

نقش بانک‌ها در تجارت الکترونیک

نویسنده: جان ویننجر*

مترجم: مهناز بهرامی - محقق اداره بررسی‌های اقتصادی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران

پاسخ صنعت بانکداری به توسعه سریع تجارت On-Line چیست؟ شواهد حاکی از آن است که اکثر بانک‌ها ارسال خدمات الکترونیکی در زمینه وام و سپرده را آغاز کرده‌اند. به علاوه، برخی از بانک‌های بزرگ نیز در حال گسترش طراحی خدمات خود، منحصرأ برای تجارت الکترونیک می‌باشند. هنگامی که بانک‌ها وارد عرصه فعالیت‌های الکترونیک می‌شوند در می‌یابند که فرصتهای جدید، ریسک‌های استراتژیک و عملیاتی را به ارمغان خواهند آورد.

□ چکیده

در جهان امروز سرعت در انجام امور مختلف، لازمه زندگی بشر بوده و استفاده از تکنولوژیهای برتر در اداره امور بازارهای پولی و مالی مدنظر قرار گرفته‌است. بسیاری از بانک‌ها خدمات مربوط به تجهیز و تخصیص منابع را بدصورت الکترونیکی انجام می‌دهند و استفاده از پدیده جدید تجارت

* Wenninger, John, "The Emerging Role of Banks in E-Commerce", *Current Issues in Economics and Finance*, Federal Reserve Bank of New York, Volume 6, Number 3, March 2000.

الکترونیک یا E-Commerce، علاوه بر شرکت‌های تجاری، در میان بانک‌ها نیز در حال گسترش می‌باشد. در این روش، امر تجارت یا ارائه خدمات بانکی توسط شبکه On-Line کامپیوتر صورت می‌گیرد و از جمله فواید آن می‌توان به گسترش بازارها، بهبود سرویس‌دهی به مشتریان، کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری اشاره نمود. در مقابل، بانک‌ها ممکن است با ریسک‌های عمده‌ای نظیر ریسک‌های استراتژیک و عملیاتی مواجه گردیده و ناچار شوند تا درباره یکسری فعالیت‌های خویش و اندازه شعب در شبکه تغییراتی را بوجود آورند.

چگونگی استفاده از شبکه تجارت الکترونیک توسط بانک‌ها، در سلسله مقالات منتشره از سوی فدرال رزرو آمریکا در تاریخ مارس ۲۰۰۰ منتشر گردیده و گزارش حاضر ترجمه مقاله مورد بحث را ارائه می‌نماید.*

□ مقدمه

اکثر شرکت‌ها در حال پیوستن به تجارت الکترونیک^(۱) یا تجارت روی شبکه On-Line کامپیوتر هستند و این پدیده بعنوان ابزاری برای گسترش بازارها، بهبود سرویس‌دهی به مشتریان، کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری بکار می‌رود^(۱). شرکت‌های مختلف از دیرباز برای اداره اطلاعات مربوط به محصولات تولیدی و مشتریان خویش از کامپیوتر استفاده می‌نمایند و توسعه شبکه‌های تکنولوژیکی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با طرفین معاملات خویش یعنی عرضه‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان از طریق مبادله الکترونیکی اطلاعات به سرعت ارتباط برقرار نمایند. بانک‌ها نیز همگام با شرکت‌ها، استفاده از شبکه‌های تکنولوژیکی را برای انجام عملیات تجاری خویش انتخاب نموده‌اند. در این میان این سؤال به ذهن خطور می‌نماید که آیا نقش بانک‌ها در شبکه تجارت

* شماره‌های لاتین در متن مقاله جهت مراجعه به واژه‌نامه و شماره‌های فارسی برای مراجعه به یادداشت‌های مؤلف در انتهای مقاله می‌باشند.

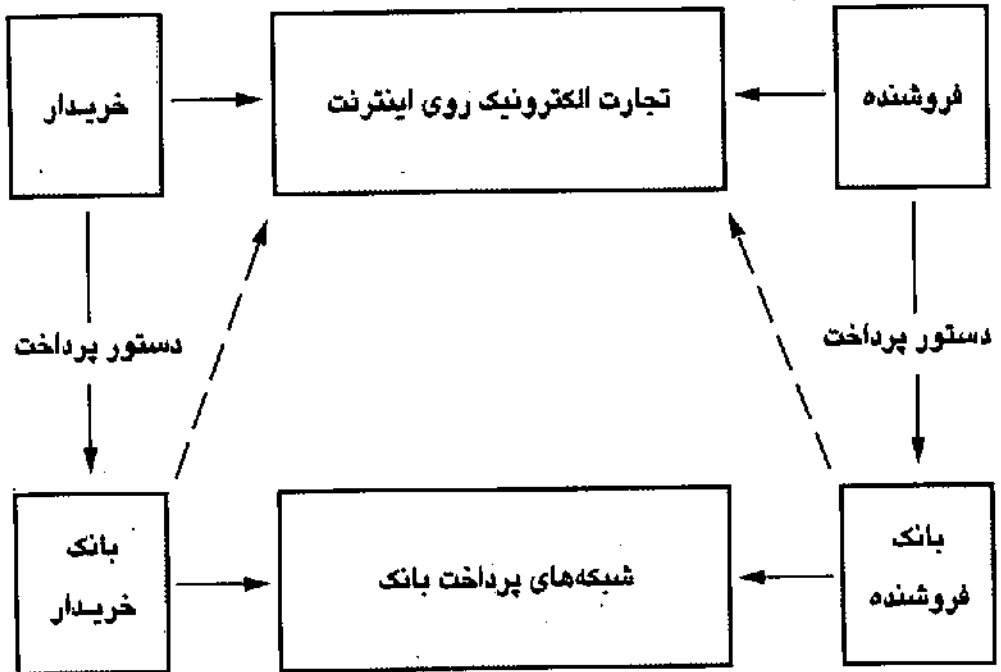
الکترونیک (E-Commerce)، منعکس‌کننده نقش سنتی آنها، یعنی واسطه و جوه بودن خواهد بود؟ یا اینکه خدمات جدید دیگری را که اساساً ماهیت فعالیت‌های بانکی را دگرگون می‌نماید ارائه خواهند داد؟ در این مقاله، چگونگی کاربردهای تجاری الکترونیک برای فعالیت‌های تجاری بانک‌ها را توضیح خواهیم داد.

استفاده بانک‌ها از شبکه اینترنت برای ارائه خدمات سنتی بانکی به صورت کارا تر اخیراً آغاز گردیده و برخی از بانک‌ها نیز تلاش نموده‌اند تا خدمات جدیدی را فقط برای تسهیل مشارکت مشتریان در تجارت الکترونیک طراحی نمایند. بانک‌ها باید توجه نمایند که در عرصه تجارت الکترونیک (E-Commerce) با ریسک‌های استراتژیک و عملیاتی روبرو خواهند شد. همچنین پدیده مذکور، شکل‌های جدیدی از رقابت را میان بانک‌ها ایجاد خواهد نمود و آنها ناچار می‌شوند تا در باره یکسری فعالیت‌های خویش در زمینه‌های سرویس‌دهی به مشتریان، اندازه شعب در شبکه و میزان حمایت آنها از شبکه‌های پرداخت بین بانکی، تغییراتی را بوجود آورند. از سوی دیگر مشارکت در شبکه تجارت الکترونیک، رویارویی بانک‌ها با مشکلات تکنولوژیکی را افزایش خواهد داد. موفقیت بانک‌ها در رویارویی با این چالش‌ها، به تنبیت میزان اثرگذاری آنها در بازار الکترونیک کمک خواهد نمود.

□ فواید تجارت الکترونیک برای بانک‌ها

بانک‌ها دلیل محکمی برای انجام تجارت الکترونیک دارند^(۲). اگر آنها به موقعیت‌های طرح‌شده از سوی اینترنت پاسخ مقتضی ندهند، می‌بایست یک نقش درجه دوم را در زمینه تجارت الکترونیک ایفا نمایند. لیکن آنها شانس کمی برای برقراری ارتباط مستقل با خریدار و فروشنده یا ارائه خدمات خودشان در بازار الکترونیک دارند (خطوط غیر نقطه‌چین در نمودار شماره ۱). در مقابل، حضور بانک‌ها در شبکه اینترنت می‌تواند گذشته از آنکه خدمات سنتی بانکی را کارا تر ارائه دهد، به گسترش و فروش خدمات جدیدی که مشتریان تجارت الکترونیک در جستجوی آن هستند، کمک نماید (خطوط نقطه‌چین در نمودار شماره ۱).

نمودار شماره (۱)
نقش بانک‌ها در تجارت الکترونیک



□ تغییرات حاصله در پاسخ بانکها به تجارت الکترونیک

بررسی سال‌های اخیر نشان می‌دهد که مشارکت بانک‌ها در زمینه اینترنت حتی در پنج سال گذشته بسیار محدود بوده‌است، یک بانک می‌تواند برای ارائه اطلاعات در زمینه خدمات خویش به مشتریان، یک Web site ایجاد نماید، هرچند که معاملات واقعی بانکی هنوز در شعب و از طریق پست، تلفن یا شبکه دستگاه‌های خودکار بانکی (ATM)⁽²⁾ انجام می‌شود.

در سال‌های اخیر برخی از بانک‌ها استفاده از اینترنت را بعنوان یک کانال مکمل برای ارائه خدمات سنتی خود به مشتریان و تجار آغاز کرده‌اند. برخی از بانک‌ها نیز در حال بررسی این نکته هستند که چگونه می‌توانند به‌گسترش خدمات جاری خویش پرداخته و خدمات جدیدی که فقط برای تجارت الکترونیک طراحی شده‌اند را ضمیمه خدمات سنتی خود نمایند⁽³⁾. در دنباله این بخش، توضیحاتی درباره ابداعات و فوایدی که این پدیده برای بانک‌ها و مشتریان دارد، ارائه خواهد گردید.

□ ارائه خدمات سنتی بانکی به صورت الکترونیک

تعدادی از بانک‌ها Web site‌هایی را ایجاد کرده‌اند که بوسیله آنها، مشتریان می‌توانند عملیات اصلی بانکی همانند کنترل ترازها، انتقال وجوه و درخواست کارت‌های اعتباری را انجام دهند.

شرکت‌های کوچک تجاری می‌توانند از این طریق درخواست‌های خود برای اخذ وام را مطرح نموده و از سوی دیگر اطلاعات مربوط به صورت اسامی کارکنان خویش و صورت حقوق و دستمزد⁽³⁾

آنها را بوسیله این شبکه کنترل نمایند و از فواید مدیریت نقدینگی نیز بهره‌مند گردند⁽⁴⁾. عملکرد این Web Site‌ها که بعنوان کانال دیگری برای دسترسی به خدمات بانکداری عمده مطرح شده‌است، چنانچه فقط به این خدمات محدود شود، فرق چندانی با شبکه‌های شعب یا مراکز تلفن که توسط بانک‌ها احداث شده‌اند نخواهد داشت مگر وقتی که مشتریان از کامپیوترهای شخصی و اینترنت برای ایجاد ارتباط با بانک‌ها استفاده نمایند. این ابزار فواید بسیاری را نصیب بانک و مشتری می‌نماید.

مشتریان از سهولت دسترسی به کانال بانک خرسند می‌شوند و در مقابل بانک‌ها نیز از کاهش هزینه‌ها بهره‌مند می‌گردند زیرا هزینه مراجعه مستقیم مشتری به بانک چه به صورت تلفنی و چه از طریق باجه‌های بانک^(۴) استفاده می‌کند بیشتر است. یک بررسی نشان می‌دهد که امروزه حدود ۶ الی ۷ میلیون نفر از مشتریان بانک‌ها به صورت On-Line با بانک خود مرتبط می‌باشند (Microbanker 1999).

□ گسترش خدمات تجارت الکترونیک

بانک‌ها در حال طراحی و گسترش انواع خدمات جدید تجارت الکترونیک هستند. اگر موفقیت خدماتی که ذیلاً شرح آنها خواهد رفت، به اثبات برسد ترکیب فعالیت‌های بانکی احتمالاً تغییر خواهد کرد. بانک‌ها می‌توانند نقش خود را به عنوان تسهیل کننده تجارت On-Line افزایش داده و منتظر ایجاد کاهش در نقش دیرپای خود به عنوان واسطه مالی باشند.

خدمات بانکی ارائه شده توسط تجارت الکترونیک به شرح ذیل می‌باشد:

۱- تأسیس شبکه دسترسی به اینترنت

تعدادی از بانک‌ها در حال طرح ریزی برای ایجاد راه‌های ویژه ورود به اینترنت (Supersites) هستند. به این ترتیب فروشندگان زیادی می‌توانند نسبت به عرضه و نمایش تولیدات خود اقدام نموده و خریداران متعددی نیز محصولات مورد نظر خویش را ملاحظه نمایند^(۵). برخی از این سایتها علاوه بر محصولات تولیدی، خدمات مالی نیز ارائه نموده و عده‌ای دیگر محدوده فعالیت خویش را فقط به ارائه خدمات مالی منحصر می‌نمایند.

۲- تأیید صحت مشخصات مشتریان

برای اینکه مشترکین تجارت الکترونیک در مقابل کلاهبرداری ناشی از سوء استفاده از کارت‌های شناسایی مصونیت داشته باشند، بانک‌ها موظف می‌شوند در زمینه هویت و شناسایی

مشتریان چاره‌اندیشی نمایند^(۶). با استفاده از این روش، هر بانک می‌تواند مشخصات مشتری خویش را تأیید نموده و بعنوان یک واسطه به مشتریان خویش کمک نماید تا هویت مشتریان سایر بانک‌ها نیز تأیید گردد. به این ترتیب طرفین معامله از صحت هویت طرف مقابل مطمئن می‌شوند.

۳- کمک به ورود مؤسسات کوچک به شبکه تجارت الکترونیک

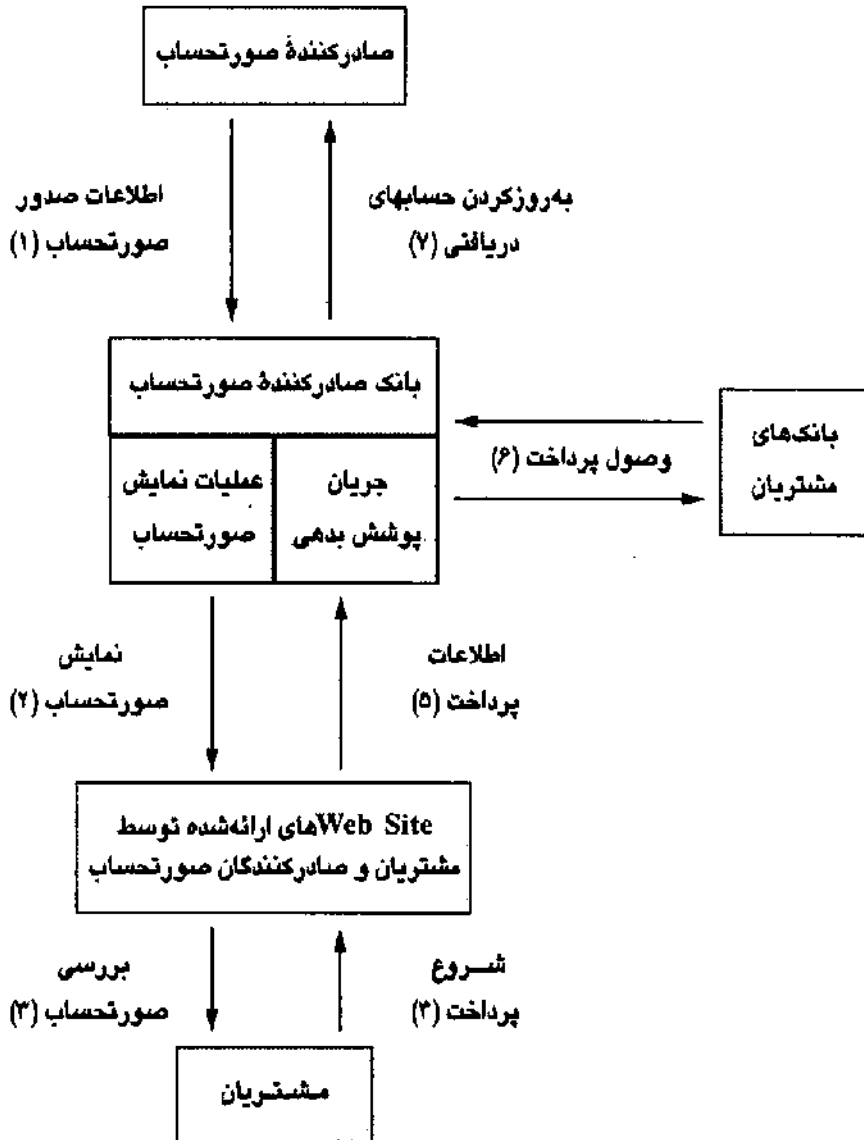
تلاش بعدی صورت گرفته توسط برخی از بانک‌ها، کمک به شرکت‌های کوچک برای پیوستن آنها به تجارت الکترونیک است. این کمک به صورت برپایی زیرساخت‌هایی نظیر روش‌های پرداخت و Websites است که دارای تأثیر متقابل با یکدیگر می‌باشند. علاوه در حال حاضر بانک‌های اندکی وجود دارند که به مؤسسات کوچک خدمات خرید الکترونیک (شامل اخذ تخفیف از فروشندگان در مقابل حجم بالای خرید) ارائه دهند (Wilder 1999, Dalton 1999).

۴- صدور صورتحساب به صورت الکترونیک^(۵)

صدور صورتحساب الکترونیکی و خدمات دریافت وجوه، در جهت گسترش و توسعه خدمات مربوط به مدیریت نقدینگی و فرآیند حواله وجوه^(۶) که به شرکت‌های بزرگ تجاری با حجم وسیع صورتحساب‌ها ارائه می‌گردد، طراحی شده‌اند. در این روش بانک‌ها بوسیله پیوستن به پست الکترونیک اینترنت، صورتحساب‌ها را از طریق شبکه‌های پرداخت بین بانکی ارسال می‌نمایند. نمودار شماره (۲)، چگونگی ارائه خدمت مدیریت وجوه را نشان می‌دهد^(۷). در ابتدای کار، صادرکننده صورتحساب، پرونده الکترونیک خود را که حاوی صورتحساب‌های ماهانه است به بانک خویش ارسال می‌کند. بانک مذکور، صورتحساب‌های الکترونیک را میان Web site هایی که توسط طرفین معامله انتخاب شده‌اند، توزیع می‌نماید. مشتریان، صورتحساب‌ها را روی Web site بررسی کرده و پس از آن مرحله پرداخت، روی یک تصویر خاص^(۷) آغاز می‌گردد. در نهایت، بانک طرف قرارداد، وجوه را به صورت الکترونیکی وصول نموده و حسابهای دریافتنی صاحب صورتحساب را به روز و بهنگام می‌کند. جریان ورود صورتحساب و پرداخت آن، به صورت الکترونیک و بدون استفاده از اسناد صورت می‌گیرد.

نمودار شماره (۲)

صدور صورتحساب الکترونیک (E-Billing) مدل مدیریت وجوه نقد بانک



۵- ارائه تسهیلات Electronic Business to Business

تعداد کمی از بزرگترین بانک‌های تجاری ارائه این تکنولوژی به مؤسسات را آغاز کرده‌اند. این بانک‌ها عهده‌دار انتقال خودکار اطلاعات مربوط به تهیه و توزیع کالاها و خدمات میان شرکت‌های تجاری هستند^(۸). از دیدگاه بانک‌ها، ارائه این خدمت به مفهوم گسترش مدیریت خودکار وجوه^(۸) می‌باشد که از سوی آنها به شرکت‌های بزرگ ارائه می‌گردد.

۶- صدور پول الکترونیک و چک‌های الکترونیک

دو محصول عمده تجارت الکترونیک که هنوز در مرحله برنامه‌ریزی هستند، پول و چک الکترونیک است. از آنجا که بسیاری از کامپیوترها به خوانندگان کارت‌های هوشیار^(۹) مجهز گردیده‌اند، بانک‌ها پول الکترونیک را منتشر و آنرا در کارت هوشیار ذخیره نموده و از طریق اینترنت این پول‌ها خرج می‌شوند. بعلاوه، یک سازمان تکنولوژی بانکداری با خزانه‌داری آمریکا و تعدادی از بانک‌ها در حال بررسی مدل الکترونیکی چک‌های کاغذی هستند. چک‌ها توسط اینترنت از سوی خریدار به سوی فروشنده ارسال شده سپس به صورت الکترونیک توسط فروشنده ظهرنویسی گردیده و در نهایت به صورت On-Line به بانک فروشنده برای وصول الکترونیک از بانک خریدار ارسال می‌شود^(۹).

۷- یکپارچه کردن دستگاه‌های خودکار بانکی (ATM) و شبکه‌های اینترنت

برخی گروه‌های تکنولوژی بانکداری و شرکت‌های تکنولوژی، راه دسترسی به اینترنت و Web sites بانک‌ها را از طریق ATM مد نظر قرار داده‌اند. اگر یکپارچه کردن این دو شبکه تحقق یابد، مشتریان می‌توانند از ATM برای پیوستن به تجارت الکترونیک استفاده کنند یا نیازهای بانکی خود را در Web site بانک خود مرتفع نمایند^(۱۰).

بانک‌ها با استفاده از محصولات تجارت الکترونیک از مزایای عمده‌ای نسبت به رقبای بالقوه خود بهره‌مند می‌شوند. مردم احتمالاً برای اسم‌های تجاری^(۱۰) بانک‌ها به‌عنوان شخص ثالث معتبر و

ارتباطاتی که آنها بعنوان طرف سوم مورد اعتماد با مشتریان و تجار برقرار کرده‌اند، ارزش زیادی قائل هستند. بعلاوه، چنانچه بانک‌ها به عنوان فروشنده خدمات تجارت الکترونیک عمل نمایند می‌توانند از فواید آن در سایر خطوط تجاری خویش نیز بهره‌مند گردند. این سیستم موقعیت‌های چندی برای بانک‌ها ایجاد می‌کند تا ارتباط خویش با مشتریان را تثبیت نموده، به فروش خدمات بیشتر پرداخته و از تخطی بوسیله شرکت‌های تکنولوژی و سایر مؤسسات مالی غیربانکی فعال در تجارت الکترونیک جلوگیری نمایند.

□ خطرات ناشی از تجارت الکترونیک

با وجود اینکه بانک‌ها در پیوستن به سیستم تجارت الکترونیک از فواید بسیاری بهره‌مند گردیده‌اند، لیکن در مقابل با خطرات جدیدی مواجه می‌شوند. برخی از این خطرات استراتژیک هستند، به عبارت دیگر بانک‌ها ممکن است نتوانند خود را با تغییرات موجود در شرایط ناشی از تجارت الکترونیک وفق دهند. برخی خطرات دیگر عملیاتی بوده و به این معنی است که کامپیوترها و شبکه‌های تکنولوژیک که از تجارت الکترونیک حمایت می‌کنند، صدمه دیده و قادر به ادامه کار نباشند^(۱۱).

□ خطرات استراتژیک

تجارت الکترونیک بدون شک، دورنمای رقابت در بانکداری و امور مالی را دگرگون خواهد کرد. یک خطر عمده برای بانک‌ها این است که آنها نمی‌توانند شکل‌های جدیدی از رقابت را پیش‌بینی نموده و پاسخ مقتضی به آنها بدهند. خطر مورد بحث، ریسک استراتژیک رقابتی نامیده می‌شود. برای مثال، بانک‌هایی که فقط از طریق اینترنت کار می‌کنند، چالش‌هایی برای سایرین ایجاد می‌نمایند. این بانک‌ها وارد بازارهای الکترونیک شده و نیازی به حمایت از جانب شبکه شعب هزینه‌زا ندارند^(۱۲). در نتیجه، چنین بانک‌هایی می‌توانند سپرده‌های جذاب و نرخ‌های بهره مقبول و ام‌ها را ارائه دهند و در این راستا

شاید از برخی از هزینه‌هایی که به صورت رایج، توسط بانک‌های دارای شبکه‌های بزرگ شعب به مشتریان تحمیل می‌شوند چشم‌پوشی کنند^(۱۳). در مقابل، ارائه‌کنندگان خدمات مالی On-Line مانند شرکت‌های سرمایه‌گذاری یا تنزیل کاران^(۱۱) می‌توانند خدمات خود را گسترش دهند بطوریکه خدمات سنتی بانکداری را نیز دربرگیرد. این افراد بدون استفاده از شبکه شعب، به ارائه خدمات مالی در اینترنت اقدام می‌کنند و می‌توانند یکسری نرخ‌های رقابتی برای کارت‌های اعتباری و حسابهای انتقالی ارائه دهند.

بدلیل اینکه قابلیت‌های انجام بانکداری فقط از طریق اینترنت^(۱۲) هنوز ناشناخته است، بانک‌ها یا خطرات ناشی از رقابت‌های جدید را نادیده می‌گیرند و یا واکنش تند و بیش از حدی از خود نشان می‌دهند. برخی از بانک‌های بزرگ، شعب بانکی ایجاد کرده‌اند که در بدو امر روی اینترنت عملیات بانکی انجام می‌دهند و مستقیماً با سایر ارائه‌دهندگان خدمات مالی روی On-Line رقابت می‌کنند^(۱۴) لیکن این بانک‌ها ممکن است متقبل پرداخت هزینه‌های گزاف برای این روش بانکداری شوند که هیچگاه مطلوب مشتریان نمی‌باشد و در مقابل بانک‌هایی هم که در امر رقابت بسیار کند می‌باشند، در رقابت‌های مربوط به On-Line بسیاری از مشتریان خود را از دست می‌دهند.

بانک‌ها باید برای مقابله با فشارهای رقابتی مؤسسات غیربانکی که در بازار الکترونیک به عنوان گردآورنده اطلاعات به فعالیت مشغولند، پاسخ مناسب ارائه نمایند. این مؤسسات ضمن ارائه سرویس جستجو، خدمات قیمت‌گذاری را نیز به موازات تعداد زیادی از مؤسسات رقابتی روی On-Line ارائه می‌دهند. از اینرو مشتریان در جستجوی یافتن مطلوب‌ترین نرخ‌ها برای کارت‌های اعتباری، سپرده‌ها و منابع رهنی هستند و این اطلاعات به سرعت از طریق اینترنت قابل دستیابی می‌باشند. خریدهای مقایسه‌ای الکترونیکی^(۱۳)، مرزهای جغرافیایی را در یافتن بهترین شرایط خدمات بانکی کاهش داده و بانک‌ها را از قدرت در بازار محلی محروم می‌سازد.

در واکنش به این پیشرفت‌ها، بانک‌ها به منظور خود را مشتریان خود سعی نموده‌اند خدمات بانکی را با خواسته‌ها و ارجحیت‌های فردی تطابق دهند. در شرایطی که جمع‌کنندگان اطلاعات

به صورتی مؤثر خدمات بانکی را به صورت کالا تغییر شکل می‌دهند به طوری که نرخ‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای پیدا کرده‌اند. بانک‌ها در مقابل، ارتباط خویش با مشتریان را گسترش داده و خدمات خود را برای رفع نیاز آنها طراحی می‌کنند. ترغیب مشتریان برای خرید یک سری از خدمات مالی، آنها را به بانک‌ها وابسته نموده و فرصت مناسبی برای ارائه خدمات جدید از سوی بانک‌ها در مراحل مختلف ادوار زندگی مشتریان را فراهم می‌سازد.

لیکن این رویکرد، دارای یک مانع مهم می‌باشد، به این ترتیب که نیاز جمع‌آوری و نمایش آمار و اطلاعات بر اساس تمایل و ارجحیت مشتریان، امر محرمانه بودن را مطرح می‌نماید. در حالی که مشتریان بالقوه، تمایل دارند از اطلاعاتی که از سوی بانک‌ها به سایر مؤسسات تجاری ارسال می‌شود، مطلع شوند. خطر دیگری که بانک‌ها ممکن است با آن مواجه شوند خطر تعدیل استراتژیک^(۱۴) است، و این مربوط به زمانی می‌باشد که بانک‌ها در مورد میزان برتری بانکداری الکترونیک نسبت به شکل‌های سنتی‌تر بانکداری، دچار قضاوت غلط شوند. در این زمان، مشخص نیست که آیا بانکداری On-Line، مکمل شبکه کنونی شعب^(۱۵) می‌باشد یا اینکه اساساً جایگزین آن خواهد شد. عده‌ای عقیده دارند که بانک‌ها بوسیله ارائه دسترسی آسان به همه کانال‌های بانکی^(۱۶)، بهتر می‌توانند مشتریان خود را حفظ نمایند و عده‌ای دیگر معتقدند که ارائه خدمات از سوی شعب بسیار هزینه‌زا بوده و باید همزمان با برقراری بانکداری الکترونیک، از میزان شعب کاسته شود.

در نهایت، این ارجحیت مشتریان و رقابت است که تعیین می‌کند کدام راه انتخاب خواهد شد. اما نتیجه هرچه باشد، بانک‌ها تصمیماتی را برای توسعه بازار الکترونیک اتخاذ خواهند نمود. آنها ممکن است در تعداد شعب خویش تجدیدنظر نموده و شعب کوچکتر و کاراتری را در بازارهای خرده‌فروشی بزرگ مثل سوپر مارکت‌ها احداث نمایند؛ یا اینکه از شعب فعلی استفاده‌های بیشتری بکنند. آنها همچنین باید تصمیم بگیرند که آیا گسترش جغرافیایی از طریق ادغامها (استراتژی که باعث می‌شود تعداد شعب و مشتریان توأماً گسترش یابد) بهتر است یا اینکه تعداد مشتریان خود را بوسیله ارائه دسترسی به اینترنت و خدمات حاصل از تجارت الکترونیک، افزایش دهند^(۱۵). بانک‌های بزرگ

دارای شهرت و نام تجاری ملی⁽¹⁷⁾ و تعداد قابل توجه مشتری برای کارت‌های اعتباری و یا هر خدمت دیگر، که استراتژی اینترنت را به این دلیل دنبال می‌نماید که قبلاً روابط مناسب با مشتریانی که خدمات کامل را دریافت می‌کنند برقرار کرده‌اند.

انتخاب هریک از رویکردهای فوق نتایج خاصی را برای بانک‌ها دربر خواهد داشت. اگر بانک‌ها اندازه و محدوده شبکه‌های شعب خویش را به شدت و سریعاً تعدیل نمایند، با خطر از دست دادن مشتریانی که برای اتکای کامل به بانکداری الکترونیک آماده نیستند؛ مواجه می‌شوند.

وقتی بانک‌ها بخواهند خود را با تغییرات حاصله در شبکه بین بانکی وفق دهند نیز ریسک‌های تعدیل افزایش می‌یابند. گسترش پول الکترونیکی، چک‌های الکترونیکی و نمایش صورتحساب الکترونیکی به موازات افزایش توانایی در پرداخت‌های الکترونیکی در اتاق پایاپای خودکار و سیستم‌های Fedwire از کامپیوترهای شخصی، می‌تواند باعث کاهش استفاده از وجوه نقد، چک‌های کاغذی و حتی کارت‌های اعتباری شود. جابجایی بعدی در میزان نسبی ابزارهای پرداخت، ممکن است باعث شود تا بانک‌ها در شبکه تهاتری چک‌های کاغذی و شبکه‌های کارت‌های اعتباری و دستگاه‌های خودکار بانکی (ATM) تجدیدنظر نمایند.

اگرچه در گذشته، تکنولوژی و ابزارهای جدید پرداخت به خدمات بانکی اضافه می‌گردید بدون اینکه ابزارهای قبلی را منسوخ نماید، لیکن نتیجه کار در جهان امروز به گونه‌ای دیگر می‌باشد، اگر قرار باشد که یک یا تعدادی از این شبکه‌ها پس از مدتی زائد تشخیص داده شود، بانک‌ها می‌بایستی درباره چگونگی سرمایه‌گذاری در شبکه‌ها و تکنولوژی که دوام آنها طولانی نمی‌باشد تصمیم‌گیری مقتضی به عمل آورند.

□ خطرات عملیاتی⁽¹⁸⁾

ورود بانک‌ها به بازار الکترونیک، در صورت قصور تکنولوژی، افزایش ریسک را با خود به همراه دارد. موفقیت تلاش بانک‌ها در ارائه خدمات اینترنت بر چگونگی فعالیت شبکه کامپیوتر آنها بستگی

خواهد داشت. اگر کامپیوترهای شخصی از کار بیفتند، باعث نارضایتی مشتریان شده و اعتبار بانک‌های مستقل خدشه‌دار خواهد شد؛ اگر شبکه از کار بیفتند، حجم عظیمی از تجارت نابود خواهد شد. چنانچه معاملات توأم با تقلب وارد شبکه شوند، بانک‌ها از نظر مالی زیان دیده و سیستم‌های آنها مختل می‌شود که این امر شرکت‌ها را وادار به تعطیل کردن سیستم‌هایشان می‌نماید.

یک استراتژی که ریسک عملیاتی بانک‌ها را کاهش می‌دهد، واگذاری سیستم‌های تجارت الکترونیک به فروشندگان ثالث^(۱۹) می‌باشد. این استراتژی بانک‌ها را از مسئولیت حفظ و خرابی سیستم‌ها می‌سازد و نهایتاً از طریق صرفه‌جویی ناشی از مقیاس، از میزان هزینه‌ها کاسته می‌شود^(۱۶). این بانک‌ها اعمال کنترل روی امنیت و سایر جنبه‌های مدیریت سیستم را می‌کنند. بعلاوه اگر تعداد زیادی از بانک‌ها، سیستم‌های تجارت الکترونیک خود را به فروشنده خاصی واگذار کنند، در صورت بروز مشکل عملیاتی برای این فروشنده، توانایی بانک‌ها در اشتغال به تجارت الکترونیک تحت تأثیر منفی قرار می‌گیرد.

□ مدیریت خطر

برای اعمال مدیریت مؤثر روی خطرهای استراتژیک و عملیاتی، بانک‌ها می‌بایست سیستم‌های اطلاعاتی برای کنترل ریسک‌های مالی را که از مشارکت آنها در تجارت الکترونیک ناشی می‌شود، توسعه بخشند. در طرف عمده‌فروشی، بانک‌ها در ایجاد سیستم‌های مدیریت ریسک به موفقیت‌هایی نائل گردیده‌اند که این مدل چگونگی ارزیابی ریسک تحت فروض مختلف در مورد نرخ‌های بهره، قیمت‌های نسبی ابزارهای مالی و سایر شرایط بازار را نشان می‌دهد. با تجارت الکترونیک ارزیابی دلاری ریسک‌های استراتژیک و عملیاتی مشکل‌تر است، مخصوصاً اگر قانون و عملکرد قانونی نیازمند حل مشکلاتی باشد که ممکن است بروز کنند. بعلاوه، تجارت الکترونیک هنوز یک پدیده جدید است که تاریخی طولانی از عمر آن نگذشته‌است تا بتوان خطرات احتمالی آن را ارزیابی کرد.

بانک‌ها در مدیریت جنبه‌های مشخصی از ریسک عملیاتی دارای تجربه هستند. برای مثال اگر بانک‌ها بخواهند تجربه خویش در سیستم‌های پرداخت عمده‌فروشی را ترسیم نمایند، یک سیستم

کامپیوتری پشتیبانی برای فعالیت‌های On-Line خود تأسیس خواهند نمود. این سیستم‌ها در سایت‌های احتیاطی دوری تعبیه می‌شوند بطوریکه متکی بر حمایت زیرساخت مشابه، بعنوان سایت اولیه نباشند. بعلاوه، در کنترل سیستم‌های تجارت الکترونیک و معاملاتی که حاکی از فعالیت‌های کلاهبرداری می‌باشند، بانک‌ها می‌توانند از تکنولوژی بهره‌گیرند که در کنترل معاملات کارت‌های اعتباری برای نمونه‌های غیر معمول (که نشان‌دهنده کارت گمشده یا دزدیده شده می‌باشد) بکار می‌رود. راهی که بانک‌ها برای مدیریت ریسک‌های ناشی از تجارت الکترونیک بکار می‌برند به وضوح برای بازرسین بانکی مفید خواهد بود. مؤسسه کنترل پول آمریکا در سال ۱۹۹۹ دفترچه‌ای روی اینترنت بانکی برای بازرسین ملی بانک‌ها منتشر کرد. مؤسسه FDIC⁽²⁰⁾ نیز در همین سال، یک نامه که معرف سیستم امنیتی بود ارائه داد. هر دو سند فوق‌الذکر، به رشد بانکداری اینترنت بعنوان دلیلی برای لزوم نظارت بیشتر اشاره نموده و مباحث ریسک، مخصوصاً مباحث امنیت اطلاعات در بیشترین جزئیات را بررسی می‌کنند.

▣ نتیجه‌گیری

بانک‌ها چگونه به فرصت‌های ایجاد شده‌ای که بوسیله افزایش تجارت On-Line تحقق یافته‌اند، پاسخ می‌دهند؟ بسیاری از بانک‌ها به منظور صرفه‌جویی در هزینه، از ابزارهای الکترونیک برای خدمات بانکداری سنتی استفاده می‌کنند. بعلاوه، تعدادی از بانک‌ها در حال طراحی خدمات جدیدی هستند که خاص تجارت الکترونیک می‌باشد. اگر این ابداعات، بطور گسترده در محدوده صنعت بانکداری اجرا شود، ترکیب فعالیت‌های تجاری بانک‌ها تغییر خواهد کرد. در واقع بانک‌ها می‌توانند بعنوان تسهیل‌کننده تجارت الکترونیک عمل کنند در حالی که به مرور از اهمیت خطوط تجاری دیرپای آنها کاسته می‌شود. چنین تغییری بانک‌ها را وادار به تغییر اندازه یا محدوده شبکه‌های شعب نموده و منابع بیشتری را برای گسترش و حفظ شبکه‌ها و نرم افزارهای کامپیوتری اختصاص خواهند داد. نقشی که بانک‌ها در تجارت الکترونیک ایفا می‌کنند به میزان زیادی منوط به مدیریت ریسک‌هایی خواهد بود که با فعالیت در بازار الکترونیک همراه می‌شوند.

▣ یادداشت‌ها

- ۱- به Wenninger، ۱۹۹۹ مراجعه شود.
- ۲- در این ماده، مفهوم "بانک‌ها"، اصولاً به بزرگترین بانک‌های آمریکایی (۲۵ بانک)، اطلاق می‌گردد؛ گروهی که در مجموع بیش از ۵۰ درصد کل دارایی‌های شبکه بانکی را دارا می‌باشند.
- ۳- اکثر بانک‌های بزرگ از طریق مشارکت در کنسرسیوم‌های تکنولوژی صنایع، در حال گسترش خدمات بانکداری On-Line و تجارت الکترونیک می‌باشند. برخی از این کنسرسیوم‌ها به شرح ذیل می‌باشند:

* انجمن بانکداران آمریکایی (ABAECOM)،

* دبیرخانه تکنولوژی صنعت خدمات مالی بانکداری (BITS)،

* کنسرسیوم تکنولوژی خدمات مالی (FSTC)،

* انجمن اتاق خودکار پایاپای ملی (NACHA) و

* شبکه مالی یکپارچه.

بررسی فعالیت‌های تجارت الکترونیک چند بانک بزرگ در بانک Morgan Stanley Dean Witter (1999) مشاهده می‌شود. برای کسب اطلاعات بیشتر به:

- Furst, Lang and Nolle (1998)

و همچنین

- Eglan, Furst, Nolle and Robertson (1998)

مراجعه شود.

۴ - شرکت‌های تجاری بزرگی که از شبکه‌های خصوصی کامپیوتر استفاده می‌نمایند، سالهاست که دسترسی الکترونیک به بانک‌هایشان دارند. هرچند اکنون، اینترنت با کاهش هزینه دسترسی الکترونیک به خدمات بانکی، این امکان را برای مشتریان و شرکت‌های تجاری کوچک نیز فراهم می‌آورد.

۵ - برای اطلاعات بیشتر به Senior (1999) مراجعه شود.

۶ - به Buckley (1998) و مرجع زیر مراجعه شود:

* شورای اینترنت انجمن اتاق خودکار پایابای ملی (۱۹۹۹).

۷ - نمودار (۲) فقط یک رهیافت نمایش صورتحساب خودکار را نشان می‌دهد؛ سایر رهیافت‌ها بخوبی گسترش یافته‌اند. برای دانستن اینکه چگونه برخی از بانک‌ها این خدمات را ارائه می‌دهند به Snel (1999) مراجعه شود.

۸ - برای کسب اطلاعات بیشتر به سایتهای زیر مراجعه شود:

<WWW.Chase.Com/Corporate and Institutional e-commerce services>

<WWW.Citibank.Com/Singapore/gct/english>

۹ - برای اطلاعات بیشتر به سایت زیر مراجعه بشود:

<WWW.FSTC.Org>

۱۰ - اطلاعات جزئی‌تر در سایتهای زیر یافت می‌شوند:

<WWW.FSTC.Org>

<WWW.Cashtechologies.Com>

- ۱۱ - برای مبحث مربوط به ریسک از دیدگاه بانک‌های اروپایی به بانک مرکزی اروپا (۱۹۹۹) مراجعه شود.
- ۱۲ - به Fickenscher (1999) مراجعه شود.
- ۱۳ - بانک‌هایی که فقط روی اینترنت کار می‌کنند، مضرات چندی به همراه دارند. آنها سپرده‌های جاری (چک) را فقط از طریق پست می‌توانند دریافت کنند و مشتریان آنها برای دریافت پول از ATM بانک‌های دیگر باید هزینه‌ای را متقبل شوند.
- ۱۴ - به Senior (1999b), Brooks (1999) مراجعه شود.
- ۱۵ - برای مبحث استراتژی شعب برخی از بانک‌ها به de senerpont Domis (1999) مراجعه شود.
- ۱۶ - Senior (1999C)

□ واژه‌نامه

- 1- *Electronic Commerce*
- 2- *Automated Teller Machine*
- 3- *Payroll*
- 4- *Teller Window*
- 5- *Electronic Billing*
- 6- *Remittance Processing*
- 7- *Special Icon*
- 8- *Automated Cash Management*
- 9- *Smart Card*
- 10- *Brand Names*
- 11- *Discount Brokers*
- 12- *Internet - only Banking*
- 13- *Electronic Comparison - Shopping*
- 14- *Strategic Adjustment Risk*
- 15- *Brick and Mortar Approach*
- 16- *Click and Mortar Approach*
- 17- *National Brand Name*
- 18- *Operational Risk*
- 19- *Third-Party Vendors*
- 20- *Federal Deposit Insurance Corporation*

□ منابع و مأخذ

- 1 - Brooks, Rick. 1999. "*Casting Its Net*", Wall Street Journal, August 25.
- 2 - Buckley, William. 1998. "*Bank Venture Aims to Certify Internet Identify*", Wall Street Journal, October 21.
- 3 - Dalton, Gregory. 1999. "*Wells Fargo Turns to Web Hosting*", Information Week, September 20.
- 4 - de Senerpont Domis, Olaf. 1999. "*Comments by CEOs Spark New Debate on Future Relevance of Old Branches*", American Banker, July 1.
- 5 - Eglund, Kori, Karen Furst, Daniel Nolle and Douglas Robertson. 1998. "*Banking Over the Internet*", Office of the Comptroller of the Currency, Quarterly Journal 17, No. 4 (December): 24-30.
- 6 - European Central Bank. 1999. "*The Effects of Technology on The EU Banking Systems*", July.
- 7 - Federal Deposit Insurance Corporation. 1999. "*Information System Security Issues*", July 7.
- 8 - Fickenscher, Lisa. 1999. "*Amex Jumps into Banking on Internet, Riding Name*", American Banker, July 23.
- 9 - Furst, Karen, William Lang, and Daniel Nolle. 1998. "*Technological Innovation in Banking and Payments: Industry Trends and Implications for Banks*", Office of the Comptroller of the Currency, Quarterly Journal 17, No.3 (September): 22-31.

- 10 - Internet Council of the National Automated Clearing House Association. 1999. "*Certification Authority Interoperability: From Concept to Reality*", August.
- 11 - Microbanker. 1999. "*News Clips*", September 1.
- 12 - Morgan Stanley Dean Witter. U.S. Internet and Financial Services Equity Research Team. 1999. "*The Internet and Financial Services*", August.
- 13 - Senior, Adriana. 1999a. "*More Banks Seeking Out Deals With Internet Portals*", American Banker, July 8.
- 14 - Senior, Adriana. 1999b. "*With Little Fanfare, Citibank Rolls Out Internet-Based, Branchless Retail Bank*", American Banker, August 19.
- 15 - Senior, Adriana. 1999c. "*Outsourcing Gains Favor as Banks Flock to Internet*", American Banker, August 24.
- 16 - Snel, Ross. 1999. "*Top Banks Bid for Gatekeeper Role, Connecting E-Billers with Consumers*", American Banker, June 24.
- 17 - U.S. Comptroller of the Currency. 1999. "*Internet Banking, Comptroller's Handbook*", October.
- 18 - Wenninger, John 1999. "*Business-to-Business Electronic Commerce*", Current Issues in Economics and Finance 5, No.10 (June).
- 19 - Wilder, Clinton. 1999. "*Wells Fargo Provides Procurement-Bank to Offer Web Buying For Business Customers*", Information Week, August 10.