دار المنظومة
DAR ALMANDUMAH
الرواد في قواعد المعلومات العربية

العنوان:	واقع الانترنت و التجارة الإلكترونية و الخدمات المصرفية الإلكترونية العربية
المصدر:	مجلة المصرفي
الناشر:	بنك السودان المركزي
المؤلف الرئيسي:	نورين، مجدي الأمين
المجلد/العدد:	ع 44
محكمة:	لا
التاريخ الميلادي:	2007
الشهر:	يونيو
الصفحات:	47 - 50
رقم MD:	79965
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	الاحوال الاقتصادية، الانترنت، التجارة الإلكترونية، العمليات المصرفية الإلكترونية، العالم العربي، التسويق، الاحوال السياسية، الاحوال الاجتماعية، الجوانب النفسية، الاسعار، تكاليف الانتاج، التكنولوجيا
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/79965

© 2021 دار المنظومة. جميع الحقوق محفوظة.
هذه المادة متاحة بناء على الإتفاق الموقع مع أصحاب حقوق النشر، علما أن جميع حقوق النشر محفوظة. يمكنك تحميل أو طباعة هذه المادة للاستخدام الشخصي فقط، ويمنع النسخ أو التحويل أو النشر عبر أي وسيلة (مثل مواقع الانترنت أو البريد الالكتروني) دون تصريح خطي من أصحاب حقوق النشر أو دار المنظومة.

أضواء على

مجدي الأمين نورين
إدارة البحوث والإحصاء

واقع الإنترنت والتجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية العربية*

بسبب عدم توفر البنية التحتية الكافية في الدول النامية وفي البلاد العربية بصفة خاصة نجد إن أغلب وحدات التجارة الإلكترونية العربية تعتبر متاجر للعرض والإعلان فقط، وهي بذلك تمارس عملية التجارة الإلكترونية بصورة غير كاملة، فدورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالعرض والإعلان فقط، بل بإتمام عملية البيع وإيصال المنتوج إلى المشتري في المكان والزمان المطلوبين. لذلك فهي تكتفي بتنفيذ نصف دورة التجارة الإلكترونية، وهو ما يطلق عليه البعض التجارة الإلكترونية الساكنة.

وتقسّم وحدات التجارة الإلكترونية العربية إلى ما يأتي:

أولاً : وحدات تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط.

ثانياً: وحدات تمارس التجارة الإلكترونية الكاملة من خلال عمليات العرض والإعلان وإنجاز معاملات البيع والشراء والدفع من خلال البطاقة الائتمانية. وعدد هذا النوع من المتاجر قليل جدا في الدول العربية

ثالثاً: متاجر إلكترونية تتيح للمشترين الاتصال معها من خلال البريد الإلكتروني للتعرف على منتجاتها، وتجري عمليات البيع والشراء والدفع والتحصيل من خلال وسائل غير إلكترونية مثل البريد العادي والفاكس وغيرها. وأغلب المتاجر الإلكترونية العربية تعمل بهذا النمط رابعا: متاجر إلكترونية انتقالية تتيح إنجاز عمليات البيع والشراء والاتفاق بخصوص ذلك عبر الشبكة، غير أن عملية الدفع تجري عند عملية التسليم.

واقع النشاط التسويقي للخدمات المصرفية الإلكترونية العربية:

لقد كانت بدايات تقديم الخدمات المصرفية العربية من خلال شبكة إلكترونية خلال العام 1995، حيث بدأت بعض المصارف العربية تقدم خدمة التعامل المصرفي عبر الحاسوب في العام 1995، ومطلوب من كل زبون يرغب في الحصول على هذه الخدمة أن يمتلك جهاز حاسوب يتم وصله مع شبكة خاصة يقوم المصرف المعني بتنصيبها، ويجري تزويد الزبون بالخدمات المصرفية المختلفة اعتمادا على برنامج خاص. ومع زيادة انتشار شبكة الإنترنت أصبحت هذه المصارف تجد فيها وسيلة أفضل

* المصدر: معهد المنشاوي للدراسات والبحوث - الدكتور يوسف أبو فارة.

لتسويق خدماتها بسبب انتشارها العالمي وعدم الحاجة إلى برامج خاصة أكثر كلفة وأقل بكثير في تحقيق تغطية جغرافية واسعة. إن أول المصارف العربية التي بدأت تقدم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت هي مجموعة بنك الإمارات الدولي من خلال خدمة (بنك نت). غير أن القطاعات الاقتصادية العربية لم تستوعب بعد بشكل كاف المفهوم الجديد للأعمال الإلكترونية رغم التهديدات الكبيرة التي تحيط التجارة التقليدية بمؤسساتها وفاكساتها وتلكساتها ومفهومها.

وأغلب مصارف العالم العربي والدول النامية عموما لم تستوعب بصورة كافية أهمية التطور الجديد بعد، ولا تمارس دورا فعالا في إطار الأفكار الجديدة، وهذه تعد مشكلة كبيرة إذ أن المصارف تمثل البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية، ولذلك فإن على المصارف العربية أن تعمل بصورة جادّة على توفير الدعم الإلكتروني اللازم لمنظمات الأعمال وان تساعدها في بناء مواقعها الإلكترونية من خلال توفير البرامج الخاصة بذلك وتوفير الظروف اللازمة لاستخدام بطاقات الائتمان.

وحتى تنجح المصارف في تلبية احتياجات السوق من خلال عمليات الإنتاج والتسويق للخدمات المالية والخدمات الأخرى في ظل التطورات البيئية المختلفة فإنه لا بد من إعداد وتطوير الاستراتيجيات التي تمكنها من التكيف المستمر مع هذه التغيرات والتأثير في المتغيرات وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:

أولاً : مجاراة التطور والتقدم التكنولوجي وقد قدرت نفقات القطاع المصرفي العالمي هذه النفقات خلال عام 1998 بحوالي 60 مليار دولار، ويتوقع أن تصل هذه النفقات إلى 130 مليار دولار خلال عام 2007. وهذا الأمر يتطلب ايضاً أحداث تغييرات ثقافية في فلسفة تقديم الخدمة المصرفية إذ إن العاملين في المصرف يتحولون من موظفين يقومون بإنجاز معاملات روتينية إلى مسئولي تسويق وبيع خدمات مصرفية متطورة.

ثانياً: مجاراة تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الإنترنت حيث بات أمر تقديم الخدمات المالية والمصرفية عبر شبكة الإنترنت في تزايد مستمر ، ففي بعض الدول المتقدمة

يلاحظ أن جميع المصارف تمتلك مواقع على الشبكة ومع أن عدد الزبائن الذين يتصفحون الإنترنت لا يزال صغيراً نسبياً من بين سكان العالم، غير أن هذه النسبة تتزايد بصورة متسارعة، وهذا يدفع الكثير من المصارف في الدول المتقدمة إلى إنفاق مبالغ كبيرة على الاستثمار في تقديم خدماتها عبر الإنترنت.

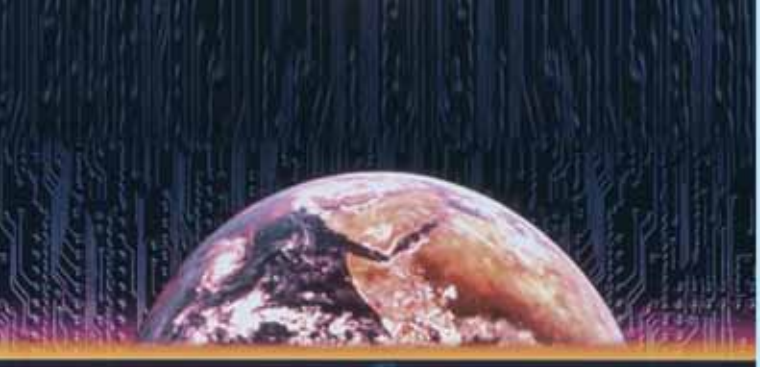
أن المصارف العربية قادرة على المنافسة في أسواق الصيرفة العالمية إذ أنها تمتلك الإمكانات والقدرات التي تؤهلها لتحقيق مزايا تنافسية في مجالات لا تقدمها البنوك غير العربية (مثل الصيرفة الإسلامية).

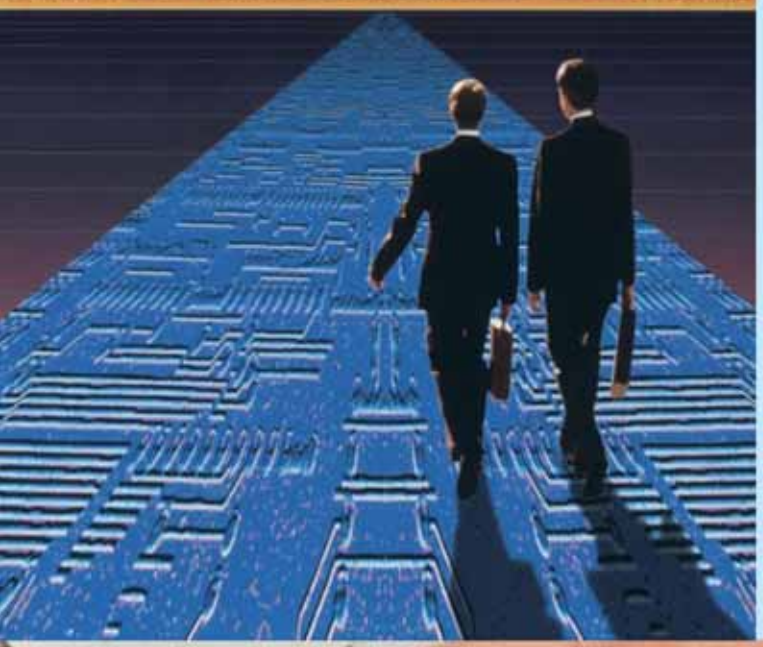
والصيرفة العربية تحتل مكاناً بارزاً في هيكل الصيرفة العالمية، ومن المؤشرات التي تؤكد ذلك ما أوردته مجلة البنوك في فلسطين (1996) فيما يخص القائمة الدولية لأكبر 1000 مصرف بالعالم، إذ إن حصة الوطن العربي هي 51 مصرفا من بين الألف مصرف.

وهناك قضية مهمة لا تزال مثاراً للجدل وبين القبول وعدمه من قبل المصارف في الوطن العربي عند تسويقها لخدماتها المختلفة سواء عبر الإنترنت أو عبر الوسائل الأخرى.

وهذه القضية هي اتفاقية منظمة التجارة العالمية المتعلقة بالخدمات المالية، وهذه الاتفاقية تدعو كل دولة من الدول الأعضاء في هذه المنظمة (بخصوص الخدمات المالية) إلى أن تفتح أسواقها المالية أمام جميع الدول الموقعة على الاتفاقية، و أحد أهم المساوئ المترتبة على ذلك هي المنافسة القوية التي ستتعرض لها المصارف المحلية من قبل مصارف أجنبية قوية، غير أن اتفاقية منظمة التجارة العالمية تتيح لبعض الدول (وخاصة الدول النامية) بعدم فتح بعض القطاعات أمام المنافسة العالمية لمدة محددة تسمى مدة السماح، وبإمكان المصارف في بعض البلاد العربية الاستفادة من هذا البند.

إن عدم انتشار الأعمال المصرفية الإلكترونية العربية يعود بصورة عامة إلى الانتشار المحدود للتجارة الإلكترونية العربية، وعلى وفق ما تشير إحدى الدراسات هناك مجموعة من الأسباب التي تكمن وراء عدم الانتشار الواسع للأعمال الإلكترونية





(التجارة الإلكترونية) في الدول النامية، ومن هذه الأسباب ما يأتي:

أولاً : عدم توفر البنية التحتية الكافية للأعمال الإلكترونية والخدمات المالية والاتصالات

ثانياً: الحجم غير الكافي للأعمال الإلكترونية الموجهة للمستهلك.

ثالثاً: التكاليف والأسعار المرتفعة نسبيا بسبب محدودية استخدام شبكة الإنترنت.

رابعاً: عدم الوعي الكافي بأهمية الأعمال الإلكترونية وما يمكن أن تفتحه من فرص جديدة وآفاق واسعة أمام منظمات الأعمال والمنظمات غير الربحية أيضاً.

خامساً: عدم وجود التشريعات التي تسهّل انتشار الأعمال الإلكترونية.

سادساً: المعوقات الاجتماعية والنفسية لانتشار الأعمال الإلكترونية، وهي معوقات كثيرة منها: اللغة وعدم الثقة في التسديد عبر الوسائل الإلكترونية والخوف من فقدان مراكز القوة والسيطرة في المنظمات ومقاومة التغيير وغيرها.