



جامعة أحمد زيدان - غليزان
كلية العلوم والاقتصاد، التجارة وعلوم النسيج
الخصص: مالية و تجارة دولية
المستوى: سنة أولى ماستر

ملخص محاضرات مقياس التجارة الالكترونية



من إعداد: أ. جلامركيعة

السنة الجامعية: 2022/2021

محتوى المقياس:

المحاضرة الأولى: الإطار المفاهيمي العام للتجارة الإلكترونية

المحاضرة الثانية: الأسواق الإلكترونية

المحاضرة الثالثة: وسائل الدفع الإلكترونية

المحاضرة الرابعة: أمن المعلومات والمعاملات الإلكترونية

المحاضرة الخامسة: البنوك الإلكترونية

المحاضرة السادسة: التسويق عبر الانترنت

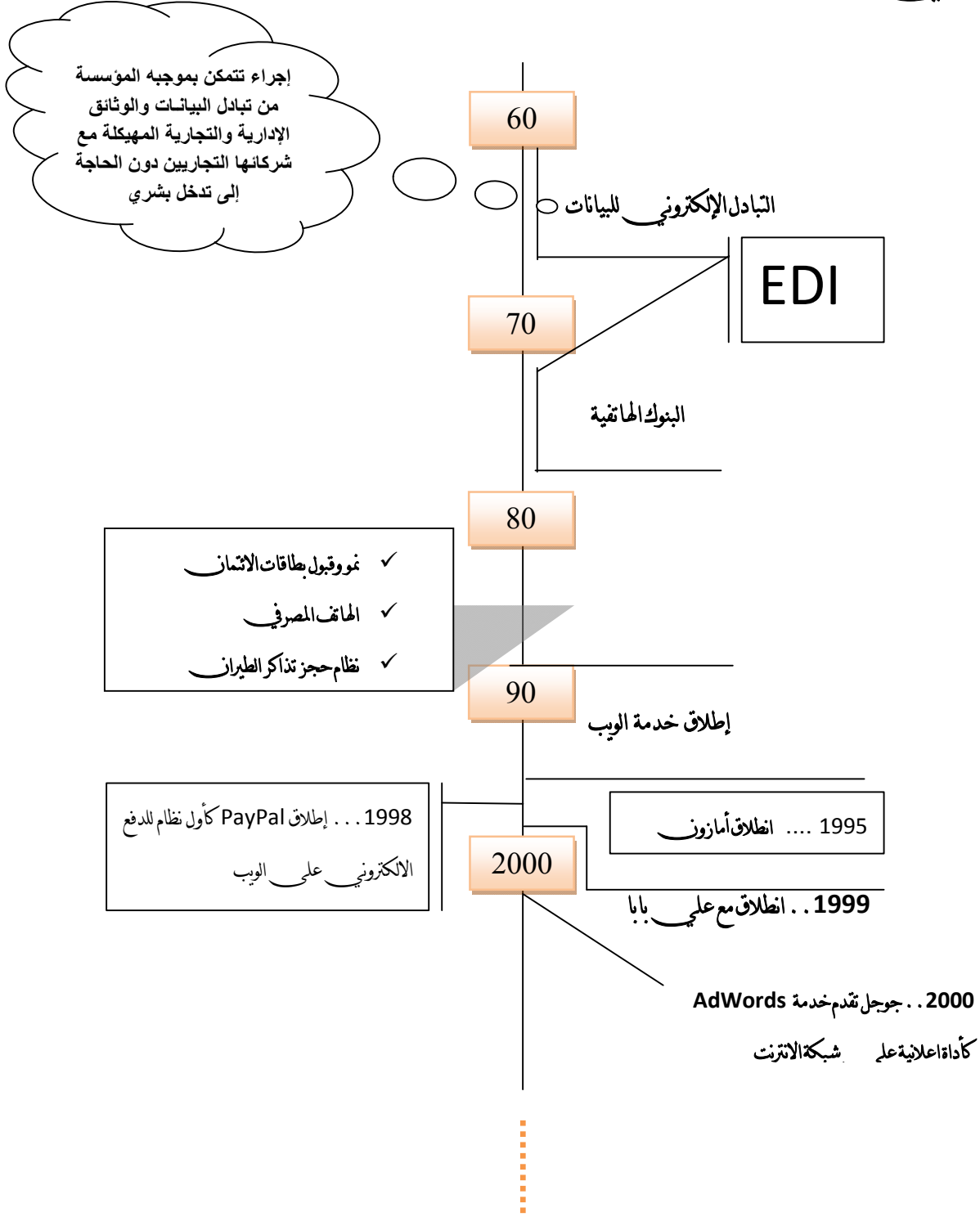
المحاضرة السابعة: الأدوات المستخدمة في تصميم مواقع التجارة الإلكترونية

ملاحظة: يتضمن الملف ملخص للمحاضرات وليس المحاضرات بصفة مفصلة، لذا على الطلبة الأعضاء،

اعتماد خانات البحث المرفقة مع كل محاضرة للإلمام الشامل بمحتوى المحاضرة.

المحاضرة الأولى: الإطار المفاهيمي العام للتجارة الإلكترونية

1. التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية:



من خلال الجدول الآتي نستعرض تواريخ ظهور بعض المواقع، المحركات، المنصات وغيرها من الأحداث في تاريخ التجارة الإلكترونية

Year	Major Ecommerce Event
1969	The first major ecommerce company, CompuServe, is founded.
1979	Michael Aldrich invents electronic shopping.
1982	Boston Computer Exchange launches as one of the first ecommerce platforms.
1992	Book Stacks Unlimited launches as one of the first online marketplaces for books.
1994	Netscape launches Netscape Navigator, an early web browser, making it easier for users to browse online.
1995	Amazon and eBay launch.
1998	PayPal launches as an online payment system.
1999	Alibaba.com launches.
2000	Google launches AdWords as an online search advertising tool.
2005	Amazon launches Amazon Prime with expedited, flat-fee shipping for members.
2005	Esty, an online marketplace for handmade and vintage goods launches.
2009	BigCommerce launches as an online storefront platform.
2009	Square, Inc. is founded.
2011	Google Wallet launches as an online payment system.
2011	Facebook launches sponsored stories as a form of early advertising.
2011	Stripe launches.
2014	Apple Pay launches as a form of mobile payment.
2014	Jet.com launches.
2017	Instagram shoppable posts are introduced.
2017	Cyber Monday sales exceed \$6.5B.

2. تعريف التجارة الإلكترونية:

هي عبارة عن عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات وتبادل المعلومات والأموال عبر مجموعة من الوسائط الإلكترونية في مقدمتها شبكة الانترنت .

3- خصائص التجارة الإلكترونية:

- متاحة في كل مكان وفي جميع الأوقات، في جميع الأسواق وعلى مدار 24 ساعة؛
- السرعة الفائقة في الاتفاق والتسليم، وبالتالي هي تحتل عنصر الزمن؛
- تتسم بالتعامل المباشر بين المتعاملين على دون الحاجة إلى طرف ثالث يسير عمليات التلاقي بين الأطراف.

- غياب التعامل الورقي؛
 - عدم الكشف عن هوية المتعاملين؛
 - تقليص تكاليف جمع البيانات ومعالجتها وكذلك في تكاليف التخزين والتوصيل.
 - مشتركة بين جميع دول العالم، أي أنها ذات معايير عالمية وبشكل أسهم في تقليص تكاليف السوق.
 - عدم توفر تنسيق مشترك بين كافة الدول من أجل التنسيق وصدور قانون محدد لكل دولة؛
4. تقسيمات التجارة الإلكترونية بحسب درجة الرقمنة: يتم التقسيم اعتماداً على:
- السلع والخدمات المباعة، العملية "Process"، طريقة التوصيل "Delivery" وتكون على شكلين:

- التجارة الإلكترونية الجزئية Partial EC

- التجارة الإلكترونية البحتة Fully Digital

5- فوائد التجارة الإلكترونية

بالنسبة للمؤسسات	بالنسبة للمستهلكين	بالنسبة للمجتمع
- الوصول العالمي - تقليل التكاليف - تطور سلسلة التوريد - ساعات عمل مستمرة - تخصيص والسلع الخاصة - تكاليف اتصال منخفضة - إدارة وشراء المواد الخام بكفاءة وفعالية - تحسين العلاقات مع الزبائن - تحديث المعلومات بشكل مستمر	- أصبح بإمكان الزبون في ظل التجارة الإلكترونية أن يطلب ما يشاء على مدار الساعة وبدون انقطاع. - سلع وخدمات أكثر - سلع وخدمات أرخص - خدمات توصيل سريعة - وفرة المعلومات - تخصيص السلع والخدمات.	- تسمح لبعض من البضائع أن تباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد ذو الدخل المحدود من شرائها مما يعني رفع في مستوى المعيشة للمجتمع ككل. - تسمح للأفراد بأن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية؛ - تيسر توزيع الخدمات العامة من مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة أعلى.

6- تحديات التجارة الإلكترونية:

التقنية	غير التقنية	أخرى
- نقص في الاعتماد والأمان والمعايير والبروتوكولات. - أدوات تطوير البرمجيات ما زالت تتغير باستمرار. - بعض برمجيات التجارة الإلكترونية لا تتناسب برمجيا وتقنيا مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل.	- الأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيل التجارة الإلكترونية؛ - الأمن والخصوصية؛ - انعدام الثقة ومقاومة المستخدم؛	- عدم إمكانية لمس المنتجات؛ - الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد؛ - الدخول للانترنت مازال باهظ الثمن للكثير من الناس وسرعة الاتصال مازالت بطيئة في الكثير من الدول؛

7- عيوب التجارة الإلكترونية:

- سرقة أو تزيف البطاقات الائتمانية يؤدي إلى تحمل أصحابها تكاليف سلع وخدمات لم يقيم بشرائها؛
- صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الإلكترونية نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء؛
- إمكانية استيراد سلع ممنوعة الاستعمال محليا؛
- حدوث اختراقات في شبكة الانترنت يؤدي إلى فضح أسرار العملاء والبنوك والشركات؛
- فقدان المتعة في الشراء التي كان يجدها المستهلك عند ممارسته لعملية التسوق من خلال التفاعل بين البائع والمشتري.

8- عوامل نجاح التجارة الإلكترونية:

- موظفين ذوي كفاءة عالية الخبرة
- المعرفة والوعي بالقضايا القانونية
- إستراتيجية مناسبة للتخطيط والتسويق
- التمويل المالي الكافي
- تجارة مبنية على نموذج ناجح وشامل
- الموقع المصمم بشكل ملائم من حيث السرعة والكفاءة
- خدمات دعم الزبائن
- الإدارة الجيدة
- الأمن والثقة.

9. تصنيفات التجارة الإلكترونية

- التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال business to business ويرمز لها بالرمز B2B
- التجارة الإلكترونية من منظمات أعمال إلى مستهلك business to consumer ويرمز لها بالرمز B2C
- التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى منظمات الأعمال consumer to business ويرمز لها بالرمز C2B
- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين Consumer to Consumer ويرمز لها بـ C2C
- التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والحكومة Business To Gouvernement ويرمز لها بـ G2B
- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والحكومة gouvernement to consumer ما يعبر عنه بـ G2C

ابحث عن الفروقات بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والتسوق الإلكتروني

المحاضرة الثانية: الأسواق الإلكترونية

1. تعاريف:

- يمكن تعريفها على أنها الأسواق الرقمية أو الإلكترونية التي تمثل منصة للمشتريين والبائعين في الصفقات التجارية على الإنترنت.
- هو عبارة عن محل من المعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال، وعندما تكون هيئة السوق الإلكترونية فإن مركز التجارة ليس ببنية أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، فالمشاركون في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشتريين وسماسرة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون بعضهم البعض.

2. مكونات الأسواق الإلكترونية:

- الزبون Customer
- البائع Sellers
- البنية التحتية للسوق Infrastructure
- الواجهة الأمامية Front End
- الواجهة الخلفية Back End
- الوسيط Intermediaries
- شركاء تجاريون آخرون Other Business Partners
- خدمات الدعم Support Service

ابحث عن: أنواع الأسواق الإلكترونية كل حسب تصنيفات التجارة الإلكترونية

3. أهمية الأسواق الإلكترونية

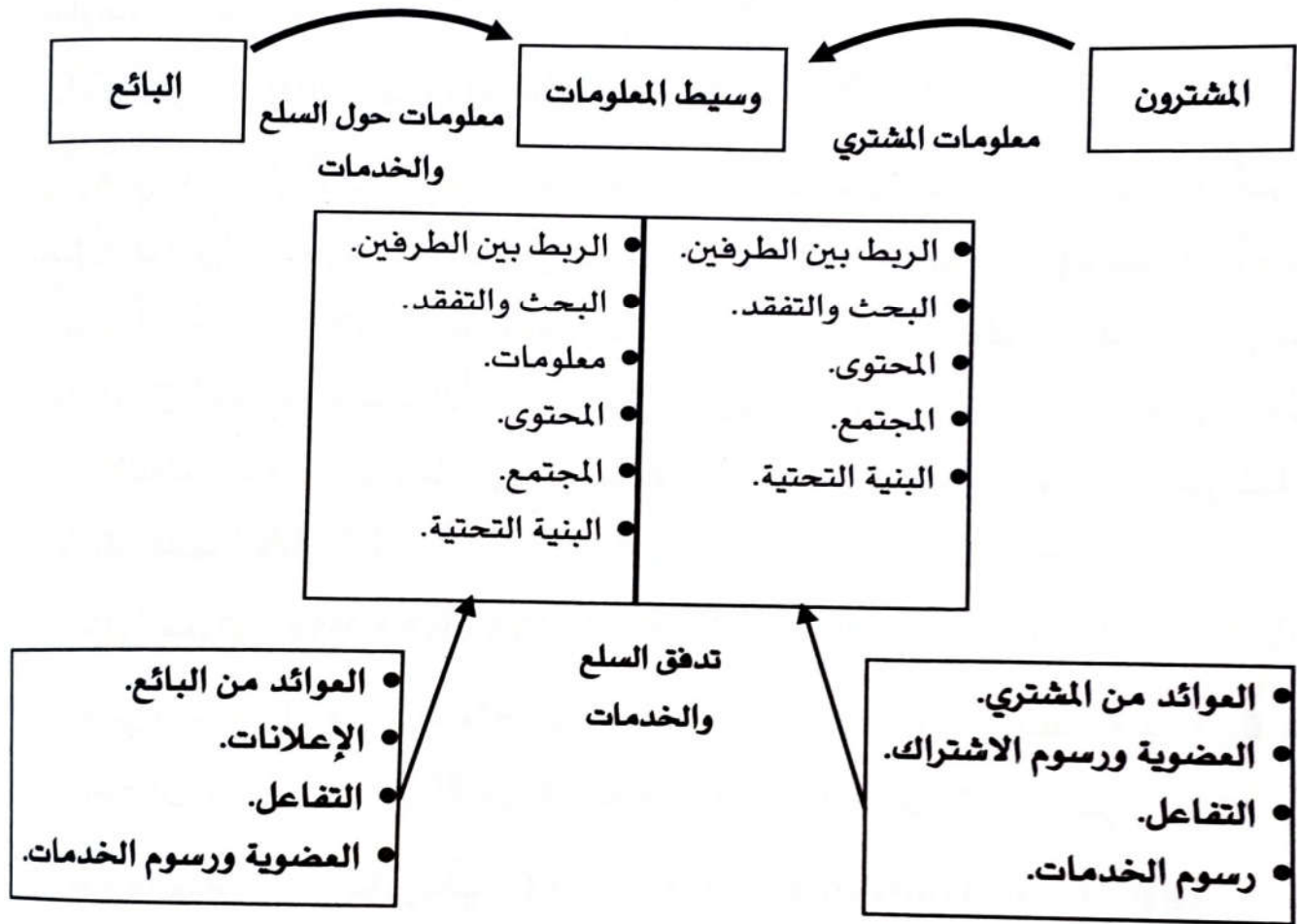
- هذه الأسواق تعطي حرية الاختيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملته 24 ساعة في اليوم.
- انخفاض الأسعار في ظل تعدد وتنوع المنتجات في الأسواق الإلكترونية.
- تسمح الأسواق الإلكترونية بالاشتراك في المزادات الافتراضية التي تمكن المشتري من الحصول على سلع قيمة جدا بأسعار زهيدة، كما تسمح أيضا للمستهلكين بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية على الإنترنت .
- توسع هذه الأسواق نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي؛
- تنشئ الأسواق الإلكترونية ما يسمى "التصنيع الوتقي"؛ فبعد أخذ طلبات المستهلكين والمواصفات التي يريدونها في المنتج تبدأ الشركة في التصنيع وهو ما يعطي الشركة أولوية وتميزا في منتجاتها .
- تمكن الأسواق الإلكترونية التاجر من الذهاب بمتجره كاملا إلى منزل العميل لعرض سلعة؛
- سرعة الحصول على المنتج؛
- نيل رضا المستخدم من خلال الاتصالات التفاعلية المباشرة؛
- تخفيض مصاريف الشركات .

ابحث عن: أسباب انخفاض تكاليف المؤسسات في الأسواق الإلكترونية عن الأسواق التقليدية

ابحث عن سوق دبي الإلكتروني، ملامحه، تشكيلته، بداياته، نظامه وطرق العمل فيه.

4- دور الوسطاء في الأسواق الإلكترونية

يأخذ الوسطاء في العالم الافتراضي شكل آخر يختلف عن التقليدي ويعرفون بوسطاء المعلومات Infomediaries وهم جهات تكون مسيطرة على انتشار وانتقال المعلومات والحصول عليها .



1.4. تحديات ودور الوسيط في الأسواق الإلكترونية:

الخصوصية: قد يفضل البائع أو المشتري عدم التصريح بالمعلومات التي تتعلق بالسلع أو معلومات البيع وغيرها، وهنا فإن الوسيط يمكن أن يربط بين الطرفين دون الإفصاح عن هوية كليهما.

تكاليف البحث: وذلك بالاعتماد على قواعد البيانات التي يملكها الوسيط عن السلع والخدمات وكذا الزبائن في السوق والمتسمة بالتحديث المستمر، فالوسيط في تقليل تكلفة البحث وغيرها من المهام.

المعلومات غير الكاملة: يحتاج المشتري للمعلومات أكثر من البائع فالمشتري يود معرفة الجودة والصلاحيات وغيرها من الأمور ومن هنا يظهر دور الوسيط في إعطاء المشتري كافة المعلومات التي يحتاجها.

مخاطر العقود: قد يرفض الزبون أن يدفع بعد وصول المنتج لديه أو يصله المنتج بصورة مختلفة عن الذي تم الاتفاق عليه

ومن هنا يأتي دور الوسيط لتقليل هذه الخطورة بما يملكون من أدوات، منها ما يلي:

- تزويد الطرفين بمعلومات أكثر عن بعضهما البعض قبل البدء بعملية الشراء
- أن يتعهد الوسيط بتحمل مسؤولية عدم التزام أحد الأطراف بشروط البيع.
- يقدم تأمينات ضد أي سلوك غير مرغوب به من قبل الطرفين فيما يخص عملية الدفع.

المحاضرة الثالثة: وسائل الدفع الإلكترونية

تعرف نظم الدفع الإلكترونية بأنها " النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي إلكترونياً بدلاً من استخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات، حيث يقوم البائعون عن طريق الانترنت بتوفير طرق سهلة، سريعة وآمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من الزبائن. حيث تتضمن طريقة الدفع الإلكتروني خمسة أطراف هي:

- العميل أو الزبون (Customer)
- التاجر أو البائع (Seller)
- المصدر (Issuer)
- المنظم (Regulator)
- غرفة التفاضل الإلكتروني (Automated Clearing House)

ابحث عن معنى كل مكون بالإضافة إلى خصائص وسائل الدفع الإلكترونية

1- أنواع وسائل الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية:

- البطاقات الائتمانية (credit Cards)
 - بطاقات الصرف البنكي (Charge Cards)
 - البطاقات الوفاية أو بطاقات الدفع (Debit Cards)
 - البطاقات الذكية (Smart Cards)
 - بطاقات الدفع المسبق (Prepaid cards)
- الدفع باستخدام الشيكات الإلكترونية : الشيك الإلكتروني هو عبارة عن رسالة إلكترونية مؤمنة وموثقة وتحمل توقيع إلكتروني يرسلها مرسل الشيك إلى مستلمه الذي يقدمه للبنك والذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك إلى حساب المستفيد ومن أمثلة البنوك التي تبني هذا النوع من الشيكات بنك بوسطن وسي تي بنك .
- الدفع باستخدام النقود الإلكترونية : عرفت المفوضية الأوروبية النقود الإلكترونية بأنها قيمة نقدية مخزونة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر ومقبولة كوسيلة للدفع ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية .

ابحث عن آلية عمل كل وسيلة

2- مزايا وعيوب أنظمة الدفع الإلكتروني

الجهات	المزايا	العيوب
حامل البطاقة	- سهولة ويسر الاستخدام. - الأمان وتقادي السرقة والضياع. - توفير فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة. - إتمام الصفقات فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.	- زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية. - عدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.
التاجر	- تعد أقوى ضمان لحقوق البائع. - تسهم في زيادة المبيعات. - نقل عبء متابعة ديون الزبائن إلى عاتق البنك والشركات المصدرة.	- قد تؤدي مخالفاته أو عدم التزامه بالشروط إلى إلغاء البنك التعامل معه ووضع اسمه في القائمة السوداء مما يترتب عنه صعوبات في نشاطه التجاري.
مصدر البطاقة	- تعزيز الأرباح من خلال الفوائد والرسوم والغرامات.	- خطر تعثر سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم. - تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.

المحاضرة الرابعة: أمن المعلومات والمعاملات الإلكترونية

1- التشفير الإلكتروني

يعتبر التشفير (Encryption) أحد النظم الأساسية التي تحقق تأمين وحماية كل أعمال ومعاملات التجارة الإلكترونية ويقصد به تغيير شكل البيانات عن طريق تحويلها إلى رموز أو إشارات، فباستخدام برنامج مفتاح التشفير تُغير محتوى المعاملة أو الرسالة قبل إرسالها إلى المرسل إليه على أن تتوفر لدى هذا الأخير القدرة على استعادة محتوى المعاملة أو الرسالة في شكلها الأصلي قبل التشفير (Decryption).

هذا ويتم التشفير باستخدام ثلاثة أساليب أساسية تتمثل فيما يلي:

1.1- استخدام المفتاح المتماثل: يقوم المرسل بتشفير المعاملة عن طريق استخدام مفتاح خاص، ثم يرسلها إلى المرسل إليه باستخدام وسائل اتصالات عادية، بينما يرسل المفتاح الخاص عن طريق استخدام وسائل مؤمنة، ليقوم بعدها المستقبل بـجـل الشفرة ليحصل على أصل المعاملة أو الرسالة.

2.1- استخدام المفتاح اللامتماثل: تعتمد هذه الطريقة على قواعد معقدة ومتطورة ووقت أكثر، فعوضاً عن استخدام مفتاح واحد، يستخدم مفتاحين اثنين تربط بينهما علاقة ويدعى هذان المفتاحان بالمفتاح العام والمفتاح الخاص، يكون المفتاح العام معروفاً لأي جهة أو شخص يستخدم في التشفير فقط، على عكس المفتاح الخاص الذي لا يُعرف إلا للشخص بذاته ويستخدم لفك تشفير المفتاح العام.

3.1- المزج بين أسلوبَي المفتاح المتماثل واللامتماثل: في هذه الحالة يتم استخدام المفتاح المتماثل لتشفير المعاملة الأصلية ثم تشفير هذا المفتاح بالمفتاح العام، يتم الإرسال في أية شبكة اتصال عادية، عند فك التشفير يستخدم المستقبل المفتاح

العام للحصول على المفتاح المتماثل، الذي يفك شفرته عن طريق المفتاح الخاص الذي أرسل إليه من طرف المرسل من أجل الحصول على المعاملة الأصلية.

2- التوقيع الإلكتروني

عبارة عن حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات لها طابع منفرد تسمح بتحديد الشخص صاحب التوقيع وتميزه عن غيره، ويتم اعتماده من الجهة المختصة، فهو يوفر درجة عالية من التأمين والحماية للمعاملات الإلكترونية وعن طريقه يتم تحديد وتحقيق هوية الشخصيات أطراف التعامل.

3- الشهادات الرقمية

الشهادات الرقمية هي بمثابة المكافئ الإلكتروني للبطاقة التقليدية لتعريف الهوية، فهي عبارة عن شهادة الكترونية صادرة عن كيان مستقل معترف به دولياً يدعى "هيئة الاعتماد"، ومن أهمها VERISIGN وتقوم هذه الهيئة بإثبات أن صاحب الرسالة أو المعاملة الإلكترونية هو الشخص ذاته المحدد بهذه الرسالة، وبهذا تساعد الشهادة الإلكترونية صاحبها على تحقيق شخصيته الإلكترونية وإثبات صحة كافة معلوماته وضمان صدق العملية المطلوبة، وهو ما يؤدي إلى ضمان أمن التعاملات التجارية والفردية.

ابحث عن أنواع التوقيع الإلكتروني وأهم الفروقات بينه وبين الشهادات الرقمية

4- بروتوكولات الطبقات الأمنية (SSL*)

هو برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الانترنت بطريقة آمنة بحيث لا يمكن لشخص قراءتها غير المرسل والمستقبل، في هذه الحالة لا يطلب من مرسل البيانات تشفير المعلومات المراد حمايتها، وكل ما يفعله المستخدم هو التأكد من استخدام هذا البروتوكول بالقوة المطلوبة، كما تستخدم هذه البروتوكولات لتشفير

* SSL: Secure Socket Layer.

المعلومات التي تنتقل بين المتصفح ومخدم الويب؛ وتجدر الإشارة إلى أن مهمة هذا البروتوكول هي تأمين اتصال آمن فقط، دون أن يقوم بحماية المعلومات بعد تخزينها على المخدم.

5- بروتوكولات الحركات المالية الآمنة (SET)**

هو بروتوكول يضمن أمن العقود الإلكترونية والصفقات التجارية على الإنترنت، تم تطويره بدعم من عدد من الشركات الرائدة مثل (MasterCards) و (VisaCard)، ويهدف أساساً إلى ضمان سرية المعلومات وخصوصيتها والتأكد من سلامة العملية أو الصفقة الإلكترونية، كما يقدم هذا البروتوكول الشرعية لكل من العميل والتاجر في معاملتهما الإلكترونية.

6- الجدران النارية:

إن إنشاء المؤسسة لموقع على شبكة الإنترنت يعني انفتاحها على العالم الخارجي وتعرض معلوماتها الداخلية إلى العديد من عمليات التطفل والتخريب، وأول خطوة تقوم بها المؤسسة لمنع دخول الزوار غير المرغوب فيهم إلى موقعها، هي وضع برنامج واقعي لمراقبة محاولات النفاذ إلى النظام الداخلي للمؤسسة يطلق عليه: الجدران النارية أو حوائط المنع. فهي عبارة عن برمجيات هدفها الأساسي تأمين الحماية الكافية لمعلومات الشركة والقضاء على كل عمليات الاختراق والتدمير التي تتعرض لها ملفات خوادم الويب، من خلال إقامة حاجز بين شبكة الإنترنت والشبكة الداخلية للمؤسسة، ليقوم هذا الحاجز بتصفية وفحص كل عمليات الدخول والخروج إلى الشبكة لمنع دخول المستخدمين غير المصرح لهم وغير المسجلين ولتجنب خطر الفيروسات والبرامج الدخيلة.

** SET: Secure Electronic Transaction.

المحاضرة الخامسة: البنوك الإلكترونية

قبل ذكر أهم التعاريف التي طرحت للعمل البنكي الإلكتروني تجب الإشارة إلى أن هناك نوعين من البنوك التي تمارس أعمالها بطريقة الكترونية، فهناك البنوك التي ليست لها بيانات تأوي هيكلها وتسمى بالبنوك الافتراضية أو البنوك عبر الانترنت وهناك بنوك تقليدية عادية أو ما تسمى بالبنوك الأرضية وهي التي تقدم خدمات تقليدية بالإضافة إلى ممارسة العمل المصرفي الإلكتروني .

يستخدم تعبير أو مصطلح البنوك الإلكترونية كعبر متطور وشامل للعديد من المفاهيم التي ظهرت في مطلع التسعينات، كمفهوم الخدمات المصرفية والمالية عن بعد أو البنك المنزلي، أو البنك على الخط، وكلها تعبير تعني قيام العملاء بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يرغب فيه العميل من خلال خط خاص إلى حسابه في البنك .

فالبنوك الإلكترونية هي تلك البنوك تبنت الصيرفة الإلكترونية والتي يقصد بها "إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي باستخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف".

1- أنماط البنوك الإلكترونية : هناك ثلاث صور أساسية للبنوك على الانترنت تتمثل في :

- الموقع المعلوماتي (Informational)

- الموقع التفاعلي أو الاتصالي (Communicative)

- الموقع التبادلي (Transactional)

2- خصائص البنوك الإلكترونية: يتسم العمل البنكي الإلكتروني بعد سمات لعل أبرزها ما يلي:

- أنها خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة، وهو ما يطرح مشكل عدم إمكانية تحديد الهوية، بالرغم من أنه أمر تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية إلكترونياً؛
- أنها خدمات عبر الحدود ولا تعرف قيوداً جغرافية؛
- أنها خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة تتم إلكترونياً وهذا ما يطرح عدداً من المسائل القانونية المتعلقة بأدلة الإثبات؛
- القدرة على إدارة العمليات المصرفية للبنوك عبر شبكة الانترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي؛
- إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونياً، ككشف الحساب والرصيد وغيرها؛
- سرعة تغير القواعد الحاكمة، وذلك لمواكبة التطور السريع في مجال المعاملات الإلكترونية مما يحتاج إلى سرعة في صياغة التشريعات اللازمة لمواكبة هذا التطور.

3- مزايا البنوك الإلكترونية:

3.1- بالنسبة للفرد

هناك العديد من المزايا التي يستفيد منها العملاء عند استخدامهم للعمل المصرفي الإلكتروني منها توفير الجهد، الوقت، التكلفة، سهولة الوصول إليها على مدار 24 ساعة، كما أنها تعتبر أكثر أماناً إذا استخدمت كبديل للنقد.

3.2- بالنسبة للبنوك

من أهم مزايا استخدام العمل المصرفي الإلكتروني في البنوك نذكر التالي:

- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء دون أن ينحصر على مجموعة العملاء المقيمين حوله؛
- تخفيض التكاليف والنفقات التشغيلية التي يتحملها البنك مثل تكاليف شراء الموقع وتأثيثه وتكاليف العمالة والصيانة وغيرها؛

- تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات؛
- اختصار المسافات الجغرافية ورفع الحواجز التقليدية؛
- قيام علاقات مباشرة مع العملاء وزيادة مستوى رضاهم؛
- زيادة كفاءة أداء البنوك من خلال السرعة في إنجاز الأعمال.

4- عيوب البنوك الإلكترونية

- عدم توفر الأمان والسرية على استخدام القنوات الإلكترونية؛
- قلة الثقة في استخدام الصيرفة الإلكترونية والقناعة بالتعامل مع الفروع مباشرة؛
- عدم توفر الأجهزة اللازمة لاستخدام القنوات الإلكترونية؛
- وجود أعطال فنية دون استخدام العمل المصرفي الإلكتروني وقت الحاجة؛
- نقص الوعي بفوائد القنوات الإلكترونية؛
- وجود قيود على الخدمة مثل تحديد سقف أعلى للسحب النقدي؛
- وجود خدمات مصرفية لا يمكن تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية مثل الاعتماد المستندي.

ملاحظة: آخر محاضرتين، يلتزم الطلبة بالبحث فيهم أكثر اعتماداً على ما تم التطرق إليه خلال الحصة

..... انتهى