



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم الاقتصادية

رقم التسجيل:

أثر التجارة الإلكترونية على المعاملات المصرفية الإسلامية في ظل الاقتصاد الجديد - دراسة حالة مصرف إسلامي إلكتروني -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية
تخصص: بنوك إسلامية

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

سحنون محمود

من إعداد الطالبة:

منزري ابتسام

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
كمال مرداوي	أستاذ التعليم العالي	أم البواقي	رئيساً
محمود سحنون	أستاذ التعليم العالي	قسنطينة 2	مشرفاً ومقرراً
الطيب لحيلج	أستاذ التعليم العالي	أم البواقي	عضواً
عبد الحق بوعتروس	أستاذ التعليم العالي	قسنطينة 2	عضواً
كميلية بوكرة	أستاذ محاضر - أ-	أم البواقي	عضواً
رفيق مزاهدية	أستاذ محاضر - أ-	خنشلة	عضواً

السنة الجامعية: 2020/2019



الإهداء

إلى.....الوالدين الكريمين

إلى.....كل أفراد عائلي

إلى كل أساتذتي.....أقاربي.....زميلاتي و زملائي

إلى كل طالب علم

أهدي هذا العمل

الشكر والتقدير

«اللهم لك الحمد والشكر الذي أنت أهله... على نعم ما كنتُ قط لها أهلاً
متى ازددت تقصيراً تزديني تفضلاً... كأني بالتقصير أستوجبُ الفضل»
«اللهم جازي سيدنا مُحَمَّدًا ﷺ خير ما جازيت نبياً عن أمته ورسولاً عن دعوته»
ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله،

أتقدم بوافر الشكر و التقدير إلى أستاذي الفاضل أ.د محمود سحنون الذي تفضل بقبول
الإشراف على هذه الرسالة و منحني من جهده و وقته و كان لي عوناً.
إلى سيادة اللجنة العلمية الموقرة التي تكرمت بقبول مناقشة هذه الرسالة و لم تذخر جهداً
في قراءتها لتسديدي وتصويبي، فجزاهم الله خير الجزاء.
و الشكر كل الشكر إلى كل من مد يد العون في انجاز هذه الرسالة من قريب أو بعيد ولو
بالكلمة التشجيعية الطيبة إلى الكل دون استثناء و إن لم أذكر الأسماء.

مقدمة

تعد التجارة من أهم القطاعات الإستراتيجية التي تساهم في نمو أي بلد من بلدان العالم، و أحد المحاور الرئيسية التي تدور حولها أفكار و نظريات رجال الاقتصاد، إذ يرتبط هذا القطاع الحساس ببقية القطاعات بارتباطات وثيقة؛ لما له من ميزة فريدة من تنقل السلع و الخدمات و رؤوس الأموال بين الباعة والمشتريين عبر مختلف الجهات.

نظراً لما لعبته الأبحاث العلمية و التطورات التكنولوجية المستمرة و المذهلة في عوامة الكون، و تغيير أنماط حياة الأفراد ومساعدتهم على إيجاد بيئة إلكترونية تسهّل أسلوب حياتهم اليومية و تساهم في تحقيق طموحاتهم و نظرتهم المستقبلية، شكّل هذا دافعاً للتجار لاستغلال الفرصة و عرض منتجاتهم بأساليب حديثة عبر التلفزيون والفاكس والهاتف و الحواسيب الآلية وشبكات الإنترنت، باعتبارهم يبحثون دائماً عن الظفر بأوسع شريحة من العملاء الأوفياء والذين يبذلون الولاء للعلامات التجارية الأفضل، وقد سمي هذا النوع من التجارة بالتجارة الإلكترونية، إذ تمثل مجموعة متكاملة من توفير المنتجات و تسعيرها و توزيعها و ترويجها بطرق إلكترونية محققة بهذا الوفرة في الوقت و التكلفة وعابرة للحدود الجغرافية دون عوائق و حواجز مضيئة. إنّ التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أثر في عالم الاقتصاد ككل و أدّى إلى خلق نمط جديد من التبادلات التجارية؛ و التي تتميز بالابتكار والتغير المستمر يوماً بعد يوم وتضع أسساً وقواعداً معينة في عالم الأعمال و تفرض على مختلف المؤسسات التساير معها، فظهور ما يسمى بالتجارة الإلكترونية دفع المصارف أيضاً إلى نهج منهجها، إذ تعتبر المصارف هي الركيزة الأساسية التي يعتد بها في التبادلات التجارية لما لها من دور رئيس في تحويل الأموال ومنح الائتمانات و تبادل المعلومات التجارية، إذ تقدّم للتجارة الوسائل الضرورية لتفعيلها و استمرار نشاطها، وهذه الأخيرة تكون الدافع و المحفز للمصارف في إيجاد منتجات مبتكرة تميزها عن بقية المؤسسات المالية، وفي ظل العالم الرقمي الذي نشهده والحافل بالسرعة و المستجدات التكنولوجية يعتمد إلى جانب المال كعصب الحياة على عنصر آخر هو المعرفة، وتمازجاً مع ظروف العوامة و قوانين تحرير تجارة الخدمات، فرض هذا الواقع على المصارف الدخول إلى عالم المعلوماتية و البحث عن تقديم الخدمات وفقاً لما تقتضيه معطيات الاقتصاد الجديد، فسمح بظهور الأعمال المصرفية الإلكترونية التي تتم عبر مختلف الآلات و الحاسبات و وسائل الاتصالات.

إنّ الحرب في زماننا هذا هي حرب اقتصادية مزوجة بالعلم و المعرفة بالدرجة الأولى، مما دفع العديد من الدول الإسلامية إلى محاولة مواكبة الركب لتحقيق تطلعاتها و آمالها المتمثلة في ضمان مستقبل أجيالها القادمة، عن طريق توفير اقتصاد قوي بعيد عن النكبات و الأزمات، بتطوير و تجديد مؤسساتها الاقتصادية و خاصة المصرفية منها اعتماداً على ما تلميه مستجدات الحياة و متطلبات هذا العصر أو العصور القادمة.

باعتبار المصارف الإسلامية جزء من النظام المصرفي العالمي خاصة بعد الأزمة العالمية لسنة 2008م، إذ انتشرت حتى في الدول الغربية التي تعرف قفزة نوعية من التقدم التكنولوجي، فوجب عليها أن تحقق التوازن بين كفتي ميزان، الكفة الأولى تقديم خدمات تتواءم مع المحيط الذي تعيش فيه و الكفة الثانية التوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية وتمثيل الدول الإسلامية أحسن تمثيل، وبما أنّ من مقومات التنمية في الإسلام الأخذ بالأساليب العلمية و مشاركة جميع الفئات الاجتماعية بكل طاقاتها وقدراتها المعرفية للمحافظة على جودة الخدمات بأساليب إبداعية متقنة، ما يفرض إذاً على المصارف الإسلامية الجري في مضمار السباق نحو الأعمال الإلكترونية و ليس الركود و التمسك بالأساليب القديمة، إذ أن الدين الإسلامي دين ابتكار و تجديد و ليس دين محاكاة و تقليد؛ أي لا تبلى أحكامه فهو دين صالح لكل أوان وعصر تواكب نصوصه الشرعية كل ما يستجد في حياة الناس، و لو أمكننا القول بأنّ المصارف الإسلامية سبقت بأشواط عديدة فهذا لا يعني أن تخرج من مضمار السباق خاسرة أو منسحبة بل يوجد هناك دافع يجب أن يدفعها إلى تحديث معاملاتها المصرفية؛ خاصة أنّ أكثر عملائها يريدون أن يعتمدوا في أنماط حياتهم على الطرق العصرية سواء في التعامل أو اقتناء سلعهم و خدماتهم بالتجارة الإلكترونية.

❖ إشكالية البحث:

تفرض علينا ضرورات البحث طرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم التجارة الإلكترونية في دفع المصارف الإسلامية إلى تحديث و تطوير معاملاتها المصرفية وفق معطيات الاقتصاد الجديد؟

لتوضيح ذلك يمكن إدراج التساؤلات الفرعية التالية:

- فيما تتمثل علاقات الأعمال التجارية و المالية المتولدة حديثاً في بيئة الاقتصاد الجديد؟
- على أي أساس تبنى العلاقة بين المصارف الإسلامية و التجارة الإلكترونية؟
- ما هي الإستراتيجيات التي يجب أن تتبعها المصارف الإسلامية للتماشي مع المستجدات التكنولوجية الحاصلة في محيطها؟
- كيف تؤثر التجارة الإلكترونية في المصارف الإسلامية؟ و فيما تتمثل التغييرات التي تحدثها التجارة الإلكترونية في المعاملات المصرفية الإسلامية؟
- هل توجد حالياً مصارف إسلامية تؤدي الأعمال المصرفية بطرق إلكترونية؟

وللإجابة على التساؤلات المطروحة، وجب طرح الفرضيات التالية:

❖ الفرضية الأولى: هناك علاقات تربط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و الأعمال التجارية و المالية تولدت في بيئة الاقتصاد الجديد.

❖ الفرضية الثانية: توجد علاقة وطيدة بين التجارة الإلكترونية و النظام المصرفي الإسلامي، حيث لا يوجد تعارض بين التجارة الإلكترونية و أخلاقيات الفقه الإسلامي التي تخص التجارة مع وضع بعض الضوابط و الشروط.

❖ الفرضية الثالثة: تواجه المصارف الإسلامية بعض الصعوبات و المشاكل و التحديات و يجب إيجاد حلول إستراتيجية لها، من هذه الحلول ضرورة مواكبة المستجدات و المستحدثات التكنولوجية.

❖ الفرضية الرابعة: تعد التجارة الإلكترونية من أهم العوامل التي يمكن أن تساهم بشكل مباشر و غير مباشر في استخدام التكنولوجيا في المصارف الإسلامية، وتدفعها إلى تحديث و تطوير معاملاتها.

❖ الفرضية الخامسة: توجد مصارف إسلامية حالياً تمارس أغلب أعمالها المصرفية بطرق إلكترونية.

❖ أسباب اختيار الموضوع:

إنّ من أسباب اختياري هذا الموضوع سبب ذاتي وآخر موضوعي:

- أما الذاتي باعتبار أنّ المصارف الإسلامية تخصصي في الماجستير؛ ولأنّه أضحت جميع المواضيع والأبحاث المتعلقة بالمصرفية الإسلامية من اهتماماتي، فأثرت الإكمال في هذا المجال.
- أما الموضوعي فقد أصبحنا نعيش عالماً رقمياً لغته تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات التي اكتسحت جميع المجالات ولم يعد بإمكان جميع أفراد المجتمعات الاستغناء عنها و العيش بدونها. و عند قيام المصارف الإسلامية بدراسات حول أهم التحديات التي يمكن أن تواجهها، تبين لها أنّ أهم تحدٍ في المستقبل هو تلبية متطلبات السوق المصرفي التكنولوجي الحديث وتحقيق التوافق بين أمرين رئيسيين أولهما تقديم منتجات مبتكرة منافسة لنظيرتها التقليدية من جهة، و ثانيهما هو أن تكون هذه المنتجات موافقة لأحكام الشريعة الإسلامية من جهة أخرى، و لهذا ارتأينا ضرورة البحث في هذا الموضوع والذي هو حديث نسبياً وإيجاد الدافع الحقيقي لها والطريقة المثلى لعملها تبعاً لما تملّيه بيئتها التي تتعامل فيها.

أهداف البحث :

- نظراً لما تلعبه التجارة الإلكترونية من دور هام في تحسين رفاهية المجتمعات و تلبية مختلف المتطلبات و لما للتطورات التكنولوجية من آثار على النظام المصرفي بشكل عام و المصارف الإسلامية بشكل خاص، فإنَّ هذا البحث يهدف إلى:
- دراسة التفاعل بين التكنولوجيا والمؤسسات المصرفية و التجارية في ظل الاقتصاد الجديد.
- تسليط الضوء على مفاهيم حول التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالنظام المصرفي.
- التعريف بالمصارف الإلكترونية و نظم السداد و الدفع فيها، باعتبار أنَّها من مستجدات النظام المصرفي و برزت كتحديات فرضت على جميع المصارف العالمية عامة و على المصارف الإسلامية خاصة.
- الربط بين التجارة الإلكترونية و المصارف الإسلامية و التطرق إلى التأثيرات المتبادلة بينهما.
- إبراز أهم التحديات التي تواجه المصارف الإسلامية باعتبارها حديثة نسبياً عند مقارنتها بنظيرتها التقليدية و سبل مواجهة هذه التحديات.
- تبيان أنَّ التحديث التكنولوجي و الصيرفة الإلكترونية من أهم الإستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المصارف الإسلامية للمحافظة على مركزها في السوق المصرفية، وأنَّ التجارة الإلكترونية من أهم الحوافز التي تدفع المصارف الإسلامية إلى سلك نهج الأعمال الإلكترونية لما تلعبه من دور رئيس و مهم في عصرنا الحالي.
- دراسة الأعمال المصرفية الإلكترونية في مصرف دبي الإسلامي.

أهمية البحث:

تبع أهمية هذا البحث من:

- أننا نعيش اليوم عالماً متغيراً يشهد تطورات مذهلة نتيجة ثورة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات و ما لها من تأثير مستمر في جميع المجالات وخاصة الاقتصادية منها، سمح هذا بارتقاء التجارة إلى تجارة إلكترونية تقدم بوسائل حديثة، ما يفرض إذاً على النظام المصرفي التماشي مع المستجدات التي تحدث في بيئته للمحافظة على دوره الريادي المساهم في تحقيق الاستقرار و الرفاهية الاقتصادية.
- أن تصبح المصارف الإسلامية من أهم المؤسسات المالية في البلدان الإسلامية، و أن تؤدي الدور المنوط بها وهو تقديم نفس ما تقدمه المصارف التقليدية و لما لا بطرق أفضل منها، مع اجتناب جميع العراقيل ومواجهة التحديات المصادفة في مشوارها العملي، ومن هنا يكون المنطلق هو الوقوف على قدم و ساق مع المصارف التقليدية والمحاولة على الأقل تجديده ما تقدمه دون محاكاة، إذ يمكن أن تتمازج مع التجارة الإلكترونية لتحقيق العالمية بدل الركود والتقليد.
- من مقاصد الدين الإسلامي مراعاة مصالح العباد و الرقي بهم إذ يعمل على توفير مصادر التنمية عن طريق تحسين فرص الإنتاج و الاستثمار و تشجيع الإبداع و الابتكار، و باعتبار أنَّ التجارة الإلكترونية تعد أحد مستجدات هذا العصر و من أهم متطلبات الناس و احتياجاتهم في حياتهم العملية، فيجب أن تتواءم الخدمات التي تقدمها المؤسسات المالية الإسلامية القائمة فيه مع ما هو حاضر و مستحدث دون تعارض مع أحكام الفقه الإسلامي الخاصة بالتجارة.

❖ حدود البحث:

يتضمن هذا البحث الحدود المكانية و الزمانية التالية:

✍ الحدود المكانية: تم تناول مصرف دبي الإسلامي كدراسة حالة، و تمت الدراسة على مستوى موقعه الإلكتروني ومواقع المؤسسات التابعة له و روابطه المختلفة، و كذا مواقع رسمية لدولة الإمارات العربية المتحدة، باستخدام شبكة الإنترنت للحصول على أهم المعلومات والتقارير الخاصة بمحل الدراسة.

✍ الحدود الزمانية: لقد ركزت الدراسة على تطورات التجارة الإلكترونية و التكنولوجيا المصرفية في العالم إلى غاية سنة 2018م، كما تناولت هذه الدراسة فترة نشاط مصرف دبي الإسلامي لمدة سنة كاملة ابتداءً من 2018/01/01 إلى غاية 2018/12/31، مع تتبع تطورات نشاطه خاصة أعماله الإلكترونية منذ نشأته إلى غاية فترة الدراسة.

❖ مناهج البحث:

في هذا البحث يمكن تطبيق المناهج التالية:

✍ المنهج الوصفي التحليلي: حيث سنعمد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، لوصف الاقتصاد الجديد ومظاهره ومكوناته المختلفة، و وصف العلاقة بين و المؤسسات المصرفية و التجارية ضمن إطار الاقتصاد الجديد، والحديث عن ظاهرة التجارة الإلكترونية بجميع مقوماتها من مميزاتا و خصائصها و تطورها، و وصف ظاهرة المصارف الإلكترونية و وسائل الدفع فيها، ثم الحديث عن المصارف الإسلامية و أهم خدماتها و واقعها و تحدياتها، مع تحليل ما هو مقدم بين أيدينا لإيجاد حلقات الربط بين العناصر الداخلة في البحث.

✍ المنهج التاريخي: سنعمد على هذا المنهج لمحاولة تتبع نشأة الاقتصاد الجديد وكذا التجارة الإلكترونية و المصارف الإلكترونية. و تاريخ نشأة المصرف الإسلامي محل الدراسة و ممارسته للأعمال المصرفية الإلكترونية.

✍ المنهج المقارن: كان من الضروري في أكثر من موضع في هذا البحث إجراء مقارنات بين العديد من العناصر، والتفريق بينها و إيجاد أوجه التقاطع و أوجه الافتراق للمساعدة على ضبط المصطلحات والمعاني وعدم الخلط بينها.

✍ منهج دراسة حالة: حيث من خلال هذا المنهج سيتم دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي، وأعماله المصرفية الإلكترونية المختلفة.

وأما الأدوات المعتمد عليها في الحصول على معلومات البحث فكانت الكتب ومختلف رسائل الدكتوراه، والمقالات في المجلات المحكمة و الأوراق البحثية في الملتقيات والندوات والمؤتمرات، بالإضافة إلى التقارير والجرائد والقوانين والأحكام، وكذا الاطلاع على مواقع الإنترنت.

بعد الاطلاع على العديد من الرسائل الجامعية و الكتب و الأوراق البحثية وجدنا مجموعة منها ولكنها ليست على صلة مباشرة بالبحث، ومن أهم هذه الدراسات و التي يمكن اعتبارها قريبة نوعاً ما لموضوع الرسالة أو على الأقل عاجلت جانباً من جوانبه هي كالاتي:

- دراسة بعنوان: دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الإلكترونية (دراسة تحليلية عن البنوك الإلكترونية)، للباحثة "شرين بدري البارودي"، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الخامس حول اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، جامعة الزيتونة الأردنية، 25 – 27 نيسان 2005:

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري لمفهوم اقتصاد المعرفة و تحديد أهم معايير و سماته في الوطن العربي المتمثلة في التجارة الإلكترونية، الزبائية، العولمة، الخدمات الذاتية و قلة الكوادر و المهارة. كما جاءت هذه الدراسة لتوضح مفهوم الاقتصاد المصرفي المعرفي عن طريق عرض و تحليل لكيفية تقديم الخدمات الإلكترونية والاستفادة منها من خلال عمل المصارف الإلكترونية مع التطرق لأهم التحديات التي تواجه عمل هذه المصارف و مدى الاستفادة من تطورات تكنولوجيا المعلومات في تسيير عملها، مع ضرورة إيجاد وحدات النقد المناسبة للتعامل بين أطراف لا يتواجدون في مكان واحد و إنما تجمعهم شبكة الانترنت وتسهل معاملاتهم التجارية، ويؤكد البحث على ضرورة إيجاد بيئة ملائمة لنجاح عمل المصرف الإلكتروني ونقوده المميزة و بما يناسب بيئة المصارف العربية، و قد خلصت دراستها بأنه لتجاوز المعوقات التي قد تعترض عمل المصارف الإلكترونية في عالمنا العربي لا بد من البدء بتهيئة بيئة اقتصادية مبنية على أسس اقتصاد المعرفة بكل ملامحه المعلوماتية و المعرفية، ليتسنى لنا الاستفادة من الخدمات الإلكترونية و استخداماتها في مختلف مجالات النشاط الاقتصادي خاصة في مجال الصناعة المصرفية و ذلك من خلال: ضرورة بناء قاعدة تكنولوجية معرفية ذاتية، من خلال الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات وفي مختلف القطاعات لأنها حجر الأساس في نمو و تطور الاقتصاد المعرفي، التأكيد على توفير بيئة تحتية لاقتصاد المعرفة المعلوماتية متمثلة بإصدار القوانين والتشريعات التي تنظم عمل الخدمات والصيرفة الإلكترونية بشكل خاص في عالمنا العربي لاعتماد وسائل الدفع الإلكترونية والاستفادة من المزايا التي توفرها للمتعاملين فيها، ضرورة نشر الوعي التكنولوجي بين موظفي المؤسسات المصرفية مع وضع إستراتيجية خاصة وواضحة للمعاملات الإلكترونية المصرفية، التأكيد على ضرورة تطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العربية لتتماشى و تواكب التطور التكنولوجي والعلمي في الدول المتقدمة.

- دراسة بعنوان: التجارة الإلكترونية و أحكامها في الفقه الإسلامي، للباحث "علي مُجَدُّ أحمد أبو العز"، كتاب منشور بدار النفائس، عمان، سنة 2008:

هدفت دراسته إلى التطرق إلى التجارة الإلكترونية بجميع جوانبها مفهومها، أهميتها، واقعها في العالم بصفة عامة وبالذات الإسلامية بصفة خاصة، ثم تطرق في موضوعه إلى مخاطر التجارة الإلكترونية وطرق الحماية منها وأهم معوقاتها ومتطلبات نجاحها، ثم عرض حكمها الشرعي و مقاصد الشريعة منها عن طريق عرض أدلتها و ضوابطها الشرعية ومقاصد الشريعة في التجارة الإلكترونية باعتبارها علماً نافعاً تحسن فرص التجارة و تلي فطرة الإنسان، كما وتحدث عن عقد التجارة الإلكترونية و وسائل إثبات هذا العقد من مفهومه إلى أركانه فأثاره المترتبة، و أعطى الباحث صوراً تطبيقية لعقد التجارة الإلكترونية و حكم إثبات هذا العقد عبر الإنترنت، و قد خلص إلى أنَّ المنهج الإسلامي قادر على أن يعالج ما يعترض المسلم في حياته و معاملاته وصلاحيته لمواكبة التطورات و التصدي للمستجدات بالاعتماد على الأصول الشرعية المعتمدة.

- دراسة بعنوان: الثورة التكنولوجية تحدي حقيقي أمام المصارف الإسلامية، للباحثين "خليدة مُجَدُّ بلكير، زوليخة سنوي"، ورقة بحث مقدّمة إلى الملتقى الدولي الثاني حول الأزمة المالية الراهنة و البدائل المالية و المصرفية النظام المصرفي الإسلامي نموذجاً، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 5-6 ماي 2009:

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالمصارف الإسلامية و أهم مميزات التي تميزها عن المصارف التقليدية و إبراز النجاحات التي حققتها في فترة قصيرة جداً، مع التطرق إلى أهم التحديات التي تواجهها في عملها المصرفي. و قد خلصت هذه الدراسة إلى أنه على الرغم من النجاحات التي حققتها المصارف الإسلامية في مجالات الصناعة المصرفية إلا أنَّها مازالت إلى حد الآن تعاني من فجوة تكنولوجية لإتمام معاملاتها، نتيجة بقاء مجموعة منها تسير بطرق تقليدية، و هذا يلزمها أن تولي الجانب التكنولوجي قدراً كبيراً من الأهمية و بذل المزيد من الجهد للتكيف مع التطورات التكنولوجية و الخروج بخدمات ترضي رغبات و احتياجات العملاء المتزايدة و المتغيرة المتوافقة مع الشريعة الإسلامية.

- دراسة بعنوان: الخدمات المصرفية الإلكترونية، لـ "وسيم مُجَدُّ الحداد و آخرون"، كتاب منشور بدار المسيرة، عمان، سنة 2012:

تضمنت هذه الدراسة مفهوم عمل النظام المصرفي و تلقي الضوء على أجزائه ليشمل المصارف المركزية و المصارف التجارية التقليدية، و المصارف المتخصصة، و مصارف الاستثمار و الأعمال، و المصارف الإسلامية. ليتناول بعدها في هذا الكتاب تعامل النظام المصرفي بالصيرفة الإلكترونية و تحديد أهداف هذه الأخيرة و دوافع ظهورها و أشكالها من مصارف الإنترنت وآلية المصارف الإلكترونية و عوامل نجاحها و أمن المعاملات و المعلومات و تحديات وسائل الدفع. وما

أثرى هذه الدراسة تناول تجربة الصيرفة الإلكترونية في الأردن عن طريق تحليل هيكلها في الأردن و انتشار قنوات وخدمات المصارف الإلكترونية بما فيها المقاصة الإلكترونية، والخطوات الرئيسية في عملية تحصيل الشيكات، وأنظمة الدفع المالي الإلكتروني وأساليبه المرتكزة على البطاقات الإلكترونية بأنواعها وعملية تحويل النقد إلكترونياً. وهذا ما يوجب من وجهة نظر الباحثين وضع الضوابط الرقابية للعمليات المصرفية الإلكترونية، اعتماداً على تعريفها وشروط الحصول على ترخيص لتقديمها وإصدار وسائل الدفع الخاصة بها، مع ضرورة معرفة مخاطرها لتجنبها. و تطرقت الدراسة إلى التسويق الإلكتروني من حيث ميزاته، عيوبه، طرقه، وأصوله العلمية وخصائص الخدمة المصرفية فيه. و في الأخير تناولت هذه الدراسة نظام التداول الإلكتروني من حيث الأمور النظرية المتعلقة بجوانبه المختلفة وتعليمات تداول الأوراق المالية إلكترونياً مرفقة بدليل استخدامها في بورصة عمان، و قد خلص البحث إلى أنّ الأزمات المتعاقبة والمتلاحقة التي تعصف بهذا الكون سواء أكانت أزمات مالية أو اقتصادية أو اجتماعية إنّما سببها البعد عن منهج السماء و أنّ السبيل الوحيد للخروج من الأزمة هو بتطبيق الاقتصاد الإسلامي وتعاليم الشريعة الإسلامية، باعتبار أنّ الإسلام اهتم بكيفية استثمار المال ووضع له قواعداً ونظماً بما يجعله يحقق ما يهدف إليه، و جاءت هذه النظم والقواعد والمعاملات لتكون بديلاً عن الاستثمار الربوي للمال وهو ما تقوم به المصارف التجارية التقليدية. وتؤكد نتائج الدراسات بأنّ هناك علاقة سببية تبادلية بين استثمار الأموال عن طريق صيغ التمويل الإسلامي بالمقارنة بالنظم الربوية، كما خلصت إلى ضرورة تبني المصارف للتكنولوجيا مهما كان نوعها سواء مصارف تقليدية أو إسلامية لتلبي متطلبات العملاء العصرية و كسب رضاهم عن طريق توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية.

● **دراسة بعنوان: دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك (دراسة حالة الجزائر)، للباحث "عامر بشير"،**

بحث مقدّم لنيل درجة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير – جامعة الجزائر3، سنة 2011/2012:

هدف الباحث من خلال دراسته إلى تبيان أن اقتصاد المعرفة هو الاقتصاد القوي والذي سيواكب مستقبلاً التطورات العالمية وكل التغيرات التي تحدث في بيئة مختلف المؤسسات في ظل العولمة والمنافسة وتحرير تجارة السلع والخدمات، حيث يعتمد على موارد حديثة متمثلة في المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتكاملية بين كلا الموردتين ستؤدي إلى معرفة رقمية توفر إمكانية الوصول إليها بسهولة وسرعة وبأقل التكاليف؛ لتتحول إلى مورد اقتصادي هام باعتباره مصدراً للثروة ودافعاً للنمو الاقتصادي، وقد قام الباحث بإسقاط كلاً من المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المصارف العمومية الجزائرية، ومن أهم النتائج التي خلص إليها في دراسته هي أنّ كلاً من المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات يحسن من أداء النشاط المصرفي ويرفع من جودة الخدمات، وبالتالي يحقق ميزة تنافسية تسمح للمصارف العمومية الجزائرية بالتفوق على منافسيها أو على الأقل اكتساب الضرورة التنافسية التي تضمن لها البقاء والاستمرارية.

- دراسة بعنوان: أثر التجارة الإلكترونية على المراجعة الداخلية في المصارف - حالة الجزائر-، للباحث "زين يونس" بحث مقدّم لنيل درجة دكتوراه - جامعة الجزائر 3، سنة 2014/2013:

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالإطار العام للمراجعة الداخلية و الأسس النظرية للتجارة الإلكترونية و مقومات المراجعة الداخلية لعمليات التجارة الإلكترونية، كما تم تناول المراجعة الداخلية لعمليات التجارة الإلكترونية في المصارف بالجزائر. وخلصت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية فرضت تحديات على أصعدة مختلفة خاصة على عمليات المراجعة، مما يجعل المراجع الداخلي يواجه تحديات تتعلق بتطوير طرق و نظم التدقيق، و يوجب عليه اكتساب الكفاءة العلمية والعملية اللازمة لمراجعة عمليات التجارة الإلكترونية في المصارف وفق متطلبات الرقابة الداخلية و ما تمليه الهيئات الدولية للخدمات المهنية للمراجعة الداخلية.

الاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة:

أن أغلب الدراسات استفاضت في الحديث عن التجارة الإلكترونية وعن مفاهيمها ومبادئها ومميزاتها وأحكامها الشرعية، أو أنها ركزت على أبعاد التحديات الإلكترونية للمصارف أو ربطت هذه الأخيرة بنظم الدفع و التسويات و الصيرفة الإلكترونية، أو تأثير التجارة الإلكترونية على المصارف في جانب معين. والجديد الذي يمكن أن يأتي به هذا البحث هو مدى تأثير التجارة الإلكترونية على أغلب أعمال المصارف الإسلامية، ودفع هذه الأخيرة إلى تطوير و تحديث معاملاتها لتتماشى و البيئة التكنولوجية المحيطة بها، و جعلها تقدّم منتجات مصرفية تلي متطلبات اقتصاد المعرفة وحاجيات هذا العصر بكفاءة و مصداقية و تكون موافقة للشريعة الإسلامية و تمكّنها من أن تتبوأ مكانة داخل السوق العالمي للمال والأعمال.

صعوبات البحث:

يواجه أي باحث العديد من الصعوبات أثناء انجازه لبحثه العلمي، و تتمثل صعوبات هذا البحث في كون موضوع هذه الرسالة تميز باحتوائه على عدّة متغيرات؛ وبالتالي اتساع أبعاده وعدم القدرة على التحكم والإمام بجميع جوانبه. زد على ذلك فإنّ المواضيع المتعلقة بالاقتصاد الجديد والتجارة الإلكترونية والمصارف الإلكترونية تعتبر حديثاً نسبياً وتعرف العديد من الاختلافات في الآراء و وجهات النظر حولها وعدم المقدرة على ضبط العديد من المفاهيم بشكل موحد؛ إذ لازالت محل بحث ودراسة على المستوى المحلي والدولي في ظل التغير المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما يصاحبه من ظهور مصطلحات جديدة وتطور وتجدد الإحصاءات والمؤشرات بشكل مستمر.

نظراً لما يمليه هذا الموضوع تم تقسيم هذا البحث إلى أربعة فصول كالتالي:

← **الفصل الأول:** تناولنا في هذا الفصل التفاعل بين مؤسسات الأعمال و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ضمن بيئة الاقتصاد الجديد، وقسّمناه إلى أربعة مباحث، في المبحث الأول تم التطرق إلى سمات الانتقال من الاقتصاد القديم إلى الاقتصاد الجديد، أما المبحث الثاني اهتم بمشكل الاقتصاد الجديد و سبل النجاح في عملية التحول إليه، أما المبحث الثالث فركزنا فيه على ماهية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و المبحث الرابع تم تناول دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في دعم نشاط الأعمال الإلكترونية للمؤسسات المصرفية و التجارية المستخدمة لها.

← **الفصل الثاني:** حيث عُني هذا الفصل بعلاقات و روابط الجمع بين التجارة الإلكترونية و النظام المصرفي، وقسّمناه إلى أربعة مباحث، في المبحث الأول مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية، أما المبحث الثاني فتم التطرق فيه إلى أساسيات حول الصيرفة الإلكترونية، المبحث الثالث تناولنا فيه مخاطر التجارة و الصيرفة الإلكترونية وطرق إدارتها، أما الرابع فتعرضنا فيه إلى حماية التجارة الإلكترونية بين النظم الوضعية و الإسلامية.

← **الفصل الثالث:** حاولنا من خلال هذا الفصل دراسة التأثيرات المختلفة للتجارة الإلكترونية على معاملات المصارف الإسلامية، و قُسم إلى أربعة مباحث، أولها مفاهيم أساسية حول معاملات المصارف الإسلامية و إدارة تحدياتها الإستراتيجية، و ثانيها إدارة تطوير الخدمات في المصارف الإسلامية، و تم التطرق في ثالثها إلى تأثيرات التجارة الإلكترونية على الأعمال الداخلية للمصارف الإسلامية، أما رابعها فتناولنا فيه تأثيرات التجارة الإلكترونية على معاملات المصارف الإسلامية مع بيئتها الخارجية.

← **الفصل الرابع:** إذ تطرّق هذا الفصل إلى دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي الإلكتروني، و تم تناوله في أربعة مباحث، فالأول تم الحديث فيه عن الاقتصاد الجديد في دولة الإمارات، و الثاني تقديم عام لمصرف دبي الإسلامي، أما الثالث فتعرضنا فيه إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف دبي الإسلامي، و المبحث الرابع تم التحدث فيه عن أنظمة و وسائل الدفع و التبادل و الرقابة الإلكترونية في مصرف دبي الإسلامي.

← **خاتمة:** تمثل خلاصة ما تم التوصل إليه من نتائج و توصيات.

الفصل الأول

التفاعل بين مؤسسات الأعمال وتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات
ضمن بيئة الاقتصاد الجديد

الفصل الأول: التفاعل بين مؤسسات الأعمال وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ضمن بيئة

الاقتصاد الجديد

تمهيد:

يلعب الاقتصاد دوراً حيوياً في الاهتمام بموارد المجتمعات و كيفية تصنيفها و توزيعها بين الأفراد من منطلق مبدأ الندرة في ظل تعدد الحاجات وتنوعها، وإذا كان قديماً يعتمد في صيرورته على عوامل إنتاج رئيسية من الأرض والعمل ورأس المال و التنظيم، و ما صاحبها من نظريات و تنظيرات علماء الاقتصاد حول عوائد كل منها، كإطار محدد لأدوار و أنماط مؤسسات الأعمال آنذاك، فإنه مع تزايد متطلبات العصر وظهور الحاجة إلى تطورات و ابتكارات أكثر مواءمة لإنتاج السلع والخدمات و أسرع في تنفيذ المعاملات التبادلية والمالية المتممة لدورة الاقتصاد، فقد ساهمت أفكار العقل البشري في ظهور ما يسمى بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي أضفت عنصراً جديداً إلى عوامل الإنتاج ألا وهو المعرفة، مما وسع من دائرة الاقتصاد و غير من ملامحه الرئيسية، و بات يسمى الاقتصاد الجديد لتضمنه مفاهيم وأشكال جديدة للتعاملات، غيرت من طبيعة عمل المؤسسات تماشياً مع ما يحدث في بيئتها؛ باعتبارها تتفاعل و تتأثر بمستجدات محيطها الذي تعمل فيه، و لذا تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث رئيسية كما يلي:

المبحث الأول: سمات الانتقال من الاقتصاد القديم إلى الاقتصاد الجديد

المبحث الثاني: هيكل الاقتصاد الجديد وسبل النجاح في عملية التحول إليه

المبحث الثالث: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المبحث الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم نشاط الأعمال الإلكترونية للمؤسسات المصرفية

والتجارية المستخدمة لها

المبحث الأول: سمات الانتقال من الاقتصاد القديم إلى الاقتصاد الجديد

إن الانتقال من الاقتصاد القديم إلى الاقتصاد الجديد يتطلب منا معرفة هذا الأخير بشكل مفصل، باعتبار أن التحول إليه لا يعني التغيير في أصل الاقتصاد بل تجديد ظواهره و إضافة عناصر جديدة لمكوناته تضيف إلى بقية رواسبه نمطاً خاصاً، ونتيجة تميز أفكار العقل البشري بقابلية التطور والتجديد باستمرار فيمكن أن نتكهن في المستقبل تحول الاقتصاد الذي نسميه حالياً بالجديد إلى ظاهرة قديمة للفظ جديد تحدد معالمه حسن إدارة المعرفة فيه.

المطلب الأول: تعريف الاقتصاد الجديد

ظهر الاقتصاد الجديد كمصطلح حديث في الأدبيات الاقتصادية المعاصرة، وهو لا يزال سريع الانتشار والتوسع، وينتظر أن يكون أحد أهم سمات النظام الاقتصادي الدولي مستقبلاً، إذ تربطه علاقة وثيقة بإدارة المعرفة كما تساهم هذه الأخيرة في تطويره.

أولاً: تعدد المصطلحات

يمكن أن نقسم جملة الاقتصاد الجديد إلى كلمتين الاقتصاد و الجديد، و سنحاول عرض تعريفها لغوياً واصطلاحياً كما يلي:

1- لغة:

يعرّف مصطلح الاقتصاد ومصطلح الجديد لغة كما يلي:

● **الاقتصاد:** "من القصد استقامة الطريق، قال تعالى في كتابه العزيز ﴿ وَعَلَى اللَّهِ قَصْدُ السَّبِيلِ ﴾ سورة النحل الآية 9، أي على الله تبيين الطريق المستقيم و الدعاء إليه بالحجج و البراهين الواضحة، و من المجاز القصد في الشيء ضد الإفراط، وهو ما بين الإسراف و التقدير، و قصد في الأمر لم يتجاوز فيه الحد و رضي بالتوسط، وأصل قصد ومواقعها في كلام العرب الاعتزام و التوجه و النهوض نحو الشيء، على اعتدال كان ذلك أو جور أي كالواقع بين العدل والجور"¹.

● **الجديد:** "يقال رجل جديد، إذا كان ذو حظ من الرزق، و جددت بالأمر أي حظيت به خيراً كان أو شراً، والجد الحظ والسعادة والغنى، والجُدُّ والجُدُّ والجُدُّ والجدد كله وجه الأرض، والعرب تقول هذا طريق جَدَد إذا كان مستويلاً لا حذب فيه، وجادة الطريق مسلكه وما وضع منه، و الجِدَّة نقيض البلى، والجديد ما لا عهد لك به"².

2- اصطلاحاً:

يعرّف الاقتصاد على أنه ذلك العلم الذي يهتم بدراسة سلوكيات الأفراد في إنتاج و توزيع و تبادل و استهلاك السلع والخدمات، لتلبية حاجتهم و رغباتهم المتعددة و المتنوعة و غير المحدودة في ظل الموارد المحدودة و النادرة نسبياً.

¹ - مُجَدُّ مرتضى بن مُجَدِّ الحسيني الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، المجلد (9-10)، تنمة باب (الدال-الذال-الزاي)، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت، 2007، ص 20.

² - ابن منظور، لسان العرب، المجلد2، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005، ص 506.

و قد اختلفت و تعددت المصطلحات التي أطلقها الاقتصاديون على الاقتصاد الذي نعيشه حالياً المزامن لثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في ظل العولمة من بينها: اقتصاد المعلومات، اقتصاد المعرفة، الاقتصاد المبني على المعرفة، الاقتصاد الرقمي، الاقتصاد الإلكتروني، الاقتصاد الشبكي، الاقتصاد الافتراضي، اقتصاد الإنترنت، وآخرها الاقتصاد الجديد، و لهذا سنحاول عرض تعريف لبعض من هذه المصطلحات والتي أعطيت لها معاني كثيرة، لنجد أنّ الاقتصاد الجديد هو المصعب الذي تصب عنده كل هذه التعريفات فهو أشمل و أوسع، ومن هذه التعريفات:

❖ **اقتصاد المعلومات:** "هو حقل معرفي يجمع بين مجالين معرفيين هما الاقتصاد و المعلومات، وهو مجال واسع يتناول كل الظواهر التي يلتقي فيها الاقتصاد بالمعلومات، أي أنّهُ العلم الذي يختص بدراسة الأبعاد الخاصة بالخصائص الاقتصادية للمعلومات بوصفها أحد الموارد المهمة في حياتنا المعاصرة"¹.

❖ **اقتصاد المعرفة:** "هو فهم مقومات الناس وما يفهمونه وأثر ذلك على الاقتصاد واستثماره، أي فهم عملية تراكم المعرفة و حوافز الناس تجاه الاكتشاف و التعلم و تمرير ما يعلمونه إلى الآخرين، كما أنّهُ تحليل العمليات العلمية والهندسية التي تقود إلى اكتشاف تقانات جديدة و تطويرها، وهو أيضاً دراسة عمليات التعلم و التعليم"².

❖ **الاقتصاد المبني على المعرفة:** "يتمثل في القدرة على توليد واستخدام المعرفة، أو بمعنى آخر القدرة على الابتكار، لا يمثل فقط المصدر الأساسي للثروة، وإنما يعدّ أساس الميزة النسبية المكتسبة في الاقتصاد الجديد، فالمعرفة هي الوسيلة الأساسية لتحقيق كفاءة عمليات الإنتاج و التوزيع و تحسين نوعية و كمية الإنتاج و فرص الاختيار بين السلع والخدمات المختلفة سواء بالنسبة للمستهلكين أو المنتجين"³.

يعتبر اقتصاد المبني على المعرفة مرحلة متقدمة من اقتصاد المعرفة، فهو ينبع من إدراك مكانة المعرفة و التكنولوجيا والعمل على تطبيقها في الأنشطة الإنتاجية ويعتمد على تطبيق مبادئ الاقتصاد المعرفي في مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية في مجتمع ما، بمعنى أنّهُ يمثل مرحلة النضج و التطور لاقتصاد المعرفة و الذي يركز أكثر على معالجة البيانات والتقنيات وسرعة الاتصال، ويركز على قيمة القدرات الفكرية و المعرفية لدى الأفراد و ينظر إلى الإنسان بوصفه منتجاً للمعرفة، وهناك تحول متواصل من اقتصاد قائم على الموارد إلى اقتصاد قائم على المعرفة، إذ تعدّ دورها من تحويل الموارد المتاحة إلى خلق موارد جديدة قد تعني (المعلومات، الخبرات، البحوث، التكنولوجيا، التسويق، مهارات الإدارة الحديثة والمهارات التي يتمتع بها الأفراد)⁴.

¹ - مجّد الطائي، هدى عبد الرحيم حسين العلي، اقتصاديات المعلومات، دار المسيرة، ط1، عمان، 2007، ص15.

² - الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة، المجلد1، الدار العربية للعلوم، ط1، بيروت، 2006، ص 505.

³ - مجّد خضري، أثر اقتصاد المعرفة في تحقيق القدرة التنافسية للاقتصادات العربية، ورقة بحث مقدّمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية حول اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، جامعة الزيتونة، الأردن، 27 - 29 أبريل 2005، ص3.

⁴ - ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شيرين بدرى البارودي، اقتصاد المعرفة (الأسس النظرية و التطبيق في المصارف التجارية)، دار الوراق، عمان، 2012، ص 69.

• الفرق بين اقتصاد المعرفة و الاقتصاد المبني على المعرفة:

يمكن التفريق بين اقتصاد المعرفة والاقتصاد المبني على المعرفة في دالتين أساسيتين وذلك كما يلي¹:

الدلالة الأولى: الاقتصاد المعرفي هو ما يتعلق باقتصاديات عمليات المعرفة ذاتها، أي إنتاج و صناعة المعرفة و عمليات البحث و التطوير، سواءً من حيث تكاليف العملية المعرفية مثل تكاليف البحث و التطوير أو تكاليف إدارة الأعمال والاستشارة أو إعداد الخبراء وتدريبهم من جهة، وبين العائد أو الإيراد الناتج من هذه العملية باعتبارها عملية اقتصادية مجردة مثلها مثل اقتصاديات الخدمة السياحية أو الفندقية أو غيرها من جهة أخرى.

الدلالة الثانية: تعبير "الاقتصاد المبني على المعرفة" يدل على معنى أكثر اتساعاً ورحابة بحيث يشمل في دلالته على حجم قطاعات المعرفة والمعلومات والاستثمارات داخل نسيج الاقتصاد، وكذلك مدى تغلغل المعرفة والتكنولوجيا في الأنشطة الإنتاجية.

❖ **الاقتصاد الرقمي (الشبكي)**: "هو التسمية المستخدمة للإشارة إلى الاقتصاد القائم على الإنترنت أو اقتصاد الواب، وهو الاقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات أو المعلومات الرقمية، الزبائن الرقميين، الشركات الرقمية، التكنولوجيا الرقمية (مثل تكنولوجيا الاتصالات عن بعد، الوسائط المتعددة والتكنولوجيا الخلوية والحوسبة)، المنتجات الرقمية (قواعد ومستودعات بيانات أخبار أو معلومات البرمجيات، كتب ودوريات الواب، الألعاب الإلكترونية، الموسيقى على الواب) وكذلك المنتجات المادية المزودة بالمعالجات المصغرة وقدرات التشبيك"².

❖ الاقتصاد الجديد:

يمكن إدراج مفهومين للاقتصاد الجديد أحدهما ضيق والآخر واسع، وذلك كما يلي:

• المفهوم الضيق للاقتصاد الجديد:

الذي قدمه "Nordhau" يشير إلى قطاعات الإنتاج الداخلة في صناعة المعلومات وهي الأجهزة و المعلومات ونظم الاتصالات والتي تنتج وتوزع المعلومات والبرامج التي تساعد على تنفيذ الأعمال المرغوبة؛ فأهمية البرامج³ تنبع من البيئة الرقمية الذكية لثورة المعلومات، الاقتصاد الجديد لديه عدد من التوصيفات خاصة التي ترتبط بالإنتاج واستخدام التكنولوجيا؛ والمفهوم "الضيق" للاقتصاد الجديد يقتصر فقط على الإنترنت في الاقتصاد؛ ومصطلح الاقتصاد العاري هو مصطلح يوجه إلى الاقتصاد الأكثر شفافية و أكثر اتجاهاً نحو استخدام الإنترنت، و هذا الأخير يسهل مقارنة

¹ - مراد علة، الاقتصاد المعرفي و دوره في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الأقطار العربية (دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية نموذجاً)، ورقة بحث مقدّمة إلى المؤتمر السنوي الأول للجمعية الاقتصادية العمانية، مسقط، 2 - 3 أكتوبر 2005، ص5.

² - نجم عبود نجم، الإدارة و المعرفة الإلكترونية الإستراتيجية (الوظائف والمجالات)، دار اليازوري، عمان، 2009، ص107.

³ - يشير مصطلح البرامج إلى تعليمات للحاسب أو البيانات أو أي شيء يتم تخزينه إلكترونياً، و البرامج يمكن أن تنقسم إلى نوعين برامج النظام وبرامج التطبيقات، وبرامج النظام هي التي يمكن أن يحتاج إليها لدعم عملية الإنتاج أو التنفيذ، برنامج التطبيقات والتي لا تتصل بأي من التطبيقات الخاصة.

الأسعار بين البائعين والمشتريين وخفض تكلفة التعاملات وعقبات الدخول"¹.

• المفهوم الواسع للاقتصاد الجديد:

حسب تقرير مؤشر الاقتصاد الجديد للولايات المتحدة الأمريكية الذي أصدرته مؤسسة "كوفمان عام 2007م" فإن الاقتصاد الجديد هو: "مجموعة التحولات الكمية والكيفية التي ظهرت خلال الخمسة عشر عاماً الماضية، والتي قامت بتغيير الهياكل والوظائف والقواعد الاقتصادية، فهو ذلك الاقتصاد المنظم العالمي القائم على المعرفة، والذي تتمثل عوامل النجاح فيه في قدرة المؤسسات على توظيف المعرفة والتقنية والابتكار لإنتاج سلع وخدمات ذات قيمة مضافة مرتفعة"².

كما عرّف الاقتصاد الجديد: "هو ما يشير فعلياً إلى أشياء كثيرة ابتداءً من ازدهار سوق الأسهم المتعلق بأسهم الشركات المسجلة في وول ستريت "wallstreet" إلى مجموعة التغيرات الاجتماعية و الاقتصادية المدفوعة بتطورات تقنية خصوصاً الإنترنت و بالعملية الأوسع المؤلفة من العولمة"³.

وبالتالي فهو يشير إلى حالة أداء الاقتصاد في عصر المعلومات أي الاقتصاد المتقدم والذي يوصف بالآتي⁴:

- الزيادة في أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تؤدي إلى نمو اقتصادي مستقر.
- زيادة إنتاجية العمالة تؤدي إلى زيادة اتجاه النمو في الناتج المحلي الحقيقي.

وتعتبر الزيادة الممكنة في معدل المنفعة المستمرة وخاصة المساعدة في خفض معدل البطالة أحد الموضوعات المتعلقة بالاقتصاد الجديد، والمصطلح الواسع للاقتصاد هو الذي نشأه اليوم، و فيه تجاوز للقواعد القديمة في الاقتصاد؛ و قد دّم في وقت قصير تغييراً أساسياً في المفهوم، هذا التغيير قد أعطى اتساعاً نحو مفهوم الاقتصاد الجديد و الذي وضعه التحليل الاقتصادي النمطي في موضع اختبار⁵.

وبالتالي اختلفت التعريفات و وجدنا أن أغلب المصطلحات جزئية وذات بعد أكثر تخصصاً في جانب من جوانب التأثير على الاقتصاد، إذ أنّها ركزت مثلاً في مصطلح اقتصاد المعرفة على تعريفه تبعاً على كيفية استخدام المعرفة والأفكار ونتائجها في المجتمع، أما مصطلح اقتصاد المعلومات فركّز في تعريفه على أساليب تدفق المعلومات وتسييرها و الخصائص الاقتصادية المصاحبة لها، أما مصطلح اقتصاد الرقمي أو الشبكي فأطلقت عليه هذه التسمية تبعاً للأدوات المستخدمة فيه المتمثلة في شبكة الإنترنت، ولذلك اخترنا مصطلح الاقتصاد الجديد باعتباره شاملاً لما سبق إذ يعتبر أوسع مفهوماً وأكثر

¹ - مجّد ناجي حسن خليفة، زينب مجّد الجوادى، الاقتصاد الرقمي والتجارة في البرامج، ورقة بحث مقدّمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع حول إدارة المعرفة في العالم العربي، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، 26-28 أبريل 2004، ص3.

² - هبة عبد المنعم، سفيان قعلول، اقتصاد المعرفة: ورقة إطارية، دراسات اقتصادية، العدد 51، صندوق النقد العربي، أبو ظبي، 2019، ص12.

³ - ديان كويل، إدارة الاقتصاد العالمي، ترجمة نادر إدريس التل، دار الكتاب، ط1، عمان، 2009، ص 132.

⁴ - نفس المرجع، ص 132.

⁵ - مجّد ناجي حسن خليفة، زينب مجّد الجوادى، مرجع سابق، ص 132.

استيعاباً لما هو جديد، و تعريفه يتضمن وصفاً يبرز دور استخدام المعرفة عن طريق ثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في ظل العولمة، والتأثير المصاحب لذلك على جميع الجوانب الاقتصادية وأنشطتها المختلفة من إنتاج وتوزيع وتبادل واستهلاك، متبوعاً بالتأثيرات على الجوانب الاجتماعية وحتى السياسية والتشريعية للمجتمعات. كما يحقق أداءً جيداً لمختلف القطاعات الاقتصادية، على الرغم من الغموض الذي يكتنفه ويضع الاقتصاديين في حيرة أثناء تحديد حدوده ووضع معالمه، بسبب بيئته التي تتميز بالتغير السريع و المفاجئ يوماً بعد يوم.

ثانياً: العلاقة بين الاقتصاد الجديد و إدارة المعرفة

للحديث عن العلاقة بين الاقتصاد الجديد و إدارة المعرفة، و جب تحديد ماهية المعرفة و إدارتها، و ذلك كما يلي:

1- المعرفة:

وضعت عدّة تعريفات للمعرفة و تحديد خصائصها و أنواعها، و ذلك كما يلي:

1-1 مفهوم المعرفة:

يمكن تعريف المعرفة كما يلي:

- تعرّف بأنها: "عبارة عن معلومات بالإضافة إلى روابط سببية تساعد في إيجاد معنى للمعلومات، أو هي عبارة عن البيانات و المعلومات و الإرشادات و الأفكار أو مجمل البنى الرمزية التي يحملها الإنسان أو يمتلكها المجتمع في سياق دلالي و تاريخي محدد، و توجه السلوك البشري فردياً و مؤسسياً في مجالات النشاط الإنساني كافة في إنتاج السلع و الخدمات و في نشاط المجتمع المدني والسياسة و الحياة الخاصة"¹.
- كما تعرّف على أنّها: "اعتقاد شخصي مبرر"².

إذاً فيمكن تعريف المعرفة بأنها إدراك الفرد للحقائق أو اكتسابه للمعلومات وفهمها عن طريق الخبرات والمهارات المتولدة من الملاحظة والتجربة وتفسير نتائجها.

1-2 خصائص المعرفة:

ينظر الكثير إلى المعرفة على أنّها عبارة عن سلعة ثمينة تتضمنها المنتجات (خاصة المنتجات عالية التقنية)، وفي المعرفة الضمنية للموظفين المتنقلين كثيراً، على الرغم من أن المعرفة يُنظر إليها بشكل متزايد على أنّها سلعة أو أصل فكري إلا أنّها تمتلك بعض الخصائص المتناقضة التي تختلف اختلافاً جذرياً عن تلك الخاصة بالسلع الأخرى ذات القيمة، وذلك كالتالي³:

¹ - مجّد عواد الزبادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، دار صفاء، ط1، عمان، 2008، ص 18.

² - William R. King, Knowledge Management and Organizational Learning, Annals of Information Systems 4, Springer Science Business Media, LLC, 2009, p3.

³ - Kimiz Dalkir, Knowledge Management in Theory and Practice, Elsevier, United States of America, 2005, p2.

- استخدام المعرفة لا يؤدي إلى استهلاكها.
 - نقل المعرفة لا يؤدي إلى فقدانها.
 - المعرفة وفيرة، و لكن القدرة على استخدامها شحيحة أو نادرة.
 - قيمة المعرفة في كثير من المنظمات تخرج من الباب في نهاية اليوم.
- كما و اختلف الباحثون في وضع خصائص وسمات المعرفة وهذا نظراً لاختلاف وجهات نظرهم، ومن هذه الخصائص نجد ما يلي¹:
- التراكمية: المعرفة تكون صحيحة و تنافسية في الوقت الراهن، ولا ينطبق هذا على المستقبل، أي أن المعرفة متغيرة بإضافة معرفة جديدة للمعرفة القديمة.
 - التنظيم: المعرفة المتولدة والمرتبة بطريقة صحيحة تتيح للمستفيد الوصول إليها وانتقاء الجزء المقصود منها.
 - البحث عن الأسباب: التسبيب والتعليل يهدفان لإشباع رغبة الإنسان إلى البحث والتعليل لكل شيء وإلى معرفة أسباب الظواهر حيث يمكن التحكم فيها بنحو أفضل.
 - الشمولية و اليقين: شمولية المعرفة لا تسري على الظواهر التي تبحثها فحسب بل على العقول التي تتلقاها، فالحقيقة تفرض نفسها على الجميع بمجرد ظهورها، وهي قابلة للانتقال إلى الجميع. واليقينية لا تعني الثبوتية و إنما الاعتماد على الأدلة المقنعة.
 - الدقة و التجريد: أي أنها تتميز بالدقة و التي تعني التعبير عن الحقائق رياضياً أي مجردة.

3-1 أنواع المعرفة :

تتضمن المعرفة أنواعاً متنوعة و متعددة يمكن ذكر أهمها كالتالي²:

- 1-3-1 المعرفة الضمنية:** وهي المعرفة التي تكون متضمنة في أشخاص تتوفر لديهم هذه المعرفة والتي تحتزنها عقولهم؛ وما تحتويه هذه العقول من معارف وأفكار لا تنفصل عنهم، أو هي تلك المهارات التي تتواجد داخل عقل و قلب كل فرد، ممن يعملون في المؤسسة والتي من غير السهل نقلها أو تحويلها للآخرين، و قد تكون تلك المعرفة فنية أو إدراكية وهي المعرفة الموجودة في عقول الأفراد و المكتسبة من خلال تراكم خبرات سابقة، و غالباً ما تكون ذات طابع شخصي لكونها مختزنة داخل عقل صاحب المعرفة.
- 1-3-2 المعرفة الظاهرة (الصریحة):** و التي تتجسد بشكل مادي، و تتعلق بالمعلومات الموجودة والمخزنة في أرشيف منظم على شكل كتب و تقارير و أبحاث و دراسات، و ما يمكن تخزينه من مختلف المعلومات في أجهزة الحاسوب أو أجهزة أخرى للتوثيق والتخزين.

¹ - سارة نبيل، خصائص المعرفة، اطلع عليه بتاريخ: 2015/11/29، على موقع: <https://hrdiscussion.com/hr108369.html>

² - <http://mogtamaatelecentre.org> vu le 10/01/2015.

1-3-3 المعرفة العلمية: يمكن أن تكون معرفة فكرية أو نظرية أي تشمل كل من الجانب التطبيقي و العملي، فتكون معرفة علمية و عملية في وقت واحد، و بتعبير آخر تجمع بين المعرفة في جانبها النظري و المعرفة في جانبها التطبيقي العملي.

1-3-4 المعرفة الشاملة (العامة): قد تكون معرفة عامة و شاملة لمختلف الجوانب و المجالات، أو متخصصة بمجال أو جانب معين أو مجالات و جوانب معينة محددة.

1-3-5 المعرفة الفردية والمؤسسية: تكون معرفة فردية عندما تتحقق و ترتبط بالفرد، و تكون معرفة مؤسسية عندما ترتبط بالمؤسسة أو الجهة التي تتوفر لديها هذه المعرفة، و هذا ما يجعل إمكانية أن تكون المعرفة منظمة عندما تتولى مؤسسات تنظم عملية توليدها.

و هناك تفاعل بين كل من المعرفة الضمنية و الصريحة، حيث أن المعرفة الإنسانية يتم إنشاؤها ونشرها من خلال التفاعل الاجتماعي بين كل من شكلي المعرفة؛ ويطلق على هذا الشكل من التفاعل بتحويل المعرفة داخل المجتمع بواسطة أفرادها، ويمكن التعبير عن تلك العلاقة التفاعلية بين نمطي المعرفة الأساسيين وهي الضمنية والصريحة وفقاً للأشكال الآتية¹:

أ - النمط الاجتماعي: من ضمنية إلى ضمنية.

ب - نمط الإخراج: من ضمنية إلى صريحة.

ج - نمط الدمج: من صريحة إلى صريحة.

د - نمط الإدخال: من صريحة إلى ضمنية.

2- إدارة المعرفة:

يتمثل مفهوم إدارة المعرفة و العوامل المؤثرة فيها و عناصرها و أهميتها، فيما يلي:

2-1 مفهوم إدارة المعرفة:

تعرف إدارة المعرفة كما يلي:

- تعرف على أنها: "مجموعة من العمليات التي تتحكم و تخلق و تنشر و تستخدم المعرفة من قبل الممارسين لتزويدهم بالخلفية النظرية المعرفية اللازمة لتحسين نوعية القرارات و تنفيذها"².
- و يقصد بها على صعيد المنظمات و المجتمعات: "هي تلك الجهود التي تبذل؛ من أجل إتمام و استكمال تحصيل المعرفة و اكتسابها و توزيعها و إيصالها فتفسيرها فتوظيفها و استثمارها"³.

¹ - <http://mogtamaatelecentre.org> vu le 10/01/2015.

² - إبراهيم الخلوف المكاوي، إدارة المعرفة (الممارسات و المفاهيم)، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2006، ص 72.

³ - عامر خضير الكبيسي، إدارة المعرفة و تطوير المنظمات، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2004، ص 51.

- ولذلك يعرف "Hackett" إدارة المعرفة: "بأنها مدخل نظامي متكامل لإدارة وتفعيل المشاركة في كل أصول معلومات المشروع، بما في ذلك قواعد البيانات و الوثائق و السياسات والإجراءات بالإضافة إلى تجارب وخبرات سابقة يحملها الأفراد العاملين"¹.
 - تعرف إدارة المعرفة: " و هي العملية التي من خلالها تولد المؤسسات قيمة من أصولها الفكرية و المعرفية، وبهذه الطريقة يصبح من الواضح أن إدارة المعرفة تهتم بعملية تحديد و اكتساب و توزيع و المحافظة على المعرفة الضرورية للمنظمة"².
- و بالتالي نستنتج أن إدارة المعرفة هي عملية تحويل المعرفة الضمنية إلى معرفة صريحة وتقاسمها داخل المؤسسة، وتوظيفها بالشكل الصحيح الذي يساهم في اتخاذ القرارات السليمة و تنفيذها وفق الهدف المطلوب الوصول إليه.

2-2 العوامل المؤثرة في تطور إدارة المعرفة:

يمكن إيجاز العوامل المؤثرة في تطور إدارة المعرفة في العوامل الخارجية والداخلية التالية³:

✓ عوامل خارجية و تتمثل في:

✓ العولمة.

✓ زيادة التطور والتعقيد في حاجات ورغبات المستهلك.

✓ زيادة حدة المنافسة.

✓ زيادة مستوى التطور و التعقيد في عمليات التوريد.

✓ عوامل داخلية و تتمثل في:

✓ حدوث اختناقات في فاعلية المنظمة.

✓ تزايد القدرات التقنية.

✓ فهم الوظائف المعرفية.

2-3 عناصر إدارة المعرفة:

تتكون إدارة المعرفة من العناصر التالية⁴:

¹ - غالب عوض الرفاعي، سعد غالب ياسين، دور إدارة المعرفة في تقليل مخاطر الائتمان (دراسة ميدانية)، ورقة بحث مقدّمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع حول إدارة المعرفة في العالم العربي، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، 26-28 أبريل 2004، ص6.

² -Filemon A. Uriarte, Jr, Introduction to Knowledge Management, ASEAN Foundation, Jakarta-Indonesia, 2008, p13.

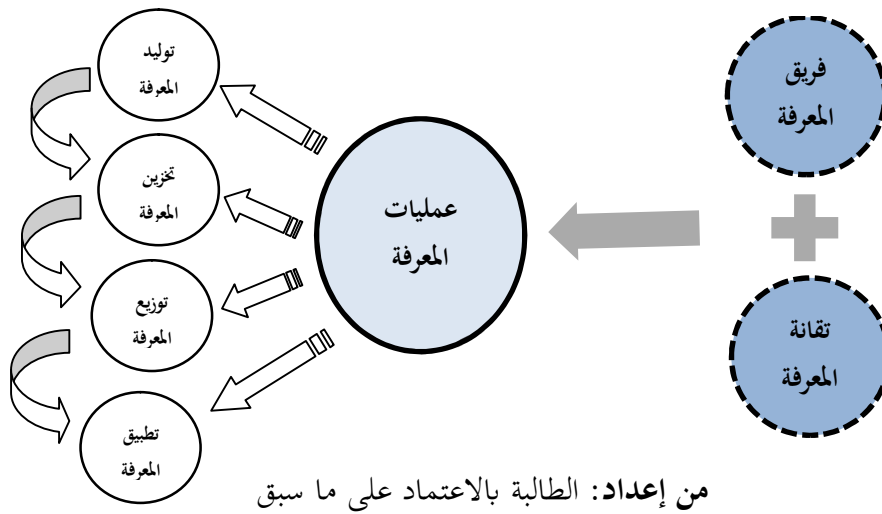
³ - إبراهيم الخلوف المكاوي، مرجع سابق، ص 107.

⁴ - زيني فريدة، أثر إدارة المعرفة على رفع كفاءة الأداء في منظمات الأعمال (دراسة ميدانية على الشركة الوطنية للاتصالات بالجزائر)، ورقة بحث مقدّمة إلى المنتدى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسينية بن بوعلوي، الشلف، يومي 13-14 ديسمبر 2011، ص 5.

- عمليات إدارة المعرفة و تتضمن: توليد المعرفة، تخزين المعرفة، توزيع المعرفة، تطبيق المعرفة.
- تقانة إدارة المعرفة و تتضمن: نظم العمل المعرفي أو نظم التصميم (بمساعدة الحاسوب، نظم الواقع الافتراضي)، نظم أتمتة المكتب (البريد الإلكتروني، الاسترجاع الآلي للمعلومات...الخ)، نظم دعم القرارات المستندة إلى المعرفة، نظم الذكاء الاصطناعي.
- فريق المعرفة و يتضمن: صناع المعرفة، مديرو المعرفة، إدارة معرفة الزبائن.

يمكن توضيح عناصر إدارة المعرفة حسب الشكل رقم (1-1) الموالي:

الشكل رقم (1-1): عناصر إدارة المعرفة



2-4 أهمية إدارة المعرفة:

يمكن إجمال أهمية إدارة المعرفة فيما يلي¹:

- تعد إدارة المعرفة فرصة كبيرة للمؤسسات لتخفيض التكاليف و رفع موجوداتها الداخلية لتوليد الإيرادات الجديدة.
- تعد عملية نظامية تكاملية لتنسيق أنشطة المنظمة المختلفة في اتجاه تحقيق أهدافها.
- تعزز قدرة المؤسسة للاحتفاظ بالأداء المؤسسي المعتمد على الخبرة و المعرفة و تحسينه.
- تتيح إدارة المعرفة للمؤسسة تحديد المعرفة المطلوبة و توثيق المتوافر منها و تطويرها و المشاركة بها و تطبيقها و تقييمها.
- تعد إدارة المعرفة أداة المؤسسات الفاعلة لاستثمار رأسمالها الفكري، من خلال جعل الوصول إلى المعرفة المتولدة عنها بالنسبة للأشخاص الآخرين المحتاجين إليها عملية سهلة و ممكنة.
- تعد أداة تحفيز للمؤسسات؛ لتشجيع القدرات الإبداعية لمواردها البشرية، لخلق معرفة جيدة والكشف المسبق عن العلاقات غير المعروفة و الفجوات في توقعاتهم.
- توفر الفرصة للحصول على الميزة التنافسية الدائمة للمؤسسات، عبر مساهمتها في تمكين المؤسسة من تبني المزيد من الإبداعات المتمثلة في طرح سلع و خدمات جديدة.

¹ - مبارك بوعشة، ليليا منصور، إدارة المعرفة كتوجه إداري حديث للمنظمات في عصر العولمة، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي حول عولمة الإدارة في عصر المعرفة، جامعة الجنان، طرابلس - لبنان، 15-17 ديسمبر 2012، ص 11.

3- الاقتصاد الجديد و إدارة المعرفة

هناك جدل يدور بين رجال الاقتصاد و رجال الإدارة حول كيفية التعامل مع المعرفة الإدارية و تقييم ثمارها و نتائجها، فالاقتصاديون يرون أن الاقتصاد الجديد يدور اليوم حول توليد المعرفة و نموها و كأتمًا سلعة يتعاطاها الأفراد والمنظمات بيعاً و شراءً، وبالتالي فإنهم ينظرون لها كمدخل يتم الإنفاق عليه وكمخرجات و عوائد يتم الحصول عليها، ولذلك ظهرت في الآونة الأخيرة مؤسسات اقتصادية و منظمات علمية مهمتها إنتاج المعرفة و تسويقها للجهات التي تستفيد منها، و لا علاقة لها بعد ذلك بما يتحقق للجهات التي استوردتها¹.

أما المعنيون بإدارة المعرفة و توظيفها فإنهم ينظرون لها باعتبارها إحدى المدخلات التي تستلزمها العملية الإدارية وبالتالي فإن أهميتها و فاعليتها لا يتم قياسها من خلال ما تعطيه كمدخل مستقل عن بقية المدخلات، فالمعرفة ليست سلعة مادية نهائية و جاهزة للاستهلاك؛ و إنما هي مدخل وسيط و وسائلي تتوقف فاعليته على مدى مساهمته في تحقيق المخرجات المخططة والوصول إلى الأهداف المنشودة، فإكتساب المعرفة أو الحصول عليها بذاتها لا يضمن استخدامها و توظيفها وبالتالي تكون كلفة بلا عائد².

المطلب الثاني: نشأة الاقتصاد الجديد

عرف الاقتصاد منذ القدم مراحل تطويرية مختلفة نتيجة ثورات رئيسية ارتبطت و لازالت ترتبط بمدى تقدم أفكار و اختراعات و ابتكارات العقل البشري، وقد قسّمت إلى أربع مراحل، تميزت كل مرحلة بظهور ابتكارات جديدة تتشابه و تتكامل، ولكن رسمت الحدود لفصل كل مرحلة عن بقية المراحل. فمرّ تطور المجتمع البشري إلى يومنا هذا بأربعة تحولات رئيسية، تميزت بالانتقال من مرحلة "ثورة الزراعة" نحو "ثورة الصناعة" و من "الثورة المعرفية" إلى "الثورة الصناعية الرابعة" أو الثورة الجديدة"، وقد ربطت كل مرحلة بمجموعة من التغيرات الرئيسية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: التحول الأول "التحول الزراعي أو ثورة الزراعة"

بالنظر إلى الشطر الأعظم من هذا التاريخ قضاه الإنسان على الجمع و اللقط مما تجود به الطبيعة، بعدها تم تطويره لأدوات الصيد و اكتشاف طرق إشعال النار. و لم يبدأ تاريخه الحضاري إلا باستقراره مع الزراعة و اختراع أدواتها و تنويع طرقها، وقد ارتبطت جميع أوجه النشاط الاقتصادي بها، وقد كانت كل حضارة في غالب الأحيان تستأثر بالمعرفة في هذا المجال. و أطلق عليها فيما بعد بالنظام الاقتصادي الإقطاعي الذي ساد أوروبا في القرون الوسطى و من ثم في مناطق ودول أخرى، و اختلف الباحثون في تأريخ نشأته فمنهم من يرى أنه امتد من نهاية القرن 5م إلى غاية القرن 15م.

¹ - عامر خضير الكبيسي، مرجع سابق، ص 64.

² - نفس المرجع، ص 64.

ثانياً: التحول الثاني " التحول الصناعي أو الثورة الصناعية"

مثل نشوء النظام الرأسمالي و بروز أهمية الاقتصاد الحرقي و التبادل و التجارة و نشوء المدن، ظهور ثورة جديدة هي الثورة الصناعية ما بين القرن الثامن عشر والتاسع عشر، والتي حدثت في إنجلترا قبل أي دولة في العالم وبالتحديد خلال الفترة الممتدة ما بين 1750-1850م¹، ثم انتشرت في بقية البلدان، وكان التغيير التكنولوجي هو محرك الثورة الصناعية؛ فقد جرى ابتكار العديد من الاختراعات المشهورة مثل المحرك البخاري وماكينات غزل القطن ونسجه والعمليات الجديدة لصهر وتنقية الحديد والصلب باستخدام الفحم بدلاً من الخشب، بالإضافة إلى ذلك ظهرت آلات كثيرة أخرى بسيطة أدت إلى زيادة إنتاجية الأيدي العاملة في الصناعات العادية². فأصبحت الصناعة و ليست الزراعة هي النشاط الاقتصادي الأكثر ديناميكية و الأفدر على جذب الاهتمام، فالمجتمع الصناعي قام على التقدم الفني العلمي، و لم يلبث أن أعطى دوراً متميزاً للعنصر الفني والمهني بعبارة أخرى لرأس المال البشري، و مع منتصف القرن 19م أدى اكتشاف الموجات الكهرومغناطسية و التلغراف و الهاتف إلى توسيع دائرة الاتصالات مما ساهم في حدوث تحول ثالث هو الثورة المعرفية أو المعلوماتية.

ثالثاً: التحول الثالث "الثورة المعرفية أو المعلوماتية"

تعتبر الثورة العلمية أو التكنولوجية أو التقنية أو المعرفية هي التحول الثالث في تاريخ البشرية بعد التحول الصناعي، وهناك من يسميها بالتحول ما بعد الصناعة خلال القرن العشرين. ففي أقل من قرنين انتقلت البشرية من عصر الثورة الصناعية إلى عصر الثورة العلمية والتكنولوجية خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث أصبح العلم سلعة و موضوعاً للإنتاج والمبادلة وقوة إنتاجية في تحديد سيطرة الإنسان على الطبيعة، ودفع إلى نشوء صناعة جديدة هي صناعة المعرفة، ولم تعد المنافسة الاقتصادية تقتصر على ميدان الإنتاج المادي بل تعدت إلى مجال غير مادي اتجه فيه قطاع الخدمات ليحل محل الصناعة بوصفه القطاع القائد للنمو والعمالة، وأضحت فيه التكنولوجيا الحديثة موضوعاً أساسياً للتجارة الدولية³.

بدأ اقتصاد جديد بالظهور في خمسينات القرن الماضي، حينما لاحظ بعض الباحثين تنامي قطاعات جديدة على حساب قطاع الزراعة والصناعة بالدول المتقدمة، وقد قدّم العديد من الاقتصاديين أبحاث حوله في تلك الفترة، كما عرف باقتصاد المعرفة لأول مرة في عام 1962م على يد عالم الاقتصاد المعروف "فريتز ماكلوب Fritz machlup"، الذي أشار إلى أن الاقتصاد الجديد يتمثل في اقتصاد الخدمات ودفعه لدراسة المنتجات المعرفية وتطوير تحليله لاقتصاد المعرفة من خلال مؤلفه "The Production and Distribution of Knowledge in the United States"⁴.

¹ - فليح حسن خلف، النظم الاقتصادية (الرأسمالية، الاشتراكية، الإسلام)، عالم الكتب الحديث، ط1، عمان، 2007، ص 45.

² - روبرت سي آلن، التاريخ الاقتصادي العالمي، ترجمة مُجدّ سعد طنطاوي، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، 2014، ص 35.

³ - زينب حسن عوض الله، سوزي عدلي ناشد، مبادئ علم الاقتصاد، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص 74.

⁴ - هبة عبد المنعم، سفيان قعلول، مرجع سابق، ص 9.

كما كتب "بيتر دراكر" (أبو الإدارة الحديثة) في عام 1969م عن "عمالة المعرفة" وعن الدور الأساسي الذي تلعبه المعلومات في خلق الثروات وتحريكها في ظل أنظمة هذا الاقتصاد الجديد، بدلاً من الموارد و رؤوس الأموال المادية التي كانت المحرك الأساسي للاقتصاد في نمطه القديم، و استخدامه لمصطلحي "اقتصاد المعرفة" و "مجتمع المعرفة" في فصله الثاني عشر من كتابه "The Age of Discontinuity"¹.

لقد بدأ مفهوم مجتمع المعلومات ينتشر في سبعينات القرن الماضي بعد أن قدّم الباحث "باركيل" "تصوراً عملياً" لخدمات الحاسوب عبر شبكة عالمية للكمبيوتر، كما أنّه في سنة 1972م صدر كتاب "يونيماسيديا" من المعهد الياباني لتطوير خدمات الكمبيوتر تحت عنوان "خطة وطنية للانتقال قبل سنة 2000م إلى ما بعد المجتمع الصناعي"، وكرّس دور القوة الإعلامية كطاقة جديدة قابلة للتوزيع عبر شبكات الاتصال وأجهزة الكمبيوتر، كما تأكّدت قدرتها على احتواء جل الأنشطة مثل الفنون والعلوم والخدمات التجارية و التربية و الإدارة، وقرب وصول الإنسان إلى مجتمع جديد تنقلص فيه نسبة الصناعات المعهودة في الناتج الوطني و يساهم فيه النشاط الاقتصادي المبني على المعلومات و الاتصالات بأكثر من 50% من مردود كافة القطاعات².

أما تسمية اقتصاد المعلومات فكانت على يد عالم الاقتصاد الأمريكي "مارك بورات"، فقد كان أول من استخدم فكرة اقتصاد المعلومات أو مجتمع المعلومات أو إنتاج المعرفة بشكل منفصل، إذ كان في ذلك الوقت مرتبطاً بمعهد "آسبين" في 1977م، وبتكليف من وكالة المعلومات الأمريكية نشر مقالة بعنوان "المضامين العالمية لمجتمع المعلومات"، وتطور المفهوم عام 1980م بعنوان "حوسبة المجتمع"، و في عام 1984م نشر الكاتب الأمريكي "توماس كون" كتاباً بعنوان "بنية الثورات العلمية" وفيه تفصيل عن إنتاج المعلومات وأنماط الاتصالات و فضل التكنولوجيا الجديدة في إنتاج المعرفة³. وبالتالي اعتبرت شبكة الإنترنت⁴ هي المغير الأساسي لمسار وحيثيات هذا الاقتصاد، فقد بدأت كشبكة لوكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة والتي كانت إحدى الوكالات المدعومة رسمياً من قبل وزارة الدفاع الأمريكية، و قد أطلق على الشبكة تسمية أربانيت (ARPANET)، وقد بدأت هذه الشبكة عملها من خلال أربعة مواقع مشاركة فيها⁵.

بعد سنة 1998م، ظهر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية المصاحبة بالمصارف الإلكترونية في الاقتصاد العالمي، و قد حصلت منذ ذلك الحين تقلبات كثيرة على مستوى الأسهم التكنولوجية، لكن الشركات القوية استمرت في النمو كشركة

¹ - انظر كل من: - ليلي أمل، تحولات الاقتصاد الجديد من شراكة الرساميل إلى شراكة الأفكار، اطلع عليه بتاريخ 2016/10/10، على موقع:

<https://qafilah.com/ar/%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF/>

- هبة عبد المنعم، سفيان قعلول، مرجع سابق، ص 9.

² - بوشول فائزة و آخرون، واقع الاقتصاد الجديد في العالم العربي و الجزائر، مجلة الباحث، العدد 5، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2007، ص 121.

³ - فاروق عبده فليح، اقتصاديات التعليم، دار المسيرة، ط2، عمان، 2007، ص 260.

⁴ - يعتبر عام 1969م هو التاريخ لولادة شبكة الإنترنت.

⁵ - عامر قندقجي، مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 60.

"أمازون" وشركة "إي باي" و"فيكتوريا سكيرت"، وحققت نجاحاً باهراً مع نهاية سنة 2004م، حيث حصل 800 مليون شخص على مستكشف موارد منتظم أو على اتصال إنترنت، هذا هو العدد نفسه للأشخاص الذين يعيشون في بلدان تعدى فيها إجمالي الناتج المحلي للفرد الواحد منه 10000 دولار، وجل الأفراد أصبحوا متصلين بالإنترنت و يبحثون في غوغل عن أية معلومة سواء بلغتهم الأم أم بأربعين لغة أخرى، ومستعدون ليقروا و يسمعون و يشاهدوا و يتكلموا عبره، فمثلت بذلك التكنولوجيا المعتمدة على شبكة الإنترنت الانقطاع الحاسم للعالم مع الماضي¹.

يرى كيفن كيلبي الكاتب الأمريكي وأحد مؤسسي مجلة "وايرد Wired المتخصصة في التكنولوجيا" في كتابه الصادر عام 1999م بعنوان "قواعد جديدة لاقتصاد جديد"، أن مصطلح اقتصاد الشبكات هو الأدق لوصف الاقتصاد المعتمد على شبكة الإنترنت، حيث أنّ المعلومات وحدها ليست كافية لتفسير التغيرات التي حدثت في عالم الأعمال، كما يضع عشرة مبادئ أساسية لهذا الاقتصاد الجديد، تعد كإستراتيجيات لبقاء واستمرارية المؤسسات في ظل ما سماه بالاقتصاد الشبكي².

يُرجع الباحثون إلى أن ظهور مصطلح الاقتصاد الجديد لأول مرة بهذه التسمية كان في الولايات المتحدة الأمريكية. على الرغم من فقاعة الإنترنت أو ما يسمى بفقاعة "الدوت كوم" التي حدثت سنة 2000م وأدت إلى تحقيق خسائر للمؤسسات العاملة في قطاع تكنولوجيا الإنترنت، يرى العديد من الباحثين في الاقتصاد أن الظاهرة الأمريكية المتمثلة في النمو المتواصل وارتفاع الإنتاجية وانخفاض البطالة، يعزى إلى غزو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و تأثيراتها ليس فقط على القطاع التكنولوجي بل على التطبيقات في الصناعات القديمة والجديدة³.

● إن من أهم ما يميز التحول الثالث أي الثورة المعلوماتية أو المعرفية ما يلي⁴:

- دخول المعرفة كعنصر من عناصر الإنتاج، إذ تحولت المعرفة إلى قوة منتجة نتيجة اندماج العلوم في العملية الإنتاجية.
- قصر المسافة الزمنية بين تنظير الاختراع و تطبيقه على أرض الواقع، كان الفارق بين ظهور الاختراعات ووضعها موضع التطبيق يحتاج إلى سنين طويلة، فمثلاً لم تقل الفترة الفاصلة بين اكتشاف الطاقة البخارية واستخدامها في الحياة العملية عن 2000 سنة، أما الكهرباء و التصوير الفوتوغرافي فكانت 100 سنة، والبلاستيك 55 سنة،

¹ - كينيثي أوهمي، الاقتصاد العالمي المرحلة التالية (تحديات و فرص عالم بلا حدود)، ترجمة مركز التعريب والترجمة، الدار العربية للعلوم، ط1، بيروت، 2006، ص 69.

² - ليلي أمل، مرجع سابق.

³ - موسى رحمان، بن إبراهيم الغالي، الاقتصاد الرقمي و تحديات البنوك الخلوية (المحمولة)، ورقة بحث مقدّمة إلى المنتدى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزاي التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسينية بن بوعل، الشلف-الجزائر، يومي 4-5 ديسمبر 2007، ص 4.

⁴ - أنظر كل من:

- مراد علّ، جاهزية الدول العربية للاندماج في اقتصاد المعرفة (دراسة نظرية تحليلية)، ورقة بحث مقدّمة إلى المؤتمر العالمي الثامن للاقتصاد والتمويل الإسلامي حول النمو المستدام والتنمية الاقتصادية الشاملة من المنظور الإسلامي، الدوحة- قطر، 18- 20 ديسمبر 2011، ص 5.

- محمد دياب، اقتصاد المعرفة: حقبة جديدة نوعياً في مسار التطور الاقتصادي، مجلة الدفاع الوطني اللبناني، العدد 65، لبنان، جويلية 2008، ص 8-10.

- عبد الجبار محمود العبيدي، خرافة التنمية والتنمية البشرية المستدامة: دراسات في إشكالية الفكر الاقتصادي، دار الحامد، عمان، 2012، ص 144-145.

والهاتف 50 سنة، والراديو 35 سنة، والمضادات الحيوية 12 سنة، والاتصال اللاسلكي 10 سنوات، والألياف الصناعية 9 سنوات، والترانزيستور 5 سنوات، الدارة المتكاملة 3 سنوات... الخ. وفي هذا السياق كتب "دانييل بيل" عام 1967م يقول: "إن متوسط طول المدة بين اكتشاف مبتكر تكنولوجي جديد وبين إدراك إمكانيته التجارية كان ثلاثين عاماً في الفترة ما بين عامي 1880 م و 1919م، ثم انخفض إلى ستة عشر عاماً في الفترة ما بين عام 1919م و 1945م، ثم إلى تسعة أعوام". أصبح ذلك الفارق في ظل الثورة المعرفية لا يتعدى أقصى تقدير بعضاً من السنوات أو الأشهر و أحياناً أسابيع قليلة أي تقلص عمر المنتج التكنولوجي، ومرد ذلك إلى التتابع والاستمرار والسرعة في ظهور مبتكرات جديدة.

- التحول من الطابع الفردي إلى الطابع المؤسسي، خلال التحولين الأول والثاني كان الأفراد هم أساس الاختراع والابتكار، أما في ظل التحول الثالث فقد أصبحت المؤسسات والجامعات والجمعيات العلمية... الخ هي الرائدة في إنتاج الصناعات الابتكارية والتكنولوجية، وأصبحت تنفق جزء ضخم من ميزانيتها في سبيل الأبحاث العلمية من أجل تحقيق جدوى من الاستثمار فيها ورفع ربحيتها. على الرغم من قاعدة الحرية الاقتصادية التي تفرضها الثورة التقنية، إلا أن الحكومات تسيطر على القطاعات الإستراتيجية كالتسليح والطاقة... الخ، أي اندماج جهاز الدولة بمصالح رأس المال عن طريق استخدام أدوات معينة كعقود الدولة والإعانات والإعفاءات الضريبية ونفقات البحث والتطوير... الخ، لتعزيز وزن الصناعات كثيفة العلم والتكنولوجيا في الناتج القومي الإجمالي.

- إقامة مدى معلوماتي عالمي موحد، عن طريق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة شبكة الإنترنت أضحت العالم في تقارب مستمر ومتواصل، تلاشت فيه الحدود بين أفراد ومؤسسات وسلطات المجتمعات المختلفة.

- التغيير في طرق الإنتاج وأدواته إلى الأتمتة: لم تتعد وسائل الإنتاج خلال التحول الزراعي حدود بعض الأدوات البسيطة، أما خلال مرحلة التحول الصناعي تطورت تلك الأدوات إلى آلات ضخمة تعمل بمصادر الطاقة التقليدية كالفحم والبخار...، ولكن الثورة المعلوماتية طورت تلك الآلات ونظم تشغيلها وأدخلت عليها ما يسمى بالعقول الإلكترونية والمعالج الدقيق للمعلومات و استخدمت الحواسيب، مما قلص الحاجة إلى اليد العاملة وتخفيض التكاليف، وأدى إلى السرعة في الاستجابة لاحتياجات العملاء بالمواصفات المطلوبة.

- حدوث تطور علمي هائل في مجال الفيزياء والكيمياء والبيولوجيا والفضاء والإلكترونيات والنووي، مما أدى إلى السيطرة على اللامتناهيات الثلاثة:

« السيطرة على اللامتناهيات في الصغر: السيطرة مثلاً في الطبيعة الجامدة على الذرة والإلكترون... الخ، أو السيطرة في الطبيعة الحية كالحلية والجينات والشفرات الوراثية... الخ.

« السيطرة على اللامتناهيات في الكبر: مثل غزو الفضاء، ونشر الأقمار الصناعية فيه... الخ.

« السيطرة على اللامتناهيات في التعقيد: ويقصد بها السيطرة الذاتية الكاملة على الآلات و خطوط الإنتاج عن طريق الأوتوماتيكية والحاسبات الآلية... الخ ودمج الآلة مع الجسم الحي، والدخول إلى عالم السيبرانية، وكذلك السيطرة على التفاعلات المعقدة للنسق الاجتماعي عن طريق شبكات المعلومات والاتصالات، وسيطرة الرأسمالية على إدارة العلاقات والتبادلات والتفاعلات الدولية.

رابعاً: التحول الرابع "الثورة الصناعية الرابعة أو الثورة الرقمية"

تختلف الثورة الصناعية الرابعة عن الثورات السابقة في شدتها وتعقيدها و اتساع نطاقها، إذ تستند في جوهرها إلى ظاهرة تكنولوجية جديدة اسمها التحول الرقمي أي اندماج التكنولوجيات الرقمية؛ وتغلغلها السريع في البنية التحتية لكل مؤسسة وحكومة، حيث تقترن مجموعة كبيرة من التكنولوجيات التي تشمل الإنترنت والحوسبة السحابية و التحليلات الضخمة والذكاء الاصطناعي وخوارزميات التعلم الآلي و الطباعة ثلاثية الأبعاد و التكنولوجيا الحيوية و الهواتف والساعات والألواح و الحواسيب الذكية و الواقع الافتراضي المعزز و أجهزة الاستشعارات الرقمية الموجودة في المعدات الصناعية والمركبات وأنظمة الإنتاج حول العالم؛ التي تمكنت من جمع كميات هائلة من البيانات في ثوان معدودة وتحليلها لإنتاج أفكار دقيقة حول مختلف العمليات والسلوكيات، كما تساهم المنصات الرقمية المفتوحة بدورها في تسريع عملية الابتكار وخفض تكلفتها، مما يحدث تغييرات أساسية تساعد الأفراد والمؤسسات على التواصل بشكل سهل وأكثر سرعة، فيزيد من الإنتاجية والنمو والقيمة المقدمة للعملاء والقدرة التنافسية¹. و قد ساهم هذا في إضافة تقنيات جديدة إلى الاقتصاد الجديد، القائمة على التكنولوجيا المالية والتجارة الإلكترونية والأسواق الإلكترونية والمصارف الإلكترونية والمدفوعات الرقمية وشخصنة العلاقة مع العميل والبحث الدائم عن سبل توثيق المعاملات الإلكترونية لتوفير الأمن الإلكتروني.

والشكل الموالي يمثل التكنولوجيات الرقمية المساهمة في الثورة الصناعية الرابعة:

الشكل رقم (1-2): التكنولوجيات الرقمية المساهمة في الثورة الصناعية الرابعة



المصدر: مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة، تقرير استشراف مستقبل المعرفة، الغرير للطباعة والنشر، دبي، 2018، ص 3.

¹ - مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة، تقرير استشراف مستقبل المعرفة، الغرير للطباعة والنشر، دبي، 2018، ص 3-4.

المطلب الثالث: مدارس فلسفة الاقتصاد الجديد وافتراضاته

كانت هناك مدارس ضمت نظريات اقتصادية جمة تتضمن شروحات وتحليلات على حسب الحقبة الزمنية التي مرت باقتصاد عصر المنظرين، و لهذا مع بزوغ مصطلح الاقتصاد الجديد في وقتنا الراهن فقد ظهرت مدارس مؤيدة و أخرى معارضة له، كما وضعت افتراضات له على الرغم من عدم اكتمال حلقاته ومفاهيمه بسبب التطور المذهل و المتسارع في بيئته التي تعرف تغيراً و تطوراً يوماً بعد يوم.

أولاً: مدارس فلسفة الاقتصاد الجديد

انقسمت آراء الاقتصاديين حول الاقتصاد الجديد إلى مؤيدة و أخرى معارضة له، و يمكن عرضها كما يلي:

1- المدارس المؤيدة لفلسفة الاقتصاد الجديد:

إن أصحاب هذه المدارس هم من دعاة الاقتصاد الجديد الذين يؤمنون به، و يدعمون رأيهم بما جاء به "هربرت كروتشي" عام 1950م الذي طرح قانوناً محولاً فيه تفسير انخفاض مستوى التضخم في ظل الاقتصاد الجديد من خلال الربط بين ارتفاع المستوى العام للأسعار وأداء التطبيقات بسرعة الحاسوب، حيث وجد أن هناك علاقة عكسية بين سرعة الحاسوب والتكاليف، لتكون بذلك محركاً للنمو الاقتصادي¹. وما جاء به الاقتصادي "سولو SOLOW" في نموذج "النمو على المدى الطويل عام 1956م"، حيث بحث فيه عن أسباب التفاوت الحاصل بين الدول الغنية والفقيرة، وتوصل إلى أنه كلما كان في دولة ما تراكم رأسمالي كبير و/أو تقدم تقني كبير و/أو نمو سكاني ضعيف ساعدها على التطور، وإذا كان العكس بقيت في دائرة الفقر، ولا يزيد نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي إلا في وجود التقدم التكنولوجي في ظل فرضيات معينة، وقد وُجّهت لنظرية سولو انتقادات نتج عنها ظهور نظريات اقتصاديات المعرفة أو ما يسمى بنظريات "النمو الداخلي"، والتي ترى أن التكنولوجيا هي الكيفية التي تحول بها الموارد إلى إنتاج، وهي نتاج مجموعة من المتغيرات الإبداعية والاختراعية التي تحسن الظروف الاقتصادية وتحقق النمو، ومن الممثلين لهذا التيار نجد الاقتصادي "لوكاس LUCAS" الذي ركز في نموده على رأس المال البشري عام 1988م، و "بول رومار PAUL ROMER" في نموده حول البحث والتطوير عام 1990م ونظريته حول التكنولوجيا والنمو الاقتصادي، ونموذج "بارو BARRO" الذي ركز فيه على البنية التحتية والنفقات العمومية².

حيث يعتقد المؤيدون للاقتصاد الجديد أن تبنيه يؤدي إلى:

- توفير فرص عمل كبيرة، أي أن نسبة الذين يعملون في قطاعات الاقتصاد الجديد ستكون أكبر من نسبة الذين يعملون في قطاعات الاقتصاد القديم.

¹ - ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شيرين بدري البارودي، مرجع سابق، ص 89.

² - بتصرف: دهمان بواعلي سمير، البشير عبد الكريم، قياس أثر التطور التكنولوجي على النمو الاقتصادي (حالة الاقتصاد الجزائري) - تطورات نظريات النمو الاقتصادي-، منتدى الاقتصاديين المغاربة، جامعة حسينية بن بوعللي، الشلف، المطلاع عليه بتاريخ 2019/12/30 على موقع: https://www.univ-chlef.dz/uahbc/seminaires_2008/com_international_albachir/com_8.pdf

- تخفيض مستويات التضخم.
- زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف.
- الحصول على المنتجات بسرعة وتوفير اختيارات واسعة وفق المواصفات المطلوبة مع انخفاض أسعارها.
- محفز كبير للنمو الاقتصادي.

2- المدارس المناوئة لفلسفة الاقتصاد الجديد:

يعارض العديد من الاقتصاديين الاقتصاد الجديد، حيث يرونه أقرب إلى ما يكون ظاهرة عابرة مرتفعة بسرعة لتعود وتندهور بسرعة نحو القديم من الأسس والقواعد، إذ أطلق عليه اقتصاد الفقاعة، إذ يرون أن هذا الاقتصاد و موجات التكنولوجيا الجديدة تنمو سريعاً و لكن سرعان ما تعود إلى طبيعتها، عندها يتحول الاتجاه الصعودي للنمو الذي خلقه الابتكار إلى اتجاه معاكس، مثل ما حدث في أزمة الاقتصاد الأمريكي بعد عام 2000م عندما انفجرت فقاعة الإنترنت، فعلى الرغم من التقدم التكنولوجي السريع والكبير الذي شهدته فترة التسعينات، وحادثة استخدام الإنترنت من قبل المؤسسات في تلك الفترة وتوقعها المبالغ في عوائده المستقبلية، إلا أنه أدى إلى ظهور مشكلة الأسهم المضخمة قيمتها والابتعاد عن السعر الحقيقي لها، خاصة أسهم مؤسسات التكنولوجيا التي عرفت نجاحاً باهراً آنذاك و التسارع إلى الاستثمار فيها وفي المؤسسات التي تعتمد على الإنترنت في أعمالها، ونتيجة المضاربات المفرطة والمتواصلة عليها انهارت قيمة هذه الأسعار فيما بعد، فمثلاً حققت كلاً من شركة "ياهو ومايكروسوفت" أرباح كبيرة مبالغ في قيمتها و إثرى انفجار الفقاعة عرفت كلتا الشركتين تراجع سنوي مفاجئ بلغ 70% للأولى و 55% للثانية، ونفس الشيء يكمن وراء الأزمة المالية التي أصابت الجهاز المصرفي والمؤسسات المالية سنة 2008م¹ و أثرت على الاقتصاد ككل.

وما نستنتجه أن التأييد أو الرفض للاقتصاد الجديد لا يمكن الفصل فيه، فالفارق الحاسم في هذا الجدل هو أداء المؤسسات التي تمارس أعمالها وفقاً لبيئتها التكنولوجية الجديدة، وتأثيرها على مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات وما يجنبه لها المستقبل. وهذا ما أثبتته الأزمات السابقة فهناك مؤسسات استمرت بنفس المستوى، ومنها من زادت أرباحها بشكل خيالي مع الأزمة و تعاضم حجمها، و أخرى بين الانتكاسة و الرجوع إلى ما كانت عليه و تحسنها أو على الأقل البقاء في سوق عملها واستمرارها، وهناك من خسرت وأغلقت أبوابها، وحتى منها من بيعت أصولها بمبالغ رمزية. و ذات الشيء وبنفس الطريقة إذا ما تم القياس على اقتصاديات الدول في العالم.

ثانياً: افتراضات الاقتصاد الجديد

إن الاقتصاد الجديد بقدر ما يعتمد على تكنولوجيا المعلومات الرقمية وخصوصاً الإنترنت، فإنه يعتمد على الافتراضات

الجديدة التالية²:

¹ - بتصرف أنظر: ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شيرين بدري البارودي، مرجع سابق، ص 91.

² - تقرورت مجّد، متناوي مجّد، مرجع سابق، ص 7.

1- قانون الأصول الرقمية: إذ أن الأصول الرقمية لا تشبه الأصول المادية و لا تستهلك عند استخدامها، حيث أن الشركات تستطيع أن تنشئ القيمة من استخدام هذه الأصول في عدد لا متناهي من الصفقات مما يتطلب تغيير الآلية التنافسية في مجالها. الواقع أن الشركة تتحمل تكلفة الإعداد الأول للمعلومات لتصبح التكلفة الإضافية لإعادة إنتاجها أقرب إلى الصفر. وهذا ما يعبر عن قانون تزايد العوائد في مجال الأصول الرقمية في مقابل قانون تناقص العوائد فيما يتعلق بالأصول أو السلع المادية.

2- اقتصاديات الحجم الجديدة: تقوم اقتصاديات الحجم التقليدية على أن إنتاج الحجم الصغير يتم من خلال شركات صغيرة، و كلما زاد الحجم يصبح من دواعي الجدوى الاقتصادية إنجازها من قبل شركة كبيرة، وهذا لا يكون في الاقتصاد الرقمي كتقديم خدمات مصرفية للعديد من العملاء في وقت واحد.

3- اقتصاديات النطاق الجديدة: إن فضاء الأعمال وتقديم الخدمات عبر الأصول الرقمية، لا يوفر الخدمة للجميع في نفس الوقت في مجال أو في سوق معينة فقط بل أنه يمكن من تقديم الخدمة في المجالات والأسواق المختلفة والمتباينة.

4- ضغط التكلفة لكل صفقة: أدى الإنترنت إلى حالة جديدة في مجال إجراء الصفقات تتمثل في النقرات تساوي صفقات (Clicks=Transactions) فإنها مع الإنترنت ونماذج الأعمال الجديدة تكون تكلفة الصفقة أيضاً صغيرة جداً، الأمر الذي يدفع إلى مضاعفة الحجم الكلي للنشاط بشكل غير مسبوق، وبذلك تكون فرصة صنع النقود من خلال النقرات ذات إمكانية عظيمة.

5- إعادة توازن العرض والطلب: هناك تحول متزايد من خط التركيز القائم على العرض إلى خط التفكير القائم على الطلب، من أولوية الشركة القائمة على النظام التشغيلي أو تخمين ما يريده الزبون إلى أولوية السوق والتفاعل في الزمن الحقيقي مع ما يريده الزبون، مما يعني وجود سعة و قدرات فائضة تجعل العرض في أشكاله المختلفة يتسم بالوفرة و أن الطلب رغم تميزه و اتساع نطاقه مع الإنترنت عبر العالم يتسم بالندرة.

6- الاقتصاد الرقمي هو اقتصاد السرعة الفائقة: إذ أن الاقتصاد الرقمي هو اقتصاد الحركة السريعة و وسيلته الأقمار الصناعية و البريد الإلكتروني.

7- تكلفة المنتج الرقمي: إن تكاليف المنتج الرقمي تتسم بخصائص فريدة فيه، فالمنتجات الرقمية تتميز بهيكل و سلوك تكلفة مختلف عن المنتجات المادية، حيث أن إنتاج النسخة الأولى تكون في الغالب مكلفة جداً ولكن إنتاج النسخ الأخرى عنها يكون رخيصاً جداً.

8- الكفاءة والرافعة: إن الإنترنت بوصفها التكنولوجيا العالية في مجال الاتصالات المفتوحة مع عدد لا متناهي من المستنفدين على مستوى الكرة الأرضية، أوجدت كفاءة عالية من خلال الحجم الكبير من النشاط، بدلالة رافعة الأجهزة العاملة عليها حسب "قانون متكالف" (Metacalef'S Law)، مفاده أن قيمة الشبكة تتزايد بالتناسب المباشر مع مربع عدد الأجهزة العاملة عليها.

المطلب الرابع: ملامح الاقتصاد الجديد وأساسه

يتميز الاقتصاد الجديد بملامح رئيسية، جعل من هذه الأخيرة تميز الاقتصاد الجديد بخصائص معينة، وكذا اعتماده على مجموعة من الأسس.

أولاً: الملامح الرئيسية للاقتصاد الجديد

ظهر الاقتصاد الجديد كان نتيجة الملامح الرئيسية التالية¹:

- العولمة.
- تكنولوجيا جديدة للمعلومات والاتصالات.
- سرعة التغير التكنولوجي.
- سرعة الاستجابة.
- التقارب و زوال الوساطة.
- تخفيف القيود والخصخصة.
- الحدود بين الصناعات غير محدد.
- التجارة الإلكترونية.
- الزبائية وهو ما يحفظ حق الزبون في النوعية و الأمان.
- الخدمات الذاتية إذ أنّها من أفضل الوسائل لخدمة الزبائن و الأكثر جدوى مثل أنظمة الاستجابة الضوئية والشبكات العنكبوتية و التي يستطيع الزبون من خلالها تقديم الخدمة لنفسه.

ثانياً: خصائص الاقتصاد الجديد

تتمثل خصائص الاقتصاد الجديد فيما يلي²:

- إن التوجه الاقتصادي الجديد قائم على المعلوماتية، فالمعلومة صارت قوة في المجتمعات المعاصرة، فأضحت الثروة الفكرية والمعلوماتية هي محرك الاقتصاد، فالثورة الصناعية الرابعة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- لم تعد الموارد الطبيعية والعدد الكمي للموارد البشرية المفتاح الرئيسي الوحيد للتطور الاقتصادي.
- تهاوي القيود والحدود الاقتصادية التقليدية، إذ صارت السياسة الاقتصادية و الاجتماعية الحماية كالتحكم في العملة وفرض القيود على الواردات في ظل العولمة محل إعادة نظر.
- يقوم الاقتصاد الجديد على نموذجية تنطلق من أهمية قدرة البشر وتمكينهم من استخدام المعارف والمعلومات وإنتاجها وتطويرها كعامل رئيسي له قيمة اقتصادية إنتاجية، إذ أصبح رصيد المؤسسات يقوم على أساس مخزونها المعرفي المعلوماتي، لزيادة عوائد الاستثمار وخلق الثروات وتحقيق النمو الاقتصادي المستدام.

¹ - أنظر كل من: - مجّد عبد العال صالح، موجّهات التنمية الصناعية في الاقتصاد الجديد، ورقة بحث مقدّمة إلى المؤتمر السنوي للجمعية الاقتصادية العمانية، مسقط، 2-3 أكتوبر 2005، ص 7.

- علي فلاح الزعبي، العوامل المؤثرة على الإبداع كمدخل ريادي في ظل اقتصاد المعرفة (دراسة مقارنة بين الجزائر و الأردن)، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 10، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2011، ص 173.

² - لمزيد من التفصيل أنظر: جعفر حسن جاسم، مقدمة في الاقتصاد الرقمي، دار البداية، ط1، عمان، 2017، ص ص 160-174.

- غموض صور الاقتصاد الجديد لتمييزه بالدينامكية و الحركية، نتيجة اعتماده على صناعات الأنفوميديا (الوسائط المعلوماتية) من حواسيب واتصالات رقمية... الخ القابلة للتغير والتطور المتسارع و التي تلقى رواجاً و انتشاراً، فالتجارة الإلكترونية مثلاً لن تتضح معالمها الحقيقية إلا في المستقبل، إذ يسود الاعتقاد بأن حقبة جديدة ستبدأ من منظور مختلف الأنشطة الاقتصادية عن تلك السائدة في الوقت الراهن.
- تشغيل الأنشطة الاقتصادية والمشاريع ومختلف المعاملات، يتم من خلال الإنترنت دون الحاجة إلى التحريك الفعلي للأموال والأفراد، وستتسارع عولمتها مرفقةً بتوحيد القوانين التي تنظمها على مستوى العالم وهذا يتطلب النظر في القوانين والتشريعات السائدة في كل بلد على حدة، وسيخلق أنماطاً جديدة في تقسيم العمل الدولي.
- تداول العقود الإلكترونية، المتضمنة نقل لأموال والملكيات سيخلق مشكل الثقة، والبحث عن الضمانات من قبل الأفراد المقبلة على هذا النوع من المعاملات.
- التغيير في سوق أنماط العمل، أي التوجه نحو "المؤسسة في واحد" أي الاعتماد على شخص واحد لتنفيذ مختلف المهام فقد تحل مكان مجموعة من الوظائف كالحاسبة والتدقيق والاستشارات القانونية والإحصائيات. وتسفر عن وجود ظاهرة نقص المهارات والكفاءات المطلوبة، ويخلق لدى الموظفين الحاجة للتعلم مدى الحياة للبقاء في الوظيفة، و انتهاء ظاهرة التوظيف مدى الحياة إلى ظاهرة التغيير في الوظائف و أماكنها.
- سهولة التواصل بين البائعين والمشتريين وظهور ما يسمى بالخدمة الذاتية، ولشدة المنافسة سيزداد التركيز على خدمة المستهلك، و التكيف الموسع لمرافقة رغبات الزبون و مراعاة خصوصية متطلباته.

ثالثاً: أسس الاقتصاد الجديد

- يضع الاقتصاديون عدة أسس وجب توفرها لتطوير الاقتصاد الجديد و انتعاشه و استمراره، وهي كما يلي¹:
- 1- الهياكل القاعدية:** وجود شبكة اتصالات، تكون تكلفة إرسائها باهظة في حين تكون تكلفة الاستعمال منخفضة، فالتكلفة الخاصة بعملية نقل بضاعة إضافية (حدية) أو مكاملة هاتفية تكاد تنعدم.
 - 2- حدة المنافسة حول المنتج أو الخدمة المقدمة:** تعد الخدمات المعلوماتية مجال التكنولوجيا الجديدة؛ محل منافسة كبيرة بين المؤسسات بحيث يؤدي ذلك إلى انهيار الكثير منها.
 - 3- تغيير عميق في أنماط إنتاج واستهلاك المجتمعات:** يمكن تقسيم المؤسسات على أساس درجة ومجال تدخلها في الاقتصاد الجديد إلى نوعين: المؤسسات التي تنتج المنتجات والخدمات المعلوماتية و المتعارف عليها بـ "دوتكوم (.com)", والمؤسسات التقليدية التي أدركت الوضع الجديد والتي تعمل على التأقلم معه من خلال إدراج تغييرات في تنظيمها و في علاقاتها بالمؤسسات الأخرى. استحدث الاقتصاد الجديد محيطاً لم يغير فقط في سلوكيات و طبيعة العلاقة بين المؤسسات، بل ساهم أيضاً في تغيير نمط استهلاك المستخدم وتطور علاقته مع المؤسسات مع تطور شبكات التواصل و ولوجه عالم التجارة الإلكترونية.

¹ - بروش زين الدين، واقع و تحديات الاقتصاد الجديد، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد 02، جامعة فرحات عباس، سطيف-الجزائر، 2003، ص 102.

رابعاً: مقارنة بين الاقتصاد القديم و الاقتصاد الجديد

يمكن أن نستخدم الخصائص المختلفة للاقتصاد القديم و الاقتصاد الجديد كـمقياس للمقارنة بينهما كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): مقارنة بين الاقتصاد القديم و الاقتصاد الجديد

الخصائص	الاقتصاد القديم	الاقتصاد الجديد
الأصول المستخدمة	- مادية ملموسة، نهائية، ثابتة، يسهل تحديد قيمتها (ثنائية القيمة: الاستعمال والاستبدال).	- معرفية غير ملموسة، لا نهائية، متغيرة، من الصعب تحديد قيمتها (رباعية القيمة: الاستعمال، الاستبدال، المعلومات، قيمة المعرفة).
الأسواق	ثابتة، مستقرة.	متحركة، ديناميكية.
المنافسة	وطنية	عالمية
النظام	متسلسل - بيروقراطي	على الشبكة
- الهدف السياسي - القدرة والإمكانية - التعليم المطلوب - إدارة المستخدمين - طبيعة التوظيف	- التشغيل التام. - قدرات محدودة. - التعلم من الحياة. - متضادة. - ثابت.	- التكيف والتطابق وتحقيق أكبر عائد. - قدرات متنوعة، متغيرة ومتعددة. - التعلم مدى الحياة. - متعاونة. - تحديات وفرص.
من ناحية الندرة والوفرة	- اقتصاد الندرة، إذ أنّ الموارد يمكن أن تنضب من جراء الاستخدام والاستهلاك (تحتفظ بقيمتها إن لم تستخدم).	- اقتصاد الوفرة، تفقد قيمتها إن لم تستخدم و لا تستهلك بالاستخدام، حيث: تنامي المعرفة كماً و كيفاً بالانتشار والمشاركة، كما يتجدد تأثيرها ويتعاظم بالتحفيز، فهي أقل قابلية للفقد أو الضياع أو الاستهلاك أو الفساد و انتهاء الصلاحية.
التكلفة و العائد	- تناقص العائد، و تزايد التكلفة الثابتة والمتغيرة.	- فهي منتج متزايد القيمة والعائد لاعتماد تأثيراتها على الاستخدام التراكمي الكمي و الكيفي، فهي أكثر قابلية للتحويل والانتقال والتوليف والاشتقاق والتجديد والتوليد بدرجة عالية من السرعة وبتكلفة أقل.
الاعتمادية	- يعتمد على رأس المال المادي و العمل. - يستخدم التكنولوجيا الميكانيكية. - يستدعي أفكار جديدة ومداخل جديدة من قبل صناعات السياسات، ومن قبل كبار المديرين وعمال. - التفرد.	- يعتمد على رأس المال البشري الفكري. - يستخدم التكنولوجيا الرقمية. - يتطلب يد عاملة ذات كفاءة و متخصصة في المعرفة، مبني على الابتكار و الإبداع و المبادرة. - الشراكات و التحالفات
القوانين و الحواجز والضرائب	- إمكانية تطبيق القوانين و القيود والضرائب على المستوى الوطني.	- ترشح المعرفة حيث الطلب أعلى و الحواجز أدنى.
الإنتاج	الكمي المقيس	المرن

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شيرين بدري البارودي، مرجع سابق، ص 73.
- تقرورت مُجّد، متناوي مُجّد، الاقتصاد الرقمي و إشكالية التجارة الإلكترونية في الدول العربية، ورقة بحث مقدّمة إلى ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف-الجزائر، يومي 27-28 نوفمبر 2007، ص 9.
- عماد الصابوني، مرجع سابق، ص 9.
- على الموقع المطلاع عليه بتاريخ 2015/01/15: <http://www.alukah.net>

المبحث الثاني: هيكل الاقتصاد الجديد وسبل النجاح في عملية التحول إليه

ينجر عن تطبيق الاقتصاد الجديد مجموعة من الآثار، و تنقسم بين تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية، هذه الأخيرة شكّلت تحديات للمجتمعات وجب التصدي لها وتجاوزها بل وإيجاد حل لها للنجاح في استغلال فوائد الاقتصاد الجديد والذي أضحى لا مفر منه و لا استغناء عنه في وقتنا الحاضر، وتتطلب عملية التحول إليه مقومات لتتوج بالنجاح، و من ثم الحصول على هيكل يعتمد على منظومة إلكترونية متكاملة من الوسائل و المؤسسات و الإجراءات.

المطلب الأول: آثار وتحديات الاقتصاد الجديد

تنقسم آثار الاقتصاد الجديد بين ايجابية و سلبية و قد أفرز عن ذلك ظهور تحديات تواجه المؤسسات في بناء قدراتها التشغيلية الرقمية.

أولاً: آثار الاقتصاد الجديد

لقد كان للاقتصاد الجديد آثار ايجابية و أخرى سلبية يمكن التطرق إليها كما يلي:

1- الآثار الإيجابية للاقتصاد الجديد:

تمثل الآثار الايجابية للاقتصاد الجديد فيما يلي¹:

- تحقيق تكامل عالمي لأسواق رأس المال من خلال وضع ترتيبات وإجراءات أكثر مرونة لضمان حركة رأس المال على المستوى العالمي.
- تطبيق التجارة الإلكترونية التي تشمل تبادل أشياء ذات قيمة بين طرفين أو أكثر من خلال وسائل إلكترونية غالباً ما تكون بالإنترنت، مما يحقق الميزة التنافسية وتحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء وتحسين العلاقات مع الموردين.
- تنمية قدرات الأفراد من خلال اكتساب المعلومات الهادفة وأخذ قرارات أحسن.
- مساعدة الشركات على تحقيق قدر كبير من المرونة الإنتاجية، والتقليل من النفقات مع تقديم طرق جديدة وهياكل تنظيمية جديدة لتصميم المنظمات.
- التقليل من الاتصالات الشخصية المباشرة، لوجود شبكة اتصال وسيطة بين الشركات، وهذا ما يساهم في تخفيض تكاليف التنقل و الإقامة... الخ.
- إن المعرفة العلمية والمعرفة العملية بالذات تعتبر هي الأساس في توليد الثروة وزيادتها وتراكمها، إذ ارتبط نشوء علم الاقتصاد بالبحث عن أسباب تحقق الزيادة في الثروة، حيث أن هذا الإسهام للمعرفة وبالذات التقنية المتقدمة منها

¹ - أنظر كل من: - بن سعيد مُجَد، لحر عباس، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و التنمية الاقتصادية، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة بسكرة، بسكرة-الجزائر، نوفمبر 2005، ص 279.

- بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة على التسيير الإستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة قسنطينة 2، قسنطينة-الجزائر، 2013/2012، ص 20-21.

خصوصاً أدى إلى أن يكون "بيلغايتس" من أغنى الرجال في العالم والذي ارتبطت ثروته بالحاسوب وتقنياته خلال فترة قصيرة و بعمر مبكر.

- المساهمة في تحسين الأداء ورفع الإنتاجية وتخفيض تكاليف الإنتاج وتحسين نوعيته من خلال استخدام الوسائل والأساليب التقنية المتقدمة التي يتضمنها الاقتصاد الجديد، وما يتاح في إطاره من معرفة علمية وعملية يساندها قدر واسع من المعلومات توفرها الاتصالات، فيساعد بهذه الطريقة على حسن إدارة المشروعات الاقتصادية. حيث أن أكثر من نصف الزيادة في إنتاجية الاقتصاد الأمريكي كانت جراء استخدام التكنولوجيا المتقدمة في المعلومات والاتصالات.
- زيادة الإنتاج و الدخل الوطني و إنتاج المشروعات، أي توليد دخول الأفراد الذين ترتبط نشاطاتهم بالمعرفة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، و بالذات في المجالات الصناعية التي تبرز فيها صناعة أجهزة ومعدات الإلكترونيات الدقيقة وصناعة معدات الفضاء والاتصالات والصناعات البيولوجية والكيمائية وغيرها.
- توليد فرص عمل وبالذات في المجالات التي يتم فيها استخدام التقنيات المتقدمة، التي يتضمنها الاقتصاد الجديد نتيجة التوسع والتنوع في النشاطات الاقتصادية التي تستخدم التقنيات المتطورة.
- يساهم الاقتصاد الجديد وتقنياته في إحداث التغيير والتحديث والتطوير المستمر والمتسارع والمتزايد للنشاطات الاقتصادية ويؤدي إلى توسعها ونموها بدرجة كبيرة، مما يحقق تطوراً في الاقتصاد و يزيد من نموه.
- يساهم الاقتصاد الجديد و مضامينه في التحفيز على التوسع في الاستثمار خاصة الاستثمار في المعرفة العلمية والعملية، إذ يتطلب تكوين رأسمال معرّبي أمرين أولهما توليد إنتاج معرّبي وزيادته وثانيهما إنتاج يعتمد على استخدام التقنيات المتقدمة، فيوفر فرص الاستثمار المربح؛ إذ أن الاستثمار هو حالة للأرباح والأرباح حالة للتقدم التكنولوجي والذي تمثله التقنيات المتقدمة التي يوفرها الاقتصاد الجديد.
- إسهام الاقتصاد الجديد بمضامينه وتقنياته في تحقيق تغيرات هيكلية واضحة وملموسة في الاقتصاد، بحيث تتضمن هذه التغيرات الهيكلية ما يلي:

- ✓ زيادة الأهمية النسبية للإنتاج المعرّبي وبالذات غير الملموس أي غير المادي.
- ✓ زيادة الأهمية النسبية للاستثمار في المعرفة والذي هو استثمار وتكوين لرأس المال غير الملموس.
- ✓ زيادة الأهمية النسبية للعامل ذوي المهارات والقدرات المتخصصة عالية المستوى.
- ✓ زيادة الأهمية النسبية للصادرات من المنتجات المعرفية وبالذات الصادرات غير المادية غير الملموسة.
- ✓ لا يساهم الاقتصاد الجديد في إضافة مورد وعنصر إنتاجي مهم يتمثل في عنصر المعرفة العلمية فقط، بل ويحقق عملية تقييم الموارد خاصة الطبيعية منها المرتبطة بتكنولوجيا المواد التي يتم من خلالها استنباط موارد جديدة، كما يضيف استخدامات جديدة للمواد المعروفة ويحسن ما هو موجود منها بالشكل الذي يسمح بزيادة الإنتاج،

وبالتالي ضمان استمرار التوسع في النشاطات الاقتصادية و تطورها و نموها دون محددات تحد من ذلك كمحددات الطبيعة (الموارد الطبيعية) التي تتسم بالندرة عند الطلب عليها.

2- الآثار السلبية للاقتصاد الجديد:

تتمثل الآثار السلبية للاقتصاد الجديد فيما يلي¹:

- في كثير من الصناعات يتقلص الإنتاج لتوظيف الأفراد إن كانت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مفيدة بالنسبة للمنظمات التي تستخدمها، وبالتالي يكون هناك أشخاص لم يسعفهم الحظ في الحصول على منصب عمل بسبب هذه التكنولوجيات.
- التكنولوجيات الجديدة للمعلومات والاتصالات تجعل العلاقات بين المتعاملين أقل إنسانية كعلاقة الطبيب بالمريض أثناء الجراحة عن بعد.
- يرى البعض بأن السيادة الوطنية أصبحت مهددة نظراً لحرية تحرك المعلومات والاتصالات والأموال عبر الحدود الوطنية، كما هو الشأن بالنسبة للخصوصية الثقافية التي باتت مهددة بتفوق اللغة الإنجليزية والولايات المتحدة الأمريكية.
- سمحت التكنولوجيات الجديدة بظهور النقود الإلكترونية والتي تمثل تهديداً للسيادة النقدية.
- الحكومة تجد نفسها أمام معضلة فرض الرقابة في إطار حقوق المستهلك والصالح العام دون المساس بالحرية والتفتح.
- مساهمة الاقتصاد الجديد في إيجاد نمط جديد للتخصص وتقسيم العمل، الشيء الذي يؤدي بالدول المتقدمة إلى احتكار توليد التقنيات عالية التطور بالشكل الذي يؤدي إلى اعتماد الدول النامية عليها في حصولها على منتجات الاقتصاد الجديد دون أن تساهم في توليدها؛ بل وحتى دون أن تتوفر لها القدرة على استخدامها بكفاءة و فاعلية و هو الأمر الذي يزيد من فجوة تخلفها.
- سيطرة الشركات متعددة الجنسيات على الإنتاج العالمي.
- تكبير الشركات الوطنية الصغيرة بمعايير وشروط معلوماتية رقمية لا تتوفر لها.
- فتح الأسواق ورفع الحواجز عنها لتسهيل التحكم فيها من الشركات الكبرى بما تمتلكه من شبكات ومعلومات وتقنية.
- حفاظ الشركات الكبرى على قيادة التحديث والتجديد في عالم البحوث والتطوير بحيث تبقى الوحدات الإنتاجية الصغيرة تحت سيطرتها.
- الدخول إلى المجتمعات وتغيير معتقداتها وثقافتها وأنظمتها وطرق معيشتها.

¹ - أنظر كل من: - بن سعيد مجّد، لخم عباس، مرجع سابق، ص 279.

- بلقيدوم صباح، مرجع سابق، ص 21.

- تقرورت مجّد، متناوي مجّد، مرجع سابق، ص 10.

ثانياً: تحديات الاقتصاد الجديد

تواجه الحكومات و المؤسسات وحتى الأفراد داخل المجتمع الواحد في ظل المجتمع الدولي تحديات أثناء ممارسة الاقتصاد الجديد، وتختلف مستويات هذه التحديات على حسب تطور كل بلد، فالمؤسسات التي لا يمكنها السيطرة مستقبلاً على التكنولوجيا ستجد نفسها محصورة بين خيارين لا ثالث لهما؛ إما المضي في التحول الرقمي أو الضمور التدريجي و إغلاق أبوابها، وفي دراسة للأمم المتحدة تبين أنه كل عام تزداد كمية البيانات المجمعة بنسبة مرتفعة تصل إلى 40%، ومن المرجح أن تتضاعف المعرفة كل 11 إلى 12 ساعة في عام 2020م، وفي عام 2025م سيبلغ حجم العالم الرقمي إلى 180 زيتابايت. و يمكن تبيان أكبر التحديات التي تواجه الشركات في بناء قدراتها التشغيلية الرقمية ونسبها حسب الشكل رقم (1-3) الموالي¹:

الشكل رقم (1-3): أكبر التحديات التي تواجه الشركات في بناء قدراتها التشغيلية الرقمية



المصدر: مؤسسة مُجَّد بن راشد آل مكتوم للمعرفة، تقرير استشراف مستقبل المعرفة، الغرير للطباعة والنشر، 2018، دبي، ص 5.

المطلب الثاني: الفجوة الرقمية في العالم الإسلامي

في هذا المطلب تم التطرق إلى الفجوة الرقمية، و قمنا بمحاولة إسقاط مظاهرها على العالم الإسلامي بالأخص، لما تتطلبه هذه الدراسة ألا و هو التركيز و التخصص في تأثيراتها على المصارف الإسلامية، باعتبار هذه الأخيرة وليدة مجتمعات إسلامية و أغلب تمركزاتها و مؤسساتها الأم و انتشارها هو في الدول الإسلامية.

أولاً: مفهوم الفجوة الرقمية

ظهر مصطلح الفجوة الرقمية على مستوى محلي في البداية، فقد كانت نشأته في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1995م، بصدر تقرير وزارة التجارة الأمريكية الشهير بعنوان "السقوط من فتحات الشبكة Falling through the net"، و الذي لفت الأنظار إلى الفارق الكبير بين فئات المجتمع الأمريكي في استخدام الكمبيوتر و الإنترنت

¹ - مؤسسة مُجَّد بن راشد آل مكتوم للمعرفة، مرجع سابق، ص 4.

بصفة خاصة، و لكن سرعان ما اتسع المفهوم متجاوزاً النطاق المحلي لينتشر استخدامه عالمياً و يصبح بديلاً جامعاً من منظور معلوماتي لطيف الفوارق بين العالم المتقدم و العالم النامي و بين أقاليم العالم المختلفة¹.

وقد وضع مؤشر المعرفة العالمي والذي يركز على ستة مؤشرات قطاعية: التعليم قبل الجامعي، التعليم التقني والتدريب المهني، التعليم العالي، البحث والتطوير والابتكار، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الاقتصاد، كما أضيفت ركيزة سابعة وهي البيئات التمكينية لدعم هذه المؤشرات الستة، إذ أن هذه الأخيرة تتأثر بالبيئة المحيطة بها فهذه المؤثرات تتمثل في العوامل السياسية والاجتماعية و الاقتصادية و الصحية و البيئية².

تعرف الفجوة الرقمية: "عدم التساوي في إمكانيات الحصول على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة بين البلدان المتقدمة الثرية والبلدان الفقيرة، بين المدينة والريف، بين الجيل الأصغر سناً والجيل الأكبر سناً، وهذه الفجوة من العواقب التي تسفر عنها عوامل منها (الفقر، الافتقار إلى التكنولوجيا الحديثة في المرافق التعليمية، الأمية)"³.

وقد أصبح يتداول هذا المصطلح بشكل كبير جداً في عصرنا الحالي و تقام عليه مؤتمرات و ندوات و ملتقيات علمية، وتكتب في شأنه تقارير دولية لمحاولة دراسته كظاهرة، و دراسة الفوارق بين الدول في ممارسة الحكومة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والأسواق المالية الإلكترونية والمدفوعات الرقمية، و الناتجة عن الفوارق في استخدام التكنولوجيا ومدى انتشار شبكات الإنترنت و قوتها و البنى التحتية و القوانين الداعمة لها و الاهتمام بالتعليم و البحث و الابتكار وحتى البيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. وبالتالي فالفجوة الرقمية هي عدم تكافؤ الفرص في الحصول على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة بين البلدان المتقدمة والبلدان المتخلفة، بين الغني والفقير، بين المدينة والريف، بين الجيل الصغير والكبير، بين الجنسين ذكر وأنثى، مما يسفر عن وجود هوة أو بُعد أو شرح تكنولوجي بين المتضادين، يؤدي إلى نتائج سلبية تؤثر على جميع الأطراف.

ثانياً: مفهوم العالم الإسلامي

يقال عن الدولة أنها إسلامية من كان شعبها يعتنق دين الإسلام كدين رسمي، و يقارب تعداد المسلمين في العالم المليارين، أكثر من ثلثيهم يسكنون البلاد الإسلامية، و الثلث الباقي (الأقليات) يقيم في دول غير إسلامية، أو دول يمكن اعتبارها إسلامية ولكنها لم تنضم بعد إلى منظمة المؤتمر الإسلامي مثل البوسنة والهرسك، أو دول لا تعتبر نفسها إسلامية رغم أن المسلمين يشكلون فيها أغلبية مثل أريتريا و أثيوبيا، أما الدول الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي فعددها ست وخمسون دولة، يمتد العالم الإسلامي من خط طول 18° غرباً إلى 140° شرقاً، ومن دائرة عرض 10° جنوب خط الاستواء

¹ - عبد الرحمن إبراهيم سيد، الفجوة الرقمية، 2012/04/6، اطلع عليه بتاريخ 2015/12/30، على موقع: <http://informationstudiesdep.blogspot.com/>

² - مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة، مرجع سابق، ص 16.

³ - جاداني ميمي، تحديات الفجوة الرقمية في المنطقة العربية، ورقة بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، يومي 4-5 ديسمبر 2007، ص 4.

إلى 55° شمالاً، و تبلغ مساحته حوالي 32 مليون كم² أي ما يقارب ربع مساحة اليابسة البالغة حوالي 149 مليون كم²، وتحيط به حدود برية تقدر بحوالي 168,760 كم²، تتوزع دول العالم الإسلامي على أربع قارات إلا أنها تتركز أساساً في قارتي أفريقيا وآسيا، حيث يوجد في الأولى 26 دولة هي: أوغندا، بنين، بوركينا فاسو، تشاد، تونس، الجزائر، جزر القمر، جيبوتي، السنغال، السودان، سيراليون، الصومال، الطوغو، الغابون، غامبيا، غينيا، غينيا بيساو، الكاميرون، ليبيا، مالي، مصر، المغرب، موريتانيا، موزمبيق، النيجر، نيجيريا، وفي الثانية أي قارة آسيا 27 دولة هي: أذربيجان، الأردن، أوزبكستان، أفغانستان، الإمارات العربية المتحدة، إندونيسيا، إيران، باكستان، البحرين، بروناي، بنغلاديش، تركيا، تركمانستان، السعودية، سوريا، طاجكستان، العراق، عمان، فلسطين، قرغيزستان، قطر، كزاخستان، الكويت، لبنان، المالديف، ماليزيا، اليمن، إضافة إلى وجود دولتين في أمريكا الجنوبية هما: سورينام وغويانا، وواحدة فقط في أوروبا هي ألبانيا¹.

ثالثاً: مظاهر الفجوة الرقمية في العالم الإسلامي

شجعت منظمة التعاون الإسلامي دولها الأعضاء على البحث في مجالات العلوم والتكنولوجيا الناشئة، من خلال دعوتها إلى إنشاء بنية تحتية مستدامة في الجامعات والمؤسسات البحثية وإعداد برامج لبناء قدرات الابتكار والتكنولوجيا المحلية في جميع القطاعات، "كما ذكرت وكالة الأنباء الإسلامية الدولية (إينا) التابعة لمنظمة التعاون الإسلامي أن المنظمة اقترحت على دولها التي تنفق سنوياً أقل من 0.3% من ناتجها المحلي الإجمالي على البنية التحتية العلمية والبحث والتطوير مضاعفة هذا الرقم وعلى البلدان ذات المستوى المتقدم نسبياً زيادة الإنفاق إلى 3% بحلول عام 2025م، فمثلاً نجد أن في سنة 2015م لم يتجاوز إنفاق الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي مجتمعة على البحث والتطوير الـ 0.46% من ناتجها المحلي الإجمالي، في حين بلغ المعدل في العالم 1.86% والدول النامية غير الأعضاء في المنظمة و 1.24%، وشددت ورقة العمل التي قدمتها اللجنة الدائمة للتعاون العلمي والتكنولوجي (كومستيك) التابعة للمنظمة في اجتماع جدة للقمّة الإسلامية للعلوم والتكنولوجيا التي تم عقدها في إسلام أباد في الربع الأخير من عام 2016م؛ على ضرورة زيادة حصة الدول الأعضاء في الإنتاج العلمي العالمي (المطبوعات وبراءات الاختراع) بنسبة 100% في السنوات العشر القادمة، وحصة دول "التعاون الإسلامي" من الإنتاج العلمي العالمي عام 2013 بلغت 6.1% أي 109.000 مقالة علمية و 108821 مطبوعة و 34933 طلب اختراع من أصل 2.35 مليار طلب بنسبة 1.5% وهي نسبة متدنية جداً، وطالبت الورقة بمضاعفة عدد العاملين في البحث والتطوير لكل مليون نسمة (615 باحثاً لكل مليون شخص مقابل 1604 كمعدل عالمي) ليشمل جميع مستويات القوى العاملة العلمية بمن فيهم الفنيون المعتمدون، وحثت على

¹ - أسماء ملكاوي، حالة العالم الإسلامي: أرقام ومؤشرات، أطلع عليه بتاريخ 2017/05/13، على موقع: <http://www.aljazeera.com>

زيادة حصة سلع وخدمات التكنولوجيا الفائقة في اقتصاديات دول التعاون الإسلامي وتجارها للوصول إلى 30 % بحلول عام 2025م، ومواءمة حقوق الملكية الفكرية عبر دول المنظمة"¹.

أما في الدول العربية خصوصاً فيعتبر التقرير الصادر شهر ماي لسنة 2014م في نسخته الثانية في إطار برنامج الحوكمة والابتكار في كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية بدبي (الإمارات العربية المتحدة)، بالشراكة مع شركة "بيت دوت كوم" لمتابعة دراسة توجهات استخدام الإنترنت والأجهزة الجوال في المنطقة العربية، وقد أصدر التقرير نتيجة للأهمية المتزايدة للإنترنت في المجالات التجارية والاقتصادية والإعلامية وغيرها، حيث وصل عدد مستخدمي الإنترنت بتاريخ التقرير على تحطى عتبة 3 مليارات مستخدم ويقترّب العالم في الوقت نفسه من بلوغ عتبة 7 مليارات اشترك في الهاتف الجوال؛ ويعادل هذا الرقم عدد سكان كوكب الأرض تقريباً، في حين لا تزيد نسبة مستخدمي الإنترنت العرب عن (0.5%) من عدد مستخدمي الإنترنت في العالم، إلا أن عددهم يتزايد بأسرع من المعدل الوسطي بحدود 20% سنوياً، ومعدل انتشار الإنترنت في المنطقة العربية إجمالاً يبلغ (36%)، و بالمقابل يتصل نحو (40%) من سكان العالم بالإنترنت². وحسب الاتحاد الدولي للاتصالات في تقريره حول "قياس مجتمع المعلومات" لسنة 2018 بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم 51.2% من الأفراد ما يساوي 3.9 مليار نسمة، ففي البلدان المتقدمة هناك أربعة أفراد من بين خمسة أفراد موصولون بالإنترنت أما في البلدان النامية والتي يمثل غالبيتها دولاً إسلامية فتبلغ نسبة الأفراد من مستخدمي الإنترنت 45% وفي أقل البلدان نمواً البالغ عددها 47 بلداً في العالم فهناك قرابة أربعة أفراد من كل خمسة أفراد أي 80% لا يستعملون الإنترنت³. وحسب تقرير لصندوق النقد الدولي فقد وصلت الإنترنت إلى جميع بلدان العالم، ولكن معدل تغلغلها في البلدان الإسلامية لا يزال منخفضاً وخدمة الإنترنت عالية السرعة محدودة ومكلفة، إذ نجد أن أذربيجان ودول مجلس التعاون الخليجي ولبنان من أهم بلدان العالم الإسلامي التي حققت أعلى مستويات التقدم في هذا المجال إذا ما قورنت ببقية دول المنطقة، ولكن بعض البلدان الأخرى كجيبوتي وباكستان والسودان وطاجيكستان تنخفض معدلات تغلغل كل من خدمة الانترنت والهواتف المحمولة مع ارتفاع في تكاليف استخدام الأجهزة المحمولة مثل دولة قيرغيزستان⁴. وحسب مجلس التجارة والتنمية التابع للأمم المتحدة فإن غالبية الدول الإسلامية هي من دول العالم النامي و الأقل نمواً، فنجد هناك اختلافات بين البلدان المتقدمة والنامية والأقل نمواً من ناحية استخدام شبكات الإنترنت واشتراكات النطاق العريض والثابت واستخدام أجهزة الحاسوب عند كل أسرة، كما أنه لا زالت تعتمد أغلب البلدان الإسلامية على الجيل الثاني للإنترنت و أقل منها تقنية الجيل الثالث، أما الجيل الرابع فبدأت فيها ابتداءً من سنة 2014م بتزايد متباطئ، كما نجد في الدول الإسلامية

¹ - <https://www.spa.gov.sa/1339500> vu le: 12/07/2016

² - تقرير العالم العربي على الإنترنت 2014م، توجهات استخدام الإنترنت والهاتف المحمول في المنطقة العربية، اطع عليه بتاريخ 2016/02/10، على موقع: <http://www.nama-center.com>

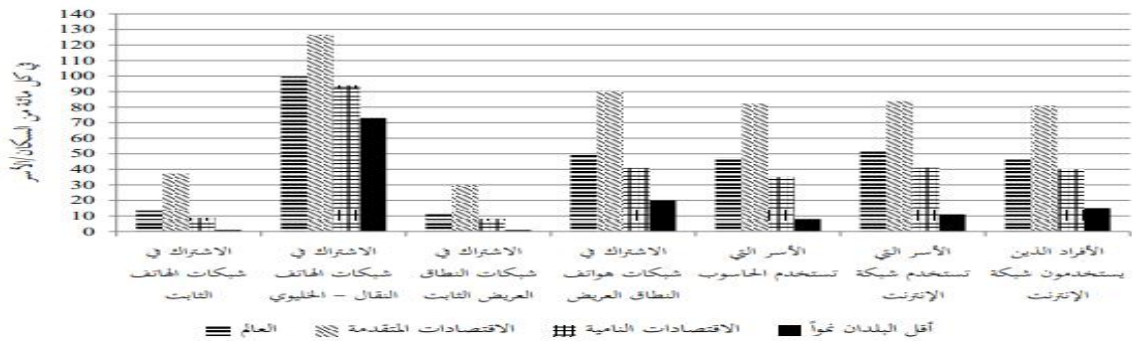
³ - الاتحاد الدولي للاتصالات، تقرير قياس مجتمع المعلومات (ملخص تنفيذي 2018)، جنيف، 2018، ص 2.

⁴ - صندوق النقد الدولي، تقرير آفاق الاقتصاد الإقليمي، إدارة الشرق الأوسط وآسيا الوسطى، أكتوبر 2017، اطع عليه بتاريخ 2018/10/10، ص 61، على موقع:

<https://www.imf.org/ar/News/Articles/2017/10/30/na103117-middle-east-north-africaafghanistan-and-pakistan->

فجوة رقمية بين الجنسين سواء في الاتصال بشبكة الإنترنت أو الحصول على خدمات الهاتف المحمول بزيادة نسبة استفادة الرجال على النساء. والأشكال الموالية تبين ذلك:

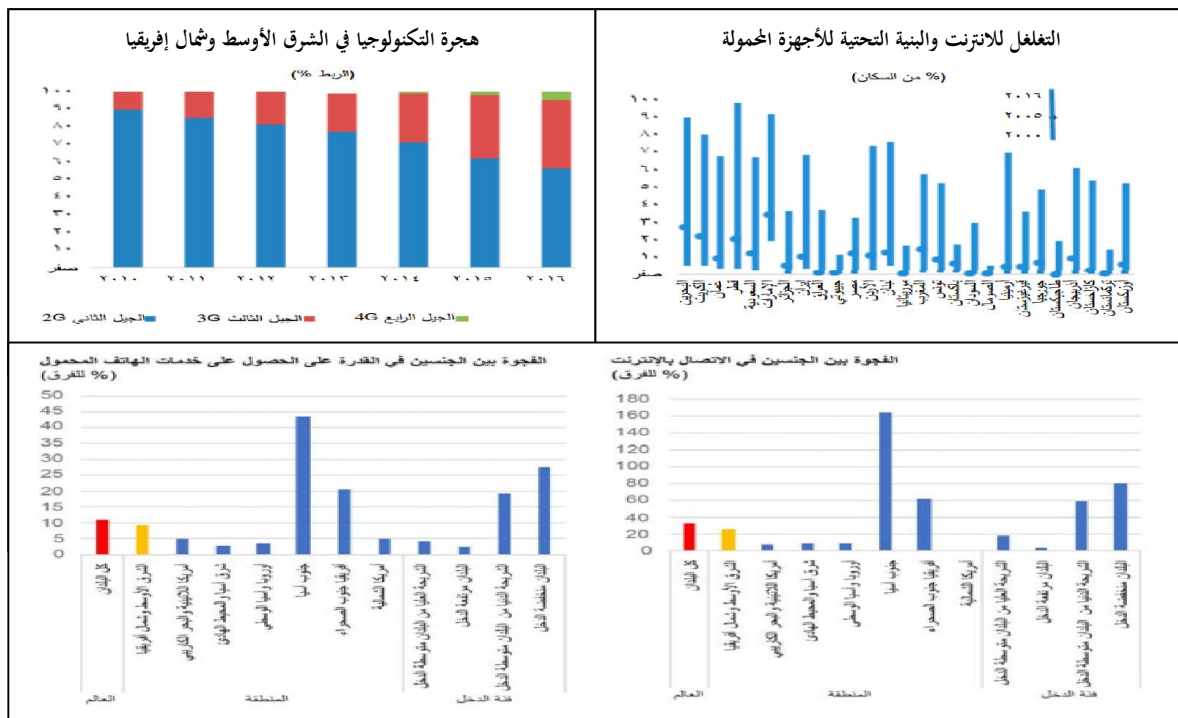
الشكل رقم (1-4): مدى شيوع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحسب مستوى التنمية لسنة 2016



المصدر: مجلس التجارة والتنمية للأمم المتحدة، تعظيم المكاسب الإنمائية المتأتية من التجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، جنيف، أكتوبر 2017، ص 5.

تمثل الفجوة الرقمية في العالم الإسلامي حسب تغلغل الإنترنت والبنية التحتية للأجهزة المحمولة وهجرة التكنولوجيا، والفجوة بين الجنسين في الاتصال بالإنترنت والحصول على خدمات الهاتف المحمول، حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (1-5): الفجوة الرقمية في العالم الإسلامي



المصدر: أنظر كل من:

- صندوق النقد الدولي، تقرير آفاق الاقتصاد الإقليمي، إدارة الشرق الأوسط وآسيا الوسطى، أكتوبر 2017، اطلع عليه بتاريخ 2018/10/10، ص 61، على موقع: <https://www.imf.org/ar/>
- مجموعة البنك الدولي، اقتصاد جديد لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، المرصد الاقتصادي لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، البنك الدولي، واشنطن، 2018، ص 49.

بالرغم من الدور الهام الذي يلعبه قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من دعم النمو الاقتصادي و تزايد الإنتاجية، إلا أن البعض يرى أن الدول النامية والدول الأقل نمواً غير مهيأة أو مجهزة بشكل تام للاستفادة من التكنولوجيا لتحفيز النمو الاقتصادي، و هي أقل حظاً في ذلك من الدول المتقدمة، ويؤكد ذلك من خلال أن الاستثمار في قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات كنسبة من إجمالي الاستثمارات في الدول العربية و النامية يمثل نسبة ضئيلة مقارنة بالدول المتقدمة، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها¹:

— سيطرة القطاعات التقليدية (مثل إنتاج المواد الخام والزراعة) على اقتصاديات الدول العربية، في حين تفتقر لوجود قطاعات كبيرة وقوية في مجالي التصنيع والخدمات مقارنة بالدول المتقدمة والتي تتميز قطاعاتها بكثافة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

— لا تمتلك الدول العربية قطاعات لإنتاج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وقطاعات تقديم الخدمات المتعلقة بها، مثل تطوير البرامج ومراكز الاتصال وتوفير عمالة خارجية لأداء المهام الإدارية، إذ تتطلب قطاعات إنتاج التكنولوجيا رأس مال كبير في بادئ الأمر مع مهارات تعليمية عالية، على عكس الدول المتقدمة التي تمتلك التكنولوجيا وصانعيها وتطورها.

— افتقار الدول العربية لوجود أسواق ضخمة "Mass Markets" أو ما يسمى بوفورات الحجم الكبير "Mass Production" لمنتجات وخدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بما في ذلك أجهزة الحاسب الآلي وخدمات الاتصالات، والتي تقلل من تكلفة الوحدة المنتجة أو الخدمة المقدمة في ذلك المجال مما يساهم في استخدامها على نطاق واسع، فتتميز إذاً الدول العربية بارتفاع تكاليف الإنتاج وانخفاض جودة المنتجات المقدمة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عكس الدول المتقدمة.

— تتميز الدول العربية بتوفرها على عمالة منخفضة التكاليف نسبياً مع فائض في العمالة متدنية المهارة مقارنة بالدول المتقدمة، ومن ثم فإن الوفورات التي تحققها الشركات والمؤسسات العاملة في الدول المتقدمة نتيجة إحلال رأس المال بدلاً من عنصر العمل خاصة في الدول ذات الأجور المرتفعة لا تتحقق في الشركات والقطاعات العاملة في الدول العربية.

— ضعف حجم الإنفاق على البحوث والتطوير في الدول العربية كنسبة من ناتجها المحلي الإجمالي.

¹ - مداني أحمد، حريري عبد الغني، سياسات وإجراءات تشجيع الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات "I.C.T" وتخفيض الفجوة الرقمية في الدول العربية، ورقة بحث مقدّمة إلى الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسينية بن بوعلوي، الشلف-الجزائر، يومي 27 - 28 نوفمبر 2007، ص5.

المطلب الثالث: سبل التحول إلى الاقتصاد الجديد

هناك أسباب عديدة للتحول إلى الاقتصاد الجديد، مما يتوجب توفر عدّة متطلبات و عوامل نجاح يمكن عرضها في هذا المطلب.

أولاً: أسباب التحول إلى الاقتصاد الجديد

تتمثل أسباب التحول إلى الاقتصاد الجديد فيما يلي¹:

- تعزيز القدرة أي الميزة التنافسية.
- مواجهة المنافسة العالمية التي تزداد شراسة.
- انعكاسات العولمة وتحرير التجارة: تشجيع المنتجات/الخدمات الجديدة القادرة على المنافسة في الأسواق العالمية.
- ارتفاع التكلفة يحتم البحث عن رفع القيمة المضافة.
- البحث عن مصادر جديدة للنمو.
- الحاجة إلى تعزيز إنتاجية العوامل المتعددة.

ثانياً: متطلبات التحول إلى الاقتصاد الجديد

طوّر البنك الدولي إطاراً لمساعدة البلدان في وضع استراتيجيات واضحة لهم من أجل عملية التحوّل نحو اقتصاد المعرفة، يتمثل فيما يلي²:

- 1- نظام اقتصادي ومؤسسي يوفر السبل المحفزة من أجل كفاءة استخدام المعرفة الموجودة والجديدة و ازدهار العمل الحرّ.
- 2- توفر السكان المتعلمين والمهرة من أجل خلق واستخدام والتشارك في المعرفة بشكل جيد.
- 3- توفر بنية تحتية ديناميكية للمعلومات لتسهيل الاتصال الفعال ونشر ومعالجة المعلومات.
- 4- توفر منظومة ابتكار تتمتع بكفاءة عالية، و ذلك للشركات و مراكز الأبحاث و الجامعات و المستشارين والمنظمات الأخرى، من أجل الدخول إلى المخزون العالمي المتنامي للمعرفة و استيعاب هذه الابتكارات وتكييفها مع الحاجات المحلية وخلق تكنولوجيا جديدة.

ثالثاً: عوامل نجاح التحول إلى الاقتصاد الجديد

للتحول إلى اقتصاد جديد يجب توفر العوامل التالية:

1- إدارة المعرفة:

منذ الخمسينات و إدارة المعرفة تضمنت مدخلين مختلفين استمد المدخل الأول من الأنتروبولوجيا ونظرية النظم وعلم الاقتصاد، لتطوير المدخلات ومساعدة الناس في إدارتهم لنظم إنتاج المعرفة الطبيعية بشكل أفضل، و كان هذا المدخل يشكل مدخل الاقتصاد المعرفي الذي تأثر بشكل كبير بالاقتصادي "Fritz Machlup"، أما المدخل الثاني فهو ناتج

¹ - مجّد عبد العال صالح، مرجع سابق، ص35.

² - مجّد خضري، مرجع سابق، ص4.

عن تطبيق الكمبيوتر في إدارة المعرفة و ارتباطه بالذكاء الاصطناعي، وقد قدّم من قبل "Feignbaun" في عام 1977م في مساهمة لإيجاد حقل جديد يدعى هندسة المعرفة (Knowledge Engineering)، كما وضعها "Wenger" هندسة المعرفة هي تطبيق تقنيات النظم على إدارة و استخدام المعرفة¹.

2- التمييز بين إدارة المعرفة و إدارة المعلومات:

للتمييز بين إدارة المعرفة وإدارة المعلومات؛ وجب التمييز بين عناصر الثلاثيات (البيانات، المعلومات، المعارف)، ويضيف إليها د. نبيل علي عنصراً رابعاً هو الذكاء، و يمكن توضيح ذلك كما يلي²:

1- فالبيانات هي المادة الأولية و المعطيات البكر التي تستخلص منها المعلومات نتيجة تحليلها و ترتيبها و استخلاص ما تتضمنه البيانات.

2- أما عندما يحتزن المرء في ذاته المعلومات إلى حد أنه يستطيع الانتفاع منها نسمي هذه المعلومة معرفة.

3- أما الذكاء هو الوسيلة لتوليد المعرفة و توظيفها، فهو الطاقة الذهنية التي نطبقها على سابق معرفتنا و شواهدنا لتوليد الأفكار و اكتشاف العلاقات و برهنة النظريات و استخلاص البنى الحاكمة.

المطلب الرابع: هيكل الاقتصاد الجديد والعناصر المكونة له

توجد عدة عناصر مكونة للاقتصاد الجديد، أو بالأحرى العناصر الفاعلة، إذ تمثل الأطراف المتعاملة فيه و التي تربطها علاقات تبادل، و هي كما يلي:

أولاً: هيكل الاقتصاد الجديد

لقد اختلف الاقتصاديون في وضع هيكل موحد للاقتصاد الجديد نظراً للتطورات التكنولوجية الحاصلة والتي تتميز بالتغير السريع والمتواصل وتأثيراتها المختلفة، إذ انطوى على عدّة قطاعات معينة حسب وجهة نظر كل متخصص. فمثلاً رأى "ماكلوب" أن قطاعات الاقتصاد الجديد هي خمسة تتمثل في: التعليم، البحوث والتنمية، الاتصالات، آلات المعلومات، خدمات المعلومات³. كما قسمها "بورات" إلى نوعين رئيسيين وهما: قطاعات المعلومات الأولية (التي تتمثل في قطاعات إنتاج المعرفة والابتكار، وقطاعات توزيع المعلومات والاتصالات، وقطاعات إدارة المخاطر مثل المصارف ومؤسسات التأمين، وقطاعات تشغيل المعلومات والخدمات المعلوماتية والسلع المعلوماتية، والخدمات المساعدة، تجارة الجملة

¹ - مجّد عواد الزبادات، مرجع سابق، ص 239.

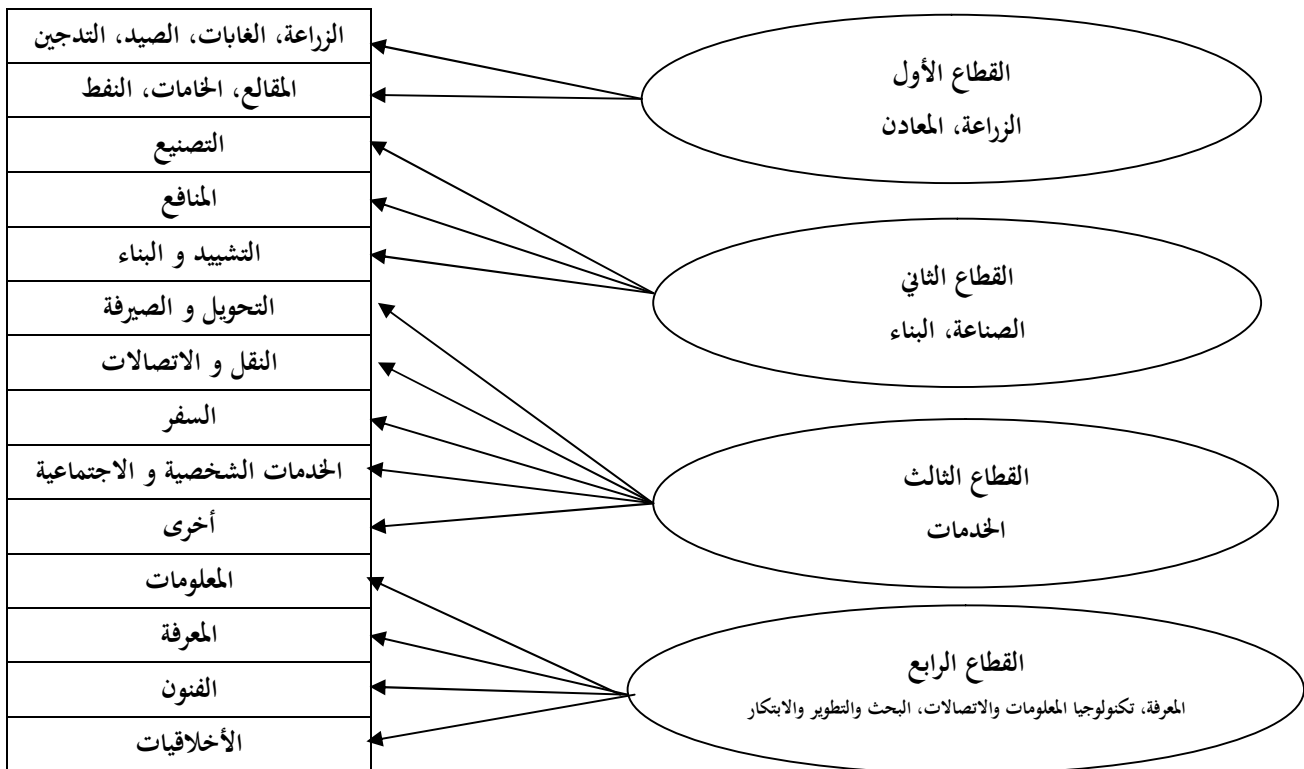
² - نفس المرجع، ص 240.

³ - هبة عبد المنعم، سفيان قعلول، مرجع سابق، ص 10.

في السلع والخدمات المعلوماتية)، وقطاعات المعلومات الثانوية تضم القطاعات التي تستخدم المعلومات بشكل غير مباشر مثل القطاعات التي تنتج المعلومات لأغراض الاستخدامات الداخلية في الزراعة والصناعة وإنتاج سلع أخرى¹.

حالياً يذهب كثير من الاقتصاديين إلى اعتبار أن الاقتصاد الجديد قد خلق لنا قطاعاً رابعاً في الاقتصاد. جاءت الاقتصادية "ميشيل ديونويل Michèle Debonneuil" بمصطلح الاقتصاد الرباعي مع بدايات 2000م، حيث تناولته في كتابها الصادر سنة 2007م بعنوان "L'espoir économique: Vers la révolution du quaternaire"، فالصراع المفتوح بين الاقتصاد والمجتمع في نظرها شكّل اقتصاداً جديداً تصفه بـ "الاقتصاد الرباعي" يجمع بين القطاع الثاني والقطاع الثالث، يتطلب في نظرها إعادة توجيه نمو البلدان الأكثر ثراءً نحو نوع جديد من المنتجات ليست سلعاً ولا خدمات، بل خدمات جديدة تتضمن سلعاً أو توفيراً مؤقتاً للسلع أو الأشخاص أو الخدمات أو دمج بين السلع والأشخاص، ويشمل القطاع الرباعي حسب رأيها أيضاً تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتدريب المرتبط بها، بالإضافة إلى الإجراءات الحكومية الداعمة لتطويرة². وبالتالي يمكن القول أن الاقتصاد الجديد يرتبط ارتباطاً قوياً ببقية القطاعات القديمة ويتداخل معها ولا ينفصل عنها ويؤثر فيها، نتيجة إضافته إلى الاقتصاد: المعلومات، المعرفة، الفنون، الأخلاقيات. ويمكن توضيح هيكل الاقتصاد الجديد حسب الشكل الموالي:

الشكل (1-6): هيكل الاقتصاد الجديد



المصدر: ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شيرين بدري البارودي، اقتصاد المعرفة (الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية)، دار الوراق، عمان، 2012، ص 67. بتصرف.

¹ - هبة عبد المنعم، سفيان قعلول، مرجع سابق، ص 18.

² - <https://www.amazon.fr/Lespoir%C3%A9conomiqueMich%C3%A8leDebonneuil/dp/2849410616> vu le: 16/12/2019.

ثانياً: العناصر الفاعلة في الاقتصاد الجديد

تعتبر العناصر الفاعلة في الاقتصاد الجديد العناصر الداخلة فيه، أي تمثل أطراف التبادل فيه، وهي كما يلي¹:

1- المنتجات الرقمية: يتميز الاقتصاد الجديد بمنتجاته الرقمية والتي يتم تبادلها في السوق الرقمي، و لا تعني رقمية المنتجات البرامج الإلكترونية و الموسيقى و الفيديو فقط، و إنما يتعدى ذلك إلى العديد من المنتجات المادية الملموسة المرقمنة مثل الكتب و المجلات و الجرائد و طباعة الصور و حجز تذاكر السفر وإمكانية الدفع و السحب من خلال العملة الإلكترونية والخدمات الحكومية الإلكترونية المختلفة كالحصول على الوثائق الرسمية و دفع الفواتير و غيرها من الالتزامات التي تتم عبر الإنترنت، أيضاً إرسال واستقبال الرسائل و الفاكسات وكذا المزادات العلنية على الإنترنت، والتسجيل بالجامعات والمعاهد وصولاً إلى الدراسة عن بعد من خلال الإنترنت، و التواصل عبر الإنترنت أدى إلى ظهور المجتمعات الافتراضية، كما أن من أهم ما يميز المنتجات الرقمية عن غير الرقمية إمكانية إنتاجها وفقاً لرغبات العملاء وتطلعاتهم وبشكل مفصل. فضلاً عن أن منحى تكاليف المنتجات الرقمية يختلف عن غيرها من المنتجات إذ أن أكبر جزء من تكاليفها يتمثل في التكاليف الثابتة أما التكاليف المتغيرة تعتبر ضئيلة جداً، وهذا يؤدي إلى رفع الأرباح بشكل كبير بمجرد رفع المبيعات.

2- المستهلكون: يتميز الاقتصاد الجديد بعدد المستهلكين الكبير، إذ يعتبر كل من يدخل على شبكة الإنترنت عميلاً محتملاً للمؤسسات التي تنشط في السوق الإلكتروني، و بإمكانه البحث و من ثمة الاختيار و حتى المساومة نظراً للعدد الهائل من المعروض السلعي و الخدمي في هذا السوق و الحجم الهائل من المعلومات المتوفرة على المواقع الإلكترونية، وبالتالي فهذا يسهل على المستهلكين عمليات التبادل بينهم.

3- البائعون: هم كل المؤسسات الناشطة على الإنترنت والتي تعرض منتجاتها المختلفة أو تقوم بإعلان عن منتجات مؤسسات أخرى، ومنها مؤسسات تنشط على مستوى السوق الإلكتروني فقط دون السوق الملموس؛ ولقد ساعدها الاقتصاد الجديد بخصائصه ومميزاته على التواجد بشكل كبير على مستوى أسواق العالم ككل نظراً لانتفاء الحدود الجغرافية، مثال ذلك "Amazon.com" وكذلك "e-bay" و "Yahoo"، فقلة حواجز الدخول أدت إلى تزايد عدد البائعين و معروضهم البيعي.

4- المؤسسات المسؤولة على الهياكل القاعدية: وهي المؤسسات التي توفر البرامج والحاسبات الإلكترونية والأجزاء المادية الأخرى المكونة لشبكات الاتصال، فتضمن الأداء الأمثل لنظام الاقتصاد الجديد، كما تشمل أيضاً على الهيئات الاستشارية المساعدة لمن يرغب في الدخول إلى هذا النظام عن طريق إعطائه الاستشارات اللازمة لذلك.

5- الوسطاء: تتعدد أنواع الوسطاء عبر الإنترنت فهم المسؤولون عن جمع البيانات والمعلومات اللازمة وتوفيرها للعملاء والبائعين وإيجاد السوق الافتراضي الموائم للجمع بين الأطراف المختلفة قصد إتمام المبادلات، كما يقوم الوسطاء أحياناً بتقديم بعض الخدمات القاعدية لهذا السوق من خلال توفير المعلومات اللازمة لقيامه.

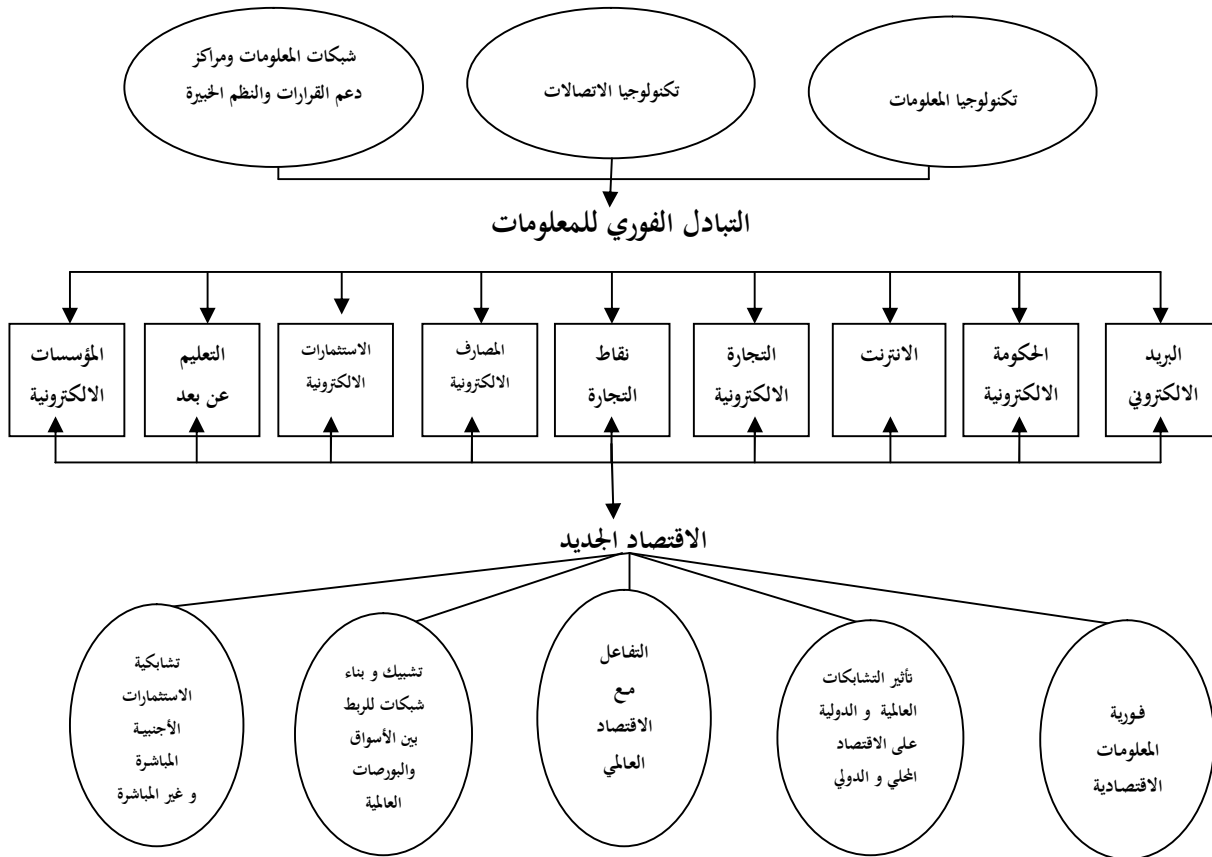
¹ - فاتح مجاهدي، الاقتصاد الرقمي و متطلباته، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزاي التنافسية للبلدان العربية، يومي 4-5 ديسمبر 2007، جامعة حسينية بن بوعلوي، الشلف-الجزائر، ص5.

6- الخدمات الداعمة: فالخدمات الداعمة تتعدد وتنوع أشكالها من تقديم شهادات الثقة والالتزام التي تضمن التعامل مع البائعين إلى توفير المعرفة اللازمة لأطراف هذا النظام، والتي تدعم قيامه واستمراره. كما يمكن أن يشتمل هذا المكون على الجوانب التشريعية والقانونية التي تحكم التعامل في ظل الاقتصاد الجديد.

7- المطورون للمحتوى: هم تلك المؤسسات المسؤولة عن تطوير المواقع الإلكترونية و محتوياتها، سواء تعلق الأمر بهم أو بالآخرين.

يتكون الاقتصاد الجديد من مجموعة المؤسسات الإلكترونية التي تتشابك مع بعضها البعض من خلال شبكة المعلومات الداخلية و الدولية، إذ يعتبر الإنترنت الأساس الذي يعتد به في تحقيق هذه التشابكات الاقتصادية بين المؤسسات المختلفة أثناء تبادل السلع و الخدمات والأموال إلكترونياً، وقد أفرز ذلك وجود تجارة الكترونية، مصارف الكترونية، أسواق الكترونية، مؤسسات الكترونية مختلفة، استثمارات الكترونية، حكومة الكترونية، تعليم الكتروني... الخ، مما يحقق سرعة المعاملات و التجديد المستمر فيها والاتصال الفوري بالأسواق والاقتصاد العالمي، وتقوم المؤسسات الإلكترونية في هذا الاقتصاد بتصميم موقع لها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها وبنشاطها وخططها ومراكزها المالية وأسواقها وأهدافها، وتستخدم حتى المؤتمرات المعدة بالفيديو و عبر الخط لنفس الأغراض¹. يصبح الاقتصاد الجديد مكون حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (1-7): مكونات الاقتصاد الجديد



المصدر: فريد راغب النجار، الاستثمار بالنظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004، ص 16.

¹ - فريد راغب النجار، الاستثمار بالنظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004، ص 17.

المبحث الثالث: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد أهم العوامل المساهمة في ظهور الاقتصاد الجديد و تسريع وتيرته، وبالتالي سنستعرض في هذا المبحث إلى تعريفها و مكوناتها و مجتمع المعلومات و أمنه و متطلبات الاستثمار فيها.

المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تنقسم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى ثلاث كلمات أساسية تكنولوجيا، المعلومات، الاتصالات ويمكن تعريف كل منها كما يلي:

أولاً: تعريف التكنولوجيا

التكنولوجيا "Technologie" كلمة أصلها يوناني و تنقسم إلى شقين، الشق الأول "Techno" يعني فن أو صناعة أو مهارة، والشق الثاني "logie" ومعناه علم، و "Logos" تعني أيضاً الدراية العلمية، وجمع الشقين تعني علم الصناعة أو المهارة، ونتيجة التطور العلمي و التوسع في دائرة المعارف أطلق اصطلاح التكنولوجيا على التطبيق العلمي للمعارف العلمية و أصبح علماً قائماً بذاته، و هذا الاصطلاح كما يراه الاقتصاديون و علماء الاجتماع و خبراء المنظمات الدولية و الإقليمية يشير إلى حقائق متنوعة كتحويل الصناعة اليدوية إلى آلية، و بيان طرق الإنتاج بتطبيق المعرفة الفنية الجديدة، غير أن مدلوله غير مستقر في معاجم اللغة، و تحديد معنى هذا الاصطلاح بأنه أسلوب أداء المهنة، أو العلم الذي يدرس الصناعات، أو مجموعة النظم و القواعد التطبيقية وأساليب العمل التي تستقر نتيجة تطبيق المعطيات المستحدثة لبحوث و دراسات مبتكرة في مجال الإنتاج، أو مجموعة أساليب فنية مستحدثة في إنتاج السلع والخدمات، أو تطبيق أحدث ما يتوصل إليه العقل البشري عن الحقائق العلمية على وسائل الإنتاج والخدمات، يجعل أمر البحث عن مدلول أدق و معنى أوضح لازماً¹.

ثانياً: تعريف المعلومات

"إن أصل كلمة معلومات "Information" أصلها في اللغة اللاتينية هو كلمة "Informatio" والتي تعني شرح أو توضيح شيء ما، و تستخدم الكلمة كفحوى لعمليات الاتصال بهدف توصيل الإشارة أو الرسالة التي هي المعلومة أو الإعلام عنها، كما تتصل الكلمة بأي فحوى تفاعل بشري بين فرد وجماعته أو بين مجموعة و أخرى، في حين أن كلمة معلومات في اللغة العربية مشتقة من كلمة "علم" و كذلك إلى كلمة "معلم" أي الأثر الذي يستدل به على الطريق"².

¹ - محمود الكيلاني، عقود التجارة الدولية في مجال نقل التكنولوجيا، الموسوعة التجارية و المصرفية، مجلد1، دار الثقافة، عمان، 2008، ص62.

² - جعفر حسن جاسم، مرجع سابق، ص 86.

تعرف المعلومات اصطلاحاً كما يلي:

➤ تعرف المعلومات على أنّها: "النشاط القادر على أن يحمل للجهود بعض الوقائع أو الآراء من خلال وسائل بعدية أو سمعية تتضمن رسائل فكرية لهم"¹.

➤ كما يمكن تعريفها: "المعلومات هي مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفية مناسبة، بحيث تعطي معنى خاص، وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم، تمكن الإنسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها"².

يمكن تعريف **المعلومات** بأنها عبارة عن تبويب وتنظيم وتنسيق مجموعة من البيانات في شكل قالب مفهوم، أي الخروج بفكرة قابلة للتداول والتوظيف في النشاطات المعرفية المختلفة للإنسان.

ثالثاً: تعريف الاتصالات

عند إخضاع أصل مفهوم الاتصال إلى التحليل بوصفه تعبيراً لغوياً، نجده قد ورد من الكلمة اللاتينية "cammunis" التي تعني في اللغة الإنجليزية "common" أي مشترك أو اشتراك، فحينما نحاول أن نتصل أو نتواصل فإننا نحاول أن نؤسس اشتراكاً مع شخص أو مجموعة من الأشخاص اشتراكاً في المعلومات و الأفكار أو الاتجاهات³. أما التعريف الاصطلاحي للاتصالات فهو:

➤ يمكن تعريف الاتصال: "يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم و من حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أنّ هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة، أو مجتمع محلي أو قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل"⁴.

➤ كما يعرف على أنّه: "عملية إنتاج و نقل و تبادل المعلومات و الأفكار و الآراء و المشاعر من شخص إلى آخر بقصد التأثير فيه أو إحداث استجابة"⁵.

وبالتالي يعرف **الاتصال** بأنه عملية المشاركة في إنتاج ونقل وتداول وتبادل للمعلومات والبيانات والمشاعر والأفكار؛ لحاجات إنسانية، أو التعبير عن أحاسيس وانفعالات ودوافع، عن طريق الإشارة أو الصورة أو الكتابة أو الكلام، بهدف إعلام الآخرين والتأثير على سلوكهم نحو نسق معين، يؤدي إلى توطيد العلاقات الإنسانية والسيطرة عليها.

¹ - سلمي علي حامد عياد، الجريمة المعلوماتية و إجرام الإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 19.

² - مراد كريم، مجتمع المعلومات وأثره في المكتبات الجامعية -مدينة قسنطينة نموذجاً-، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 30.

³ - محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة، ط1، عمان، 2011، ص 76.

⁴ - نفس المرجع، ص 76.

⁵ - زيد منير عبوي، فن الإدارة بالاتصال، دار دجلة، ط1، عمان، 2008، ص 23.

رابعاً: تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات

لقد عرفت هذه التكنولوجيات تسميات عديدة بحيث وصفت في أول ظهور لها على أنّها التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال "NTIC"، ثم حذفت كلمة الحديثة من التسمية لتصبح تكنولوجيا المعلومات والاتصال "TIC"، ثم بداية من استخدام الإنترنت في التسعينات من نفس القرن ظهرت بعض الأدبيات استخدم مؤلفوها التسمية المختصرة "TI"، فقد جمع بين شبكات الاتصال و شبكات المعلومات، وهو ما نلمسه عند التواصل بالفاكس عبر شبكات التليفون وفي بعض الأحيان مروراً بشبكات أقمار الاتصال وما نتابعه على شاشات التلفزيون من معلومات تأتي من الداخل وقد تأتي من أي مكان في العالم أيضاً، والتي أنهت عهد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال¹.

تعرف تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات كما يلي:

- يتم تعريف صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) بأنّها: "مجموعة المنتجات والخدمات المتعلقة بالصناعة الإلكترونية، القادرة على تلبية الوظائف والمهام المتعلقة بنقل وتشغيل المعلومات والوظائف الإلكترونية"².
- يرى معالي فهمي حيزر أنّها: "تشير إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية و وسائل الاتصال و شبكات الربط و أجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات"³.
- "التكنولوجيا التي تدمج الحاسوب بالاتصالات السريعة العالية؛ التي تربط البيانات التي تم تحميلها و الصوت و الفيديو بين المستخدمين للإفادة منها في اتخاذ القرارات"⁴.

وبالتالي تعرف **تكنولوجيا المعلومات والاتصالات** على أنّها جميع المنتجات التقنيّة المستعملة لنقل وتشغيل وتخزين المعلومات وتبادلها، باستخدام الحواسيب و الهاتف و الشبكات و مختلف أجهزة الاتصالات الضرورية لذلك.

¹ - غربي فاطمة الزهراء، بلعلياء خديجة، تكنولوجيا المعلومات و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، ورقة بحث مقدّمة إلى المنتدى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير - جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف - الجزائر، يومي 04-05 ديسمبر 2007، ص 9.

² - عطا الله العيد، آلاء خريسات، ملخص عن قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، مديرية التنمية الصناعية، وزارة الصناعة و التجارة، الأردن، 2010، ص 2.

³ - بن سعيد مجّد، لخمير عباس، مرجع سابق، ص 277.

⁴ - خلود عاصم، مجّد إبراهيم، دور التكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات و انعكاساته على التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، بغداد، 2013، ص 233.

المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات

تتضمن تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات مكونات و يجب توفرها كالأجهزة و المعدات و البرمجيات و الشبكات و قواعد البيانات و استخدام الذكاء الاصطناعي و الأخصائيين.

أولاً: الأجهزة و المعدات

تتمثل أهم الأجهزة و المعدات في أجهزة الحواسيب و الطابعات و أجهزة النسخ و التصوير و أجهزة الماسح الضوئية، كما يتم الاعتماد على الهاتف و الهواتف النقالة و الألواح الإلكترونية، إلا أنه يمكن التركيز على الحواسيب و تعريفها و التطرق إلى أنواعها و مكوناتها كما يلي:

1- تعريف الحاسوب:

يعرف الحاسوب: "بأنه عبارة عن جهاز إلكتروني مصنوع من مكونات يتم ربطها و توجيهها باستخدام أوامر خاصة لمعالجة و إدارة المعلومات بطريقة ما، و ذلك بتنفيذ ثلاث عمليات أساسية هي استقبال البيانات المدخلة (الحصول على الحقائق المجردة)، و معالجة البيانات إلى معلومات (لإجراء الحسابات و المقارنات و معالجة المدخلات)، و إظهار المعلومات المخرجة (الحصول على النتائج)"¹.

أما نظام الحاسوب: "فهو مجموعة من الأجهزة المترابطة و التي تعمل معاً من خلال مجموعة من الأوامر و البيانات لتحقيق حل لمسألة معينة"².

2- أنواع الحاسوب:

الحاسبات الآلية منذ أن ظهرت في حيز الوجود وحتى الآن مرت بالعديد من المراحل و التطورات التي أنتجت لنا العديد من أنواع الحاسبات الآلية، وقد قام العلماء في هذا المجال بتصنيف الحاسبات الآلية بعدة طرق فمنهم من صنفها حسب الحجم و الإمكانيات، و منهم من صنفها حسب طريقة عملها و منهم من صنفها حسب الغرض المصنوعة من أجله، وفيما يلي سنتناول أهم هذه التصنيفات وهو التصنيف حسب حجم الحاسبات الآلية و إمكانياتها و قدراتها في المعالجة³:

1-2 الحاسب الآلي الممتاز:

هو حاسب آلي عملاق ذو إمكانيات هائلة جداً، يستخدم لمعالجة و تخزين كم هائل جداً من البيانات و المعلومات و البرامج، وهو لا يصلح للاستخدام الشخصي أو على مستوى مؤسسة محدودة، إنما يستخدم على نطاق دولي، حيث يمكنه ربط شبكة حاسبات آلية كبيرة جداً على نطاق واسع جداً، حيث تتدفق إليه البيانات من عدد كبير جداً من

¹ - فحلا عبد القادر المومني، الجرائم المعلوماتية، دار الثقافة، ط1، عمان، 2008، ص20.

² - نفس المرجع، ص 20.

³ - <http://wadelameen.hooxs.com/> vu le: 02/07/2015

الحاسبات الآلية ليقوم بمعالجتها و الحصول على نتائج المعالجة، و تخزين ما يلزم منها كي تصبح جاهزة لأي حاسب آلي آخر مرتبط معه و يحتاج الحصول على هذه المعلومات.

2-2 الحاسب الآلي الكبير:

يسمى الحاسب الآلي المركزي، حيث يستخدم لربط شبكة من الحاسبات الآلية على نطاق واسع، قد يكون على مستوى مدينة كاملة أو شركة كبيرة، و به إمكانيات هائلة إلا أنها لا تصل إلى مستوى إمكانيات الحاسب الآلي الممتاز.

2-3 الحاسب الآلي المتوسط:

هو حاسب آلي ذو إمكانيات تؤهله لخدمة شبكة من الحاسبات الآلية، على نطاق مؤسسة أو شركة صغيرة، حيث يقوم بمعالجة بيانات هذه المؤسسة و تخزينها و تلبية احتياجات الحاسبات الآلية المرتبطة به داخلها.

2-4 الحاسب الآلي الصغير:

الحاسبات الآلية الصغيرة لها شكلين يمكن ذكرهما كما يلي:

أ - الحاسوب المحمول (Portable Computer):

يطلق على الحاسوب المحمول اسم "Lab Top" ؛ يمكن حمله كحقيبة مستندات و يزود ببطارية يمكن شحنها حتى يمكن استخدامه في أي مكان وفي أي وقت، وهو يناسب الذين يتنقلون باستمرار و تتطلب طبيعة عملهم التنقل من مكان لآخر.

ب- الحاسوب المنزلي (Home Computer):

هو حاسوب يستخدم على نطاق المنزل وهو بالطبع أقل إمكانيات من الحاسوب الشخصي.

3- مكونات الحاسوب:

يتكون الحاسوب من المكونات المادية والمنطقية، وهي كما يلي¹:

3-1 المكونات المادية للحاسوب:

و تمثل هذه المكونات الهيكل المادي لنظام الحاسوب، و يتكون هذا الهيكل من الوحدات الرئيسية التالية:

أ- وحدات الإدخال: وتستعمل هذه الوحدات لإدخال المعلومات أو المعطيات أو البرامج المراد معالجتها من الوسط

الموجودة عليه إلى ذاكرة الحاسوب.

ب- وحدة المعالجة المركزية: و تشتهر بين مستخدمي جهاز الحاسوب باسمها المختصر (CPU)، و تعتبر هذه الوحدة

هي بمثابة العقل المفكر و المسيطر على عمل باقي الوحدات المكونة لجهاز الحاسوب، و تقوم هذه الوحدة بمعالجة

البيانات حسب التنظيمات الواردة في البرنامج، حيث يتم فيها جميع العمليات الحسابية أو المنطقية وتتكون هذه

الوحدة من وحدتين أساسيتين: وحدة التحكم و السيطرة، وحدة الحساب والمنطق.

¹ - نخلا عبد القادر المومني، مرجع سابق، ص 24.

- ت- وحدة الذاكرة: و هي الوحدة التي تتم فيها عمليات تخزين المعلومات الواردة للجهاز أو تخزين النتائج الآتية من وحدة المعالجة المركزية، و هناك نوعين من وحدات الذاكرة هما: وحدة الذاكرة الرئيسية، وحدة الذاكرة المساعدة.
- ث- وحدات الإخراج: وحدات الإخراج تؤدي مهمة إيصال الحاسوب بالوسط الخارجي، فمهمتها هي عكس مهمة وحدات الإدخال التي كانت واسطة اتصال الوسط الخارجي بالحاسوب. و الوسط الخارجي في الحالتين في معظم الأحيان يتمثل بالإنسان المستخدم للحاسوب، فوحدات الإخراج تقوم بنقل النتائج المستخرجة من حل أو معالجة مسألة معينة من وحدة المعالجة المركزية إلى الخارج، وتتمثل أهم وحدات الإخراج في: الشاشة، الطابعة.

3-2 المكونات المنطقية لجهاز الحاسوب:

تتمثل هذه المكونات المنطقية بالتطبيقات العملية التي تجري داخل الكيان المادي للحاسب، و المكونات المنطقية تشمل بالإضافة إلى المعلومات و البيانات، برمجيات الحاسوب.

ثانياً: البرمجيات

تشمل البرمجيات عدة أنواع، من بينها¹:

1- نظم تشغيل الشبكة (NOS) (network operating systems):

تتحكم نظم تشغيل الشبكة في كل المكونات المادية للشبكة و التنسيق بينها و تنظم طريقة الاستفادة منها و نظام windows NT هو من هذه الأنظمة.

2- البروتوكولات (و مداولات) الاتصال (Communication Protocols):

تسمح البروتوكولات بتبادل البيانات و المعلومات بين الحاسبات المرتبطة بالشبكة، و تتنوع البروتوكولات حسب تنوع الشبكات و البيانات و المعلومات المتبادلة، فشبكة الإنترنت تستعمل مجموعة بروتوكولات معروفة باسم TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)، وهناك بروتوكول لتبادل الملفات ويسمى (FTP) (File Transfer Protocol)، كما يوجد كذلك بروتوكول لتوصيل النصوص المتشعبة والمعلومات المتعددة الوسائط ويسمى (HTTP) (Hyper Text Transfer Protocol).

3- نظم إدارة الشبكة (Network Management Systems):

تسمح هذه النظم بإدارة و توجيه الشبكة بطريقة ملائمة، و التنبؤ بالمشاكل التي يمكن أن تحدث و إيجاد الحلول لها.

¹ - المركز العربي للمعلوماتية، مقدمة في علم الشبكات، اطلع عليه بتاريخ 2015/05/06، على موقع: <https://download-internet-pdf-ebooks.com/>

ثالثاً: قواعد البيانات "Data Base"

قاعدة البيانات هي الخزان الرئيسي الذي يضم جميع المعلومات الخاصة بمؤسسة ما، و تتكون قاعدة البيانات من مجموعة من الصفوف والأعمدة التي تكوّن خلية، حيث يتم تخزين المعلومات فيها بطريقة متقنة و مضبوطة، فتتضمن خلية معلومة واحدة فقط، و يؤدي مجموع المعلومات المتواجدة في عدد من الخلايا المتتالية إلى تكوين فكرة سريعة عن المستعلم عنه¹.

رابعاً: الشبكات

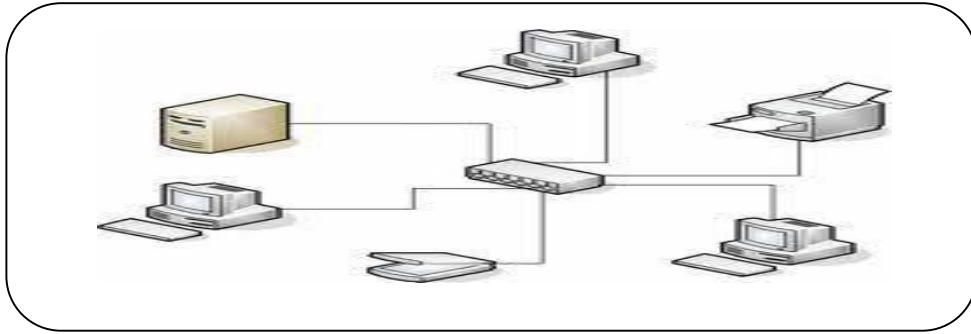
يمكن التطرق إلى تعريف الشبكات و أنظمتها و أنواعها كما يلي:

1- تعريف الشبكات:

شبكات الحاسب هي مجموعات من الأنظمة و العتاد و الأجهزة تتصل بعضها ببعض عن طريق قنوات اتصال (سلكية أو لا سلكية) لكي تستطيع أن تشارك الموارد الخاصة بها مع بعضها البعض، ومن بعض تلك الموارد على سبيل المثال لا الحصر²:

- الملفات بأنواعها.
- معدات الطباعة و التصوير.
- قواعد البيانات.
- البريد الإلكتروني.
- المراسلات الفورية (الشات).

الشكل (1-8): الشبكات



Source: <https://arabicservers.wordpress.com/> vu le: 07/02/2016

2- أنظمة الشبكات:

تتضمن أنظمة الشبكات ما يلي³:

¹ - محمد قريشي، عبد الله غالم، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد10، جامعة محمد خيضر، بسكرة - الجزائر، ديسمبر 2011، ص 141.

² - <https://arabicservers.wordpress.com/> vu le: 07/02/2016

³ - Ibid.

1-2 الشبكات المحلية (LAN) Local Area Network:

تعمل هذه الشبكات على نطاق صغير مقارنة ببعض الأنواع الأخرى، فهي شبكة واحدة ذات نطاق جغرافي صغير.

2-2 الشبكات الواسعة (WAN) Wide Area Networks:

وقد يتكون هذا النوع من الشبكات من عدّة شبكات محلية مترابطة بعضها ببعض باستخدام التليفون أو الأقمار الصناعية.

3- أنواع الشبكات:

للشبكات أنواع عدة و قد سميت تلك الشبكات بحسب ما تقوم به من وظائف، و من تلك الشبكات:

1-3 الإنترنت Internet:

الانترنت هو عبارة عن مجموعة من الشبكات الواسعة "WAN" التي تم ربطها ببعض لمشاركة الموارد بينها¹. كما يعرفه البعض بشبكة الشبكات، كما يعرفه البعض بأنه شبكة طرق المواصلات السريعة، حيث تتكون من عدد كبير من شبكات الحاسب المترابطة والمتناثرة في أنحاء كثيرة من العالم، و يحكم ترابط تلك الأجهزة و تحدثها بروتوكول محدد².

2-3 الإنترنت Intranet:

يستعمل الإنترنت البروتوكولات والقواعد التي بني عليها الإنترنت، فهو إنترنت داخلي تم تفصيله ليكون ملائماً للمؤسسة الذي تعمل به ولكنه غير متصل بالعالم الخارجي إلا في نطاق محدد حسب درجة تحديد اتصاله به، كما يمكن للإنترنت أن يصل للإنترنت بدون أن يكون العكس أي من الإنترنت إلى الإنترنت، وبالتالي فالإنترنت عبارة عن شبكة كمبيوتر خاصة بمؤسسة معينة لتمكين الأفراد و العاملين فيها من الاتصال ببعضهم البعض و الوصول إلى المعلومات بشكل أكثر سرعة وكفاءة وأقل كلفة من الأساليب التقليدية المعتادة، إذ يؤدي إلى تسهيل الأعمال العديدة التي يتطلبها المكتب كالاتتماعات والتحدث على الهاتف وتحضير الرسائل و المذكرات و إرسال الرسائل بالبريد أو الفاكس و غيرها والتي يمكن أن تأخذ وقتاً وجهداً و مالياً كبيراً لإنجازها، فالعاملون بالمؤسسة هم وحدهم الذين لديهم القدرة على الوصول إليه³.

3-3 الإنترنت Extranet:

تمثل الإنترنت الشبكة التي تربط شبكات الإنترنت للمؤسسات بعملائها و شركائها ومزودها ومختلف المتعاملين معها أو مراكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد أو تجمعهم مركزية التخطيط أو الشراكة، حيث تؤمن لهم شبكة الإنترنت تبادل المعلومات والتشارك فيها دون المساس بخصوصية الإنترنت المحلية لكل مؤسسة، فمثلاً تطبق

¹-<https://arabicservers.wordpress.com> vu le: 07/02/2016

²- سامي علي حامد عياد، الجريمة المعلوماتية و إجرام الإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 67.

³-www.boosla.com/showArticle.php? vu le: 06/03/2016

شبكة الإكسترات في نظم تدريب وتعليم العملاء، نظم التشارك على قواعد البيانات بين الجامعات و مراكز الأبحاث التابعة لحكومة ما أو لإدارة معينة، شبكات مؤسسات الخدمات المالية و المصرفية، نظم إدارة شؤون الموظفين والموارد للشركات العالمية المتعددة المراكز والفروع ... الخ¹.

خامساً: الذكاء الاصطناعي (Artificial intelligence)

يمكن عرض مفهوم الذكاء الاصطناعي و أنواعه و العوامل المؤثرة فيه و أسباب اهتمام المؤسسات به كما يلي:

1- مفهوم الذكاء الاصطناعي:

إن تعريف الذكاء الاصطناعي ليس بالأمر السهل، فنجد أن حقله واسع جدًا وهو غير مقتصر على مجال معين من البحث؛ فهو برنامج متعدد التخصصات، فإذا كانت بداية استخدامه هدفت إلى تقليد العمليات الإدراكية للإنسان، فإن أهدافه الحالية هي تطوير آليات تلقائية تحل بعض المشاكل أفضل بكثير من البشر وبكل الوسائل المتاحة².
يعني الذكاء الاصطناعي: "قدرة برنامج الحاسب على حل مسألة ما، أو اتخاذ قرار في موقف ما بناءً على وصف لهذا الموقف أن البرنامج نفسه يجد الطريقة التي يجب أن تتبع لحل المسألة، أو للتوصل إلى القرار بالرجوع إلى العديد من العمليات الاستدلالية المتنوعة التي غذي بها البرنامج"³.

وبالتالي يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه عبارة عن جعل البرامج الحاسوبية قادرة على محاكاة سلوكيات البشر في الإدراك والتفكير والفهم والتعلم والتحليل والتفسير، لمواقف معينة بغية الوصول إلى اتخاذ القرار السليم فيها، مما يزيد من فرص نجاح المهام التي وجد من أجلها.

2- أنواع الذكاء الاصطناعي:

تنقسم أنظمة الذكاء الاصطناعي بناءً على الآلات المعتمدة عليها وتبعاً لتشابهها أو اختلافها مع العقل البشري وقدرتها على التفكير وربما الشعور مثل البشر إلى أربعة أنواع⁴:
أ- الآلات التفاعلية: تعد من أقدم أنظمة الذكاء الاصطناعي، وتتمتع بقدرة محدودة للغاية، إذ تُحاكي قدرة العقل البشري على الاستجابة لأنواع مختلفة من المحفزات، إلا أنه لا توظف الآلات التفاعلية الذاكرة، وبالتالي لا تستطيع الاستفادة من خبراتها السابقة في توجيه خطواتها اللاحقة، أي ينقصها القدرة على التعلم. حيث يعتبر ديب بلو (Deep Blue)

¹ - www.startimes.com/?t=4145146 vu le: 02/11/2016

² - Dossier de Presse du Rapport Villani, Donner un Sens à L'intelligence Artificielle (Pour une Stratégie Nationale et Européenne), Paris, Mars 2018, p6.

³ - آلان بونيه، الذكاء الاصطناعي (واقعه و مستقبله)، ترجمة علي صبري فرغلي، عالم المعرفة، الكويت، 1993، ص 11.

⁴ - <https://digitalgov.sa/?p=2330> vu le: 30/12/2019.

النموذج المثالي لهذا النوع من الآلات أو الأجهزة، فهو الكمبيوتر العملاق الذي يلعب الشطرنج من آي بي إم (IBM)، والذي تغلب على المدافع الدولي غاري كاسباروف (Garry Kasparov) في أواخر التسعينيات.

ب- الآلات محدودة الذاكرة: إن أغلب تطبيقات الذكاء الاصطناعي المعروفة حالياً تصنف ضمن هذه الفئة، إذ تمتلك هذه الآلات إمكانات الآلات التفاعلية، بالإضافة إلى أنها تستطيع توظيف البيانات التاريخية في اتخاذ القرارات، ومنها أنظمة "التعلم العميق" التي يتم تدريبها بواسطة كميات هائلة من البيانات، وتُخزن في ذاكرتها كمرجع لحل المشكلات المستقبلية وتُحدد "تجربة التعلم" دقة هذه الأنظمة، ومن أمثلتها: روبوتات الدردشة في تطبيقات التراسل الفوري، وتطبيقات المساعدين الافتراضيين في الهواتف الذكية، السيارات ذاتية القيادة.

ج- نظرية العقل: لا يزال هذا النوع في طور التطوير، وسيكون بمقدور الآلات فهم الكيانات التي تتفاعل معها بشكل أفضل، وذلك من خلال تمييز الاحتياجات والعواطف والمعتقدات والعمليات الفكرية الخاصة بها، إن بلوغ هذا المستوى يتطلب تطوراً في فروع أخرى من الذكاء الاصطناعي؛ نظراً لأن فهم احتياجات الإنسان يتطلب تصور البشر كأفراد تتصافر عوامل مختلفة في تشكيل عقولهم.

د- الوعي الذاتي: يعتبر هذا النوع المرحلة الأخيرة في تطور أنظمة الذكاء الاصطناعي، فحتى الآن لم تتجاوز حدود الافتراضات، إذ يعني الذكاء الاصطناعي الوعي ذاتياً بلوغه حدًا قريباً للغاية من العقل البشري لدرجة تسمح له بإدراك وجوده وتطوير وعي ذاتي وصولاً إلى التفوق على العقول البشرية.

كما تقسم أنواع الذكاء الاصطناعي وفق درجة الذكاء المضمن إلى ما يلي¹:

أ- الذكاء الاصطناعي الضعيف أو المحدود: يعد هذا النوع أبسط أنواع الذكاء الاصطناعي، وهو يعبر عن الحلول الموجودة حالياً حيث أن كلها يتطابق مع هذا النوع، وهو مكون من آلات قادرة على تنفيذ بعض المهام المضبوطة بشكل مستقل لكن دون وعي، في إطار مُحدّد من طرف الإنسان وبقرار منه لا غير، فهو يتميز بالتخصص واقتصراره على مهارة واحدة.

¹ - أنظر كل من:

- اليونسكو، الذكاء الاصطناعي وعود وتهديدات (مقال معجم الذكاء الاصطناعي)، مجلة رسالة اليونسكو، العدد 3، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، باريس، جويلية- سبتمبر 2018، ص 40.

- إيهاب خليفة، الذكاء الاصطناعي (تأثيرات تزايد دور التقنيات الذكية في الحياة اليومية للبشر)، مجلة اتجاهات الأحداث، العدد 20، المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، أبو ظبي، مارس- أبريل 2017، ص 63.

-Avanade, L'intelligence Artificielle, Accenture LLP et Microsoft Corporation, Washington, SD, sur le site:

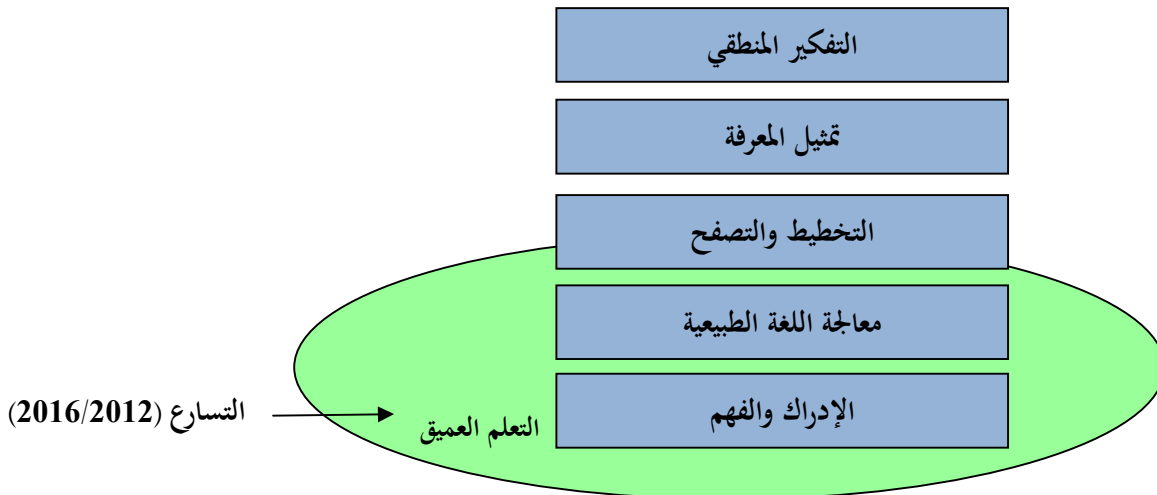
<https://www.avanade.com//media/asset/other/extraitnoteiabanque.pdf?la=frfr&ver=1&hash=19EBA9CAD5ACCBC927C175F240DD2D6> vu le: 10/12/2019.

ب- الذكاء الاصطناعي القوي أو العام: يتميز هذا النوع بالكفاءة ويمكن استخدامه في جميع المجالات، فقد يكون آلة لها وعي وإحساس قد تساوي أو تتجاوز الذكاء البشري، إذ يتميز هذا النوع بالقدرة على جمع المعلومات وتحليلها وعمل تراكم خبرات من المواقف التي يكتسبها، وهو بذلك مؤهل لاتخاذ القرارات بشكل مستقل وذاتي، وقادر على تقديم حل لأي نوع من المشاكل، وهو إلى حدّ اليوم ضرب من الخيال.

ج- الذكاء الاصطناعي الفائق: سيمثل هذا النوع ذروة الأبحاث إذ يعتبر مجرد نماذج لا تزال تحت التجربة، هدفها محاكاة الإنسان، وسيكون الشكل المتطور للذكاء الاصطناعي العام، إذ يتفوق فيه الذكاء الاصطناعي على الذكاء البشري، ويكون الذكاء الاصطناعي ذو قدرة فائقة لقدرة الإنسان في حد ذاته.

إن من تقنيات الذكاء الاصطناعي التعلم الآلي والتعلم العميق، هذا الأخير هو أداة متطورة عن التعلم الآلي حيث يسمح للآلة بالتعرف ذاتياً على المهام الموكلة إليها والتعلم بنفسها، فعندما يبحث الذكاء الاصطناعي عن حل لفئة كبيرة من المشاكل الذي تعترضه فيستخدم مجموعة من الطرق، أما إذا هدف إلى حل عام لمشكلات محددة فيستخدم مجموعة من التقنيات كالإدراك والفهم ومعالجة اللغة الطبيعية و التخطيط و تمثيل المعرفة والتفكير المنطقي، و يمكن توضيح الأشكال المختلفة للذكاء الاصطناعي حسب هذا المعنى من خلال الشكل رقم (1-9) التالي:

الشكل رقم (1-9): الأشكال المختلفة للذكاء الاصطناعي



Source: Commission Technologies de L'information et de la Communication, Renouveau de L'intelligence Artificielle et de L'apprentissage Automatique, Rapport de L'académie des Technologies, Paris, Mars 2018, p18.

3- العوامل التكنولوجية المطورة للذكاء الاصطناعي:

إن وصول الذكاء الاصطناعي إلى ما هو عليه اليوم ناتج عن العديد من العوامل، من بينها العوامل التكنولوجية الأربعة التالية¹:

¹ - مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة، مرجع سابق، ص 9.

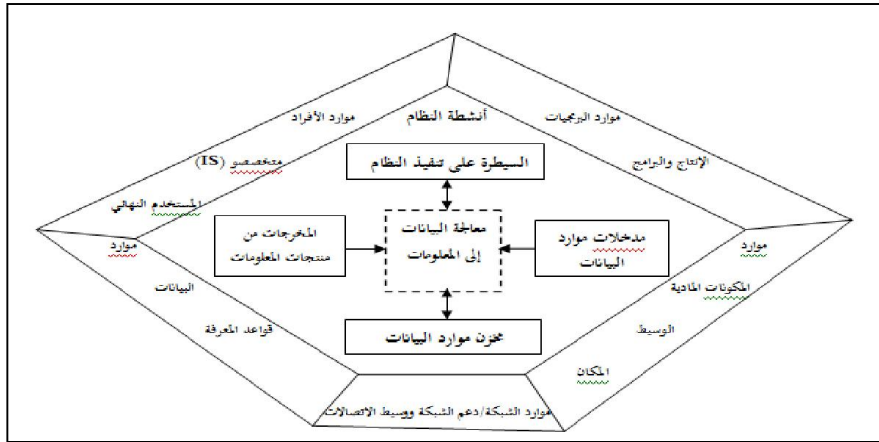
- **البيانات الضخمة:** وجود قدرات الذكاء الاصطناعي بهذا الشكل المتطور المعروف حالياً بسبب توفر كميات أكبر من البيانات و مصادرها المنظمة و غير المنظمة إذا ما قورنت بحجمها الضئيل في الماضي.
- **الحوسبة السحابية:** أدت الاختراقات في تكنولوجيا الحوسبة السحابية إلى خفض تكلفة و زيادة سرعة التعامل مع كميات كبيرة من البيانات عبر أنظمة معززة بالذكاء الاصطناعي من خلال المعالجة المتوازية.
- **منصات وسائل التواصل الاجتماعي:** ساهم وجود تجمعات مفتوحة المصدر تُطور و تتبادل أدوات و تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسهيل تقدم العديد من جوانب الذكاء الاصطناعي مثل التعلم العميق و التعزيز.
- **البرامج والبيانات مفتوحة المصدر:** إن البرامج والبيانات مفتوحة المصدر تسرّع استخدام الذكاء الاصطناعي لأنها تسمح بقضاء وقت أقل في البرمجة الروتينية وتوحيد الصناعة.

4- أسباب اهتمام المؤسسات بالذكاء الاصطناعي:

- تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بالذكاء الاصطناعي و ذلك للأسباب التالية¹:
- القدرة على خزن المعلومات و المعارف المتعلقة بالذكاء البشري مما يتيح للمؤسسة حماية المعارف الخاصة بها من التسرب و الضياع في حال خسارة عمالها (سواء بالتقاعد أو الاستقالة أو الموت).
- إنشاء آلية لا تخضع لمشاعر الإرهاق و التعب و تتحمل كل الأعمال المرهقة و الروتينية المملة.
- توليد و إيجاد حلول للمشاكل المعقدة بالنسبة للإنسان في وقت قصير و مناسب.
- تعويض الخبراء و تقليل تكاليف استخدامهم المرتفعة.

وبالتالي تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من موارد البرمجيات و موارد المكونات المادية و موارد الشبكات و موارد البيانات و موارد الأفراد المتخصصون، إذ تتضافر هذه الموارد لمعالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات قابلة للاستخدام النهائي، و كمحصلة لمكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، يمكن تمثيلها حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (10-1): مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات



المصدر: زينب صلاح وهاب، مستوى استخدام مكونات تكنولوجيا المعلومات و أثرها على حلقات الجودة (دراسة ميدانية في الشركة العامة للمسح الجيولوجي)، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 7، العدد 1، جامعة بابل، العراق، 2015، ص 194.

¹ - محمد قريشي، عبد الله غالم، مرجع سابق، ص 142.

المطلب الثالث: مجتمع المعرفة و أمن المعلومات

لقد شكل الاقتصاد الجديد مجتمعاً تتداول فيه المعرفة والمعلومات كأساس لسيره في وقتنا الحالي، إلا أنه نتج عن الممارسات المرتبطة بالأنشطة المرافقة لهذا الاقتصاد بعض المخاطر التي هددته، مما توجب وضع ما يسمى بأمن المعلومات لحمايته.

أولاً: مجتمع المعرفة

تظهر مسميات عديدة لمجتمع المعرفة يتم تداولها في الوقت الحاضر، حيث لم يتم الاتفاق على مسمى وتعريف معياري محدد، فنجد من سماه (مجتمع ما بعد الصناعة، مجتمع التعلم، مجتمع الخدمات، مجتمع المعلومات، المجتمع الإلكتروني، المجتمع اللاورقي، المجتمع الرقمي، ما بعد المعاصرة و غيرها... الخ)¹، والاختلاف في تسمية هذه المصطلحات وبين معانيها مرده إلى تطور المجتمعات أي كل مصطلح كان يطلق وفقاً لحقبة تاريخية معينة وما صاحبها من تغيرات معرفية مرت بها الحضارات الإنسانية، بالإضافة لاختلاف وجهات نظر الذين أطلقوا عليه التسمية وخلفياتهم في ذلك.

إذ نجد كثيراً ما يستخدم الكتاب مثلاً مصطلح مجتمع المعرفة كمرادف لمصطلح مجتمع المعلومات ، على الرغم من اختلافهما، فمجتمع المعرفة يتركز على كيفية استخدام المعرفة كمورد للتنمية أي بناء القدرات للاستغلال الأمثل والفعال لموارد المعلومات، أما مجتمع المعلومات فيتركز على الجانب التقني أي كيفية استخدام البنى التقنية ومختلف شبكات الاتصالات²، إذ أن مجتمع المعرفة أشمل وأبعد من مجتمع المعلومات.

ويمكن تعريف مجتمع المعرفة كما يلي:

✓ يعرف مجتمع المعرفة حسب تقرير التنمية الإنسانية العربية التابع لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي لعام 2003م: "بأنه ذلك المجتمع الذي يقوم أساساً على نشر المعرفة وإنتاجها وتوظيفها بكفاءة في جميع مجالات النشاط المجتمعي: الاقتصاد والمجتمع المدني والسياسة والحياة الخاصة، وصولاً لترقية الحالة الإنسانية بإطراد أي إقامة التنمية الإنسانية"³.

✓ تم تعريف مجتمع المعرفة حسب تقرير المعرفة العربي لسنة 2009 بأنه: "بناء مجتمع تصبح فيه المعرفة محصلة للجمع بين تقانات المعلومات والخبرة والقدرة على الحكم من أجل ترشيد الموارد، واستخدام الوسائل المتاحة في اتجاه بلوغ

¹ - بلال السكارنة، أديب خشاب، مجتمع المعرفة و أثره في تصميم العمل العربي، قضايا اقتصادية وإدارية معاصرة في مطلع القرن الواحد والعشرين، ج3، مكتبة المجتمع العربي للنشر، ط1، عمان، 2009، ص 531.

² - حسين أحمد دخيل السرحان، التنمية البشرية المستدامة وبناء مجتمع المعرفة، مجلة أهل البيت عليهم السلام، العدد 16، جامعة أهل البيت عليهم السلام، العراق، 2014، ص144.

³ - الصندوق العربي للإيماء الاقتصادي والاجتماعي، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، تقرير التنمية الإنسانية العربية نحو إقامة مجتمع المعرفة، المكتب الإقليمي للدول العربية، الأردن، 2003، ص39.

النهضة وتملك مكاسب التنمية الإنسانية، كما أنه تتقاطع في مجتمع المعرفة التكنولوجية والاقتصاد والمجتمع، بشكل تفاعلي تحتضنه بيئة تمكينية تهيئ له المؤسسات والتشريعات وهو يقوم على الحرية والتواصل والانفتاح"¹.

✓ تم تعريف مجتمع المعرفة حسب تقرير المعرفة العربي لسنة 2011/2010: "هو بناء مجتمع تصبح فيه المعرفة محصلة للجمع بين ثقافات المعلومات والخبرة والقدرة على الحكم، من أجل ترشيد الموارد، وحشد واستخدام الوسائل المتاحة في اتجاه بلوغ النهضة وتملك مكاسب التنمية الإنسانية"². حيث تم في هذا التقرير استخدام مصطلح ثقافات المعلومات عوضاً عن مصطلح تقانات المعلومات الذي استخدم في التقرير الذي سبقه.

✓ كما تطرق تقرير اليونسكو "نحو مجتمعات المعرفة" لعام 2013م إلى مجتمعات المعرفة بصيغة الجمع ووصف مجتمع المعرفة بأنه: "المجتمع الذي لا يمتلك فيه الناس القدرات فقط في الحصول على المعلومات ولكن لتحويلها إلى معرفة وفهم، مما يمكنهم من تعزيز سبل عيشهم والمساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية لمجتمعاتهم"³.

نستخلص من التعاريف السابقة أنّ **مجتمع المعرفة** هو المجتمع الذي يسمح للأفراد الذين تتقارب اهتماماتهم بإنتاج المعرفة ونشرها وتركيمها للمعارف المنتجة مسبقاً، والحصول بذلك على معرفة تجمع بكفاءة بين الخبرات والمهارات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتستخدم في اتخاذ القرار السليم بشأن استغلال الموارد المتوفرة وترشيدها، مما يسهم في تنمية الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمجتمعات، وبذلك يتم تحقيق التنمية البشرية الشاملة.

ثانياً: خصائص مجتمع المعرفة

يتميز مجتمع المعلومات بخصائص التالية حسب كل من الباحثين الوردى والمالكي والباحث مارثن⁴:

✓ حسب الباحثين الوردى والمالكي تتمثل خصائص مجتمع المعرفة في:

1- انفجار المعلومات وزيادة أهميتها كمورد إستراتيجي.

2- نمو المجتمعات والمؤسسات المعتمدة على المعلومات.

3- بزوغ تكنولوجيا المعلومات والنظم المتطورة.

4- تزايد حجم القوى العاملة في قطاع المعلومات.

¹ - برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم والمكتب الإقليمي للدول العربية، تقرير المعرفة العربي لعام 2009 (نحو تواصل معرفي منتج)، دار غرير، دبي، 2009، ص ص 30-33.

² - برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم والمكتب الإقليمي للدول العربية، تقرير المعرفة العربي للعام 2011/2010 (إعداد الأجيال الناشئة نحو مجتمع المعرفة)، دار غرير، دبي، 2011/2010، ص 12.

³ - UNESCO, Towards knowledge Societies (for peace and sustainable development), Scientific and Cultural Organization, United Nations Educational, France, 2013, p 8.

⁴ - لمزيد من التفصيل أنظر: عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك (دراسة حالة الجزائر)، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012/2011، ص ص 59-60.

✓ حسب الباحث مارثن (MARTIN) الذي صنف خصائص مجتمع المعرفة حسب خمسة معايير وهي:

1- المعيار التقني: يمثل الاعتماد المتزايد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمصدر للعمل و الثروة و البنية التحتية.

2- المعيار الاجتماعي: إذ تلعب المعلومات دوراً مهماً في التنمية البشرية (التعليم، الصحة... الخ)، كما تساهم في تحسين شروط الحياة وتوظيفها في شتى النشاطات الإنسانية،

3- المعيار الاقتصادي: هذا المعيار يبين دور المعلومات في الاقتصاد، بحيث يصبح اقتصاد مبني على المعلومات أو اقتصاد الإلكتروني، وكمؤشر على ذلك تزداد أهمية التجارة الإلكترونية و المصارف الإلكترونية والعملات الإلكترونية و التحويلات الإلكترونية في الاقتصاد، وتصبح المعلومات مصدراً للثروة و خلق فرص عمل جديدة.

4- المعيار السياسي: ويركز هذا المعيار أهمية المعلومات في زيادة وعي الناس أثناء اتخاذ القرارات ومشاركتهم في صنع القرار السياسي، كما تستخدم المعلومات في الاقتراع والتصويت وتكوين جماعات الضغط وجماعات النقاش التي تتجاوز الحدود الوطنية.

5- المعيار الثقافي: ويركز هذا المعيار على نظام القيم للمعلومات فمثلاً يؤكد القيم الثقافية الداعمة للمعلومات كاحترام الرأي و احترام حقوق الآخرين واحترام الملكية الفكرية.

ثالثاً: الأمن المعلوماتي

يعتبر مصطلح أمن المعلومات قديم الاستخدام وسابق لولادة وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، في نطاق أنشطة معالجة و نقل البيانات بواسطة وسائل الحوسبة و الاتصال، لكن مع شيوع الوسائل التقنية لمعالجة خزن البيانات وتداولها و التفاعل معها عبر شبكات المعلومات وتحديداً الإنترنت احتلت أبحاث ودراسات أمن المعلومات مساحة واسعة، آخذة في النماء من بين أبحاث تقنيات المعلومات المختلفة، و لقد تطور هذا المصطلح ليصبح حالياً الأمن الإلكتروني و هو مصطلح يطلق على أمن مختلف الأجهزة الإلكترونية¹، وأيضاً هناك من يطلق عليه مصطلح الأمن السيبراني إلا أن هذا الأخير يعني بحماية مختلف الأجهزة والبرامج والأنظمة عبر شبكة الإنترنت، وهو أشمل وأوسع من أمن المعلومات.

يمكن تعريف أمن المعلومات هو مجموع التدابير الرامية إلى توفير سرية وسلامة المعلومات وحمايتها من الاعتداء عليها ومن المخاطر التي تهددها الداخلية أو الخارجية منها، من خلال توفير الوسائل والأدوات والمعايير والسياسات والإجراءات الأمنية الضرورية لذلك، حيث تمنع أي شخص غير مخول للحصول على هذه المعلومات واستغلالها أو العبث بها أو تبديلها أو تعطيلها أو تدميرها.

¹ - علوطي ملين، تحديات الأمن الإلكتروني في المؤسسة، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد 6، جامعة المدية، المدية-الجزائر، ديسمبر 2009، ص 163.

ويرتكز أمن المعلومات على أنظمة معينة بغية حماية: الأجهزة والمعدات، نظم التشغيل، البرامج والتطبيقات، قواعد البيانات والمعطيات، الشبكات والبنية التحتية، الدخول إلى الأنظمة.

يعتمد أمن نظم المعلومات بشكل كلي على الموارد الفنية والتنظيمية والقانونية والبشرية الموضوعة أساساً على معايير الحساسية الأربعة التالية¹:

- **الإتاحة:** هو ضمان الوصول إلى المعلومات أو الخدمات واستخدامها في ظل ظروف زمنية محددة.
- **السرية:** هو ضمان عدم إمكانية الوصول إلى المعلومات والخدمات دون تصريح أو ترخيص.
- **السلامة:** هو ضمان عدم تعديل المعلومات أو الخدمات المعنية بطريقة غير مبررة.
- **الإثبات:** أو إمكانية التتبع أو المساءلة؛ أي ضمان وجود عناصر تقدم دليلاً على معالجة المعلومات أو الخدمات والأحداث الأخرى المتعلقة بها.

المطلب الرابع: متطلبات الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات

لمعرفة متطلبات الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات وجب التطرق إلى تعريف هذا النوع من الاستثمار وأركانه الأساسية ومؤشرات قياسه.

أولاً: تعريف الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات

يعرّف الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات باعتباره شاملاً: "مجموع المبالغ المخصصة لكل من الأجهزة والبرمجيات؛ و غيرها من عناصر البنية التحتية، مع الأخذ بعين الاعتبار رواتب العاملين في الأقسام المتخصصة في إدارتها"².

ثانياً: الأركان الأساسية للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات

وجب توفر أركان أساسية للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تتمثل فيما يلي³:

- 1- يعد الإنفاق على المعلومات مشروعاً اقتصادياً استثمارياً لأنه يشمل على نوعين من الأصول: الثابتة (الأبنية والأجهزة و المعدات)، المتداولة (النظم و البرمجيات و التسهيلات الأخرى).
- 2- يمكن استخدام جميع أنواع مصادر التمويل للحصول على المبالغ المستثمرة بما في ذلك المدخرات والقروض وضغط النفقات و إصدار الأسهم و السندات و ما شابهها.
- 3- تسعى المؤسسة من خلال هذا الاستثمار إلى تحقيق نوعين من الأهداف هما: الأهداف المادية المتمثلة بالوفورات في تكاليف معالجة البيانات، و الأهداف غير المادية المتمثلة بتقديم أفضل الخدمات للمستفيدين.

¹ - Michel Brayard, Etienne Busnel, Le livre Blanc de la Sécurité des Systèmes d'information Industriels, Euriware, France, 2010, p 8.

² - وصفي الكساسبة، سعاد برنوطي، أثر الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات على تحسين الأداء المؤسسي (دراسة حالة مؤسسة المناطق الحرة الأردنية)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، جامعة محمد خيضر، بسكرة-الجزائر، ديسمبر 2011، ص 289.

³ - محمد الطائي، هدى عبد الرحيم حسين العلي، اقتصاديات المعلومات (القوة الناعمة في تحقيق التفوق التنافسي)، دار المسيرة، ط 1، عمان، 2007، ص 53.

ثالثاً: مؤشرات قياس الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

اختلفت مؤشرات قياس تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فنجد مثلاً مجموعة مؤشرات وضعتها منظمة التعاون والتنمية (OECD)، و مجموعة أخرى وضعتها منظمة الأونكتاد، و أخرى وضعها الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية، ومؤشرات وضعتها الأمم المتحدة، و أخرى البنك الدولي. إذ يتطلب التقييم الدقيق لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على توظيف إدارة معارف المؤسسة التحديد الدقيق لما هو مقصود بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتقدير السليم لإنفاق المؤسسة على الخدمات والتطبيقات المختلفة لهذه التكنولوجيا.

في هذا السياق تعددت جهود الباحثين في محاولة التوصل إلى أنسب المؤشرات التي يمكن من خلالها قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أوضحت إحدى الدراسات المختصة إمكانية قياس تكنولوجيا المعلومات من خلال ثلاث مجموعات من المؤشرات¹:

- الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات (تكاليف التشغيل والتدريب...).
- إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات (نوعية التطبيقات المستخدمة).
- تطوير وتحديث تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.

واعتمد باحثون آخرون في دراستهم للعلاقة بين استثمارات تكنولوجيا المعلومات والأداء الاقتصادي والإستراتيجي للمؤسسة على أربعة مؤشرات لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات هي²:

- الميزانية السنوية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات كنسبة لإيرادات المنظمة.
- نسبة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات المنفقة على العاملين.
- نسبة ميزانية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات المنفقة على تدريب العاملين بالمعلومات.
- عدد أجهزة الحاسبات الآلية الشخصية، والنهايات الطرفية نسبة إلى إجمالي العاملين بالمؤسسة.

هناك من يرى إمكانية قياس تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من خلال تقدير إنفاق المؤسسة على المجالات

التالية³:

- أجهزة الحاسبات الشخصية.
- شبكات البيانات والاتصالات والخدمات المرتبطة بها.
- الأجور والمكافآت والمزايا التي يحصل عليها العاملون بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.
- تكاليف شراء وتشغيل وصيانة وتطوير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.

¹ - طه حسين نوي، التطور التكنولوجي و أثره في تفعيل إدارة المعرفة بمنظمة الأعمال، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011/2010، ص129.

² - نفس المرجع، ص129.

³ - نفس المرجع، ص129.

المبحث الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في دعم نشاط الأعمال الإلكترونية

للمؤسسات المصرفية و التجارية المستخدمة لها

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً رئيساً في تطوير نشاطات الأعمال إلى أعمال إلكترونية تساهم في تحقيق مزايا و قيم للمؤسسات التجارية و المصرفية المستخدمة لها، ما أكسبها أهمية بالغة تجلّت بشكل واضح من خلال طبيعة العلاقات التي تنشأ عن هذا الاستخدام و تأثيره في طبيعة عملها ومن خلال الفرص التي تتاح لها.

المطلب الأول: استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في المؤسسات

يمكن تبيان استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في المؤسسات من خلال التطرق إلى نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات في حياة مؤسسات الأعمال و العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و المؤسسات وكيفية تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في طبيعة عمل هذه الأخيرة.

أولاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ونظم المعلومات في حياة مؤسسات الأعمال

يشار أحياناً إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات بتكنولوجيا المعلومات فقط، و يستخدم البعض مصطلح تكنولوجيا المعلومات مع مصطلح نظم المعلومات بصورة مترادفة ومتبادلة للدلالة على معنى واحد ومفهوم واحد، لكن من الضروري وضع حدود متميزة وتوضيح الفرق والعلاقة بين نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات.

- **نظم المعلومات:** هي "تمثيل تشغيلي للواقع وهي البيانات (المعلومات المرتبطة بأنشطة المنظمة) + أدوات (معالجة البيانات، ودعم القرار)"¹.
 - **نظم المعلومات الحاسوبية:** هي "النظم التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات المادية (Hardware) والبرمجية (Software)"².
 - **تكنولوجيا المعلومات:** "هي كل أداة حاسوبية يستخدمها الأفراد في عملهم مع المعلومات لدعم احتياجات أنشطة معالجة المعلومات في المؤسسة ويمكن أن نسمي العاملين مع هذه التكنولوجيا بعمال المعرفة"³.
- بالتالي فإن العلاقة بين نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات هي أقرب ما تكون إلى علاقة الكل بالجزء و النظام بأدواته و وسائله في العمل⁴.

¹ - Michel Cartereau , Introduction aux Systèmes D'information et aux Base de Données avec MYSQL, Agro Paris Tech, Paris, Avril 2013, p3.

² - أفنان هاشم قاروت، مرجع سابق.

³ - نفس المرجع.

⁴ - نفس المرجع.

● ضرورات نظم المعلومات الإستراتيجية في المؤسسات:

نظم المعلومات الإستراتيجية تمثل النظام الذي يأتي في قمة هرم نظم المعلومات لأي مؤسسة كانت، إذ تستخدم نظم المعلومات الإستراتيجية بشكل أساسي لدعم إستراتيجية الأعمال و بشكل خاص لبناء ميزة تنافسية أو تطويرها، و نتيجة للتطورات التي حدثت و مازالت تحدث أصبح من الصعب على المؤسسات الحفاظ على الميزة التنافسية لمدة طويلة، حيث أنّ المنافسين يستطيعون تقليد المزايا في غضون مدة وجيزة جداً، و بالتالي نظم المعلومات تمكّن بجد ذاتها من تحقيق ميزة تنافسية مستمرة، فأهمية نظم المعلومات الإستراتيجية على وجه الخصوص تنبع من خلال ما ينتظر مؤسسات الأعمال من منافسة مستقبلية لن تتمكن نظم المعلومات التقليدية من تقوية موقف المؤسسة بأن تمدها بالمعلومات الإستراتيجية، باعتبار أنّ هذه الأخيرة هي المغذي الرئيسي و الحيوي للقرارات الإستراتيجية من أجل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة تضمن للمؤسسة الربحية والبقاء والاستمرارية¹.

ثانياً: العلاقة بين نظم المعلومات و أنشطة الأعمال الإلكترونية

هناك تكامل بين نظم المعلومات الإدارية المستندة على شبكة الويب و أنشطة الأعمال الإلكترونية، هذا التكامل الذي يتم من خلال شبكات الإنترنت، إذ تربط البيئة التنظيمية الإلكترونية للمؤسسة مع فروعها و زبائنها ومختلف المستفيدين وشركاء الأعمال، عن طريق شبكة المؤسسة الداخلية "الإنترنت" و شبكة المؤسسة الخارجية "الإكسترنات"، وتضم شبكة المؤسسة الداخلية كل من العاملين فيها و قاعدة بيانات متعددة الوسائط والبرامج و عتاد الدعم الجماعي و برامج نظم إدارة الوثائق، هذه المكونات ترتبط أيضاً مع شبكة المؤسسة الخارجية التي تستفيد من الموارد المتاحة فيها و التي تتكون من النظم المالية و سلاسل التوريد وقاعدة البيانات وحسابات الزبائن ونظام مساندة القرارات و مستودعات البيانات بالإضافة إلى وجود إدارة المحتوى و إدارة موقع المؤسسة على شبكة الويب².

ثالثاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في طبيعة عمل مؤسسات الأعمال

يظهر تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في طبيعة عمل مؤسسات الأعمال كما يلي³:

¹ - تركي كاظم عيسى، نظم المعلومات و أهميتها في اتخاذ القرارات، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 18، العدد 3، العراق، 2010، ص3.

² - سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، 2009، ص 257.

³ - أنظر كل من:

- حيدر شاكر البرزنجي، محمود حسن الهواسي، تكنولوجيا و نظم المعلومات في المنظمات المعاصرة (منظور إداري-تكنولوجي)، دار الكتب والوثائق، مصر، 2014، ص320.
- طرشي مجّد، تقوروت مجّد، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعللي، الشلف، يومي 13- 14 ديسمبر 2011، ص 4.

- زيادة المبيعات والأرباح، حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على زيادة المبيعات من خلال مساعدة المؤسسة في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و يترتب عليها تحسين الربحية خاصة في ظل تخفيض التكاليف، والذي يتحقق أيضاً باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.
- الحصول على مزايا تنافسية، حيث تستخدم العديد من المؤسسات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لتحسين وضعها في البيئة التنافسية، و الحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج و تطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المؤسسات بالمنافسة بصورة فعّالة.
- تخفيض التكاليف، فالمؤسسات تقوم بأداء الأعمال و المهام الكتابية بطريقة آلية لتخفيض التكاليف كما أن المؤسسات الصناعية توفر مبالغ طائلة من خلال استخدام الحاسبات الآلية في رقابة الإنتاج و المخزون، كما تستخدم في تنفيذ الإنتاج حسب الطلب.
- تحسين الجودة، من خلال استعمال ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات، مثلاً للاتصال بالمؤسسات الأخرى إلكترونياً، حيث تستطيع المؤسسة إصدار أمر للمورد إلكترونياً ثم تتم بقية إجراءات الصفقة باستخدام الاتصالات الالكترونية، و استخدامه يساهم في تحسين الجودة عن طريق تقليل فرص الخطأ بسبب تخفيض و اختصار إجراءات عقد الصفقات.
- تحسين الإنتاجية و كفاءة العمليات التشغيلية و زيادة القدرة على الابتكار.
- صياغة و تنفيذ إستراتيجية المؤسسة.
- مواجهة التهديدات الخارجية، و توفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب.
- دعم و تحسين عملية اتخاذ القرار و تحسين و تنشيط حركة الاتصالات بالمؤسسة. إذ أنّ القدرة الهائلة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إعداد التقارير و معالجة الكم الكبير من البيانات و بشكل آني والحصول على الإحصائيات والمؤشرات المناسبة بسرعة بالغة، تعطي فعّالية و مرونة عاليتين في سرعة تقييم و اتخاذ القرار.
- تشذيب الموارد البشرية من خلال الاستثمار الفعّال لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات و الذي يعمل على تخفيف المورد البشري، ويسهّل ترابط الأقسام الإدارية في المؤسسة من خلال الشبكات التي تسهّل تبادل و تناقل المعلومات بين أقسام العمل.
- تسهّل قراءة المؤشرات البيئية العالمية و الأسواق العالمية اللحظية (الآنية) من خلال التطبيقات و البرامج المعلوماتية العالية، الأمر الذي يؤثر في أداء المؤسسات بشكل مستمر و يعطي سياسة تعامل سليمة و صائبة للمؤسسة.
- استخدامها في المعاملات التجارية وما رافقها من تغييرات اقتصادية و اجتماعية و نفسية أفرزت نمطاً جديداً من التسوق و الوظائف و خلق فرص عمل جديدة و غيرت من ظروف العمل التقليدية، فضلاً عن توفير الجهد والوقت والمال و تسهيل المعاملات التجارية، مع مساعدة المؤسسات في تحقيق التوازن بين الندرة و الكثرة.

المطلب الثاني: نظم الأعمال الإلكترونية

لدراسة نظم الأعمال الإلكترونية وجب التطرق إلى مفهومها و كيفية إدارة أنشطتها و كيفية التحول إلى المؤسسات الافتراضية.

أولاً: مفهوم الأعمال الإلكترونية

يضم مصطلح الأعمال الإلكترونية "E-business" الاختصاصات التالية¹:

- التجارة الإلكترونية.
- تخطيط موارد المؤسسة: هو نظام معلومات موجه محاسبياً لتحديد و تخطيط موارد المؤسسة الواسعة اللازمة للتوريد والتصنيع و البيع و المحاسبة، بناءً على طلبات الزبائن.
- إدارة سلسلة الموردين: هي مجموعة من المنهجيات المستخدمة لمكاملة الموردين و المصنعين و المخازن و المتاجر؛ بفعالية، بحيث يجري إنتاج و توزيع البضائع بالكميات الصحيحة إلى المواقع الصحيحة و في الوقت الصحيح، بحيث تكون تكلفة النظام الكلية أخفض ما يمكن مع المحافظة على تحقيق متطلبات مستوى الخدمة.
- إدارة العلاقة مع الزبون: هي منهجية لفهم الزبون والتأثير في سلوكه من خلال التواصل معه وذلك بهدف تحسين عملية الحصول عليه والاحتفاظ به والحصول على ولائه وبالتالي تحقيق الربح من خلاله.

ثانياً: إدارة أنشطة الأعمال الإلكترونية:

إن العنصر الحاسم الذي يربح نجاح المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية المؤكدة و الاستفادة هو في قدرتها على إدارة سلسلة قيمة أنشطة الأعمال الإلكترونية و استثمار فرص الأعمال الموجودة في بيئتها، هذا يتطلب وجود إدارة قوية وثقافة تنظيمية حاضنة و موارد إنسانية متمكنة.

وبالتالي فمكونات سلسلة الأعمال الإلكترونية تتمثل فيما يلي²:

- ✓ القيادة الإدارية.
- ✓ الابتكار و الإبداع.
- ✓ التعلم التنظيمي.
- ✓ الثقافة التنظيمية.
- ✓ إدارة المعرفة و رأس المال الفكري.
- ✓ التنظيم.
- ✓ التوريد الخارجي.

1- محمد بسام الكردي، الأعمال الإلكترونية، مجلة المعلوماتية، العدد1، الجمعية العلمية السورية للمعلوماتية، سورية، شهر آذار 2006، المطلاع عليه بتاريخ

2016/09/15، على موقع: <http://infomag.news.sy/index.php?inc=issues/...1&id>

2- سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 269.

ثالثاً: التحول إلى المؤسسات الإلكترونية

لكي تتحول المؤسسات إلى مؤسسات إلكترونية يجب أولاً معرفة معنى المؤسسة الافتراضية و خطوات التحول نحوها وأهم أنواعها، كما يلي:

1- تعريف المؤسسات الإلكترونية:

تعرف المؤسسات الافتراضية: "بأثما مجموعة من الأفراد أو المؤسسات متفرقين جغرافياً يعملون مع بعضهم البعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، لتحقيق أهداف مشتركة بينهم دون الحاجة إلى الوجود المادي لإتمام العمليات و إنجاز العمل"¹.

2- خطوات تصميم مؤسسة إلكترونية:

لتصميم مؤسسة افتراضية يجب إتباع الخطوات التالية²:

- ✓ جمع المعلومات عن كل شيء يخص المؤسسة سواء من الداخل أو الخارج، و ذلك من خلال جهات متعددة مثل الإنترنت و قوائم الاستقصاء و المقابلة و المراجع.
- ✓ تقييم المعلومات و التأكد من صحة البيانات و هذه المرحلة هامة للغاية، فهذه المعلومات إذا كانت صحيحة سوف تقودنا إلى الطريق الصحيح، أما إذا كانت هذه المعلومات غير صحيحة فسوف تقودنا إلى اتجاه خاطئ، و تتم هذه الخطوة من خلال إجراء اختبار و فحص البيانات بأساليب التكرار و المقارنة و غيرها من وسائل الاختبار.
- ✓ مرحلة تحديد البيانات و يتم في هذه المرحلة استخلاص النتائج و تفسير المعلومات و توضيح هذه العلاقات.
- ✓ بعد التحليل و الوصول إلى النتائج تقوم بتخزين النتائج على الأقراص المضغوطة و ذاكرة الحاسب و بأي وسيلة تخزين إلكترونية.

3- أنواع المؤسسات الإلكترونية:

تظهر عدّة أنواع من مؤسسات الأعمال عند ممارستها للأعمال الإلكترونية، تتمثل فيما يلي³:

3-1 المؤسسات المدعومة بالأعمال الإلكترونية "E-Business Enhanced Organizations":

هي وحدات أعمال إلكترونية ضمن المؤسسات التقليدية، أي أن المؤسسات التقليدية تدعم أعمالها التقليدية ببناء قدرات للأعمال الإلكترونية (غالبًا بممارسة التجارة الإلكترونية) مع المحافظة على هيكلها التقليدي. وهنا يجري استخدام الإنترنت لدعم الأساليب التقليدية و ليس لاستبدالها.

¹ - هيثم حمود الشبلي، مروان مجّد النسور، إدارة المنشآت المعاصرة، دار الصفاء، ط1، عمان، 2009، ص 365.

² - نبيل مجّد مرسي، التقنيات الحديثة للمعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005، ص 334.

³ - أحمد أبو فارة، إستراتيجية الأعمال عبر الإنترنت، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، ورقلة، يومي 8- 9 مارس 2005، ص 374-375.

3-2 المؤسسات الممكنة بالأعمال الإلكترونية "E-Business Enabled Organizations":

هذا النوع يجري فيه استخدام الإنترنت من أجل مواكبة وظائف الأعمال التقليدية بصورة أفضل، ولكن لا يتضمن بيع أي شيء عبر الإنترنت، وبكلمة أخرى فإنّ الإنترنت في هذا النمط يؤدي إلى تمكين أفراد المؤسسة من أداء أعمالهم ووظائفهم بكفاءة وفاعلية أكثر، وهناك مؤسسات كثيرة تستخدم أسلوب الاتصال من خلال الروابط الإلكترونية مع العاملين و الزبائن و المجهزين، و دعمهم بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة ومنتجاتها، من جانب آخر فإن المؤسسة تستخدم الإنترنت للاتصال بعاملها المنتشرين في أرجاء العالم. و هناك مؤسسات أخرى تستخدم حلول الكيانات البرمجية "Software Solutions" والتي تربط جميع أجزاء ومستويات المؤسسة معاً وبإمكانهم الوصول إلى جميع قواعد البيانات العامة للمؤسسة، إن البيانات والمعلومات التي كان الحصول عليها يتطلب أياماً أو أكثر أصبح بالإمكان الحصول عليها خلال دقائق قليلة.

3-3 مؤسسات الأعمال الإلكترونية الشاملة "Total E-Business Organizations":

هذا النوع من المؤسسات يتبنى الأعمال الإلكترونية بصورة شاملة و كاملة، وهذه المؤسسات تبدأ أعمالها وتدخل إلى الأسواق كمؤسسات أعمال إلكترونية شاملة و كاملة و من هذه المؤسسات على سبيل المثال مؤسسة "E-Trade" ومؤسسة "eBay" ومؤسسة "Amazon" ومؤسسة "Yahoo" و غيرها، فوجود هذه المؤسسات يكون بشكل كامل عبر الإنترنت وتجري أيضاً إدارتها عبر الإنترنت. وهذا النوع من المؤسسات قد لا تبدأ فيه العمل بصورة شاملة من البداية، إذ قد تمزج ما بين الأعمال التقليدية والأعمال الإلكترونية، ثم تتحول إلى الأعمال الإلكترونية الشاملة وهذا التحول الشامل يتطلب:

- ✓ تغيير في الأساليب التي تمارس بها الأعمال.
- ✓ إعادة تسعير منتجاتها الجوهرية.
- ✓ إعادة تدريب العاملين.
- ✓ إعادة صياغة وإعادة ترميم جميع النظم.

المطلب الثالث: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و المصارف

توجد علاقة وطيدة جداً بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و المصارف، تتجلى من خلال الأهمية البالغة و الأثر الكبير لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في مجال التطبيقات المصرفية.

أولاً: التكنولوجيا المصرفية

نجم عن التطورات الهائلة و المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات؛ حدوث ثورة في عالم المال والأعمال، و بروز مصطلح جديد ألا و هو التكنولوجيا المالية، حيث تعرّف هذه الأخيرة كما يلي:

- تعرف لجنة بازل للرقابة المصرفية التكنولوجيا المالية بأنها: " أي تكنولوجيا أو ابتكار مالي، ينتج عنه نموذج أعمال أو عملية أو منتج جديد له تأثير على الأسواق أو المؤسسات المالية"¹.
- حسب تقرير مختبر ومضة للأبحاث (Wamda Research Lab) و بيفورت (Payfort) لعام 2016م، فقد عرّفت التكنولوجيا المالية: "هي الاستفادة من التكنولوجيا لتطوير أو تغيير وتطوير خدمات مالية قائمة أو تقديم خدمات جديدة، والوصول إلى العملاء الذين لا تصلهم الخدمة على الإطلاق أو لا تصلهم بشكل كافي، كما توصف التكنولوجيا المالية على أنّها تلك المنتجات والخدمات التي تعتمد على التكنولوجيا لتحسين نوعية الخدمات المالية التقليدية، تتميز هذه التكنولوجيا بأنها أسرع وأرخص وأسهل ويمكن لعدد أكبر من الأفراد الوصول إليها، وفي معظم الحالات يتم تطوير هذه الخدمات والمنتجات بواسطة شركات ناشئة"².
- حسب مجلس الاستقرار المالي (FSB) فالتكنولوجيا المالية هي: "ابتكارات مالية باستخدام التكنولوجيا يمكنها استحداث نماذج عمل أو تطبيقات أو عمليات أو منتجات جديدة لها أثر ملموس على الأسواق والمؤسسات المالية، وعلى تقديم الخدمات المالية"³.

¹ - وهبية عبد الرحيم، أشواق بن قدور، توجهات التكنولوجيا المالية على ضوء تجارب شركات ناجحة، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 3، تامنغست-الجزائر، 2018، ص 14.

² - مختبر ومضة للأبحاث وبيفورت، تقرير التكنولوجيا المالية (التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا توجهات قطاع الخدمات المالية)، 2016، ص7، اطلع عليه بتاريخ 2017/12/10، على موقع:

<https://www.wamda.com/ar/research/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A9%D9%81%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%88%D8%B3%D8%B7%D9%88%D8%B4%D9%85%D8%A7%D9%84-%D8%A3%D9%81%D8%B1%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A7>

³ - صندوق النقد الدولي، تقرير آفاق الاقتصاد الإقليمي، إدارة الشرق الأوسط وآسيا الوسطى، أكتوبر 2017، اطلع عليه بتاريخ 2018/10/10، ص 57،

على موقع: <https://www.imf.org/ar/>

إنّ القطاعات الرئيسية للتكنولوجيا المالية هي: المدفوعات، و الإقراض و جمع رأس المال، تحويل الأموال، إدارة الثروات، التأمين، و سلسلة البلوكات (التي هي تكنولوجيا ناشئة مستخدمة في التعاملات الرقمية يحتمل أن تحدث ثورة في عدد كبير من الخدمات المصرفية وغير المصرفية على المدى الطويل)¹.

إن التكنولوجيا المالية سمحت بتقديم مختلف الخدمات المالية و ابتكارات أخرى جديدة في مختلف المؤسسات والأسواق المالية؛ عن طريق استخدام الإنترنت و الحوسبة السحابية و التعلم الذكي و الآلي و الهواتف و الحاسبات المحمولة و الألواح الإلكترونية و الروبوتات و القياسات الحيوية الذكية و تقنية سلاسل الكتل والبيانات الضخمة.

أما التكنولوجيا المصرفية فتعرّف على أنها رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آلات و معدات و عمليات و خدمات مصرفية جديدة و محسنة، و على ذلك يضم مصطلح التكنولوجيا في الميدان المصرفي مجالين²:

الأول: التكنولوجيا الثقيلة وتشمل الآلات والمعدات المصرفية والبرامج.

الثاني: التكنولوجيا الخفيفة وتشمل الدراية والإدارة والمعلومات والتسويق المصرفي.

● من خلال دراسة مفهوم التكنولوجيا في المجال المصرفي يمكن تحديد أهم خصائصها فيما يلي³:

- أن التكنولوجيا المصرفية هي مجموعة من المعارف و المهارات و الطرق و الأساليب المصرفية.
- أن التكنولوجيا بمفاهيمها المختلفة ليست هدفاً في حد ذاته بل وسيلة يستخدمها المصرف لتحقيق أهدافه.
- أن الخدمة المصرفية هي المجال الرئيسي لتطبيق التكنولوجيا.
- لا يقتصر تطبيق التكنولوجيا على مجال أداء الخدمة المصرفية بل يمتد إلى الأساليب الإدارية.

● هناك أربعة عناصر متشابكة و متكاملة تشكل مظاهر التكنولوجيا في العمل المصرفي وهي⁴:

- الجانب المادي: يتمثل في الآلات والمعدات المستخدمة.
- الجانب الاستعمالي أو الاستعمالي: يتمثل في طرق استخدام هذه المعدات.
- الجانب العلمي: يتمثل في المعرفة المصرفية المطلوبة.
- الجانب الابتكاري: يتمثل في اكتساب المهارات اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية.

¹ - مختبر ومضة للأبحاث وبيفورت، مرجع سابق، ص 10.

² - حسين عبد المطلب الأسرج، مستقبل المصارف الإسلامية في ظل التقدم التكنولوجي، اطع عليه بتاريخ 2018/12/17، على موقع:

<https://kantakji.com/?p=2538>

³ - نفس المرجع.

⁴ - نفس المرجع.

ثانياً: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال التطبيقات المصرفية و المالية

في دراسة أعدتها شركة Ernst & Young (EY) للتدقيق والاستشارات الضريبية والاستشارات المالية على آفاق المصارف في العالم، تشير إلى 85% من المصارف تهدف إلى تنفيذ برامج التحول الرقمي كأولوية عمل رئيسية لعام 2018م، وتتوقع 62% منها أن تصبح ناضجة رقمياً أو قائدة رقمياً بحلول عام 2020م، و58% منها تخطط للاستثمار في التكنولوجيا لتخفيف التهديدات السيبرانية على الرغم من أن تعزيز أمن الإنترنت والبيانات هو الأولوية رقم واحد للمصارف، وتتوقع 42% منها أن ترفع في ميزانيتها المخصصة للتكنولوجيا أكثر من أي وظيفة مصرفية أخرى؛ مما سيكون له تأثير إيجابي للغاية على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الخاصة بها¹.

تعتمد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أنظمة المعلومات، فكلما تقدمت هذه الأنظمة و ارتفعت كلما أتيح للمجتمع أن ينمو و يتطور و يتقدم في جميع المجالات و خاصة القطاع المصرفي، حيث ما ميز العمل المصرفي في عصر العولمة هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية، و العمل على تحقيق الاستفادة القصوى منها بغية تطوير نظم و وسائل تقديم الخدمات المصرفية و ابتكار تطبيقات جديدة للخدمات المصرفية تتسم بالسرعة في الأداء و الكفاءة، و مع ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها أصبحت وسائل الدفع والسداد الإلكترونية تمثل حجر الزاوية لنجاح و تطور هذا النوع من التجارة وضمن إجراء كافة أنواع معاملاتها، و تتجلى أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للعمل المصرفي فيما يلي²:

- ✓ تزايد استخدام وسائل الدفع الإلكترونية منها: البطاقات الإلكترونية، النقود الإلكترونية، الأوراق التجارية الإلكترونية.
- ✓ تزايد حجم المعاملات الإلكترونية عبر الحدود بين عملاء المصارف والمؤسسات التجارية بواسطة التجارة الإلكترونية.
- ✓ انخفاض تكلفة التشغيل، لاسيما التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات، فضلاً عن تقليص استخدام النقود.
- ✓ تحرير العملاء من قيود المكان والزمان وظهور ما يعرف بالخدمات المنزلية المصرفية التي توفر الوقت والجهد لعملاء المصارف، و أيضاً تمكين العملاء من سحب نقودهم من أجهزة الصراف الآلي، وخدمات تسديد الحاجيات عبر نقاط البيع الإلكترونية، و خدمات تسديد الفواتير عبر الهاتف أو الإنترنت، في ظل الصيرفة الإلكترونية.
- ✓ تطبيق التكنولوجيا في المجال المصرفي يؤدي إلى تحديث وعصرنة نظم الإدارة وتقليل التكاليف وزيادة ربحية المصرف، عن طريق تحقيق مزايا تنافسية للمصرف في السوق المصرفية وتسويق وتقديم خدمات جيدة توافق الحياة العصرية للعملاء.

¹-Ernst & Young (EY), Global Banking Outlook 2018, EYGM Limited, UK, 2018, p p 21-23.

²- جليل نور الدين، تطوير وسائل الدفع المصرفية في ظل التجارة الإلكترونية حالة الجزائر (2005-2010)، رسالة دكتوراه، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010/2009، ص83.

ثالثاً: أهداف استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في المصارف:

تتمثل أهداف استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في المصارف فيما يلي¹:

- تحقيق الكفاءة: تشير الكفاءة إلى أداء المهام بصورة أسرع أو بأقل تكلفة، مثال ذلك تقليل تكاليف العمالة من خلال إحلال الحاسب الآلي محل الأفراد، و أيضاً في مجال الرقابة على المخزون يمكن تخفيض تكاليف التخزين من خلال استخدام النماذج الرياضية التي تحدد المستويات المثلى للمخزون، أو من خلال تحميل المورد بتكاليف التخزين من خلال ربط الموردين بشبكة اتصالات خاصة و إعطاء أوامر الشراء عند الحاجة. و بالتالي يمكن الوصول إلى الكفاءة المصرفية باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات عن طريق²:
- الكفاءة في استخدام الموارد المتاحة بالتحكم في التكاليف، وهو ما يسمى بكفاءة الإنتاجية (التكاليف) والتي تتكون من الكفاءة التقنية و الكفاءة التخصيصية، وهذان العنصران يشكلان ما يعرف بالكفاءة الاقتصادية.
- الكفاءة في توزيع التكاليف من خلال السعي وراء تحقيق الحجم الأمثل يطلق عليه كفاءة الحجم.
- الكفاءة في تنويع المنتجات المالية من خلال تنويع النشاط، ويعرف هذا النوع من الكفاءة بكفاءة النطاق.
- الوصول إلى الفعالية: تشير الفعالية في المصارف إلى مدى تحقيق أهداف المصرف، وتحقيق الفعالية من خلال مساعدة المديرين في اتخاذ قرارات ذات جودة أفضل لعملاء المصرف، مثل استخدام الصرافات الآلية حيث يمكن للعملاء السحب من أرصدهم على مدار اليوم.
- تطوير المنتج: تلعب المعلومات دوراً هاماً في خلق وتطوير منتجات المصارف.
- التعرف على الفرص و استغلالها: تعيش المصارف في مناخ سريع التغير الأمر الذي يتطلب منها ضرورة التكيف مع هذا التغير، وليس هناك وسيلة أفضل من الحاسب الآلي لتحديد التغيرات الطفيفة أو الاتجاهات غير المرئية في البيئة، ومساعدة أي مصرف في اتخاذ القرارات التي تمكنه من استغلال الفرص الجديدة بسرعة.
- ربط العملاء بالمصرف: يمكن لكل من المصرف وعملائه الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فيمكن للمصرف جعل عملائه أكثر قرباً و ارتباطاً به؛ من خلال تحسين مستوى الخدمات التي يقدمها لهم ومن ثم كسب رضاهم عن خدماته و بالشكل الذي يجعل من الصعب على هؤلاء العملاء التحول إلى المصارف المنافسة.
- الاستخدامات التنظيمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المصارف.

¹ - مهند أحمد عثمان يوسف، نظم المعلومات التسويقية وأثرها على تطوير خدمات البنوك بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 6، المركز الجامعي ميله، الجزائر، جوان 2018، ص 80.

² - شريفة جعدي، قياس الكفاءة التشغيلية في المؤسسات المصرفية (دراسة عينة من البنوك العاملة في الجزائر خلال الفترة 2006-2012)، رسالة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013/2014، ص 27.

إذ يتم تعريف نظام المعلومات المصرفي والذي هو عبارة عن: "شبكة معقدة أو مركبة من العلاقات المهيكلية، أين تتداخل وتتفاعل الأفراد والآلات والبرمجيات والإجراءات، بغرض إيجاد تدفق للمعلومات المنتظمة والملائمة من مختلف المصادر الداخلية والخارجية للمصرف، وذلك كأساس أو قاعدة لاتخاذ القرار في المصرف"¹.

وبالتالي فنظام المعلومات المصرفي هو عبارة عن مجموعة الأجزاء المرتبطة مع بعضها البعض و المتفاعلة في شكل علاقات متبادلة، المكونة من الأجهزة و البرمجيات و الأفراد و العمليات كمدخلات من أجل الوصول إلى الأهداف المحددة كمبرجات للنظام، و يربط بين إدارات المصرف المختلفة تطبيقات داخلية من شبكات العمل وشبكة الإنترنت وتصاميم تدفقات الأعمال و تطبيقات خارجية من الإكسترنات والتبادل الإلكتروني لمختلف البيانات والتجارة الإلكترونية (مثل بين مصرف ومصرف آخر أو بين المصرف والعميل...الخ) وهيكل الشبكات، وبالتالي لوضع هذا النظام و استخدامه بشكل جيد و معرفة فشله من نجاحه، يجب إتباع مراحل تتمثل فيما يلي:

➤ مرحلة التخطيط أو التصميم ويكون على مستوى الإدارة العليا كمركز اتخاذ القرار ويستأثر في بادئ الأمر بنظام المعلومات.

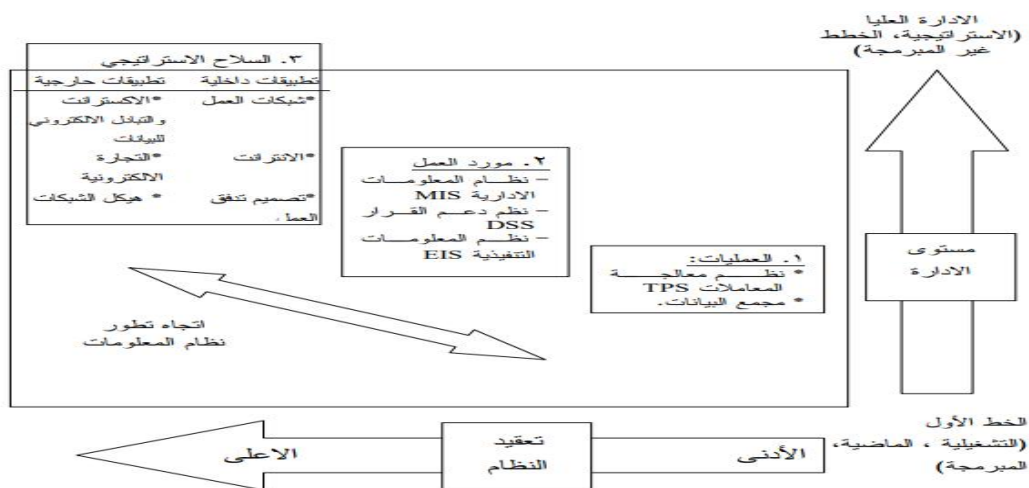
➤ مرحلة التنفيذ ويكون على مستوى الإدارة الوسطى و الدنيا، و يكون بإنشاء فروع لنظام البيانات عبر مختلف أقسام المصرف تكون مربوطة مع النظام المركزي الشامل لمعالجة البيانات.

➤ مرحلة الرقابة على النظام.

➤ مرحلة تقييم النظام كتغذية عكسية لتصحيح الانحرافات إن وجدت.

والشكل الموالي يوضح الاستخدامات التنظيمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المصارف:

الشكل رقم (1-11): الاستخدامات التنظيمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المصارف



المصدر: مركز الدراسات الإستراتيجية، تكنولوجيا المعلومات المفهوم والأدوات، المعهد التخصصي للدراسات، ص 29، اطلع عليه بتاريخ 2018/05/05، على موقع:

http://qu.edu.iq/el/pluginfile.php/87045/mod_resource/content/0/%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA3.pdf

¹ - فريد كورتل، مرجع سابق، ص 69.

المطلب الرابع: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التجارة

تقدم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تحديات و فرصاً للأعمال التجارية، تجعل من هذه الأخيرة عنصراً فاعلاً في الاقتصاد الجديد و تمنحها دوراً بارزاً في توسيع نشاطات الأعمال الجديدة.

أولاً: تحديات و فرص تقدمها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات للأعمال التجارية

تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحديات لمؤسسات الأعمال التجارية تدفعها إلى نهج الأعمال الإلكترونية، لما تقدمه من فرص كبيرة لعالم التجارة، و يمكن إيجاز أهم آثار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على الأعمال التجارية فيما يلي¹:

- **على مستوى الصناعة:** تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تغيير طبيعة الصناعة التي تتنافس فيها المؤسسات. إذ أن التصنيع يتكامل الآن بالتصنيع المتكامل بالحواسيب و التشكيلات الأخرى للإنتاج المرن.
- **على مستوى اقتصاديات الإنتاج:** حيث تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تدنية التكاليف، وتقليل الكثير من الجهد، و الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة في المؤسسة.
- **على مستوى نشاط التوزيع والتسويق:** تستطيع المؤسسة التي تمتلك شبكة اتصالات حديثة وتكنولوجيا قوية، وبالتالي معلومات متطورة أن تسيطر على مواطن القوة والضعف في السوق واتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

ثانياً: مساهمة التجارة الإلكترونية في توسيع الاقتصاد الجديد و تأثيرها على بيئة الأعمال الجديدة
تساهم التجارة الإلكترونية في توسيع الاقتصاد الجديد و تؤثر على بيئة الأعمال الجديدة من خلال:

1- دعم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للبيع و التسويق:

إن قنوات التسويق تختلف من وقت لآخر و ذلك لغرض إيجاد بوابة جديدة و فرص أخرى لتسويق المنتجات والخدمات في قطاعات صناعة الأعمال و الخدمات، سواء داخل الأسواق المحلية أو الخارجية لزيادة العوائد، مما يؤثر إيجاباً على نمو الاقتصاد المحلي، إن ابتكار قنوات أخرى يساهم في زيادة إيرادات تلك المؤسسات التجارية لتمكينها من البقاء داخل الأسواق المحلية والعالمية، إن تسويق المنتجات حالياً يعتمد على عدّة وسائل منها: التلفاز، المذياع، التلفزيون، شبكة الإنترنت، وهذا يحدث تغييراً في الأسلوب التسويقي لأي مؤسسة كانت ويوفر عليها الجهد و الوقت و التكلفة لتحطيم

¹ - بونوة شعيب، خلوط عواطف، أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تحقيق زيادة المنظمات الحديثة، بحث مقدّم إلى الملتقى الدولي حول الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة -دراسة و تحليل تجارب وطنية و دولية-، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير-جامعة سعد دحلب، البلدة، يومي 18-19/05/2011، ص5.

جميع الحدود والحوافز التي تمنع تلك المؤسسات من تقديم منتجاتها وخدماتها بالطريقة المناسبة فيزيد ذلك في تطوير كفاءتها وإنتاجيتها¹.

توجه المستهلكون إلى استخدام شبكة الإنترنت في حصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات ومعلومات، وبالمقابل فإن إدارة المؤسسات التجارية أخذت تتسابق أيضاً للدخول إلى الشبكة وحجز موقع متقدم في سوق التعاملات التسويقية اليومية، حتى أصبح التواجد الإلكتروني أمر لا بد منه إذا أرادت المؤسسات البقاء والاستمرارية، ويكون ذلك بالتخطيط لبناء موقع للتجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت وذلك عن طريق المراحل التالية²:

✓ مرحلة التخطيط لإدارة الأعمال التجارية: تتضمن هذه المرحلة التركيز على بحوث السوق والعمليات التجارية وكيفية التمويل والتنظيم وإدارة العمليات.

✓ مرحلة التخطيط الفني: تتضمن هذه المرحلة توفير متطلبات أساسية من البرمجيات والأجهزة و إستراتيجية تطويرها وطرق التعامل التجاري و الأمن و السلامة.

✓ مرحلة تحديد الخدمات و الموردين: تتطلب هذه المرحلة تحديد الخدمات و مورّد الخدمة التجارية وخدمة ما بعد الدفع والتعاقدات ومستشار النظام.

2- أثر التجارة الإلكترونية على بيئة الأعمال الجديدة من خلال التسويق بالعلاقة:

يؤدي التسويق بالعلاقة إلى إرساء علاقة تسويقية طويلة الأمد مع العملاء و الموردين و المنافسين في بيئة المؤسسة الخارجية، إذ أن انخراط المؤسسات في هذا النوع الجديد من التسويق يمكنها من جني ثمار الميزة التنافسية خصوصاً عند تعاملها مع القوى التنافسية مثل الداخلين المحتملين الجدد و قوة مساومة المشترين، وتهيئة المنتجات و الخدمات البديلة، إذ تؤثر فعلاً على نشاطات و علاقات الأعمال بطرق و أساليب مختلفة، فهي تؤثر على عملية الاتصال و التنسيق ضمن شبكة تضم تحالفات و متحالفتين، تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في غاية الأهمية من حيث قدرتها على توفير المعلومات المطلوبة لضمان تحقيق علاقات أو شركات ناجحة تتسم بالفعالية و الكفاءة معاً³. فتؤثر بذلك على الأسواق التجارية من خلال⁴:

✓ التجارة الخارجية الإلكترونية: و التي تتم عن بعد من خلال التسويق الإلكتروني الدولي، إذ أتيح التوسع في النشاطات التجارية التي تقوم بها مشروعات الأعمال بدرجة كبيرة لم تكن متاحة لها من قبل، و تحقق المعرفة التامة و العلم الكامل بالأسواق في جميع بلدان العالم.

¹ - صالح مجّد العطوي، التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق (معوقاتها، مميزاتها وأركانها)، اطلع عليه بتاريخ 2016/03/02، على موقع:

www.faculty.ksu.edu.sa/20997/doklib/eco

² - علاء فرحان طالب، فاضل راضي الغزالي، إدارة التحديات الإستراتيجية في البنوك، دار صفاء، ط1، 2009، ص ص 66-67.

³ - لمزيد من التفصيل أنظر: بشير عباس العلاق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج، عمان، 2003، ص 282.

⁴ - فليح حسن خلف، اقتصاديات الأعمال، عالم الكتب الحديث، اربد، ط1، الأردن، 2009، ص 417.

✓ التجارة الداخلية الإلكترونية: حيث يبرز من خلال التسوق الإلكتروني المنزلي إذ تتيح للمستهلك الاطلاع على جميع أنواع السلع و مواصفاتها و أسعارها، و توفر له القدرة على اتخاذ القرارات الصائبة وحرية الاختيار بين البدائل العديدة والمتنوعة استناداً على قدرته و رغبته في الشراء، و يتم الاتفاق على التسليم الفوري أو اللاحق للسلع والخدمات وبالشكل الذي يوفر الجهد و الوقت و التكلفة و يتيح له الشفافية و الوضوح. و لا يقتصر دور التجارة الإلكترونية على المستهلكين فقط بل يمتد إلى المنتجين و الموزعين أيضاً.

3- تحرير الأسواق المالية:

إنَّ استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات أدّى إلى تدفق فائق للمعلومات حول طبيعة الأدوات و النشاطات المتداولة في كل سوق عبر العالم، مما أسهم في تحرير انتقال حركة رؤوس الأموال بين الفاعلين في هذه الأسواق دون قيدي عامل المسافة و عامل الزمن، و هذا ما يجعل المصارف الإلكترونية هي الركيزة التي يعتد بها عند إجراء عملية التبادلات والتدفقات الضخمة للأموال بين الأطراف المختلفة، وقد ساهمت أيضاً تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ظهور الأسواق المالية الإلكترونية القائمة على التداولات الإلكترونية بين الأطراف الداخلة في عملية التداول لشراء وبيع الأوراق المالية، وحتى عرض قوائم الأسعار وكميات الأوراق المالية و الإعلان عنها و إتمام الصفقات حولها، كله صار يتم إلكترونياً.

خلاصة الفصل:

يتخلص هذا الفصل في النقاط التالية:

- إنّ وليد الاستثمار في الأفكار والإبداعات البشرية و استيعابها و توظيفها هو ما يسمى بالمعرفة، التي ساهمت بشكل أو بآخر عن طريق حسن إدارتها و التكيف معها في تغيير ملامح الاقتصاد و تحوله إلى اقتصاد جديد أطلقت عليه عدة تسميات من بينها: اقتصاد المعلومات، اقتصاد المعرفة، الاقتصاد المبني على المعرفة، الاقتصاد الرقمي، الاقتصاد الإلكتروني، الاقتصاد الشبكي، الاقتصاد الافتراضي، اقتصاد الإنترنت... الخ، و هذا التعدد في المصطلحات نتيجة أنّه لازال إلى حد الآن محل بحث و إضافة لمستجدات تتسم بسرعة التغيير يوماً بعد يوم، و تتميز بتطور وتعقيد حاجيات المستهلكين مع زيادة حدّة المنافسة في ظل العولمة واعتماده على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات القابلة لظهور ابتكارات حديثة و متغيرة باستمرار.
 - يفرض الواقع الحال على الدول الإسلامية عامة و العربية خاصة ضرورة مواكبة التجديد المستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إلا أننا نجد أنّ أغلبها وضعت في خانة دول العالم التي تعاني من الفجوة الرقمية المطالبة بتحسين البنية التحتية و دعم البحث العلمي و إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و عصنة أنماط و أساليب حياة أفرادها.
 - تركز تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على أجهزة و معدات و برمجيات و قواعد بيانات و شبكات تعمل بالذكاء الاصطناعي، و قد أوجدت عناصر أساسية جديدة تدخل في تركيبة الاقتصاد تحل محل القديمة أحياناً أو على الأقل تعطي صورة افتراضية جديدة لها تسمح لها بتقليل تكاليفها والتواجد في كل مكان و في أي وقت، مما يسهل من مهمة المؤسسات في تناقل المعلومات و تسريع وتيرة التبادلات التجارية و المالية بينها وبين عملائها، وبالتالي تقارب الأسواق، فنجد مثلاً تجارة إلكترونية ومصارف إلكترونية وإدارة إلكترونية ومؤسسات إلكترونية وأسواق إلكترونية....
 - ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في توحيد أساليب التعاملات الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال، وساعدت في إضفاء نوع خاص من العلاقات بينها تحكم عملية عرض و تقديم المنتجات و طريقة تسديد الفواتير وكيفية نقل الأموال.
- و لتدقيق أكثر في طبيعة العلاقة بين المؤسسات و تحديدها في ظل الاقتصاد الجديد و بالأخص بين التجارة الإلكترونية و النظام المصرفي باعتبارهما أحد أهم أساسات التبادلات الاقتصادية الحالية، و جب التطرق إليهما بشكل مفصل ومستقل و هذا ما سنحاول عرضه في الفصل الثاني إن شاء الله.

الفصل الثاني

علاقات و روابط الجمع بين التجارة الإلكترونية و النظام المصرفي

الفصل الثاني: علاقات وروابط الجمع بين التجارة الإلكترونية والنظام المصرفي

تقديم:

أضحت السلع والخدمات تباع وتشتري بطرق إلكترونية أو على الأقل تستخدم وسيلة إلكترونية في جزء من مراحل صيرورتها في عالم التجارة الإلكترونية، فنجد مثلاً الآن أن أبسط تاجر يستعمل الهاتف لإتمام الصفقة، و حتى المشتري خاصة الفئة الشابة عندما يقرر شراء سلعة من دكان بقالة أو حصوله حتى على خدمة الحلاقة من أمام بيته، يستعمل أحياناً مكالمته عبر الهاتف المحمول أو يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، ميسنجر، واتساب،...) للتأكد من الوجود الفعلي للسلعة أو توافر الخدمة، حتى لا يتحمل عناء المشي لأمتار فقط أو حتى لا يصدم بعدم وجود ما يطلبه، غيّر الحديث عن السلع والخدمات المعروضة على الإنترنت والتي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فهذا النوع من التجارة خلق للمستهلكين أسلوب حياة جديدة، لم يكونوا يعرفونه فيما مضى و يتميز بسهولة و سرعة ألفته.

إن المصارف كمؤسسات مالية تهدف إلى الربحية والاستمرارية في المقام الأول سارعت إلى مواكبة هذا التطور الملحوظ في التجارة، بل كغيرها من مؤسسات الأعمال مارست التجارة الإلكترونية وأصبحت جزءاً منها وعرضت وقدمت خدماتها إلكترونياً لعملائها كغيرها من المؤسسات موفرة لهم الوقت ومقربة لهم الأماكن وسبل الراحة في حصولهم على خدماتها. وعلى الرغم من أن الإحصاءات أثبتت أن التجارة التقليدية تحوز نصيب الأسد في عالم التجارة خاصة في الدول النامية، نتيجة أن للتجارة الإلكترونية مخاطر وتحديات كبيرة مازالت محل أخذ و رد على الصعيد الدولي في المجال التقني والقانوني والاجتماعي...، إلا أنها تعرف إقبالاً وتطوراً ملحوظاً ومستمراً حسب الإحصاءات والتقارير الدولية، وهذا يفرض علينا ضرورة الحكم عليها من ناحية القانون الوضعي والإسلامي. ولهذا تم تناول الفصل وفق المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: أساسيات حول الصيرفة الإلكترونية

المبحث الثالث: مخاطر وتحديات التجارة و الصيرفة الإلكترونية وطرق إدارتها

المبحث الرابع: حماية التجارة الإلكترونية بين النظم الوضعية و الإسلامية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية الشكل المتطور للتجارة التقليدية المتعارف عليها، نتيجة التطورات التكنولوجية التي مرّت بها، إلا أنه توجد فروقات جوهرية بين التجارة التقليدية و التجارة الإلكترونية تعزى إلى طبيعة كلٍ منهما وكيفيات تنفيذها. وقد حظيت التجارة الإلكترونية باهتمام مختلف المتخصصين والمنظمات الدولية، ووضعت بحسب تطورها في مستويات معينة، كما قسّمت إلى عدّة أنواع على حسب الأطراف المتبادلة فيها محققة لهم مزايا عديدة و متنوعة.

المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

لم يتم الاتفاق على تعريف موحد للتجارة الإلكترونية، حيث كثرت الاجتهادات في تحديد مفهومها حسب تخصص المجتهدين، وقد عرّفت من زوايا عديدة اقتصادية وقانونية وفقهية و اجتماعية وتقنية، كما مرّت نشأتها بمحطات ساهمت في تطورها و انتشارها عالمياً.

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية

وجب توضيح معنى التجارة، ثم تعريف التجارة الإلكترونية، و ذلك كما يلي:

1- تعريف التجارة:

يتم تعريف التجارة لغة و اصطلاحاً كالتالي:

- لغة: "التجارة من بَحَرَ يَتَجَرُّ بَحْرًا و بَحَارَةً باع وشرى"¹.
- اصطلاحاً:

◀ عرفها النووي: " هي تقليب المال وتصريفه لطلب النماء أو هي تقليب المال بالتصرف فيه لغرض الربح"².

◀ يعرفها ابن خلدون: " التجارة هي تنمية المال بشراء البضائع ومحاولة بيعها بأعلى من ثمن الشراء، إما بانتظار حوالة الأسواق أو نقلها إلى بلد هي فيه أنفق و أعلى، أو بيعها بالغلاء على الآجال"³.

2- تعريف التجارة الإلكترونية:

أعطيت عدة تعاريف للتجارة الإلكترونية، منها ما يلي:

- تعريف هيئة الأمم المتحدة: "شكلت هيئة الأمم المتحدة لجنة لإعداد قانون موحد للتجارة الإلكترونية في ديسمبر سنة 1996م (قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية)، و كان الهدف من تشكيل اللجنة وضع قانون نموذجي ييسر استخدام التجارة الإلكترونية، ويكون مقبولاً لدى الدول ذات الأنظمة القانونية والاجتماعية والاقتصادية المختلفة، كما يمكن أن يسهم على نحو مهم في تنمية علاقات اقتصادية منسجمة، و لم تتوصل اللجنة لتعريف محدد

¹ - ابن منظور، لسان العرب، المجلد3، باب الرءاء، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت، 2005، ص 82.

² - جمال عبد الناصر، المعجم الاقتصادي، دار أسامة، عمان، 2010، ص 97.

³ - عجيل جاسم النشمي، أخلاقيات التعامل في المؤسسات المالية الإسلامية، بحث مقدم إلى مؤتمر أخلاقيات التعامل، اللجنة الاستشارية العليا لاستكمال تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية، الكويت، 2008، ص9.

للتجارة الإلكترونية، واكتفت بتعريف تبادل البيانات الإلكترونية بأنها نقل المعلومات إلكترونياً من حاسوب إلى حاسوب آخر، باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات، ولقد أشارت اللجنة في المذكرة التفسيرية للقانون أن هذا التعريف يشمل كل استعمالات المعلومات الإلكترونية كالتلكس و الفاكس، فالإنترنت في نظر اللجنة ليس الوسيلة الوحيدة لإتمام عمليات التجارة الإلكترونية، بل يشاركها وسائل أخرى كالفاكس و التلكس¹.

● **تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD):** "تشير إلى أن التجارة الإلكترونية هي تنفيذ جميع عمليات البيع والشراء على الخط المباشر من خلال شبكة الإنترنت، والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات EDI التي تتم بين مؤسسة أعمال ومؤسسة أعمال B2B أو بين مؤسسة أعمال ومستهلك B2C"².

● **تعريف منظمة التجارة العالمية (OMC):** "التجارة الإلكترونية هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات و الخدمات بوسائل إلكترونية"³.

● **تعريف اتحاد التجارة الإلكترونية و البيع عن بعد (Fevad):** "الذي يتصور التجارة الإلكترونية كشكل من أشكال البيع عن بعد (VAD) اعتماداً على طرق الطلب التالية: البريد، الهاتف الثابت أو الهاتف المحمول، الإنترنت... إلخ"⁴.

● **عُرِّفت التجارة الإلكترونية عند كوتلر (kotler):** "على أنها عمليات الشراء و البيع التي تدعمها الوسائل الإلكترونية و خاصة الإنترنت"⁵.

● **كما تم تعريف التجارة الإلكترونية على أنها:** "عبارة عن بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسطاء، استجابة لطلبات السوق و أداء الأعمال في الوقت المناسب"⁶.

● **عُرِّفت التجارة الإلكترونية بأنها:** "العمليات التجارية التي يتم تبادل الإيجاب و القبول و تراضي الأطراف بشأنها، واتفقهم على كل بنود الصفقة التجارية، عبر شاشات الكمبيوتر المتصلة بشبكة الإنترنت، بحيث لا يبقى من إنهاء الصفقة إلا التسليم المادي للشيء محل التعامل، بوسائل النقل البرية أو البحرية أو الجوية"⁷.

¹ - سلطان بن إبراهيم الهاشمي، التجارة الإلكترونية و أحكامها في الفقه الإسلامي (دراسة فقهية تأصيلية تطبيقية)، دار كنوز اشبيلية، ط1، الرياض، 2011، ص 46.

² - إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، التجارة الإلكترونية (دراسة تطبيقية على المكتبات)، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2010، ص 28.

³ - مجدي أحمد السيد الجعبري، مدى كفاية الإطار النظري للمحاسبة في ظل عمليات التجارة الإلكترونية، مذكرة دكتوراه، الأكاديمية العربية بالدنمارك، 2012، ص 1.

⁴ - Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux-Lajoinie, E- Marketing & E- commerce (Concepts, Outils, Pratiques), Dunod, 2 édition, Paris, 2014, p4.

⁵ - زاهد عبد الحميد السامرائي، الريادة في البيع الإلكتروني و زيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 37، بغداد، 2013، ص 173.

⁶ - نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة، ط1، عمان، 2009، ص 20.

⁷ - عبد الرحمن بن عبد الله الخميس، المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، دار كنوز اشبيلية، ط1، الرياض، 2013، ص 471.

- عُرِّفت التجارة الإلكترونية بأنها: "جميع عمليات التبادل التجاري للسلع والخدمات التي تتم بين المنتجين و بعضهما البعض أو بين المنتجين و المستهلكين سواء على المستوى المحلي أو الدولي، من خلال مجموعة مركبة ومتقدمة من تكنولوجيا الاتصالات السلكية و اللاسلكية و الحاسب، في إطار سوق عالمية هي الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت)"¹.

تعددت وتشعبت التعاريف الممنوحة للتجارة الإلكترونية، فمنها من ركزت في تعريفها على جانب طرق إجرائها والوسائل المستخدمة فيها، كما نجد منها من ركز على الجانب الاقتصادي فقط، ومنها من ركز على الجانب القانوني أو التقني، و هناك تعريفات أهملت التسليم عبر الإنترنت و اعتبرت أن تسوية التجارة الإلكترونية تتم بالتسليم المادي فقط. وبهذا يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها مجموعة العمليات التبادلية التي تتضمن أطرافاً ثنائية أو أكثر، لإتمام صفقة معينة حول بيع وشراء السلع و الخدمات، مدعومة بدعامة تكنولوجية يتم الاتفاق فيها عن طريق وسائل إلكترونية، أما التسوية من ناحية التسليم و دفع ثمن السلع والخدمات؛ فيتم إما إلكترونياً أو بطريقة تقليدية، في أحدهما أو كليهما.

ثانياً: نشأة وتطور التجارة الإلكترونية

مرّت نشأة وتطور التجارة الإلكترونية بثلاث مراحل أساسية، وذلك كما يلي:

1- المرحلة الأولى: 1955-1974م

تميزت هذه المرحلة بظهور الحاسب الآلي وشبكات الإنترنت فبعد أن أرسل السوفيت قمراً صناعياً إلى الفضاء سنة 1957م، ونظراً لضرورة حماية مصالح الولايات المتحدة الأمريكية شكّلت هذه الأخيرة منظمة تدعى وكالة مشروعات الأبحاث المتقدمة (ARPA) التابعة لوزارة الدفاع، و كانت مهمتها إنشاء شبكة اتصالات بين أجهزة الحاسوب المتباعدة فيما بينها، بحيث لو تعرّض أحدها لهجوم عسكري تبقى الأجهزة الأخرى على اتصال بمراكز المعلومات و الأبحاث، و بين منتصف و أواخر الستينات وسعت دائرة الشبكات المرتبطة مع بعضها البعض بعيداً عن الاستخدامات العسكرية، مثل استخدامها من قبل قطاع التعليم و الأعمال الخاصة، و بدأت بعض الشركات الأمريكية في بداية السبعينات من القرن الميلادي الماضي في إقامة شبكات إلكترونية تربطها بعملائها و شركاء أعمالها، و أكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال (Electronic Fund Transfers)، و لكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة و خاصة احتكرها من قبل الشركات الكبرى، وتم الاتفاق بين هذه الشركات على نظام للتخاطب فيما بينها يسمى بنظام تبادل البيانات الإلكتروني (EDI) "Electronic Data Interchange"².

¹ - عبد الرحيم الشحات البحيطي، المخاطر المالية في نظم المدفوعات في التجارة الإلكترونية كأحد التحديات التي تواجه النظم المصرفية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز للاقتصاد والإدارة، مجلد 21، العدد 2، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 2007، ص 48.

² - Nicolas Adam, L'ICANN et la Gouvernance d'Internet : Une Histoire Organisationnelle, Cahier de Recherche, Centre Etudes Internationales et Mondialisation (CEIM), Institut D'études Internationales- Université du Québec, Montréal, Novembre 2007, p 6.

كانت البيانات الإلكترونية تتضمن العديد من العمليات التجارية مثل وضع الطلب الإلكتروني، وإعلام الشحن الإلكتروني، وفاتورة إلكترونية، و لم يكن يعتمد هذا النظام على شبكة الإنترنت المعروفة حالياً، و إنما يتم الاتصال عبر شبكة وسائط إلكترونية، تسمى (فان VAN) أي شبكة القيمة المضافة "Value Added Network". رغم درجة الأمان في تبادل البيانات وسرعة انتقال المعلومات فيما بينها، و اختصار الدورة الزمنية لتصنيع و تسليم المنتج و نقل الزبائن و الموردين نحو بيئة خالية من الأوراق، إلا أن عيوباً قد تخللت هذا النظام؛ منها ارتفاع تكلفة إنشائه حيث وصلت تكلفته إلى حوالي مليون دولار أمريكي آنذاك، بالإضافة إلى متطلبات البنية التحتية و طريقة إدارته التي لا تلائم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مما أدى إلى إحجام هذه الأخيرة عن استخدامه.

2- المرحلة الثانية: 1975 - 1994م

حيث تبدأ هذه المرحلة بصفة فعلية مع بداية فترة الثمانينات من القرن الميلادي الماضي، حيث تطورت فكرة التجارة الإلكترونية تحت مفهوم نظم المعلومات الإدارية (MIS) و وجد هذا المفهوم أرضاً خصبة للتوسع و الانتشار بعد أن تولت مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية (NSF) سنة 1986م إدارة شبكة الإنترنت، و أصبح الدخول للشبكة متاحاً للجامعات و الأفراد بعد أن كان مقصوراً على الاستخدامات العسكرية لكن في حدود معينة، بسبب وضعها قوانين شديدة على استخدامات الإنترنت التجارية، وبعد جملة من الانتقادات التي وُجّهت إلى مؤسسة العلوم الوطنية سمحت هذه الأخيرة عام 1989م باستخدام البريد الإلكتروني لأغراض تجارية، و هذه الاتصالات أتاحت للمشروعات التجارية إرسال البريد الإلكتروني مباشرة إلى عناوين الإنترنت¹.

3- المرحلة الثالثة: بدءاً من 1995م إلى وقتنا الحاضر

تبدأ من منتصف التسعينات إلى يومنا هذا، حيث تطورت بشكل مذهل و سريع، خاصة بعد أن تخلت مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية عن سلطتها على شبكة الإنترنت، فاتحة الطريق أمام التواجد التجاري و احتياجاته لشبكة الإنترنت، وحتى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اقتحمت هذا المجال وذلك لانخفاض تكلفة فتح المواقع التجارية الإلكترونية، وتكلفة الاتصالات.

هذا التوسع والانتشار للتجارة الإلكترونية، أدى إلى زيادة المتعاملين بهذا النوع من التجارة في كل أنحاء العالم، واستدعى من الدول و الحكومات و الهيئات الدولية وضع النظم و القوانين التي تكفل لكل الأطراف حقوقها و تبين واجباتها عند الخصومة و النزاع². إلا أنّ ميلاد التجارة الإلكترونية في سياق العلاقة بين مؤسسات الأعمال و المستهلك لم يظهر إلا عام

¹- J. Ohene-Djan, Electronic Commerce, Guide of International Programmes in Computing, University of London, London, 2003, p p 22-23.

²- سلطان بن إبراهيم الهاشمي، مرجع سابق، ص 58.

1995م؛ بإنشاء موقع أمازون الذي يمثل المكتبة الأمريكية الشهيرة كان إنتاجها الرئيسي هو الكتب¹؛ فلم تكتف شركة أمازون بعدها ببيع الكتب بل نوعت في خطوطها الإنتاجية مثل ألعاب الفيديو و أقراص الموسيقى والاكسسورات والملابس و المجوهرات والأطعمة وبعض الألعاب وبرامج الحاسوب و غيرها، وظهرت الإعلانات على الإنترنت و المزادات و حتى تجارب الواقع الافتراضي، لدرجة أن كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشأت لها موقع على شبكة الإنترنت، مثلاً: في عام 1999م أنشأت شركة جينيرال موتورز "General Motors" أكثر من 18000 صفحة من المعلومات على موقعها احتوت على 98000 وصلة إلى منتجاتها و وكلائها. كما أكدت تقارير المؤسسات العلمية المهتمة بالبحث العلمي وجود تطور كبير في حجم التجارة الإلكترونية، فقد زاد حجم مبيعات شركة "Dell" العاملة في عالم تقنية المعلومات إلى الضعف في عام 1998م مقارنة بالسنوات السابقة، وقد بلغ حجم الزيادة السنوي في المبيعات (19) مليون دولار يومياً في الربع الأول من 1999م، ثم (30) مليون دولار يومياً في الربع الأخير من العام نفسه، كما حققت شركة "Travelocity" مبيعات على الخط خلال الربع الأول من عام 1999م بمبلغ (128) مليون دولار بزيادة نسبية تعادل 156% من مبيعاتها في الربع الأول من عام 1998م، و وفق دراسة نشرتها مجلة إنترنت العالم العربي فقد تزايد عدد مستخدمي شبكات الإنترنت بسرعة ملحوظة، فبينما كان عدد مستخدمي الإنترنت 171 مليون نسمة حتى منتصف عام 1999م، زاد إلى 226 مليون نسمة في عام 2000م، في حين أظهرت دراسات أخرى أن هذا العدد وصل إلى 400 مليون نسمة. لقد رافق زيادة عدد مستخدمي الإنترنت نمواً نوعياً في محتوى المواقع العاملة على شبكات الإنترنت حيث تمت إضافة خدمات إلكترونية جديدة مثل الاتصالات الإلكترونية، الأخبار العامة، معلومات ترويجية وتسويقية، تسوق على الخط و غيرها².

إن التطور السريع في التجارة الإلكترونية مردّه إلى زيادة انتشار الإنترنت واستخدام الهواتف الذكية ودعم الحكومات ومختلف الهيئات الدولية و تطور نظم الدفع الإلكتروني وخدمات الشحن و التوصيل، و إقبال المستهلكين عليها. نشر موقعي "We Are Social and Hootsuite" تقريراً عن العالم الرقمي عام 2018م حيث³: بلغ تعداد سكان العالم حوالي 7.6 مليار، وعدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي حوالي 3.196 مليار شخص بزيادة 13% عن عام 2017م، و عدد مستخدمي الإنترنت بجميع دول العالم حوالي 4.021 مليار شخص بزيادة 7% عن عام 2017م، و عدد مستخدمي الموبايل في بداية عام 2018م يصل إلى 5.135 مليار شخص بزيادة 4% عن عام 2017م إلى 3.8 بليون مستخدم بحلول عام 2020م.

¹ - Catherine Viot, Le E-marketing, Gualino éditeur, Paris, 2006, p 25.

² - <https://www.startimes.com/f.aspx?t=8214928> vu le: 12/10/2017.

³ - <https://egypt14.com/2018/01/31/global-digital-report-2018/> vu le: 15/05/2018.

أدى التحول المتسارع إلى نمو ملحوظ للإنفاق عبر الإنترنت، إذ تجاوزت قيمة معاملات التجارة الإلكترونية بين المستهلكين و الشركات 3.8 تريليون دولار في عام 2016م، كما وصلت قيمتها إلى 2.3 تريليون دولار في 2017م، ومن المتوقع وصولها إلى 4.5 تريليون دولار في عام 2021م، كما أن أسواق التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا و وسط أوروبا و الهند تمثل 2.5% من إنفاق التجارة الإلكترونية العالمي¹. من المتوقع أن يصل حجم إنفاق المسلمين حول العالم على التجارة الإلكترونية إلى 252 مليار دولار بحلول عام 2020م، وأعلى الدول الإسلامية من حيث الإنفاق في الوقت الحالي هي: تركيا (8.1 مليار دولار) و ماليزيا (6.5 مليار دولار) و مصر (6.2 مليار دولار) و إندونيسيا (4.7 مليار دولار)². وفقاً لتقرير صدر حديثاً عن "باي فورت" يُتوقع بحلول عام 2020م أن يتضاعف حجم سوق التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط ليصل إلى 69 مليار دولار، وأن أكبر سوقين للتجارة الإلكترونية ستكونان سوقية دولة الإمارات و السعودية التي سوف تبلغ قيمتهما 27 مليار دولار و 22 مليار دولار على التوالي³.

تعد الصين من أهم دول العالم التي تحتوي على أكبر نسبة من المسلمين و الذين لا يقل عددهم عن 130 مليون مسلم، إذ أصدرت وزارة التجارة الصينية تقريراً في مؤتمر التجارة الإلكترونية الصينية عام 2018م الذي عقد ببيكين، وحسبه فإن حجم صفقات التجارة الإلكترونية الصينية وصل بعام 2017م إلى 29.16 تريليون يوان (نحو 4.5 تريليون دولار أمريكي)⁴. كما وصلت إلى 31.63 تريليون يوان (4.66 تريليون دولار) سنة 2018م، وستصل إلى 5.5 تريليون دولار بنهاية 2019 م.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية وحدها تمثل التجارة الإلكترونية نحو 10% من مبيعات التجزئة، وينمو هذا الرقم بمعدل 15% سنوياً. وقد أصبح نحو 11% من المتسوقين عبر الإنترنت يستخدمون جوالهم الذكية للتسوق عبر الإنترنت أسبوعياً، بينما أعلن 35% من المتسوقين أن الجوالات الذكية سوف تصبح أداثم الرئيسية في التسوق. وتشير هذه الأرقام إلى مدى التطور والنمو الذي باتت عليه التجارة الإلكترونية، حتى لم يعد من الممكن تجاهل المتاجر الموجودة على أرض الواقع وجود قنوات لها عبر الإنترنت⁵. وحسب تقرير الأونكتاد التابع للأمم المتحدة لأفضل 10 دول في مؤشر التجارة الإلكترونية المتعلقة بنوع B2C لسنة 2018م، فقد احتلت هولندا المرتبة الأولى عالمياً، تلتها سنغافورة بعدها سويسرا وبعدها إنجلترا بعدها النرويج، أيسلندا، أيرلندا، السويد، نيوزيلندا، الدانمارك، و حسب ذات التقرير احتلت سنغافورة المرتبة

¹ - <http://www.alhayat.com/article/897653/3-8> vu le 18/10/2018.

² - <https://www.salaamgateway.com/ar/story/> vu le: 20/10/2018.

³ - <http://akhbar-alkhaleej.com/news/article/1090564> vu le: 22/10/2018.

⁴ - http://arabic.news.cn/2018-05/30/c_137217141.htm vu le: 20/09/2018.

⁵ - توجهات الإنترنت في عام 2019، إحصائيات وحقائق في الولايات المتحدة وحول العالم، 2019/10/31، اطلع عليه بتاريخ 2019/11/05، على موقع: <https://ar.vpnmentor.com/blog/%D8%A7%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D9%87%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D9%81%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D9%85%D9%85%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A1%D8%A7%D8%AA-%D9%81/>

الأولى في أفضل عشر اقتصاديات نامية في التجارة الإلكترونية تلتها الصين، كوريا، الإمارات، ماليزيا، تيلندا، تركيا، إيران، تشيلي و السعودية¹.

تحتاج الشركات دائماً إلى مراقبة اتجاهات التجارة الإلكترونية من أجل زيادة مبيعاتها والبقاء في صدارة المنافسة، وهذه عشرة اتجاهات للتجارة الإلكترونية خلال عام 2018م، و ذلك كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1): أبرز 10 اتجاهات للتجارة الإلكترونية خلال عام 2018

النقط	الشرح
1- جودة أفضل للصور ومقاطع الفيديو	<ul style="list-style-type: none"> - أصبحت الصور ومقاطع الفيديو عنصرًا أساسيًا في التسويق، حتى أن الصور الرديئة يمكن أن تقلل من قيمة العلامة التجارية. - تتصح سينيا سافارد مديرة التصميم في موقع "شوفيفاي" أصحاب المتاجر الإلكترونية بوضع صور 350 درجة عارضي أزياء يرتدون المنتجات، أو وضع صورة متحركة تشرح مزايا المنتج. - وتعكس مقاطع الفيديو عالية الجودة صفات المنتج بشكل أقرب للواقع، ويمكن وضع هذه المقاطع على يوتيوب لزيادة نسبة المشاهدة.
2- التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	<ul style="list-style-type: none"> - أصبح إنستغرام وبينترست من أهم المنصات لعرض الصور في العالم، مما يمكن المتاجر من عرض منتجاتها عليها دون أن يدرك العملاء أن ذلك يتم عن عمد. - من المنتظر أن تتجه المتاجر الإلكترونية لبيع منتجاتها عبر هذه المواقع التي يقضي عليها المستخدمون أغلب أوقاتهم. - يتوقع مارك كيلسو مدير وكالة التسويق "Glaze Digital" أن يصبح شراء السلع عبر إنستغرام أمرًا شائعًا قريبًا، من خلال النقر على صورة المنتج وشراؤه بكل سهولة.
3- المواقع الافتراضي والمعزز	<ul style="list-style-type: none"> - استخدام المواقع الافتراضي والمعزز في 2018 على نطاق أوسع في تجربة التسوق الإلكتروني. - فمن المنتظر أن تطرح العلامات التجارية سمات تسمح للمستهلكين باستخدام هواتفهم لتصور شكل المنتجات في منازلهم أو شركاتهم قبل شرائها. - تشير التقارير إلى أن أكثر من 70% من المشترين سيكونون أكثر ولاء للعلامات التجارية التي تدمج تقنية المواقع الافتراضي كجزء من تجربة التسوق.
4- الأتمتة	<ul style="list-style-type: none"> - أصبحت الأتمتة الوسيلة الأكثر فاعلية للبائعين عبر الإنترنت لتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية، وصار هناك اتجاه لأتمتة عمليات التسويق وزيادة نسبة الزوار والمبيعات. - أكثر من 50% من المتسوقين عبر الإنترنت يفضلون استخدام تطبيقات الماسنجر في التواصل مع الشركات والمتاجر أكثر من الطرق التقليدية مثل البريد الإلكتروني والهاتف. - لذلك أصبح من الضروري للمتاجر الإلكترونية أن تتضمن تطبيق "شات بوت" في طرق تواصلها مع العملاء، من أجل القيام بالمحادثات التفاعلية الآلية.
5- التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي	<ul style="list-style-type: none"> - يرتبط التعلم الآلي بالأتمتة، فلا يمكن توفير الوقت بالاعتماد على الأتمتة، بل يجب استخدام الذكاء الاصطناعي لاتخاذ قرارات أفضل وزيادة نسبة تحول زوار الموقع إلى عملاء. - فالتعلم الآلي يجعل تجربة العملاء مثالية وأكثر تخصصًا، خاصة وأن العملاء صاروا أكثر اتجاهًا نحو المساعدين الافتراضيين والبحث البصري.
6- البحث الصوتي	<ul style="list-style-type: none"> - البحث الصوتي مستخدمًا على نطاق أوسع في 2018، خاصة وأن مساعد جوجل الصوتي ومساعد أمازون "أليكسا" أصبحا أكثر انتشارًا. - تشير الدراسات إلى أن 20% من عمليات البحث على جوجل التي تتم باستخدام الهاتف تكون من خلال البحث الصوتي. - شهدت السنوات القليلة الماضية اتجاهًا متزايدًا لاستخدام الأجهزة التي تستقبل الأوامر الصوتية مثل أمازون إيكو وجوجل هوم.
7- التجارة الإلكترونية عبر الجوال	<ul style="list-style-type: none"> - فيما مضى كان البائعون عبر الإنترنت يركزون على تصميم مواقعهم الإلكترونية لتناسب أجهزة سطح المكتب. - في سنة 2018 تم التركيز على إنشاء مواقع تناسب الجوال وتعمل تجربة المستخدم عليها فريدة من نوعها، وسيكون التركيز على أجهزة سطح المكتب ثانويًا. - قيمة التجارة الإلكترونية عبر الجوال حوالي 600 مليون دولار في عام 2018، و أن تأتي 40% من إيرادات التجارة الإلكترونية من الهاتف عام 2019م.

¹ - United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), UNCTAD B2C E-commerce Index 2018 Focus on Africa, UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N°12, UNCTAD-United Nations, Geneva, p p 5-9.

النقط	الشرح
8- العملات الإلكترونية والبلوك شين	<p>- أصبحت العملات الإلكترونية أكثر شيوعًا واستخدامًا في المتاجر الإلكترونية، وأصبحت الشركات الكبيرة مثل مايكروسوفت وشوبفاي وسترايب تدعم عملة البيتكوين.</p> <p>- تشهد سنة 2018م تحولاً في طريقة الدفع التي سوف تشمل الدفع مقدماً قبل إجراء المعاملات، وتقليل مخاطر الاحتيال عند الدفع.</p> <p>- رغم ذلك لا تزال صناعة التجارة الإلكترونية تتعامل بحذر مع تقنية البلوك شين وهي تقنية تشفير تقوم على سرية المعاملات بين طرفين، دون حاجة لوجود وسيط أو طرف ثالث.</p> <p>- من بين عمالقة التجارة الإلكترونية التي أصبحت تستخدم البلوك شين مجموعة علي بابا، وذلك من أجل تتبع أصل ومنشأ المنتجات الغذائية، وتقليل كمية المنتجات المزيفة المباعة.</p>
9- سهولة الدفع	<p>- أصبح هناك عدد هائل من وسائل الدفع عبر الإنترنت مثل باي بال، أبل باي، شوبفاي باي.</p> <p>- شهد عام 2018 م تراجعاً في الدفع بالطرق التقليدية مقابل الطرق الجديدة.</p>
10- الأعمال الموجهة للأعمال التي تعتمد على التجارة الإلكترونية	<p>- فيما مضى كانت الشركات تستخدم الطرق التقليدية للتعامل مع بعضها، وإجراء المعاملات التجارية الضخمة.</p> <p>- إلا أن الأعمال الموجهة للأعمال B2B والمعاملات بين الشركات صارت تعتمد على التجارة الإلكترونية بشكل كبير.</p> <p>- ففي عام 2017 م وصل حجم التجارة الإلكترونية بين الشركات 7.7 تريليون دولار.</p> <p>- ومن المنتظر أن يزداد عدد منصات B2B، مما يتيح الفرصة للعملاء للتسوق من أكثر من مكان، واختبار تجربة تسوق أكثر فاعلية من المنصات الموجهة للعملاء.</p>

Source: <https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/535493> vu le: 20/04/2018.

المطلب الثاني: خصائص و مزايا التجارة الإلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بالعديد من الخصائص، و تحقق العديد من المزايا على المستوى القومي وعلى مستوى المؤسسات وعلى مستوى المستهلكين، ويمكن توضيح ذلك في هذا المطلب.

أولاً: خصائص التجارة الإلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بالخصائص التالية¹:

- عدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة فالمعاملات تتم إلكترونياً دون استخدام أوراق.
- التعامل مع أكثر من مصدر و التفاعل معه.
- لا توجد علاقات مباشرة بين أطراف العملية التجارية.
- الوضع القانوني للتجارة الإلكترونية و أثره على نموها.
- تنفيذ كل عناصر العملية التجارية (غير المادية) وتسليمها على الشبكة.
- التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق يؤدي إلى إمكانية التأثير على حسابات المؤسسات.

ثانياً: مزايا التجارة الإلكترونية

يمكن ذكر بعض مزايا التجارة الإلكترونية على المستوى القومي، وعلى المستوى مؤسسات الأعمال، وعلى مستوى المستهلكين، كالاتي:

¹ - سراج الدين مجد، التجارة الإلكترونية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، القاهرة، 2009، ص 35.

1- مزايا التجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

تعددت مزايا التجارة الإلكترونية على المستوى القومي كما يلي¹:

- دعم التجارة الخارجية إذ تعد التجارة الإلكترونية أحد المداخل الرئيسية للمؤسسات لزيادة حجمها في التسويق و من ثم زيادة المزايا التنافسية لها، وهذا بدوره يزيد الصادرات؛ نظراً لما تحقّقه التجارة الإلكترونية من سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية إضافة إلى السرعة في عقد و إنهاء الصفقات.
- توفر التجارة الإلكترونية فرص عمل وتقلل من نسب البطالة، حيث تتيح إقامة مشاريع صغيرة و ربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لاسيما من يعملون في قطاع الخدمات كالحمامة و الطب، كما و توفر فرصاً وظيفية في العديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية؛ مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية والعاملين و الفنيين في المتاجر الإلكترونية و مهندسي الشبكات و البرامج.
- مكّنت التجارة الإلكترونية من تسويق السلع والخدمات عالمياً بإلغائها للحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وتحوّل العالم بذلك إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، وهذا الإسقاط للأبعاد الجغرافية في التعاملات التجارية يساعد في زيادة خبرات المستهلكين و المنتجين؛ نظراً لأنه بإمكان أي مستهلك في أقصى شرق العالم الاستفادة من خدمة الاتصالات التي تقدّمها مؤسسات معينة بأقصى غربه عبر الشبكة الإلكترونية دون قيود.
- تساهم التجارة الإلكترونية في تنشيط المشاريع الصغيرة و المتوسطة إذ تمثل هذه المشروعات محور التنمية الاقتصادية إذ تعاني من نقص الموارد للوصول إلى الأسواق العالمية، فالتجارة الإلكترونية توفر إمكانية المشاركة في حركة التجارة العالمية بفعالية وكفاءة بما تقدّمه من تخفيض لتكاليف التسويق و الترويج و التوفير في الزمان و المكان المطلوبين لأداء المعاملات.
- إن اقتصاد الدول التي تستخدم الشبكة العالمية للمعلومات يتمتع بالقوة و النمو السريع نظراً لتطبيق هذه الخدمة بواسطة قطاعات الصناعة والأعمال والخدمات التي تساهم من زيادة إيراداتها لبيع منتجاتها للدول المختلفة من خلال وجود قنوات أخرى للبيع والتي ساهمت في أسواق جديدة. أما المؤسسات التي لم تطبق استخدام هذه التقنية الحديثة في تسويق منتجاتها ومازالت تعتمد على الطريقة التقليدية تجد أن اقتصاد بلادها ينمو ولكن بنسبة منخفضة مقارنة بالدول الأخرى التي تمتلك التقنية.

¹ - أنظر كل من: - مجدي أحمد السيد الجعبري، مرجع سابق، ص 10.

- صالح مُجد العطوي، التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق (مفاهيمها، مميزاتا، أركانها)، مرجع سابق، ص 3.

- بسام نور، مرجع سابق، ص 32.

- عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع، التحديات، الآمال)، ورقة بحث مقدّمة إلى المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2005/6/3-5/31، ص 26.

- التجارة الإلكترونية تسمح للفرد بأن يعمل في منزله وتقلل الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري أقل في الشوارع وهو الذي يقود إلى خفض نسبة تلوث الهواء.
- التجارة الإلكترونية تسمح لبعض من البضائع أن تباع بأسعار زهيدة، و بذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي ليس بالرفيع شراء هذه البضائع مما يعني رفع في مستوى المعيشة للمجتمع ككل.
- التجارة الإلكترونية تسمح للناس الذين يعيشون في الدول النامية أن يمتلكوا منتجات و بضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية، ويستطيعون أيضاً الحصول على شهادات جامعية عبر الإنترنت.
- التجارة الإلكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة أعلى.

2- مزايا التجارة الإلكترونية على مستوى مؤسسات الأعمال:

- للتجارة الإلكترونية مزايا متعددة على مستوى مؤسسات الأعمال، و هي كما يلي¹:
- السرعة في إتمام الصفقات: حيث يتم إنشاء موقع، ثم الإعلان عنه، ثم شراء المنتجات وعرضها، ثم إتمام عمليات البيع دون الحاجة إلى عقارات و ديكورات و خلافه، بالإضافة إلى أن معايير شبكة الإنترنت المطبقة في تعاملات التجارة الإلكترونية عالمية أي موحدة بين جميع دول العالم؛ عكس التجارة التقليدية التي تخضع لمعايير محلية أي حسب السياسات المطبقة في كل دولة على حدة، مما يساهم في توسيع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي، وبالتالي يمكن لأي مؤسسة الحصول على المعلومات الخاصة بالأسواق و المستهلكين و المزودين و الأسعار و الشركاء المحتملين الأكثر ملاءمة و المنافسين، بصورة سريعة ودقيقة دون قيود قانونية أو تكبد عناء إقامة فرع في الدول الأجنبية، مما يسهل انجاز الصفقات في فترة وجيزة، و يحقق في نفس الوقت خفض التكاليف خاصة تكلفة الدخول إلى الأسواق الأخرى وبالتالي تنمية الأرباح.
- إمكانية عمل برنامج تسويقي ناجح، وذلك من خلال التسويق والبيع عبر الإنترنت دون توقف، وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد من العملاء بسهولة.
- التواصل المستمر مع جميع المتعاملين، حيث ألغى الإنترنت المسافات بين الأطراف المتعاملة وتخطى الحدود الجغرافية وساعد على التواصل المستمر بين العملاء والشركاء.
- توسيع نطاق البحث حيث يستطيع العميل التجول عبر الإنترنت في مواقع كثيرة حول العالم، والتعريف إلى المنتجات والخصائص والأسعار وطريقة الشراء.

¹ - أنظر كل من: - مجدي أحمد السيد الجعبري ، مرجع سابق، ص 10.

- بسام نور، مرجع سابق، ص31.

- تخفيض التكلفة، فعملية إنشاء موقع إلكتروني أقل تكلفة من إنشاء المواقع الفعلية التقليدية، كما يتم الإعلان عن البضائع بموجب رسائل إلكترونية وبالتالي يتم تخفيض تكاليف الإعلان. كما تخفض تكاليف إنشاء و معالجة وتوزيع وحفظ و استرجاع المعلومات الورقية، و أتعاب السماسرة و عمولات المبيعات وخفض تكاليف المواصلات، كما تخفض تكاليف الاتصالات السلكية و اللاسلكية عن طريق استخدام التجارة بالإنترنت.
- التجارة الإلكترونية تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات و الخدمات.
- القدرة على إنشاء تجارة متخصصة جداً، فمثلاً لشراء ثلاجة يجب زيارة جميع المحلات المتخصصة في بيع الآلات الكهربائية أما عبر التجارة الإلكترونية نجد موقع متخصص في بيع الثلاجات فقط.
- التجارة الإلكترونية تسمح بخفض المخزونات عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، ففي نظام السحب فإن العملية تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع الوقي المناسب، كما أن عملية السحب تسمح بتصنيع المنتج أو الخدمة وفق متطلبات المشتري وهذا يعطي المؤسسة أفضلية تجارية على منافسيها و يرفع إنتاجيتها.
- تقوم التجارة الإلكترونية بإعادة هندسة العمليات التجارية.

3- مزايا التجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين (الأفراد):

- تحقق التجارة الإلكترونية العديد من المزايا للمستهلكين تتمثل فيما يلي¹:
- خدمة مستمرة، حيث تعمل الأسواق و المتاجر الإلكترونية بشكل مستمر و يمكن للعميل الدخول إلى هذه الأسواق من أي مكان و في أي وقت دون مشقة النزول و الذهاب إلى المتاجر.
- سهولة إجراء المقارنات و حرية الاختيار، حيث يستطيع المستهلك إجراء المقارنات بين السلع و الأسعار و الجودة والخصائص في مختلف أنحاء المتاجر حول العالم، و كذلك حرية الاختيار بما يحقق مستوى الجودة المناسبة والسعر المناسب.
- انخفاض أسعار المنتجات، حيث تؤدي المنافسة بين المتاجر حول العالم إلى عدم المبالغة في الأسعار، و كذلك تخفيض التكلفة نتيجة عدم وجود وسطاء بالإضافة إلى تخفيض التكاليف الثابتة و تكاليف الإعلانات.
- تحقيق رضا العملاء، حيث تؤدي التجارة الإلكترونية إلى إحداث التفاعل بين العملاء و المؤسسات، و إتاحة المجال أمام العميل للحصول على كافة المعلومات عن السلع و خصائصها و أسعارها بالدخول على المواقع المختلفة.
- التجارة الإلكترونية تسمح للعملاء بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية على الإنترنت كالمنتديات و مواقع التواصل الاجتماعي مثلاً.

¹ - أنظر كل من:

- مجدي أحمد السيد الجعري، مرجع سابق، ص 11.

- بسام نور، مرجع سابق، ص 32.

- Yaser Ahangari Nanekaran, Op Cit, p19.

- إمكانية تسليم المنتجات إلكترونياً مع المنتجات الرقمية، مثل الكتاب الإلكتروني أو استشارة طبية أو قانونية أو برنامج حاسوبي أو شريطاً مسموعاً أو خدمة مصرفية، فإن التجارة الإلكترونية تمكن البائع من إرسال المنتج بسرعة وبسهولة إلى المشتري.
- التجارة الإلكترونية تسمح للاشتراك في المزادات الافتراضية.

المطلب الثالث: مستويات وأشكال التجارة الإلكترونية و أساليب قياسها

اختلفت مستويات التجارة الإلكترونية تبعاً لطريقة و سرعة تنفيذ أنشطتها التجارية المختلفة، وقد تعددت أشكالها حسب طبيعة العلاقة التي تجمع بين الأطراف المشاركة فيها، مما استدعى الأمر إلى وضع أساليب لقياس حجمها و يمكن توضيح ذلك في هذا المطلب.

أولاً: مستويات التجارة الإلكترونية

يمكن تقسيم مستويات التجارة الإلكترونية إلى بسيط وآخر متقدم، وذلك كما يلي¹:

- 1- التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط: ويشمل هذا النوع من التجارة الإلكترونية الترويج للسلع والخدمات، إضافة إلى الإعلان و الدعاية لتلك السلع و الخدمات و هذه الخدمات تحتوي في مضمونها خدمات قبل وبعد عملية البيع، عملية التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات وخصوصاً غير المادية منها، إضافة إلى التحويلات البسيطة للأموال وذلك عن طريق بوابات الدفع الإلكترونية. يعتبر هذا النمط كبيراً عند تطبيقه من قبل مؤسسات الأعمال في الدول النامية والتي تفتقر إلى حد ما إلى تقديم خدمات ما بعد البيع، أما بالنسبة إلى الدول المتقدمة فيضعها في مستوى أكبر و تحد يجعلها تبحث عن وسائل جديدة لزيادة درجة ونوعية الخدمات المطلوبة منها ليس فقط قبل البيع بل بعد البيع على حد سواء.
- 2- التجارة الإلكترونية ذات المستوى المتقدم: إن هذا النوع من المستويات والذي يعتبر متقدماً إذا ما قورن بالمستويات البسيطة التي تحتوي فقط في مضمونها على الترويج والخدمات قبل وبعد البيع و التحويلات البسيطة، إذ يأتي المستوى المتقدم ليركز في مضمونه على عمليات و إجراءات الدفع التي تتم عبر الإنترنت، على كافة المستويات سواء التي تتم على المستوى المحلي أو المستوى الوطني أو المستوى الدولي. تعتبر بمجملها مستويات ذات تطور متقدم وبحاجة إلى أخذ الحيطه و الحذر عند التعامل معها، وتحتاج إلى توعية كبيرة من قبل المتعاملين.

ثانياً: أشكال التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية أشكال عديدة تتنوع على حسب علاقتها بين الأطراف المتعاملة بها، و يمكن عرضها كما يلي:

¹ - خيرى مصطفى كنانة، التجارة الإلكترونية، دار المسيرة، ط1، عمان، 2009، ص 52.

1- التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال (Business to Business) B2B: يشير هذا النوع من التجارة الإلكترونية إلى عملية التبادل بين مختلف مؤسسات الأعمال فيما يخص عرض وبيع وشراء السلع والخدمات، والتي تتم عبر وسائل الاتصال المختلفة خاصة منها شبكة الإنترنت، وإلى كل ما يتبعها من مراحل عقد الصفقات وتسليم الفواتير والتحويل الإلكتروني للمعلومات والأموال.

2- التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلك (Business to Customer) B2C: ويمثل هذا النوع من التجارة الإلكترونية تجارة التجزئة، أي أن تقوم مؤسسات الأعمال بعملية إنشاء متاجر على الإنترنت وعرض سلعتها وخدماتها إلى المستهلكين، وتمارس في ذلك التسويق الإلكتروني، في حين نجد أن المستهلكين يمارسون عمليات التسوق الإلكتروني مثل الانتقال من متجر إلى آخر؛ وإجراء عملية المقارنة و المفاضلة بين أنواع السلع و الخدمات المعروضة و أسعارها، و تتم عملية التسوية المالية بين البائع والمشتري بوسائل الدفع الإلكترونية كالنقود الإلكترونية والبطاقات الإلكترونية، و التسليم إما يكون إلكترونياً أو بطرق تقليدية على حسب نوع المنتج المتحصل عليه. وقد نجد أحياناً أنه يتم التعامل بشكل عكسي أي من المستهلك إلى مؤسسات الأعمال، إذا عرض المستهلك منتجاته أو أملاكه الشخصية بوسائل إلكترونية و اشترتها عليه أحد مؤسسات الأعمال.

3- التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك (Customer to Customer) C 2C: يمثل هذا النوع من التجارة الإلكترونية عملية البيع و الشراء التي تتم بين المستهلكين كأفراد يمثلون أنفسهم، عبر وسائل إلكترونية خاصة شبكة الإنترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ سمح هذا النوع في التجارة للمستهلك بممارسة التسويق وعرض منتجاته الخاصة والدخول في عمليات المزايدات مع مستهلكين آخرين؛ مثلاً كعرض بيع سيارته الخاصة دون تكلفة تعيين وسيط يتولى ذلك.

4- التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والحكومة (Business to Government) B2G: تتم بين مؤسسات الأعمال والحكومة، خاصة مع وجود ما يعرف حالياً بما يسمى بالحكومة الإلكترونية، إذ تشمل جميع التعاملات والتحويلات و التي تتم عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بين المؤسسات و الحكومة، كدفع الضرائب مثلاً من قبل المؤسسات إلى الحكومة وتحويل الوثائق الإدارية بطرق إلكترونية أو الدخول في الصفقات العمومية التي تعرضها الحكومة إلكترونياً، هذا النوع من التجارة الإلكترونية سهّل وسرّع من مهام مؤسسات الأعمال، كما ساهم خاصة في تقليل تكلفة الوقت الذي يعتبر من أثنى موارد المؤسسات.

5- التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمستهلك (Government to Customer) G2C: هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم بين المستهلك والحكومة، والحديث نوعاً ما إذا قورن بالأنواع سالفة الذكر، فنجد أن من أبسط أشكاله قيام الأفراد بدفع الضرائب وتسديد الفواتير، إلى أكبر شكل متطور فيه كالحصول على الخدمات الاجتماعية مثل

التقاعد والضمان الاجتماعي والمنح الاجتماعية والحصول على بعض الوثائق الإدارية... الخ، هذا الشكل الأخير يهدف للوصول إلى الحكومة الإلكترونية بشكل كامل.

ثالثاً: أساليب قياس حجم التجارة الإلكترونية

تمثل صعوبة قياس حجم التجارة الإلكترونية أهم التحديات التي تواجه صانعي السياسات الاقتصادية و المؤسسات على مستوى قطاع الأعمال، وكذلك تحد في أمام مختلف الهيئات ومراكز و مصالح الإحصاءات المعنية بقياس و تقدير حجم التجارة الإلكترونية، وذلك بسبب صعوبة تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية ومكوناتها بشكل دقيق و واضح، خاصة مع النمو و التطور المستمر في قطاعات الأعمال التجارية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتنامي مختلف أنواع السلع والخدمات التي تدخل في مجال التجارة الإلكترونية، وتغير بيئتها التكنولوجية تبعاً لتسارع الأبحاث العلمية وتجديدها، ولهذا فإن الأرقام سواء الفعلية أو التقديرية للتجارة الإلكترونية ستظل تفتقر نوعاً ما إلى الدقة و الموثوقية، و تظهر متباينة و مختلفة من مركز إلى آخر و من مؤسسة إلى أخرى، وقد حاولت مختلف الدول و القطاعات إنشاء برامج قياس ووضع مؤشرات تعكس واقع التجارة الإلكترونية وطبيعتها وتطورها ونموها و تأثيرها على مختلف القطاعات الاقتصادية¹. ومن بين الأساليب المتبعة لقياس حجم التجارة الإلكترونية نجد²:

1- جمع البيانات الرقمية عن استخدام تقنية المعلومات والاتصالات وخاصة الإنترنت، ويتميز هذا الأسلوب بسهولة تحصيله من مصادر مختلفة، و بالتالي توفر عنصر الثقة و الدقة في مثل هذه الأرقام لاستخدامها في معرفة وتقدير حجم الأنشطة التجارية عبر الإنترنت.

2- جمع بعض الإحصاءات ذات العلاقة بأنشطة التجارة الإلكترونية، مثل معرفة مؤشرات الاستعداد الإلكتروني في المجتمعات، وذلك بخصر المؤسسات والقطاعات التجارية التي لديها أجهزة حاسب آلي و توفر إمكانية استخدامها للإنترنت. كذلك معرفة مؤشرات الكثافة أي تلك المؤسسات التجارية التي تستقبل طلبات العملاء و المدفوعات عبر شبكة الإنترنت وهذا الأسلوب يتناسب مع كثير من البلدان النامية التي لا تزال في المراحل الأولى في استخدام الإنترنت في تعاملاتها التجارية.

3- إجراء المسح الميداني على مستوى المؤسسات التجارية سواء في قطاع الجملة أو قطاع التجزئة، وذلك لمعرفة حجم أنشطتها عبر شبكة الإنترنت، و يجرى هذا المسح سنوياً أو بشكل ربع سنوي حتى يغطي الأنشطة التجارية المتجددة عبر الإنترنت.

4- إجراء المسح الميداني على مستوى الأفراد والأسر ويقصد به قطاع المستهلكين، لمعرفة توفر أجهزة الحاسب الآلي وكذلك متطلبات التجارة الإلكترونية.

¹ - محمد خليل زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي، ط1، عمان، 2009، ص 83.

² - نفس المرجع، ص 83.

لقد وضعت مؤشرات جديدة متعلقة بالتجارة الإلكترونية (الأسر المعيشية والأفراد) من قبل المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع للأمم المتحدة حسب تقريرها لسنة 2018م؛ لقياس مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البلدان لغرض التنمية، وهي أربعة مؤشرات لقياس التجارة الإلكترونية في الدول، ويتولى الاتحاد الدولي للاتصالات جمع البيانات المتصلة بها بيانياً، ويمكن عرض هذه المؤشرات كما يلي¹:

1- المؤشر الأول: أنواع السلع والخدمات المشتراة عبر الإنترنت

تدرج مجموعة من السلع والخدمات المشتراة عبر الإنترنت كقنات للردود مع إمكانية الخيارات المتعددة؛ وهي موجهة للأفراد الذين قاموا بعملية الشراء عبر الإنترنت، فنجد منها: الكتب أو المجلات أو الصحف، الملابس أو الأحذية أو السلع الرياضية أو اللوازم التكميلية، المعدات أو الأجزاء الحاسوبية (بما في ذلك المعدات الملحقة)، ألعاب الحاسوب أو الفيديو، برمجيات الحاسوب (بما في ذلك التحسينات و التطبيقات المدفوعة عدا الألعاب)، مواد التجميل، المنتجات المالية (بما في ذلك الأسهم و التأمين)، الأغذية أو مشتريات البقالة أو الكحول أو التبغ، الأغراض المنزلية (مثل الأثاث والألعاب وما إلى ذلك عدا السلع الإلكترونية)، خدمات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات (عدا البرمجيات)، الأدوية، الأفلام أو الأفلام القصيرة أو الصور، المنتجات الموسيقية، معدات التصوير الفوتوغرافي أو الاتصالات السلكية واللاسلكية أو المعدات البصرية، التذاكر أو حجوزات المناسبات الترفيهية (المباريات الرياضية والعروض المسرحية والحفلات الموسيقية وما إلى ذلك)، منتجات السفر (تذاكر السفر، والإقامة واستئجار المركبات وخدمات النقل وما إلى ذلك).

2- المؤشر الثاني: قنوات الدفع للمشتريات عبر الإنترنت

ويندرج تحت هذا المؤشر أنواع من قنوات الدفع كقنات للردود مع إمكانية الخيارات المتعددة؛ وهي موجهة للأفراد الذين قاموا بعملية الشراء عبر الإنترنت، وهي كالتالي: الدفع عند التسليم، بطاقة ائتمان عبر الإنترنت، بطاقة سحب أو تحويل مصرفي إلكتروني عبر الإنترنت، حساب نقدي مربوط برقم الهاتف المحمول، خدمة الدفع عبر الإنترنت (مثل خدمة PayPal أو Google Checkout)، بطاقة هدايا مدفوعة مسبقاً أو قسيمة إلكترونية، نقاط مكتسبة من برنامج للمكافآت أو لاستعادة النقد (مثل أميال السفر الجوي)، وسائل أخرى (مثل شيك مصرفي بالبريد وما إلى ذلك).

3- المؤشر الثالث: أسباب عدم الشراء عبر الإنترنت

تدرج مجموعة أسباب لعدم الشراء عبر الإنترنت كقنات للردود مع إمكانية الخيارات المتعددة؛ وهي موجهة للأفراد الذين لم يشتروا منتجات عبر الإنترنت، وهي كالتالي: ليس لدي اهتمام، أفضل التسوق بشخصي، شواغل أمنية (مثلاً كإعطاء تفاصيل بطاقة السحب أو بطاقة الائتمان)، شواغل تتعلق بالخصوصية (مثل إعطاء التفاصيل الشخصية)، شواغل تقنية (مثل المواقع الشبكية أو الدفع أو التسليم)، شواغل تتعلق بالثقة في الآخرين (بشأن الضمانات أو تسلم المنتجات أو إعادتها)، انعدام الثقة و المعرفة أو المهارات.

¹ - المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع للأمم المتحدة، تقرير الشراكة المعنية بقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التنمية، اللجنة الإحصائية، الدورة 49، نيويورك، مارس 2018، ص ص 8-10.

4- المؤشر الرابع: طريقة التسليم

يتعلق هذا المؤشر بطرق التسليم المختلفة كقنوات ردود مع إمكانية الخيارات المتعددة؛ وهي موجهة للأفراد الذين قاموا بعملية الشراء عبر الإنترنت، وهي كالتالي: التسليم المباشر للمشتري باستخدام خدمات البريد العادية أو أشكال التسليم الأخرى، استلام المنتج من منفذ البيع أو الخدمة، التسليم الإلكتروني/عبر الإنترنت بتنزيل المنتج من موقع شبكي أو من خلال تطبيق أو برمجيات أو جهاز آخر (مثل المشتريات من خلال تطبيقات الأجهزة المحمولة وخدمات البث التدفقي، وما إلى ذلك).

المطلب الرابع: التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني

يلعب التسويق الإلكتروني دوراً كبيراً في تفعيل التجارة الإلكترونية و المساهمة في نقل رسالة المؤسسات عن منتجاتها والتعريف بها إلى جمهور عملائها، ولهذا وجب أولاً التعريف بالتسويق الإلكتروني وضبط بعض المصطلحات المشابهة له، وثانياً علاقته بالتجارة الإلكترونية، و ذلك كما يلي:

أولاً: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني

يمكن التعرض إلى مفهوم التسويق الإلكتروني و التفرقة بين مصطلحاته، ونموذج آرثر للتسويق الإلكتروني ومزيجه، كما يلي:

1- مفهوم التسويق الإلكتروني:

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني كما يلي:

- التسويق الإلكتروني هو: "مصطلح يطلق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون و المشترين"¹.
- التسويق الإلكتروني: "تعامل قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي الملموس"².
- التسويق الإلكتروني هو: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة"³.
- التسويق الإلكتروني: "هو عملية تخطيط و تنفيذ تطوير و تسعير و اتصال و توزيع فكرة أو منتج أو خدمة، لإنشاء تبادلات، سواء بشكل كامل أو جزئي باستخدام التكنولوجيا الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية"⁴.

¹ - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، ط1، عمان، 2006، ص 373.

² - علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق (منظور تطبيقي إستراتيجي)، دار اليازوري، عمان، 2009، ص379.

³ - بشير العلق، التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)، دار اليازوري، عمان، 2019، ص17.

⁴ -Grégory Bressolles, L'E-marketing, Dunod, Paris, 2012, p 9.

وما نستخلصه من التعاريف السابقة أنّ التسويق الإلكتروني هو مجموعة العمليات والأنشطة المتضمنة تحديد حاجات و رغبات العملاء، من التخطيط إلى التواصل والتبادل معهم و المحافظة عليهم، باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، في أي مرحلة أو عدة مراحل أو في كل المراحل التسويقية.

2- التفرقة بين مصطلحي التسوق الإلكتروني و التسويق الإلكتروني:

يمكن النظر إلى الفرق بين التسوق الإلكتروني و التسويق الإلكتروني من جانبين أساسيين هما¹:

❖ **جانب الطلب:** الذي يتجسد في عملية التسوق الإلكتروني، هذا الأخير هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات)، و المفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الإنترنت، و المشتري الإلكتروني قد يكون مشترياً تجارياً "B2B" أو يكون مشترياً استهلاكياً "B2C"، و قد تكون العلاقة بين المستهلك و الدولة أو بين الدول.

❖ **جانب العرض:** فجانبا العرض يجسد عملية التسويق الإلكتروني، حيث يشمل العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة و أثنائها و بعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات، أي يتضمن الإنتاج و التسويق و البيع و التوزيع و التسليم إضافة إلى عملية المحاسبة و التحصيل. وبالتالي فإن التسوق الإلكتروني جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني.

3- نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني "The Arthur E-Marketing Model":

وضع "Arthur D Little" نموذجاً معبراً فيه عن دورة التسويق الإلكتروني، و تتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية، وهي كما يلي²:

3-1 مرحلة الإعداد: التي يجري فيها تحديد حاجات و رغبات العملاء و تفضيلاتهم، و كذلك الأسواق المستهدفة المجدية و الجذابة و التعرف على طبيعة المنافسة، و تتطلب هذه المرحلة إجراء بعض المسوحات و البحوث السوقية.

3-2 مرحلة الاتصال: التي يتم فيها التواصل و التفاعل المباشر مع العملاء المرتقبين، للتعريف بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الأسواق الإلكترونية، و تتضمن مراحل فرعية و المتمثلة في: جذب الانتباه، توفير المعلومات اللازمة، إثارة الرغبة، الفعل و التصرف. و هذه المرحلة يجب أن توفر درجة كبيرة من المعرفة المتبادلة بين المؤسسة و عميلها.

3-3 مرحلة التبادل: تجري فيها تبادل المنافع بين البائع و المشتري، حيث يوفر البائع المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت و المكان المناسبين و بالأسعار المتفق عليها، و المشتري يقوم بدفع الثمن المطلوب.

¹ - أنظر كل من: - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 107.

- حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، الأردن، 2006/2005، ص 351.

² - أنظر كل من: - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 136-138.

- ناجي المعلا، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار اليازوري، عمان، 2020، ص 40-41.

3-4 مرحلة ما بعد البيع: حيث لا يكفي القيام بإجراء عملية البيع وتوصيل المنتج إلى العميل، أي استقطاب هذا الأخير وكسبه، و إنما توجد إجراءات ما بعد البيع للمحافظة على العملاء وتطوير علاقات وطيدة معهم و الإبقاء عليهم وكسب ولائهم، و تتضمن مثلاً المجتمعات الافتراضية، غرف الدردشة أو المحادثة، التواصل عبر البريد الإلكتروني، توفير قائمة الأسئلة المتكررة FAQ، خدمات الدعم والتحديث.

4- المزيج التسويقي الإلكتروني:

يهدف تحديد المزيج التسويقي الإلكتروني إلى تحليل القيمة و تقديم قيمة مميزة للعميل ومن ثمة كسب رضاه وولائه، وتحدد هيكلية المزيج التسويقي الإلكتروني من خلال عناصر رئيسية أساسية وهي: التكاملية (معرفة العميل)، والتفاعلية (تبادل الحوار مع العميل)، والفردية (الشخصنة وإمكانية تفصيل المعلومات)، واستقلالية الموقع، والذكاء (إستراتيجية تحليل المعلومات)، وإعادة رسم الخريطة التسويقية (إعادة هيكلة الصناعة)¹. فإذا كان المزيج التسويقي التقليدي يتكون من أربعة أو ما يسمى (P4) والمتمثل في المنتج والتسعير والتوزيع والترويج، ومنهم من قسّمه إلى ستة، ومنهم من قسّمه إلى سبعة (P7) بإضافة الأفراد والعمليات والدليل المادي، ومنهم حتى من قسّمه إلى إثني عشر، فإنه يرى بعض الباحثين أن المزيج التسويقي الإلكتروني هو نفس المزيج التسويقي التقليدي ولكن مع بعض الاختلافات في الممارسة والتطبيق، ومنهم من يرى بأنه تطور في مزيج تجارة التجزئة من خدمات الزبون و الموقع والترويج و السعر والتصنيف و تصميم المتجر، و قد قدّم الباحثان "كالينام و ماك انتاير" (kalyanam and McIntyre) في دراسة لهما عام 2002م، تقسيماً واضحاً وشاملاً للمزيج التسويقي الإلكتروني الذي يشتمل على المنتج و تصنيفه، التسعير، التوزيع، الترويج، بالإضافة إلى: تصميم الموقع الإلكتروني "Website Design"، المجتمعات الافتراضية "Vertical Communities" والتي هي عبارة عن تجمع عدد من الأشخاص عبر شبكة الإنترنت لإجراء نقاشات حول مواضيع معينة لفترات زمنية قد تطول أو تقصر، التخصيص "Personalization" أي تلبية متطلبات الزبون حسب ما يريده و يتطلع إليه، الخصوصية "Privacy" أي المحافظة على سرية بيانات ومعلومات العميل، خدمات الزبون "Customer Services"، الأمن "Security" أي الأمن المعلوماتي².

ثانياً: دور التسويق الإلكتروني في تفعيل التجارة الإلكترونية

يساهم التسويق الإلكتروني في تفعيل التجارة الإلكترونية من خلال الوظائف التالية³:

1- الاتصال: تستخدم العديد من المؤسسات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها الفعليين المحتملين، وبالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية فإن الإنترنت يعد من الوسائل الرائدة والجيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات متينة مع

¹ - مصطفى كافي، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار رسلان، دمشق، 2011، ص 260.

² - لمزيد من التفصيل أنظر: يوسف أحمد أبوفارة، مرجع سابق، ص ص 141-142.

³ - بتصرف، أنظر: بشير عباس العلاق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج، ط1، عمان، 2003، ص 21.

العملاء، إذ تستخدم خدمات الإنترنت مثل: البريد الإلكتروني و مسارد البريد الإلكتروني (e.mail lists) واليوزنت (Usenet) لعقد مناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين، والمخاطبة (chatting) وهو نظام يتيح إمكانية التحدث إلى الآخرين باستخدام الكلمات المكتوبة وبنفس اللحظة، ونظم الاستجابة الآلية (Autore sponders)، ويتم أيضاً الاتصال مع العملاء مرثياً وعبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وعبر المؤثرين (مثل الاستعانة بيوتوبر معروف) و بالمحتوى وعن طريق الإعلانات، و يحاول المسوقون دراسة ثقافة وسلوك العملاء المستهدفين بالجوء إلى مثل هذه الخدمات قبل البدء بصياغة وإعداد خطط الاستهداف.

2- البيع: أتاح الإنترنت واستخداماته المختلفة فرصاً ذهبية للمؤسسات لتسويق منتجاتها و خدماتها عبر الشبكة، حيث يمثل البيع عبر الإنترنت شكلاً مبتكراً من أشكال التسويق المباشر، إذ شهدت مبيعات المؤسسات التي تباع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات عبر الإنترنت نمواً هائلاً لم يكن متوقعاً على الإطلاق.

3- توفير المحتوى: يمثل موقع المحتوى الفئة الثالثة من فئة النشاط التسويقي، كما يختلف المحتوى عن الاتصال والبيع فمثلاً هناك عبارة قصيرة لـ "Nicholas Negroponte" مؤلف كتاب "كونك رقمياً" (Being digital) حيث يقارن بين الذرات و البتات (Atoms versus bits)، ف "الذرات" تكون في شكل كتلة مادية أما "البتات" فهي نقل فوري وغير مكلف للبيانات الإلكترونية. و بالإسقاط فإن استخدام الإنترنت في حالتي الاتصال والبيع يهدف بالدرجة الأولى إلى دعم نشاط تسويق بعض المنتجات المادية أو الخدمات المؤلفة من الذرات. أما المحتوى الرقمي فهو عبارة عن نقل الرسالة التسويقية للمؤسسة إلى المستهلكين وجذبهم، في شكل صورة و/أو صوت و/أو فيديو و/أو نص...، عن طريق وسائط رقمية مكونة من البتات.

4- توفير وظيفة شبكية: تستخدم بعض مواقع المحتوى الخاصة بشبكة الإنترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين، والوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى، و لإجراء نوع من المعالجة الحاسوبية أو التبادل لحساب العميل.

المبحث الثاني: أساسيات حول الصيرفة الإلكترونية

لقد كان لنشأة المصارف الإلكترونية الأثر الأكبر في تغيير سير الأعمال داخل المصارف، لما لعبته هذه المصارف الإلكترونية من دور رئيس في تحقيق السرعة و الدقة في إتمام الخدمات، لتعدد أنواعها و لما تحفقه من مزايا عديدة للأطراف المتعاملة بها، إذ يعد التوجه نحو الصيرفة الإلكترونية أحد أهم متطلبات السوق المصرفية الحديثة.

المطلب الأول: تعريف المصارف الإلكترونية و مراحل تطورها

تعددت التعاريف الممنوحة للمصارف الإلكترونية فتارة نجدتها عرفت تبعاً لنمطها كمصرف إلكتروني، و تارة أخرى على أساس الطريقة الإلكترونية لإتمام عملياتها المصرفية. وقد مرّت بمراحل تطويرية على حسب صيرورة إدخال التقنيات التكنولوجية في أعمالها.

أولاً: تعريف المصارف الإلكترونية

أعطيت عدّة تعريفات للصيرفة الإلكترونية أو العمليات المصرفية الإلكترونية، وذلك كما يلي:

- تعرّف لجنة بازل للرقابة المصرفية الصيرفة الإلكترونية: "هي توفير منتجات وخدمات التجزئة المصرفية والخدمات ذات القيمة الصغيرة من خلال القنوات الإلكترونية، وكذلك المدفوعات الإلكترونية ذات القيمة الكبيرة وغيرها من الخدمات المصرفية بالجملة المقدّمة إلكترونياً"¹.
 - عرّف بنك التسوية الدولية الصيرفة الإلكترونية على أنّها: "تقديم الخدمات الإنتاجية المصرفية عن بعد، أو عبر الخط، أو من خلال قنوات إلكترونية، سواء للمقيمين أو غير المقيمين، داخل البلد أو خارجه"².
 - تعرّف الصيرفة الإلكترونية على أنّها: "توفير المعلومات أو الخدمات من قبل المصرف لعملائه، بوصفها اتصال إلكتروني بينهما من أجل التحضير و الإدارة و الرقابة على المعاملات المالية"³.
 - تعرف العمليات المصرفية الإلكترونية: "بأنّها قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها المصارف، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها"⁴.
 - كما تعرّف العمليات المصرفية الإلكترونية: "كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل الهاتف و الحاسب و الصراف الآلي و الإنترنت و التلفزيون الرقمي وغيرها، وذلك من قبل المصارف و المؤسسات المالية، وكذلك العمليات التي يجريها مصدر البطاقات الإلكترونية، وأيضاً المؤسسات التي تتعاطى تحويل النقدية إلكترونياً"⁵.
- أما المصارف الإلكترونية فقد عرّفت كما يلي:
- المصارف الإلكترونية هي: "تلك الوحدات الطرفية (Terminals) التي تقوم بتقديم الخدمات المصرفية من خلال استخدام الحاسبات الآلية، حيث تعد هذه الوحدات (مادامت تبعد جغرافياً عن مبنى المصرف) بمثابة منافذ إلكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف ودون عمالة بشرية"⁶.

¹-Imola Drigă, Claudia Isac, E-banking Services (Features, Challenges and Benefits), Annals of the University of Petroșani Economics, 14(1), Romania, 2014, p51.

²- رابع عرابة، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2012، ص15.

³-Saviour Lusaya, Bornwell Kalumba, The Challenges of Adopting the Use of E-banking to the Customers: The Case of Kasama District Banking Customers, Scholar Journal of Applied Sciences and Research, Volume 1, Article number 115, Information and Communications University, Lusaka, Zambia, 21 May 2018, p 27.

⁴ - وسيم مُجّد الحداد، وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة، ط1، عمان، 2012، ص 194.

⁵ - أحمد بوراس، السعيد بريكة، أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات و المخاطر، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014، ص99.

⁶ - رضا صاحب أبو حمد، إدارة المصارف (مدخل تحليلي كمي معاصر)، دار الفكر، ط1، عمان، 2002، ص 27.

- المصارف الإلكترونية هي: "منافذ لتسليم الخدمات المصرفية قائمة على الحاسبات الآلية، ذات مدى متسع زمنياً أي تقدم خدماتها على مدار (24) ساعة و إلى مناطق جغرافية واسعة"¹.
- المصارف الإلكترونية هي: "المصارف التي تعتمد على الركائز أو الوسائط الإلكترونية والعمل على مدار الساعة (24) ساعة يومياً وخلال سبعة (7) أيام من الأسبوع، وبدون توقف وتوظيف كافة التطورات في مجال التكنولوجيا والاتصال لتقديم كافة الخدمات"².

وما نلاحظه أن هناك من يعرف المصارف الإلكترونية على أساس الطريقة الإلكترونية لتأدية أعمالها وأنشطتها المصرفية ويسميتها صيرفة إلكترونية أو مصرفية إلكترونية أو عمليات مصرفية إلكترونية، ومنهم من يعرفها تبعاً لنمطها كمصارف تختلف عن المصارف التقليدية عند استخدامها تقنيات المعلومات والاتصالات في عرض وتقديم خدماتها ويسميتها مصارف إلكترونية، ولربما مردّ هذا الاختلاف هو كيفية ترجمة المصطلح الإنجليزي "E.banking"، ولكن ما نستنتجه أنّ كلها يصب في قالب واحد. وبالتالي يمكن تعريف المصارف الإلكترونية بأنّها: تلك المصارف التي تقوم بعرض وتقديم خدماتها المصرفية إلى عملائها بطرق إلكترونية، معتمدة في ذلك على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ثانياً: مراحل تطور المصارف الإلكترونية

استخدمت المصارف الإلكترونية في بادئ الأمر عام 1980م نظام المصارف المنزلية من طرف مصرف "UNITED AMERICAN BANK" بولاية تنسي الأمريكية، وعرفت بالمصارف المنزلية لأنها أتاحت الفرصة لزبائن المصرف الحصول على بعض الخدمات المصرفية من المنزل، وقد ساعد في اتساعها أكثر اختراع الحاسبات الآلية الشخصية (PC). ولكن يمكن حصر مراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي كما يلي³:

- 1- مرحلة الدخول: وهي المرحلة التي دخلت فيها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات إلى أعمال المصارف بغرض إيجاد حلول الأعمال المكتبية الخلفية.
- 2- مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا: هي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف من خلال برامج التدريب التي تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال.
- 3- مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء: مثل مركز خدمة العملاء.
- 4- مرحلة الضبط والسيطرة على التكاليف: وهي مرحلة ضبط الاستثمار بالتكنولوجيا.
- 5- مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملاً ضمن أعمال المصرف: وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا، والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي، وتحسين الضبط على الصعيد العملي، وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي.

¹ - رضا صاحب أبو حمد، مرجع سابق، ص 27.

² - عبد الهادي مسعودي، الأعمال المصرفية الإلكترونية، دار اليازوري، عمان، 2016، ص 21.

³ - وسيم مجد الحداد و آخرون، مرجع سابق، ص 58.

المطلب الثاني: أنماط و أطراف و مزايا المصارف الإلكترونية

للمصارف الإلكترونية العديد من الأنماط و هي؛ الموقع المعلوماتي، الموقع التفاعلي، الموقع العملي، كما تشترك في التعامل بالمصارف الإلكترونية العديد من الأطراف، تحقق هذه الأخيرة من الصيرفة الإلكترونية العديد من المزايا.

أولاً: أنماط المصارف الإلكترونية

يمكن تقسيم أنماط المصارف الإلكترونية إلى ثلاثة أقسام كما يلي¹:

- **الموقع المعلوماتي:** الذي يقدم معلومات تفصيلية حول عروضه و برامج و خدماته و منتجاته المصرفية، و قد أنشأت أغلبية المصارف هذا النوع من المواقع بهدف التعريف و الدعاية و التسويق.
- **الموقع التفاعلي:** الذي يسمح للعميل بالتفاعل و التواصل مع مصرفه؛ كإرسال بريد إلكتروني للحصول على بعض المعلومات المصرفية و الاطلاع على حسابه المصرفي و تعبئة طلبات بعض المعاملات كطلب دفتر شيكات أو طلب تبديل بطاقة مصرفية أو غيرها.
- **الموقع العملي أو العملي:** وهناك من يسميه الموقع التبادلي. الذي يسمح للمصرف و العميل بالتبادل أي بممارسة أغلبية العمليات و النشاطات المصرفية بصورة إلكترونية؛ كالسماح للعميل بالاطلاع على حسابه و إدارته وإجراء تحويلات مصرفية و دفع الفواتير والحصول على القروض و غيرها.

ثانياً: الأطراف المشكّلة للمصارف الإلكترونية

تتمثل الأطراف المشكّلة للمصرف الإلكتروني فيما يلي²:

- 1- **المصارف:** يمكن أن تكون مصارف تملك موقعاً على الإنترنت يكون نمطه معلوماتي أو تفاعلي أو عملي، وتملك موقعاً على أرض الواقع. أو تعتبر مصارف افتراضية بصفة كلية أي تلك التي لا تملك أي وكالة مصرفية نجد في هذه الفئة نوعين من المصارف، النوع الأول "les start-up" والتي تقترح عبر الإنترنت خدمات مطابقة للخدمات التقليدية، أما بالنسبة للنوع الثاني فنجد ما يسمى بالمعاملين الخارجيين "étrangers Opérateurs" أي تأسيس وكالات إلكترونية على الإنترنت خارج البلاد من أجل تقليص تكاليف تأسيس وكالة فعلية.
- 2- **العملاء:** يمثل كسب العملاء و المحافظة عليهم أساس قيام نشاط المصارف واستمرارها.
- 3- **الداخليين الجدد في العالم المالي:** ويتمثلون بشكل خاص في مؤسسات التأمين و مؤسسات التوزيع، مثلاً في فرنسا نجد (Carfour, Auchan, Casino) التي تبحث عن تنوع مكثف لنشاطاتها من أجل زيادة المردودية، غير أن هذه الفئة تكتفي حالياً بخدمات محدودة مثل: حسابات الادخار، قروض الاستهلاك.

¹ - نادر عبد العزيز شابي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2007، ص 65.

² - بتصرف أنظر: بن عياد محمد سمير، سماحي أحمد، التكنولوجيا الإلكترونية البنكية ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية، اطع عليه بتاريخ 2016/06/12، على موقع: <https://elbassair.net/Centre%20de%20téléchargement/maktaba/.../séminaire/.../7>

4- المنظم والمؤسسات الداعمة: يتمثل المنظم في الحكومة عن طريق مؤسساتها وقوانينها وتشريعاتها، والمنظمات كالمنظمات الراعية للبطاقات، وهيئات الدولية التي تضع القوانين والتشريعات مثل لجنة بازل. أما المؤسسات الداعمة فهي المؤسسات التي تساعد وتساهم في إرساء العمل المصرفي الإلكتروني مثل مؤسسات التكنولوجيا والبنية التحتية.

ثالثاً: مزايا المصارف الإلكترونية

تتميز المصارف الإلكترونية بالعديد من المزايا منها¹:

- المساهمة في ارتفاع حدة التنافس في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، خاصة في ظل الارتفاع المتزايد لحجم ونوعية تلك الخدمات والسماح للمصارف صغيرة الحجم بالتوسع عالمياً عن طريق الدخول إلى أسواق مصرفية جديدة.
- المساهمة في نجاح التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصالات و أجهزة الكمبيوتر و البرامج المعلوماتية.
- اتصاف هذه العمليات بالمرونة و السهولة و السرعة، إذ يتم توفير الخدمات المالية للعملاء على مدار 24 ساعة، وتقديم معلومات حديثة عن حساباتهم و فرصة إجراء المقارنات اللحظية بين مختلف الخدمات المصرفية. ما يتيح توسيع دائرة التعامل بها داخل المؤسسات المصرفية و المالية أو عبرها، مما يؤمن الحماية و التكامل بين المعلومات والخدمات المصرفية الإلكترونية.
- سهولة التواصل بين الداخل والخارج من خلال شبكة الاتصالات التكنولوجية المتطورة، مما يسمح بتخطي العقبات الجغرافية و الزمنية في إنجاز الصفقات المصرفية و التجارية و المالية بشكل عام.
- الاستفادة من المعلومات الجمة المجمععة و المخزنة على شبكة الإنترنت العالمية، مما يؤدي إلى تسهيل و توسيع الاستثمارات في الداخل و الخارج على حد سواء.
- إنها خدمات تتم عن بعد بدون وجود شخصي مباشر بين أطراف العلاقة المصرفية فهي خدمات عبر الحدود لا تعرف قيوداً جغرافية.
- خفض تكلفة الخدمات المصرفية بالمقارنة مع الوسائل الأخرى مما يساعد على انتعاش التجارة الإلكترونية، وزيادة فرص إنشاء العلاقات التجارية الدولية دون الحاجة لفتح أسواق جديدة و ترويج الخدمات المصرفية و استقطاب العملاء و تيسير أعمالها و تلبية حاجاتها.
- تؤمن للمصارف وسائل جديدة للإعلان عن خدماتها المصرفية و إمداد العملاء بالمعلومات عن أرصدهم، وتوفير الخدمات الممكنة؛ كدفع الكمبيالات و إدارة الأرصدة المصرفية و تحويل الأموال إلكترونياً.
- تسهيل إجراء الأبحاث والدراسات و وضع خطط جديدة وكشف العقبات ومعالجة المشاكل بسرعة وسهولة وبأقل تكلفة.

¹ - أنظر كل من: - نادر عبد العزيز شافي، مرجع سابق، ص 157.

- محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج، عمان، 2006، ص 68.

- تخفيض نفقات المصارف، إذ أن تكلفة إنشاء موقع للمصرف على الإنترنت أقل، إذ لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للمصرف وما يحتاجه هذا الفرع من بناء وأجهزة و صيانة وعنصر بشري متخصص وغيرها، مما يوفر تكلفة إنشاء فروع جديدة في المناطق البعيدة، كما تقلل جداً من استخدام الوثائق و المعاملات الورقية.
- توفير المزيد من فرص الاستثمار، وبالتالي زيادة فرص العمل.

المطلب الثالث: وظائف و أنظمة المصارف الإلكترونية

تتميز المصارف الإلكترونية بقيامها بالعديد من الوظائف، وساعدها في ذلك اعتمادها على العديد من الأنظمة التي سهلت آلية عملها.

أولاً: وظائف المصارف الإلكترونية

تقوم المصارف الإلكترونية بالوظائف التالية¹:

- 1- فتح الحسابات ومراجعتها: حيث يمكن للعميل فتح حساباته ومراجعتها في أي وقت وكذلك مراجعة آخر التعاملات التي تمت، ويتم ذلك من خلال نظام خدمة الزبائن عبر الإنترنت ونظام خدمة الهاتف المصرفي. ويمكنه أيضاً طلب دفتر الشيكات. كما يتم فتح حساب جار بشكل إلكتروني بفوائد في بعض المصارف كوسيلة لجذب العملاء وتشجيعهم على استخدام الإنترنت، حيث تضع بعض المصارف آلة حاسبة للقيام بالعمليات الحسابية فوراً.
- 2- توفير خدمات إلكترونية للعملاء: سواء عبر الإنترنت أو عبر الهاتف المصرفي أو عبر الهاتف المتحرك.
- 3- تحويل المدخلات: وهذا يعني إمكانية تحويل الأموال من حساب إلى آخر، بعض المصارف تقوم بهذه العملية فور طلب العميل لها أو يمكن أن تأخذ بعض الوقت.
- 4- دفع الفواتير: هنا يمكن للعميل دفع أي فواتير خاصة به من خلال موقع المصرف على الإنترنت و ذلك مقابل رسوم معينة، و توجد بعض المصارف تقدم هذه الخدمة مجاناً أو في حدود معينة لمبلغ الفاتورة.
- 5- تحديد المواصفات الخاصة بالعميل: بعض المصارف تسمح للعميل بتحديد مواصفات الصفحة الخاصة به؛ مثل تغيير استخدامات بعض الأزرار حيث تقوم بسؤال العميل عدداً من الأسئلة لتصميم عروض تتناسب مع إمكانياته ورغباته.
- 6- توفير أسواق جديدة للمستهلك: حيث يقدم المصرف عروض خاصة لمنتجات غير مصرفية من خلال توضيح عناوين هذه الأماكن على الصفحة الخاصة بالمصرف مع إعطاء تحقيقات إذا تم الشراء من هذه المواقع.

¹ - أنظر: - بتصرف: مُجدد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص 69.

7- خدمات أجهزة الصراف الآلي وخدمات أجهزة نقاط البيع: توفر خدمات أجهزة الصرافات الآلية التي تسمح للعميل بالسحب النقدي والاطلاع على الرصيد وإتمام عمليات مصرفية أخرى، وهناك بعض المصارف لا تمتلك ماكينات دفع خاصة بها في بعض الأماكن وبالتالي تعرض للعميل إمكانية استخدام ماكينة مصرف آخر مع إعادة رسوم استخدام هذه الماكينة للعميل. كما توفر خدمات أجهزة نقاط البيع التي تسمح للعميل بالدفع بطريقة الكترونية لدى المتاجر المتعاقدة مع المصرف.

8- شراء شهادات الادخار: حيث تعرض المصارف معدلات فائدة أعلى على هذه الشهادات إذا تم شراؤها عن طريق الإنترنت، وذلك لشدة المنافسة بين المصارف فيما يتعلق بمعدلات الفائدة.

9- الحصول على قروض: حيث يمكن الحصول على القروض من خلال موقع المصرف على الإنترنت فوراً، بالإضافة إلى ذلك يسمح للعميل بمقارنة أسعار الفائدة للمصارف الأخرى وذلك من خلال الموقع الخاص بالمصرف الذي يتم التعامل معه.

10- الحصول على وسائل الدفع الإلكترونية: حيث يتم توفير البطاقات المصرفية للعميل سواء كانت ائتمانية أو غير ائتمانية، كما يمكن للعميل ملء طلب الحصول عليها عن طريق الإنترنت وذلك بعد المقارنة بين المصارف المختلفة فيما يتعلق بالرسوم والفوائد، وأحد أفضل المميزات هو إمكانية الحصول على بطاقة جديدة عند انتهاء البطاقة القديمة مباشرة. وتوفر أيضاً إمكانية حصول العميل على الأوراق التجارية الإلكترونية كالشيك والكمبيالة الإلكترونية.

11- خدمات التخطيط المالي والاستشارة: مع زيادة درجة التعقد في الأسواق المالية تقوم بعض المصارف بمساعدة العملاء في إدارة أموالهم، حيث يمكن للعميل أن يستخدم موقع المصرف على الإنترنت بإدخال مجمل العمليات المقترحة فيقوم المصرف بتحديد أيها أعلى فائدة و أقل مخاطرة قبل إعطاء الأمر بالقيام بالعملية.

12- تقديم الخدمات التأمينية: حيث تسمح بعض المصارف للعميل بمعرفة عروض التأمينات المتاحة بكل أنواعها والمقارنة فيما بينها على أفضل عروض التأمينات.

13- شراء وبيع الأوراق المالية وخدمات السمسرة: وذلك لمساعدة العملاء في شراء أفضل الأوراق المالية عن طريق موقع المصرف على الإنترنت، وهذه أسهل و أضمن وسيلة شراء للشخص غير المحترف نظراً للنصائح التي يقدمها المصرف لهؤلاء العملاء، وكذا بيع أوراقه المالية.

14- الخدمات الفنية: تتمثل في تعديل البرامج الخاصة بعملاء المصرف لتتوافق مع البرامج الخاصة بالمصرف، و ذلك فيما يتعلق ببرامج إدارة الأموال.

15- الخدمات الضريبية: مثل مساعدة العميل في الحصول على معلومات عن حجم الضرائب المطلوب دفعها بعد مراجعة الأرباح و المصروفات الخاصة بالعميل.

16- حماية الخصوصية: هذه لا تعتبر خدمة خاصة ولكن المصارف تهتم بها بشكل كبير حتى يشعر العميل بدرجة عالية من الحماية للعمليات التي يقوم بها مع المصرف؛ وتختلف من مصرف إلى آخر.

17- تأجير الخزائن الافتراضية: هناك من المصارف الإلكترونية من تقدم ما يسمى بالخزائن الافتراضية أو الإلكترونية تسمى "e-coffre"، تستخدم لتسجيل الوثائق في قاعدة بيانات آمنة، ومبدأ هذه الخزائن هو الاعتماد في معالجة الوثائق باستخدام دعائم الكمبيوتر (مفتاح USB، CD-Rom...)، أو عن طريق الإرسال عن بعد (البريد الإلكتروني والفاكس...)، و يتضمن ذلك كل الوثائق التي يرغب المرء في حمايتها من أي خطر كالضياع مثلاً أو هلاكها أو السرقة... الخ، وبالتالي تتيح هذه الخدمة إمكانية العثور على مستند رسمي مهم ومفيد بشكل فوري وبصورة دائمة بفضل توفير هذه الخدمة وإمكانية الوصول السري والمحمي والأمين إليها.

ثانياً: أنظمة الصيرفة الإلكترونية

تقوم الصيرفة الإلكترونية على عدة أنظمة هذه الأخيرة تعتبر الركيزة الأساسية في العمل المصرفي الإلكتروني، و التي يمكن عرضها كما يلي¹:

- 1- نظام خدمة الزبائن عبر الإنترنت (**Internet Banking**): يقوم هذا النظام على السماح للزبائن بالتعامل والاستعلام عن حساباتهم، عبر شبكة الإنترنت الإلكترونية من أجهزتهم الشخصية في المنازل أو المكاتب، وذلك من خلال رقم و كلمة سريين خاصة لكل عميل، يستطيع تغييرهما متى شاء دون تدخل من المصرف، وبما يتيح له الدخول إلى النظام الإلكتروني للمصرف والحصول على خدماته، أو يمكنه الإطلاع على آخر المعلومات التي ينشرها المصرف مثلاً حول أسعار العملات أو نسبة الفوائد على الودائع والقروض وغيرها.
- 2- نظام خدمة الهاتف المصرفي (**Phone Banking**): هذا النظام عبارة عن آلية تسمح للعميل بالاتصال هاتفياً بمصرفه عبر رقم محدد، للحصول على المعلومات أو الخدمات التي يريدها ويوفرها هذا النظام، كخدمة الرصيد وأسعار العملات أو طلب دفتر شيكات مصرفية، حيث يرد عليه نظام آلي يسمح للعميل بإدخال رقمه السري للتمكن من التعامل مع حسابه أو من طلب الخدمات التي يؤمنها هذا النظام.
- 3- نظام خدمة الصراف الآلي (**ATM**): يسمح هذا النظام للعميل باستخدام بطاقة مصرفية إلكترونية معينة للحصول على مبالغ نقدية أو كشف حساب من آلة الصراف الآلي المرتبطة بالمصرف.
- 4- نظام خدمة نقاط البيع: أجهزة نقاط البيع هي كناية عن التحويل الإلكتروني للأموال، وهي أجهزة صغيرة حديثة تتواجد عند التجار والبائعين ومقدمي الخدمات المختلفة، وتمكنهم عند إدخال البطاقة المخصصة للعميل من تحديد ما إذا كان حسابه أو حد الائتمان الممنوح له يسمح له بسداد قيمة المعاملة المطلوبة وإتمام عملية الشراء،

¹ - أنظر: - نادر عبد العزيز شاني، مرجع سابق، ص 71.

- أسامة مجد الفولي، زينب عوض الله، مرجع سابق، ص 54 .

و من ناحية أخرى تسمح هذه الآلة بالتحويل الفوري لقيمة المعاملة من حساب المشتري إلى حساب البائع، كما ويتكون جهاز نقاط البيع من قارئ البطاقات ولوحة المفاتيح و شاشة عرض.

5- نظام خدمة السويتش الإلكتروني (E-Switch): يقوم هذا النظام على شبكة ربط إلكترونية بين فروع المصرف الواحد، بحيث يمكن العميل من السحب أو الإيداع في حسابه لدى أي فرع دون ضرورة الحضور إلى الفرع الذي فتح فيه حسابه، كما يقوم هذا النظام على الربط الإلكتروني بين المصارف المختلفة لإجراء عمليات التحويل فيما بينها، وتبادل الرسائل إلكترونياً عبر نظام مشفر وعلى درجة عالية من الإتقان والأمان.

6- نظام خدمة سويفت (SWIFT): (Society for World wide Interbank Financial Telecommunications) هذا النظام هو عبارة عن شبكة عالمية تربط المصارف العالمية ببعضها البعض، لإرسال واستقبال الرسائل المالية والغير مالية، تسهياً لإجراء العمليات المصرفية بين تلك المصارف في إطار نظام إلكتروني متطور.

المطلب الرابع: وسائل الدفع في المصارف الإلكترونية

لإتمام المعاملات الإلكترونية التي تتم بين المتعاملين، وجب توفر وسائل دفع ونظم سداد تتماشى مع هذا النوع من المعاملات، وهذا ما حاولت ولازالت تحاول المصارف توفيره، ويمكن عرض أهم هذه الوسائل المعروفة حالياً في هذا المطلب من البطاقات البنكية والأوراق التجارية الإلكترونية والنقود الإلكترونية والمحفظة الإلكترونية والدفع بالاستعانة "بوسيط".

أولاً: البطاقات المصرفية

يمكن عرض أنواع البطاقات المصرفية كما يلي:

1- البطاقات الائتمانية: و هي بطاقة تمكّن حاملها من استخدامها في عمليات الشراء المختلفة و تلقي الخدمات المتعددة من التجار، إضافة إلى عمليات السحب النقدي من خلال أجهزة الصراف الآلي، عن طريق ائتمان ممنوح من قبل المصرف مقابل فوائد، وفيها نوعين رئيسيين وهما: بطاقة الائتمان العادي (الحسم الشهري أو الآجل)، بطاقة الائتمان المتجدد.

2- البطاقات غير الائتمانية: وهي بطاقات تمكّن حاملها من الحصول على السلع والخدمات والنقد، ويقوم المصرف بالخصم من رصيد العميل الدائن الموجود لديه، توجد أنواع عديدة من البطاقات الغير ائتمانية ومنها ما يلي: بطاقة الحساب الجاري أو الخصم الفوري، بطاقة الصراف الآلي، بطاقة الدفع مقدماً / بطاقة المخزنة القيمة، البطاقات الذكية.

3- بطاقة ضمان الشيك: يتعهد المصرف بمقتضى هذا النوع من البطاقات لعميله حامل البطاقة بأن يضمن سداد الشيكات التي يجرها العميل من المصرف وفق شروط معينة، بمعنى أن العميل يجر شيكاً لأحد التجار و يقوم بتدوين رقم بطاقته على الشيك، و يعطي بذلك ضماناً بأن الشيك سوف يصرف في موعده وإن لم يكن هناك رصيد، حيث يضمن المصرف مصدر البطاقة ذلك¹.

¹ - نضال سليم برهم، مرجع سابق، ص 125.

ثانياً: الأوراق التجارية الإلكترونية

تتمثل الأوراق التجارية الإلكترونية في الشيك الإلكتروني والكمبيالة الإلكترونية وسند لأمر الإلكتروني، وهي كما يلي:

1- الشيك الإلكتروني:

يتمثل الشيك الإلكتروني و آلية الدفع به وأنظمتها فيما يلي:

1-1 تعريف الشيك الإلكتروني: "الشيك الإلكتروني هو مكافئ للشيك التقليدي، إذ يمثل أمراً بالدفع من الساحب (الحامل) إلى المسحوب عليه (المصرف)، لدفع مبلغ مسمى إلى المستفيد، غير أنه يختلف عنه في أنه معالج إلكترونياً أي يرسل إلكترونياً عبر الإنترنت، فبعد أن يتسلم المستفيد الشيك يرسله إلى المصرف ليتم تحويل المبلغ لفائدته، ثم يعيده المصرف للمستفيد مؤكداً له عملية التحويل"¹.

1-2 آلية الدفع بالشيك الإلكتروني: يتم استخدام الشيك الإلكتروني كوسيلة لتسوية قيمة المبادلات الناتجة عن ممارسة التجارة الإلكترونية عن المتعاملين فيها، و يتدخل المصرف التجاري (المسحوب عليه) كطرف لإتمام عملية الدفع بواسطتها، بعد أن يقوم المشتري (الساحب) بانتقاء المنتج الذي يرغب في الحصول عليه من البائع (المستفيد) على الإنترنت، و إرسالها إلكترونياً إلى المشتري، على إثرها يقوم المشتري بإرسال الشيك الإلكتروني الذي يحتوي توقيع الشيك الإلكتروني المشفر إلى التاجر بواسطة البريد الإلكتروني على غرار الشيك الورقي، ويفترض أن يظهر التاجر الشيك الإلكتروني (أي يوقعه من الخلف)، ويكون هذا التوقيع إلكترونياً أيضاً و مشفراً، و يرسله إلى مصرفه (مصرف المستفيد)، هذا الأخير يتولى عملية مراجعة الشيك و التحقق من صحة الأرصدة و التوقيع ثم القيام بعملية المقاصة مع المصرف المصدر (مصرف المشتري)، عندها يتم خصم قيمة الشيك من حساب المشتري، و إضافتها إلى حساب البائع ثم إخطار كل من البائع و المشتري أن الصفقة قد انتهت، وعليه يمكن للبائع شحن السلع و تقديم الخدمات المطلوبة².

1-3 أنظمة الشيكات الإلكترونية:

تتمثل أنظمة الشيكات الإلكترونية فيما يلي³:

أ- نظام "FSTC": هو نظام معتمد من قبل اتحاد مالي لمجموعة كبيرة من الهيئات المصرفية الأمريكية، يوفر للمستهلك إمكانية الاختيار بين مجموعة كبيرة من وسائل الدفع الإلكترونية، وأهمها الشيك الإلكتروني القياسي والشيك الإلكتروني المؤكد و أجهزة الصراف الآلي، وذلك باستعمال دفتر الشيكات الآلي الذي يرصد كالمعاملات على مستوى نفس الحساب المصرفي، و كل ما استجد بموجب هذا النظام هو الاستعاضة عن التوقيع الخطي بالتوقيع الإلكتروني الذي وفر قدرًا من الأمان وقد استعين في هذا النظام بالتشفير لضمان عملية تسوية الوفاء بالدين.

¹ - رحيب حسين ، النقد و السياسة النقدية في إطار الفكرين الإسلامي و الغربي، دار المناهج للنشر، ط1، الأردن، 2006، ص 31 .

² - نفس المرجع، ص 31.

³ - أحمد بوراس، السعيد بريكة، مرجع سابق، ص 222.

ب- نظام "Cyber cash": وهو عبارة عن نظام دفع يعتمد على الشيكات الإلكترونية لشركة "Cyber cash" الأمريكية والذي تتعامل به مجموعة من المصارف والمؤسسات التجارية المشتركة بهذا النظام، ما يعاب على هذا النظام أنه لا يعطي المستهلك فرصة الاختيار بين وسائل الدفع الإلكترونية كما هو الحال في النظام الأول.

ت- نظام "Netchex": لقد لجأت شركة "Netchex" في طرحها لنظام الوفاء بالشيك الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت إلى الوسطاء، حيث يقتضي هذا النظام وجود تسجيل مسبق لمستخدم النظام و التاجر لدى هذا الوسيط، يسمح هذا النظام للعميل بالتعامل مع شيكاته و إدارته بواسطة حاسوبه الشخصي.

2- الكميالة الإلكترونية (سند السحب الإلكتروني):

تتمثل الكميالة الإلكترونية و أنواعها فيما يلي:

1-2 تعريف الكميالة الإلكترونية: "هي صك أو محرر شكلي (وفقاً لشكل معين) ثلاثي الأطراف معالج إلكترونياً بصورة كلية أو جزئية، يتضمن أمراً من الساحب عن طريق مصرفه إلى مصرف المسحوب عليه ليدفع مبلغاً معيناً في تاريخ معين أو قابل للتعين أو بمجرد الاطلاع لأمر المستفيد"¹.

2-2 أنواع الكميالات الإلكترونية:

يوجد نوعين للكميالة الإلكترونية وهما²:

أ- الكميالة الإلكترونية الورقية: هذا النوع شبيه بالكميالات التقليدية، إذ لا بد من صدورهما على نموذج مطبوع، ويشترط أن تتم الطباعة بطريقة تسمح بمعاملتها و الاطلاع عليها باستخدام وسائل الاطلاع الآلية و البصرية ووسائل المعلومات الحسية (الحاسب الآلي)، و تمر بمرحلتين أولها إنشاء كميالة تقليدية من قبل الساحب، ثم مرحلة معالجة الكميالة إلكترونياً و إرسالها إلى مصرف المسحوب عليه.

ب- الكميالة الإلكترونية الممغنطة: تكون بعيداً عن استعمال الأوراق، وذلك بأن تكون على دعامة ممغنطة تقدم من الساحب إلى مصرفه، أو يرسلها الساحب إلى المصرف عن طريق شبكة بينهما باستخدام الحاسب الآلي، إذ يقوم المصرف المستلم بقبض ديون العملية مستخدماً الوسائل الإلكترونية، فهو في الواقع وكيل عن العميل في قبض سند السحب (الكميالة)، الذي يعهد له العميل بتحصيله عن طريق تسليمه الدعامة الممغنطة مصحوبة بكشف ورقي من المصرف، وبعد ذلك ينفذ الوكالة ناقلاً الأشرطة بواسطة الحاسب الآلي للمقاصة و المطالبة بالوفاء تتم بواسطة أشرطة أخرى ممغنطة لدى مصرف المدين، والذي يبدو وكيلاً يحل محل المصرف الدائن في التحصيل و وكيلاً عن المدين في الوفاء.

¹ - توفيق عمر علي سيدي، توثيق المعاملات المالية المعاصرة من منظور اقتصادي إسلامي، رسالة دكتوراه، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 2012، ص 210.

² - نفس المرجع، ص 211.

3- السند لأمر الإلكتروني: "يعرف بأنه محرر شكلي ثنائي الأطراف معالج إلكترونياً بصورة جزئية أو كلية يتضمن تعهداً من محرره بدفع مبلغ من النقود في تاريخ معين لإذن شخص آخر يسمى المستفيد"¹.

ثالثاً: النقود الإلكترونية

تتمثل النقود الإلكترونية فيما يلي:

1- تعريف النقود الإلكترونية:

يتم تعريف النقود الإلكترونية من قبل البنك المركزي الأوروبي: " مخزن إلكتروني لقيمة نقدية على دعامة تقنية، و التي يمكن استخدامها على نطاق واسع في سداد مدفوعات إلى متعهدين آخرين غير من أصدرها، دون الحاجة إلى وجود حساب مصرفي عند إجراء الصفقة، وتستعمل كأداة محمولة مدفوعة مسبقاً"².

2- أنواع النقود الإلكترونية:

تعددت أنواع النقود الإلكترونية، و ذلك على حسب تقسيمين أساسيين و هما³:

1-2 تقسيماتها من حيث متابعتها والرقابة عليها:

تقسّم من حيث متابعتها والرقابة عليها إلى نقود إلكترونية اسمية (محددة) ونقود إلكترونية غير اسمية (مغفلة الهوية)، وذلك كما يلي:

• **النقود الإلكترونية اسمية (المحددة) (Identified):** حيث في هذا النوع من النقود يمكن معرفة الشخص الذي قام بسحب النقود من المصرف، شأنها شأن البطاقة المصرفية في متابعة السحب و حركته من خلال النظام الإلكتروني من البداية حتى النهاية.

• **النقود الإلكترونية غير الاسمية (مغفلة الهوية):** يتم التعامل بهذا النوع من النقود دون معرفة هوية مستخدميها سواء انتقلت منهم أو إليهم، فهي كالأوراق النقدية في التعامل و ليس لها علاقة بمن يتعامل بها.

2-2 تقسيماتها من حيث أسلوب التعامل:

تقسّم من حيث أسلوب التعامل إلى نقود إلكترونية عن طريق الشبكة ونقود إلكترونية خارج الشبكة، وذلك كما يلي:

• **نقود إلكترونية عن طريق الشبكة "Line Money-On":** و يتم سحب هذا النوع من النقود من المصرف أو المؤسسة المالية و توضع على أداة معدنية داخلية في جهاز الحاسب الشخصي، وفي حال إرسال هذه النقود عبر الإنترنت ليس على المستخدم إلا الضغط على الفأرة أو الزر لهذا الجهاز إلى الشخص المستفيد من هذه النقود، و تتم هذه العملية في ظل إجراءات تضمن حداً كبيراً من الأمان و السرية.

¹ - ناهد فتحي الحموري، الأوراق التجارية الإلكترونية، دار الثقافة للنشر، عمان، 2009، ص161.

² - European Central Bank, Report on Electronic Money, Frankfurt, August 1998, p 7.

³ - جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة، ط1، عمان، 2009، ص60.

- النقود الإلكترونية خارج الشبكة "Line Money-Off": هي عبارة عن بطاقة تحتوي على قيمة مختزنة بداخلها، وتخصم كل قيمة تخرج من حوزتها بعد الانتهاء من عملية السحب النقدي، كما أن التعامل بها لا يتطلب الاتصال مع المصدر مباشرة، إلا أن استخدامها يولد قدراً كبيراً من المشاكل المتعلقة بالأمان و تنتج عنها مخاطر الصرف المزدوج.

رابعاً: الحفظ الإلكتروني

- تعرف محفظة النقود الإلكترونية بأنها: "وسيلة دفع افتراضية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر، تقوم بتحويل النقد إلى سلسلة رقمية وتخزن على القرص الثابت في موقع العمل، تقوم على دعائم ثلاثة"¹:
- الأولى: بطاقة مزودة بذاكرة إلكترونية تسمح بالتخزين والاستدعاء (بطاقة ذكية).
 - الثانية: الوحدات التي يتم شحنها على البطاقة (الوحدات الإلكترونية).
 - الثالثة: شحن الوحدات على البطاقة بشكل مسبق (الدفع المسبق).

خامساً: الدفع بالاستعانة "بوسيط"

- أدى البحث إلى وسيلة آمنة للدفع الإلكتروني الاستعانة بوسيط، هذا الأخير الذي يتولى إجراءات الدفع بين البائع والمشتري في شبكة الإنترنت، حيث يقوم بالتوسط بين مصرف التاجر من جهة، ومصرف الزبون من جهة أخرى، لإتمام عملية الدفع أيا كان نوعها سواء كانت بالنقود الإلكترونية أو باستخدام البطاقات الإلكترونية.
- ويتم الدفع بهذه الطريقة وفق عدّة أنظمة من بينها²:

- نظام الهوية الكونية (GLOBEID): تكون عملية الدفع وفق نظام الهوية الكونية و الذي يعتمد مثلاً الوسيط (Kleline) على النحو التالي:

- 1- يدفع الزبون بواسطة نظام (GLOBEID) باستخدام الرمز السري الذي يمنحه له الوسيط (Kleline).
- 2- يرسل التاجر قسيمة إلكترونية إلى الوسيط لكي يقوم بتثبيت عملية الدفع.
- 3- يرسل الوسيط (Kleline) نسخة إلى الزبون المعني للمصادقة عليها.
- 4- يصدر الوسيط (Kleline) قسيمة من الصندوق تؤكد عملية الدفع بحيث يقوم بإرسالها إلى التاجر.

- النظام الافتراضي الأول (First Virtual): تتم عملية الدفع وفق النظام الافتراضي الأول على النحو التالي:

- 1- يدفع المستخدم للتاجر باستخدام الرمز السري الذي يمنحه إياه الوسيط (First Virtual).
- 2- يوجه التاجر إلى الوسيط رسالة يطلب فيها المصادقة على عملية الدفع.
- 3- يوجه الوسيط إلى الزبون رسالة يطلب فيها المصادقة على عملية الدفع.
- 4- عندما يصادق الزبون ويبعث بهذه المصادقة إلى الوسيط، يقوم الوسيط بتحويل قيمة العملية إلى المصرف الذي يتعامل معه التاجر لتتم بذلك عملية الدفع.

¹ - أحمد بوراس، السعيد بريكة، أعمال الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والمخاطر)، مرجع سابق، ص 234.

² - نضال سليم برهم، مرجع سابق، ص 169.

المبحث الثالث: مخاطر وتحديات التجارة و الصيرفة الإلكترونية و طرق إدارتها

دفعت البيئة الاقتصادية الجديدة المصارف إلى ممارسة التجارة الإلكترونية؛ مثلها مثل أي مؤسسة تجارية تهدف إلى الربحية والاستمرارية على الرغم من الطبيعة الخاصة لأعمالها، كما ساهمت أيضاً المصارف في تطوير وإرساء التجارة الإلكترونية، مما نتج عن ذلك علاقة ارتباط وثيقة بينهما، إلا أنه تتعرض الأعمال التجارية الإلكترونية إلى مخاطر وتحديات عديدة ومتنوعة، حاول المنظرون ومختلف التشريعات والمؤسسات إيجاد طرق لإدارتها وحسن سيرها، و أوصوا بضرورة توفر سبل لنجاحها.

المطلب الأول: مخاطر وتحديات التجارة الإلكترونية وإدارتها

أفرزت التجارة الإلكترونية تحديات وعواقب اعتبرت كمخاطر عند تجاهلها وعدم التصدي لها ومعالجتها، إذ تهدد المستهلكين والمؤسسات والاقتصاد الوطني والدولي على حد سواء، كما تؤثر على جوانب مختلفة للمجتمعات منها الضريبية والاجتماعية والقانونية والتقنية والتسويقية، مما أوجب توفير مبادئ لإدارتها، ولهذا سنتناول هذه المخاطر ومبادئ إدارتها في هذا المطلب.

أولاً: مخاطر وتحديات التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية مخاطر وتحديات منها الضريبية، الاجتماعية، والقانونية، والتقنية، والتسويقية، وهي كما يلي:

1- المخاطر والتحديات الضريبية: يعتبر تحصيل الضرائب أو جباية المعاملات في التجارة الإلكترونية من أهم التحديات التي يواجهها عالمنا الحالي، وتشكل مخاطر على الاقتصاديات لغياب تشريع ضريبي واضح ومضبوط في جل دول العالم يخص هذا النوع من المعاملات التجارية. فمثلاً مشكلة التعريف الجمركية على المعاملات الإلكترونية لا تزال محل نظر و خلاف بين من يطالب الإعفاء منها كلية، ومن يطالب بفرضها على أية معاملة تتم من خلال الإنترنت، وقد تعرض المؤتمر الوزاري الرابع بالدوحة (نوفمبر 2001م) إلى ذلك، إذ في ظل غياب إطار تشريعي للمعاملات الإلكترونية التي تطرح مشاكل مرتبطة بطرق إثبات المعاملات و العقود و مسك المحاسبة و بتحديد الهوية و تعيين النشاط نتيجة التحول من العمليات الورقية إلى العمليات الإلكترونية وكيفية إصدار الفواتير و المستندات المحاسبية مما يصعب على الإدارة الجبائية تعقب آثار هذه العمليات، أضف إلى ذلك أن المدفوعات الإلكترونية تنفذ بدون تسجيل محاسبي وبالتالي تمنح مجال واسع للتهرب الجبائي، و منه فإن العمليات التي تتم تسويتها عن طريق النقود الإلكترونية لا تترك آثار محاسبية، و تتفاقم هذه المشكلة أكثر لو صار ممكناً تسليم المدفوعات بالنقود الإلكترونية عبر الإنترنت، إذ نجد مثلاً عدد من المنتجات مثل: الصور الفوتوغرافية والتسجيلات الصوتية والاستشارات الطبية والمالية والخدمات التعليمية والبرامج التطبيقية؛ يمكن حالياً الحصول عليها مباشرة من خلال الإنترنت، كما أنه أصبح بإمكان المؤسسات أن تنشأ متجر افتراضي على الإنترنت وتستطيع من خلاله أن تعرض و تبيع منتجاتها، مما يتيح للعملاء أن يتجولوا في هذا المتجر و أن يطلبوا خدمات معينة و أن يستفسروا عن أسعار المنتجات المعروضة، مع إتاحة عدّة فرص أمامهم لتحديد طرق الشحن و الدفع التي يفضلونها و بيان التكلفة

الإجمالية في كل حالة، وهذا يطرح أكثر من إشكال بخصوص المؤسسة الافتراضية وهل يمكن اعتبارها كمؤسسة ثابتة يمكن الاعتماد عليها كأساس للإسناد الجبائي، مع احتمال عدم الكشف على مصدر النشاط، ومع غموض فكرة الاختصاص الجبائي، سوف يصعب تحديد من يجب عليه دفع الضريبة أو تحصيل الأموال، فالتجارة الإلكترونية المتحركة من حيث خواتمها التقنية قد تهجر نحو الدول ذات النظم الضريبية الأسهل و الأكثر تشجيعاً مما يتطلب تعاوناً و تنسيقاً إقليمياً ودولياً¹. كما تطرح التجارة الإلكترونية مشكلة الضريبة على القيمة المضافة.

2- المخاطر والتحديات الاجتماعية:

تتمثل المخاطر و التحديات الاجتماعية للتجارة الإلكترونية فيما يلي:

- الأمانة المعلوماتية عند كثير من التجار والمستهلكين، وغياب عنصر الثقافة الإلكترونية في تعاملاتهم، وضعف استخدامهم لشبكة الإنترنت ومعلوماتهم عنها وعن فوائدها خاصة فئة كبار السن. كما يوجد العامل النفسي لدى المستهلكين والبائعين خاصة في الدول النامية، أي عدم ثقتهم بالتجارة الإلكترونية نتيجة تخوفهم من التعامل مع غائبين في التجارة الإلكترونية، وتفكيرهم السلبي الدائم من تسلم وتسليم السلعة أو الخدمة أو الثمن محل العقد، وحسب الأسعار والمواصفات المتفق عليها في الزمن والمكان المناسبين، وما مصير أموالهم في حالة تغير واختلاف الشروط المبرمة في العقد أو التفكير الدائم في التعرض إلى حالات النصب والاحتيال لارتفاع المخاطر التقنية للتجارة الإلكترونية. وهذا يشكل خطراً على المجتمعات أثناء دخولها عالم التجارة الإلكترونية وما سيتعرض له أفرادها من القرصنة والاحتيال...، أو لربما هذه الأمانة المعلوماتية والتخوف من التعامل الإلكتروني؛ يؤدي إلى عدم المواكبة أصلاً لمتطلبات العصر، ما يشكل فجوة كبيرة بين الدول النامية والدول المتقدمة ويعرضها إلى التخلف التكنولوجي ويقودها إلى خطر التخلف والتبعية الاقتصادية.
- عائق اللغة، تواجه مؤسسات الأعمال العديد من اللغات المختلفة عند تعاملها بالتجارة الإلكترونية باعتبار هذه الأخيرة ليس لها حدود مكانية فهي بوابة مفتوحة على جميع دول العالم باختلاف أجناسها وألسنتها، وللوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين عبر الإنترنت، وجب استخدام لغتهم الأصلية؛ نتيجة احتمال أن المستهلك المستهدف لا يجيد لغة أخرى إلا لغته الأصلية، إذ أثبتت الدراسات أن قرابة 80% من محركات البحث هي باللغة الإنجليزية، ومثلاً نسبة استخدام اللغة العربية فهي ضئيلة جداً خاصة مع ضعف البرامج التعليمية مما يطرح مشكلة فهم مراحل التعامل بالتجارة الإلكترونية خاصة عبر الإنترنت.
- تؤدي التجارة الإلكترونية إلى تقليل الاعتماد على اليد العاملة وخاصة التقليدية منها مما قد يسهم في رفع نسب البطالة.

¹ - بتصرف، لأكثر تفصيل انظر: عزوز علي، جباية المعاملات الإلكترونية المشاكل والحلول، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد I، جامعة الشلف، الشلف-الجزائر، 2015، ص74.

● ضعف الكوادر البشرية المؤهلة وذات الكفاءة في تسيير المؤسسات التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية، نتيجة نقص معرفتهم التكنولوجية، و عدم توفر دورات التدريب و التكوين مما يؤثر سلباً في تطور التجارة الإلكترونية خاصة في الدول النامية، ويشكل خطراً على استمرار المؤسسات في أسواقها المختلفة.

● تشكل التجارة الإلكترونية خطراً يهدد عادات وتقاليد وثقافات المجتمعات، حيث أزلت التجارة الإلكترونية الحدود بين المجتمعات وتسببت في عولمة الثقافات و إزالة الفواصل الثقافية والاجتماعية. مما يُوجب على القائمين على التجارة الإلكترونية الأخذ دائماً في الحسبان اختلاف العادات والتقاليد والثقافات والديانات بين الشعوب ومراعاة خصوصية كل مجتمع على حدة، فمثلاً لو أخذنا المجتمعات الإسلامية؛ نجد بعض المنتجات محرمة التداول فيها كالخمور ولحوم الخنزير على عكسها في مجتمعات أخرى، أو مثلاً تداول بعض الإعلانات التسويقية كصور العارضين بلباس غير محترم والتي تعد غير أخلاقية في البلدان الإسلامية أو برموز دينية غير الدين الإسلامي.

3- المخاطر والتحديات القانونية: إن عملية البيع والشراء في التجارة الإلكترونية تتوجب توفر ثلاثة أركان أساسية؛ وهي الإيجاب والقبول ومحل العقد، وبما أن هذا التعاقد يتم في ظروف غياب المتعاقدين فيطرح لنا إشكالية توثق كل مستخدم لهذا العقد الإلكتروني من وجود و صفة الطرف الآخر، مما يولد الغموض و التردد في إمضائه و يوجب طرفاً ثالثاً لتوثيقه، فمثلاً البائع وجب توثقه من تسلمه للثمن أي مدى وفاء المشتري بذلك في ظل وسائل الدفع الإلكترونية، و في المقابل وجب توثق المشتري من الوجود الفعلي للموقع في بادئ الأمر وأنه ليس موقعاً وهمياً، وتوثقه من تسلم البضاعة أو الخدمة في المكان والزمان المناسبين بعدها، وأن تكون مطابقة لتصوراته وللمواصفات التي يريدها، ويتأكد أنه لا يتعرض إلى عمليات نصب أو احتيال، كما يجب توفر فترة الضمان عند إرجاع السلعة للمورد في حالة عدم تطابقها مما يفرض عليه الاحتفاظ بجميع الأدلة الثبوتية التي تدل على العمليات التي قام بها و يندرج هذا أيضاً في إطار حماية المستهلك، ويطرح لنا في نفس الوقت إشكالية حجية العقد أو القوة الإلزامية لتنفيذه (إثبات العقد الإلكتروني). كما تطرح إشكالية الملكية الفكرية أي مشروعية ملكية المواد المعروضة عبر الإنترنت. ونجد أيضاً ما يسمى بحماية خصوصية المتعاقدين و التي تطرح لنا إشكالية أخرى و هي ما يسمى بالاختصاص و الولاية القضائية، باعتبار أن التجارة الإلكترونية لا تعرف حواجز جغرافية مما يطرح إزالة الخصوصية المكانية لكل قضاء خارج حدود الدولة، و أي قانون قضائي سيطبق عند حدوث منازعات بين أطراف التعاقد هل هو قضاء بلد البائع أو قضاء بلد المشتري؛ لعدم وجود تشريعات متكاملة أو موحدة بين الدول بل في بعض الأحيان نجدها متعارضة، مع صعوبة دخول بعض المنتجات إلى دول معينة مما يطرح إشكالية تسليم المنتجات.

4- المخاطر والتحديات التقنية:

تتمثل المخاطر والتحديات التقنية للتجارة الإلكترونية فيما يلي:

4-1 تحدي غياب أو ضعف البنية التحتية الإلكترونية اللازمة لتفعيل التجارة الإلكترونية، من توافر شبكات إنترنت قوية وانتشار الكمبيوتر وأجهزة الاتصالات، خاصة في الدول النامية، مما يعرضها إلى المخاطر التقنية بشكل أكبر.

4-2 تصميم وبناء صفحات الشبكة العالمية للمعلومات بشكل مستمر: إن الغرض من تصميم الصفحات على الشبكة العالمية للمعلومات هو توصيل رسالة إلى مجموعة من الناس تتميز بمجموعة من السلوكيات والتصرفات والاحتياجات الخاصة بها عن باقي أفراد المجتمع، إن مصممي صفحات الشبكة العالمية للمعلومات يجب أن يركزوا على الأشخاص الموجهة لهم تلك الرسالة الواردة في تلك الصفحات، ويضمنوا سهولة الانتقال بين صفحات الشبكة الخاص بالموقع، وتحقيق مبدأ التفاعل في صفحات الشبكة العالمية، فمثلاً يحتاج المستهلك إلى سماع نبذة عن المنتج، استخدام الصورة المتحركة، استخدام الفيديو لعرض بعض تلك الصور على الشبكة العالمية، وضمان ما يسمى بالتغذية الراجعة بحيث تشمل على جميع المعلومات التي يحتاج إليها المستهلك؛ مثل الاستفسار عن بعض المنتجات وأسعارها وطريقة توزيعها وإمكان توريدها إلى أماكن متعددة، مما يؤدي إلى زيادة حافز المستهلكين إلى زيارة الموقع من وقت لآخر عند الشراء و زيادة احتياجاتهم الشرائية وبشكل مستمر، كما يجب أن تشمل صفحات التجارة الإلكترونية على العديد من اللغات التي تناسب العديد من المستهلكين في مختلف دول العالم، وكذا نوعية المنتجات المقدمة ومدى تناسبها مع كل دولة بالإضافة إلى الإعلانات المدعمة لها، كذلك ما مدى توفر قنوات البيع على مدار 24 ساعة¹.

4-3 احتمالية التعثر الإلكتروني: ويقصد بذلك أن الشبكة لا تسلم من احتمال حدوث عطل في الشبكة أو انخيار لها، مما قد يسبب عدم وصول الرسالة الإلكترونية أو وصولها متأخرة أو مغلوبة أو غير مقروءة².

4-4 متتبعو التفضيلات "Track Preferences": متتبع التفضيل هو الشخص الذي يقوم بتجميع البيانات لتكوين قاعدة بيانات عن مستخدمي الإنترنت، يستطيع من خلالها فهم سلوكيات و اتجاهات هؤلاء الأشخاص، و التي عادة ما تستخدمها المواقع التجارية حيث تقوم بتتبع سلوكيات و اتجاهات المتسوقين في الموقع، إن عملية التتبع هذه ليست سيئة بحد ذاتها بقدر ما هي مفيدة للمتسوق، حيث يتم تقديم العروض التي تتناسب مع ذوق المتسوق بناء على ما تم تجميعه من بيانات عن تفضيلات العملاء، ولكن تبقى المشكلة إذا أسيء استخدام هذه البيانات كبيعها لمؤسسات التسويق أو مؤسسات أخرى³.

4-5 قرصنة الإنترنت: وهم لصوص أو قرصنة يتسللون عبر هذه الشبكة عن طريق مواطن الضعف الفنية في الشبكة، لتحويل الأموال والتلاعب بحسابات المصارف و تزوير البطاقات الإلكترونية والتجسس على البيانات الشخصية للعملاء وانتهاك الخصوصية و تزوير العلامات التجارية و تخريب البرامج عن طريق إرسال فيروسات لجهاز الحاسب الآلي، حيث يقوم هؤلاء باستخدام شفرة مراكز المعلومات أو كلمة السر أو التقاط الموجات الكهرومغناطيسية المنبعثة من الحاسب الآلي أثناء تشغيله. وهناك أنواع لمخاطر قرصنة الإنترنت وطرق يستخدمونها في ذلك، وهي كما يلي:

¹ - صالح مجد العطيوي، التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق (معوقاتها، مميزاتها وأركانها)، اطلع عليه بتاريخ 2016/05/12، على موقع:

<https://search.mandumah.com/Record/113662>

² - عبد الرحمن بن عبد الله الخميس، مرجع سابق، ص 498.

³ - <http://uaecyber.com/category/articles/> vu le: 06/11/2016

4-5-1 أنواع مخاطر قرصنة الإنترنت:

إنّ من مخاطر قرصنة الإنترنت؛ مخاطر يمكن اكتشافها وأخرى لا يمكن ذلك، وهي كما يلي¹:

أ- مخاطر يمكن اكتشافها: حيث بوجود خبراء مختصين لدى المؤسسة، يمكنهم اصطياد بعض الاختراقات في أنظمتها والتعامل معها، ومن أشهر هذه الاختراقات:

- الفيروسات الرقمية المعروفة: يستطيع نظام المؤسسة اصطياد هذه الفيروسات المعروفة له بشكل مسبق والقضاء عليها. نتيجة وجود نظام حماية مناسب.
- قرصنة الإنترنت الهواة: يعتمد قرصنة الإنترنت في اختراقاتهم لنظام المؤسسة على معلومات و رموز دخول معينة، خاصة في حالة وجود أكثر من مستخدم للنظام، فقد يستطيع القرصان تتبع عملية الدخول و الحصول من ذاكرة النظام على تلك المعلومات و استخدامها، و لهذا فإن كانت المؤسسة تستخدم آلية تغير تلك الرموز بشكل دوري ومسح الذاكرة المعنية؛ بواسطة خبائها فستتمكن من تحجيم الاختراقات.

ب- مخاطر لا يمكن اكتشافها: إن بعض الاختراقات قد تتم دون سابق دراية بها، إما لحداتها أو جهل المؤسسة بها، والنابعة من الأسباب الآتية:

- فيروسات غير معروفة: هنالك فيروسات غير معروفة بعد لأنظمة المؤسسات؛ قد يمكن الدخول لنظام الشبكة وإحداث تلف كبير دون الشعور به إلا بعد فوات الأوان، كما حدث في عام 2000م عندما استطاع أحد الهواة اختراع فيروس "I Love you"، و الذي تمكن من إيقاع خسائر لم يمكن حصرها في ذلك الوقت، و لقد كان الفيروس يعمل كقنبلة موقوتة، حيث يُفَعَّلُ في تاريخ محدد بالسنة، و كان الحل الوحيد لتفاديه بعد أن عرفت آلية عمله إغلاق النظام بالكامل في ذلك التاريخ.
- قرصنة إنترنت ذوي خبرة عالية: و هذه تعد من أكبر المشاكل التي تواجهها المؤسسات، فقرصنة الإنترنت ليسوا دوماً من الهواة، فبعضهم يملك خبرة و مهارة تفوق كثيراً من المتخصصين، تمكّنهم و في كثير من الأحيان من اختراق أنظمة المؤسسة دون أن تشعر بهم، وقد تتم جريمتهم دون اكتشافها.
- التسارع التكنولوجي: قد يصعب في كثير من الأحيان مواكبة التسارع التكنولوجي على شبكة الإنترنت بشكل عام وعلى التجارة الإلكترونية بشكل خاص، وعدم معرفة التقادم في الوقت المناسب، مما يجعل التكنولوجيا التي تستخدمها المؤسسة قديمة جداً.

4-5-2 طرق القرصنة على شبكة الإنترنت:

إنّ من أهم طرق القرصنة في التعدي على الشبكة العالمية هي²:

¹ - أحمد الكردي، مخاطر التجارة الإلكترونية، 30 ماي 2011، اطلع عليه بتاريخ 2015/07/12، على موقع:

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/269309>

² - عبد الرحمن بن عبد الله الخميس، مرجع سابق، ص 496.

أ- **التلصص على المعلومات**: عند تصفح الشبكة أو القيام بعمليات شراء، تنتقل المعلومات الشخصية أو الائتمانية عبر الإنترنت إلى المخترقين؛ إذا كانت المعلومات غير مشفرة، مما يسهّل عملية انتحال شخصية الغير و القيام بالعمليات دون علم صاحبها.

ب- **تبديل المحتوى**: قد يلجأ منافس أو عميل أو مخرب ما إلى اختراق موقع المؤسسة و تغيير بعض الصفحات، للإساءة للمؤسسة أو تعطيل الموقع بحيث يرفض العملاء الداخلين.

ج- **تغيير البيانات**: قد يقوم بعض القراصنة بالعبث ببعض بيانات المؤسسة، كقيمة المنتج والمعلومات الشخصية.

د- **محاكاة المواقع**: حيث يعتمد هؤلاء إلى بناء مواقع على الإنترنت مشابهة في واجهتها مواقع حقيقية، و انتحال لشخصية المتاجر الحقيقية، هدفها خداع الزوار و الحصول على معلوماتهم الشخصية و بطاقتهم الإلكترونية. و تتم محاكاة المواقع عن طريق ما يلي¹:

✓ **الاختطاف "Hijacking"**: وهي توجيه المتسوق إلى مواقع معينة دون علم المتسوق، وتتم بإحدى الطرق التالية:

❖ **التصيد الإلكتروني "Phishing"**: والتي يتم من خلالها استخدام تقنيات مختلفة لتوجيه الضحايا إلى مواقع أخرى، مثل توجيه الشخص إلى مواقع وهمية تكون مشابهة تماماً لموقع إلكتروني مشهور أو معروف لدى الضحية؛ من خلال رسالة إلكترونية لعروض مغرية و لكنها وهمية.

❖ **تسميم نظام أسماء النطاقات "DNS Poisoning"**: ويحدث ذلك من خلال اختراق نظام أسماء النطاقات لخادم الشبكة المحلية، حيث يمكن أن يكتب العميل العنوان الإلكتروني المرغوب بشكل صحيح ومع ذلك يتم أخذه إلى موقع إلكتروني آخر؛ كما حدث في الموقع التجاري المعروف "eBay ألمانيا" والذي قام من خلاله مراهق بتحويل عنوان الموقع إلى موقع آخر.

✓ **الاحتيال عبر الإنترنت "Online Fraud"**: وهي أساليب متنوعة يتم فيها الاحتيال بعدة أوجه مختلفة في عملية التبادل التجاري، و منها:

❖ **السلعة غير موجودة "Goods Do not Exist"**: حيث يتم التعاقد مع شخص وهمي أو مؤسسة وهمية والاتفاق على شراء بضاعة و دفع ثمنها، إلا أنه لا يمكن الحصول على هذه البضاعة أبداً لأنها غير موجودة أصلاً.

❖ **إنخفاض الجودة "Low Quality"**: هذا النوع شائع في التجارة الإلكترونية حيث أنه من الصعب تحديد جودة البضاعة بدقة، كذلك إمكانية الحصول على بضاعة مختلفة تماماً عن ما تم الاتفاق عليه قبلاً، ولهذا في كثير من الأحيان يتم استخدام بعض المؤسسات الوسيطة لإجراء عملية البيع مثل "PayPal" لضمان إتمام الصفقة بشكل مقبول.

¹- <http://uaecyber.com/category/articles/> vu le: 06/11/2016

❖ رسائل الاحتيال: وهي من أشهر وأكثر طرق الاحتيال شيوعاً على الإنترنت وهي كثيرة التنوع. فمثلاً من أحدث محاولات النصب من هذا النوع رسائل الاحتيال النيجيرية، والتي تتمثل في رسالة من شخص يدّعي أنه إقطاعي كبير واسمه "مايكل كومالو" من زيمبابوي وقد صادر الرئيس روبرت موغابي كل أمواله؛ إلا أن لديه رصيد في مصرف في جنوب أفريقيا وهو على استعداد لإعطاء مبلغ 24 مليون دولار لمن يرسل له مبلغ 200 ألف دولار.

5- مخاطر وتحديات تسويقية:

هناك فئات من المخاطر مثل كمخاطر التمويل و التوزيع و استخدام التكنولوجيا و الشهرة، ولكن مخاطر المنافسة والتحول و إقناع العميل و شريك الأعمال هي الأكثر شيوعاً، إذ تتمثل المخاطر فيما يلي¹:

5-1 خطر المنافسة: ويعني إمكانية أن تؤدي الإستراتيجية الموجهة لخلق ميزة التنافس إلى نتائج سلبية غير متوقعة، كما يشمل خطر المنافسة أيضاً التهديد الذي يمكن أن يتحقق من دخول منافسين جدد.

5-2 خطر التحول: أي إذا قررت مؤسسة ما التحول إلى التجارة الإلكترونية كإستراتيجية جديدة للنمو و التطور، فما هي عواقب ذلك على العمليات الحالية؟ وعلى العملاء ذوي العقود طويلة الأجل و العملاء الدائمين و كذلك على قنوات التوزيع التقليدية؟.

5-3 خطر إقناع العملاء: ويكمن في صعوبة إدارة العلاقات مع العملاء من خلال القيام بالأعمال عبر خطوط الشبكات الإلكترونية. ذلك أن استخدام المؤسسة للأساليب التقليدية في إدارة علاقاتها مع العملاء قد تجد الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية أمراً صعباً وغير فعال.

5-4 خطر شريك الأعمال: ويشمل المؤسسات الفعلية الأخرى العاملة في ضوء شروط التسليم في وقت محدد وكذلك تحول إستراتيجية الأعمال إلى التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى الاعتماد على المصادر الخارجية في التشغيل، حيث يمكن أن تقود شراكة الأعمال إلى اعتماد إنجاز عمل ما على تنفيذ أحد المصادر الخارجية لعمل آخر، مما يمكن أن يشكل تهديداً على سير العمل فيها.

ثانياً: إدارة مخاطر التجارة الإلكترونية

وجب توفير القوانين والتشريعات الضرورية لإدارة التجارة الإلكترونية وزيادة الوعي الاجتماعي بها ونشر ثقافة التعاملات الإلكترونية والتأهيل والتدريب للموارد البشرية في مختلف المؤسسات للتحكم في التقنيات التكنولوجية. كما وضعت مجموعة من الأساليب و المبادئ لتجنب مخاطر التجارة الإلكترونية خاصة التقنية منها و حسن إدارتها، تتمثل في وسائل إثبات مختلف التعاقدات الإلكترونية و الحفاظ على أمان وسلامة هذه الأخيرة، مما يزيد من ثقة المتعاملين بها، منها:

¹ - عمر عبد الجواد عبد العزيز، إدارة أخطار التجارة الإلكترونية في ضوء إدارة فعالة للمعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، 2004، ص 8. اطلع عليه بتاريخ 2016/03/07 على موقع: www.elbassair.net

1-

الكتابة الإلكترونية: يقصد بها كل حروف أو أرقام أو رموز أو أي علامات أخرى تثبت على دعامة إلكترونية أو رقمية أو ضوئية أو أية وسيلة أخرى مشابهة، وتعطي دلالة قابلة للإدراك، وبعد الكتابة الإلكترونية يتم نقل البيانات و التي تأخذ شكل المحرر الإلكتروني، وهذا الأخير هو رسالة بيانات تتضمن معلومات تنشأ أو تدمج أو تُخزن أو ترسل أو تستقبل كلياً أو جزئياً، بوسيلة إلكترونية أو رقمية أو ضوئية أو بأية وسيلة أخرى مشابهة، وحتى تكون الكتابة الإلكترونية معتبرة في النظام؛ فإنه لا بد من أن تكون الكتابة مقروءة و مدونة على وسيط يسمح بثبات الكتابة عليه و استمرارها، بحيث يمكن تخزينها و استرجاعها في أي وقت، كما يشترط أن تشتمل على توقيع من صدرت عنه أو ختمه أو بصمته، و تكون غير قابلة للتعديل¹.

2-

التوقيع الإلكتروني: التوقيع الإلكتروني كما جاء في المادة الثانية من المشروع الذي أعدته مجموعة العمل الخاصة بالتجارة الإلكترونية التابعة للجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولي " مجموعة بيانات مدرجة بشكل إلكتروني في رسالة بيانات أو مضافة عليها أو مرتبطة بها منطقياً، يجوز أن تستخدم لتعيين هوية حائر التوقيع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات"². ومن أشكال التوقيع الإلكتروني: التوقيع باستخدام البطاقة و رقم سري، التوقيع البيومتري أي باستخدام الخواص الذاتية للعميل، الإمضاء الرقمي³.

3-

التوثيق الإلكتروني (الشهادات الرقمية): الشهادات الرقمية هي عبارة عن ورقة اعتماد توفر وسيلة للتحقق من الهوية، أي تمكن المستخدمين من إثبات هويتهم لمن يتصلون بهم و تمكنهم في نفس الوقت التحقق من هوية الآخرين، فهي بمثابة رخصة قيادة أو جواز سفر أو أي شكل من أشكال إثبات الهوية، تصدر الشهادات الرقمية عن الجهات المانحة (Certificate authorities-CA) الموثوق بها التي توقع عليها، وتستخدم هذه الشهادات للتحقق من موثوقية المفاتيح العامة التي أُصدِرَت. وفي البداية يقوم شخص أو مؤسسة بتوليد زوج من المفاتيح العامة/الخاصة، ثم يرسل المفتاح العام إلى جهة مانحة للشهادة (CA)، هذه الأخيرة التي تضيف بعض المعلومات المتعلقة بالشهادة مثل: الاسم، رقم التعريف، البريد الإلكتروني، تاريخ الانتهاء، الرقم التسلسلي، وتوقع عليه بالمفتاح العام لطالب الشهادة، وبالمفتاح الخاص للجهة المانحة للشهادة، و يصادق توقيع الجهة المانحة للشهادة على المعلومات المضافة إلى الشهادة و على المفتاح العام الموجود ضمن الشهادة⁴.

¹ - عبد الرحمن بن عبد الله الخميس، مرجع سابق، ص 487.

² - علي سيد قاسم، بعض الجوانب القانونية للتوقيع الإلكتروني، المجلس الأعلى للثقافة، ط1، القاهرة، 2003، ص 268.

³ -Santiago Cavanillas Múgica et Autres, Commerce Electronique (Le temps des certitudes), Delta, Belgique, 2001, pp 57-60.

⁴ - مصطفى مُجد نجم، SSL و الشهادات الرقمية، قسم النظم والشبكات الحاسوبية، جامعة دمشق، اطع عليه بتاريخ 2017/11/13، على موقع:

<https://www.noorbook.com/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B4%D9%87%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9-pdf>

4- التشفير "Encryption":

يمكن تحديد مفهوم التشفير بأنه "إخفاء المعلومات السرية بطريقة يصبح من خلالها معنى هذه المعلومات غير مفهوم بالنسبة إلى أي شخص غير مصرح له بالاطلاع عليها، حيث لا يمنع التشفير الأشخاص غير المصرح لهم بالوصول إلى المستند المشفر وإنما يضمن عدم تمكنهم من فهم ما يرونه، ويتمثل الاستخدام الأكثر شيوعاً للتشفير في تخزين البيانات بأمان في ملف كمبيوتر أو نقلها عبر قناة غير آمنة مثل الإنترنت أو في كلتا الحالتين، يطلق على المعلومات المراد إخفاؤها اسم "النص الأصلي"؛ وعملية إخفائها اسم "التشفير"، ويطلق على النص الأصلي المشفر اسم "النص المشفر" أو بيان التشفير"، كما يطلق على مجموعة القواعد المستخدمة في تشفير معلومات النص الأصلي "خوارزمية التشفير"، وتعتمد هذه الأخيرة على ما يسمى بـ "مفتاح التشفير" وهو يمثل مدخلاً لها بالإضافة إلى الرسالة، وحتى يتمكن المتلقي استرجاع الرسالة من خلال النص المشفر يجب أن تتوفر "خوارزمية فك التشفير" التي عند استخدامها مع مفتاح فك التشفير المناسب يسترجع النص الأصلي من النص المشفر"¹.

يحقق التشفير أهدافاً معينة، كما يتضمن أنواعاً مختلفة، تتمثل فيما يلي:

4-1 أهداف التشفير:

يوجد أربعة أهداف رئيسية وراء استخدام علم التشفير و هي كالتالي²:

4-1-1 السرية أو الخصوصية: حيث يمكن للمستلم المقصود أو المرخص له فقط فهم الرسالة.

4-1-2 سلامة البيانات أو تكامل البيانات: حيث لا يمكن تزوير البيانات أو تعديلها أو تغييرها بواسطة أي طرف غير مصرح له سواء عن قصد أو عن غير قصد (عرضية). لا يمكن لتكامل البيانات منع تغيير البيانات؛ ولكن يمكنه توفير وسيلة لاكتشاف ما إذا تم تعديل البيانات أم لا.

4-1-3 المصادقة: يتم ضمان صحة المرسل وإثبات هويته، ويمكن التحقق منها من قبل المتلقي.

4-1-4 عدم إمكانية الإنكار: حيث لا يمكن للمرسل بعد إرسال الرسالة، أن ينكر لاحقاً إرساله للرسالة.

4-2 أنواع التشفير:

هناك نوعان من التشفير تقليدي وآخر تشفير المفتاح العام، و هما كالتالي³:

¹ - فريد باير، شون ميربي، علم التشفير، ترجمة محمد سعد طنطاوي، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، ط1، القاهرة، 2016، ص15.

² - خالد بن يوسف بوعبيد، البلوكشين: سلسلة الثقة، العبيكان للنشر، ط1، الرياض، 2020، ص59.

³ - إيهاب رزاق صخي، التشفير، ديسمبر 2015، اطلع عليه بتاريخ 2016/05/12 على موقع: www.alarabimag.com/books/22858

4-2-1 التشفير التقليدي (Conventional Cryptography):

يسمى أيضاً التشفير المتماثل (Cryptography Symmetric) ، و هو يستخدم مفتاح واحداً لعملية التشفير وفك التشفير للبيانات. يمكن توضيحه حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): التشفير التقليدي



المصدر: إيهاب رزاق صخي، التشفير، ديسمبر 2015، اطلع عليه بتاريخ 2016/05/12 على موقع: www.alarabimag.com/books/22858

4-2-2 تشفير المفتاح العام (Public Key Cryptography):

أو ما يعرف بالتشفير اللامتماثل (Cryptography Asymmetric) تم تطوير هذا النظام في السبعينات في بريطانيا و كان استخدامه حكراً على قطاعات معينة من الحكومة. ويعتمد في مبدئه على وجود مفتاحين وهما المفتاح العام Public key، و المفتاح الخاص Privet key، حيث أن المفتاح العام هو لتشفير الرسائل و المفتاح الخاص لفك تشفير الرسائل. يمكن توضيحه حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2): تشفير المفتاح العام

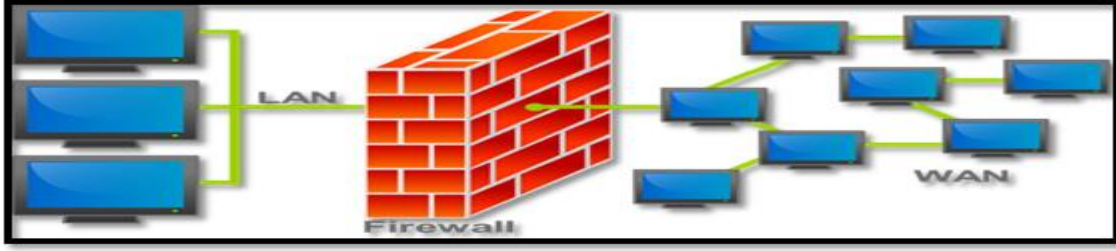


المصدر: إيهاب رزاق صخي، التشفير، ديسمبر 2015، اطلع عليه بتاريخ 2016/05/12 على موقع: www.alarabimag.com/books/22858

5- الجدران النارية "firewall": هو عبارة عن برنامج أو جهاز يقوم على حماية جهاز الحاسوب أثناء اتصاله بشبكة الإنترنت من المخاطر، حيث يتولى جدار الحماية فحص كل المعلومات و البيانات الواردة من الإنترنت أو أي شبكة أخرى، ثم بعد ذلك يقوم بالسماح لها بالمرور و الدخول إلى جهاز الحاسوب، إذا كانت متوافقة مع إعدادات جدار الحماية، أو يقوم باستبعادها و طردها من البرامج الخبيثة، مثل: الفيروسات و برامج التجسس، أو إذا كانت غير متوافقة مع إعدادات جدار الحماية، فجدار الحماية هو عبارة عن حد فاصل بين جهاز الحاسوب و شبكة الإنترنت، و يمكن أن تشببه جدار الحماية بنقاط التفتيش أو المراكز الحدودية في الدول الحديثة. ومن أشكال الجدران النارية: (stateless) packet filters؛ Proxies filters؛ Host Based؛ Hybrid firewall؛ FiltersStatefull¹. والشكل الموالي يوضح معنى الجدار الناري:

¹ - إناس عدي، الجدار الناري، اطلع عليه بتاريخ 2016/07/06، على موقع: www.hama-univ.edu.sy/newsites/

الشكل رقم (2-3): الجدار الناري



المصدر: إناس عدي، الجدار الناري، على موقع: www.hama-univ.edu.sy/newsites/

-6

بروتوكول العمليات المالية الآمنة (SET): بروتوكول العمليات المالية الآمنة ويطلق عليه اختصاراً (SET) وهي اختصار للجملة (Secure Electronic Transactions)، و طور عن طريق مجموعة من الشركات العالمية منها (مايكروسوفت و آي بي إم و فيزا و ماستر كارد) لاعتماده كبروتوكول لعمليات الدفع من خلال شبكات المعلومات كالإنترنت مثلاً، من شأن بروتوكول "SET" ضمان الحفاظ على أمن البيانات وخصوصيتها و سلامتها، بالإضافة إلى التحقق من وصولها إلى الجهة المطلوبة في عملية الدفع عند إجراء العمليات المالية، و تتكون بروتوكولات "SET" من برمجيات يطلق عليها المحفظة الإلكترونية (Electronic wallet software) تحتوي رقم حامل البطاقة و شهادته الرقمية و شهادة التاجر الرقمية للتحقق من صحة بياناتهما¹.

-7

تقنية طبقة الفتحات الآمنة "Secure Sockets Layer" (SSL): هو برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات و المعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الإنترنت بطريقة آمنة، بحيث لا يمكن لأحد من الناس قراءتها غير المرسل و المستقبل، و تتميز بقوة التشفير و صعوبة فكها، وهي تختلف عن بقية طرق التشفير بشيء واحد ألا و هو عدم طلب مرسل البيانات اتخاذ أي خطوات لتشفير المعلومات المراد حمايتها، و كل الذي يفعله المستخدم هو التأكد من استخدام هذا البروتوكول بالقوة المطلوبة، و عمل تقنية "SSL" يتم بربط المتصفح الموجود على جهاز المستخدم بجهاز الخادم الخاص بالموقع (Server)، و يقوم هذا البرنامج بتشفير أي معلومة صادرة من ذلك المتصفح وصولاً إلى جهاز الخادم الخاص بالموقع باستخدام بروتوكول الإنترنت و هو ما يعرف بـ "PCT/PI" وقد سميت بالطبقة الآمنة لأن هذا البرنامج يعمل كطبقة وسيطة تربط بين بروتوكول التحكم بالنقل و بروتوكول "PTTH"².

-8

البصمة الإلكترونية للرسالة: هي بصمة رقمية يتم اشتقاقها وفقاً لخوارزميات معينة تدعى دوال أو اقتارات الترميز، إذ تطبق هذه الخوارزميات حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة (سلسلة صغيرة) تمثل ملفاً كاملاً أو رسالة (سلسلة كبيرة) وتدعى البيانات الناتجة البصمة الإلكترونية للرسالة، وتتكون البصمة الإلكترونية للرسالة

¹ - www.alriyadh.com/159573 vu le: 05/02/2017.

² - خلود موسى عمران، ندى بدر جراح، تأمين حماية مواقع الحكومة الإلكترونية للشركات في محافظة البصرة (دراسات استطلاعية)، مجلة دراسات البصرة، العدد 18، البصرة، 2014، ص12.

من بيانات لها طول ثابت يتراوح عادة بين 128-160 بت، تؤخذ من الرسالة المحولة ذات الطول المتغير، وتستطيع هذه البصمة تمييز الرسالة الأصلية و التعرف عليها بدقة؛ حتى أن أي تغيير في الرسالة و لو كان في بت واحد سيفضي إلى بصمة مختلفة تماماً، ومن غير الممكن اشتقاق البصمة الإلكترونية ذاتها من رسالتين مختلفتين، وتتميز البصمات الإلكترونية عن بعضها بحسب المفاتيح التي أنشأتها، و لا يمكن فك شيفرتها إلا باستخدام المفتاح العام العائد إليها¹.

المطلب الثاني: مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية و إدارتها

يصاحب تقديم العمليات المصرفية الإلكترونية مخاطر متعددة تشترك فيها مع المؤسسات الأخرى التي تمارس التجارة الإلكترونية وتتبع نفس الطرق سالفة الذكر في إدارتها، ولكن تتميز بمخاطر تخصها دون غيرها تمثل تحدٍ حقيقي لها، وقد أشارت لجنة بازل للرقابة المصرفية إلى أنه ينبغي قيام المصارف بوضع السياسات والإجراءات التي تتيح لها إدارة هذه المخاطر من خلال تقييمها والرقابة عليها ومتابعتها، وأصدرت اللجنة خلال مارس 1998م و ماي 2001م مبادئ لإدارة هذه المخاطر.

أولاً: مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية

ينتج عن قيام المصارف بالأعمال المصرفية الإلكترونية المخاطر التالية:

1- المخاطر الإستراتيجية (Strategic Risk):

في ظل الطلب المتزايد على الصيرفة الإلكترونية، تكون المصارف بحاجة إلى تطوير إستراتيجية لاستخدام قنوات التوزيع عبر الإنترنت من أجل توفير المعلومات لعملائها، وأيضاً تنفيذ العمليات التي يطلبونها، و لا شك أن حدة المنافسة بين المصارف واختلاف طبيعة الإستراتيجيات المواكبة قد يعرضها إلى مخاطر كبيرة في حالة عدم سلامة عمليات التخطيط والتنفيذ لإستراتيجية الصيرفة الإلكترونية². أي عدم انسجام الأهداف الإستراتيجية للمصرف مع الإستراتيجيات التي تم تطويرها و الموارد التي تم توظيفها، إذ يجب عليه تقدير تكلفة إدارة المخاطر قبل العائد المتحقق من ورائها، و بالتالي يقتضي الأمر إشراك المدراء التنفيذيين وخبراء التكنولوجيا و التسويق في عملية التخطيط و اتخاذ القرار المناسب الذي ينسجم مع الأهداف الكلية للمصرف و أنها ضمن المخاطر التي يمكن أن يتحملها³. وهنا تتولد لدينا حالتين⁴:

● الحالة الأولى: تحت التأثير المتزايد و الحاد لطلب العملاء و حدة المنافسة، تنشأ مخاطر إستراتيجية في حال توجه

إدارة المصرف لأخذ مكان ريادي في استخدام التقنيات الحديثة و المسارعة إليها دون تحليل دقيق للعائد والتكلفة.

¹ - www.al-jazirah.com/digimag/18032007/egov44.htm vu le: 02/01/2017

² - صلاح الدين حسن السيسي، الرقابة على أعمال البنوك ومنظمات الأعمال (تقييم أداء البنوك و المخاطر المصرفية الإلكترونية)، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2011، ص 262.

³ - أحمد بورس، سعيد بريكة، أعمال الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والمخاطر)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014، ص 278.

⁴ - نفس المرجع، ص 278.

- **الحالة الثانية:** تقاعس إدارة المصرف في إدخال التقنيات المصرفية الحديثة، بسبب تخوفها من ارتفاع تكلفتها أكثر من عائدها مما يعرضه للخطر و عدم إقبال العملاء و هروبهم إلى مصرف آخر يقدم الخدمات التي يريدونها.

-2 مخاطر التشغيل (Operational risk):

- تستأثر المخاطر التشغيلية بحصة الأسد في مقدار المخاطرة الإجمالية للمصرف، و هذا راجع للأسباب التالية¹ :
- تزايد الاعتماد على التكنولوجيات في تقديم الخدمات المصرفية، و بالتالي تنامي الأتمتة، أي إحلال الآلة مكان الموارد البشرية في الأنظمة الخدمائية، كاستخدام شبكات اتصال إلكترونية لتأدية خدمات مصرفية تقليدية أو مبتكرة لفئة من الزبائن يعد أحد المنافذ للتعرض إلى خسائر تشغيلية.
- فشل برامج تغذية و صيانة الأنظمة، لاسيما للرقابة الداخلية أو عدم كفاية النفقات و الموارد إزاء ذلك.
- ضعف السياسة الأمنية المصاحبة للعمل المصرفي الإلكتروني، بحيث تنشأ المخاطر من جراء أخطاء المرخص لهم (مثل: تجاوزات الموظفين في المصرف أو إساءة الاستخدام من قبل العملاء لعدم الإحاطة بإجراءات العملية) و/أو تنشأ من اختراق من قبل غير المرخص لهم.
- الاستخدام المتزايد لتقنيات تخفيف المخاطر وفق السياسات الوقائية-الأمنية، مثل: التشفير، التحقق من المستخدم، جدار ناري، التوقيع الإلكتروني، تدريب الموظفين، الضمانات، الاستعانة باتفاقيات التعهد من الباطن و أنظمة المقاصة والتسوية و الإخراجية، فقد يخفف مخاطر معينة لكنه يوسع في تعرض المصرف إلى مخاطر هامة أخرى.

تنشأ مخاطر التشغيل نتيجة ما يلي²:

- (أ) عدم التأمين الكافي للنظم: تنشأ هذه المخاطر عن إمكان اختراق غير المرخص لهم لنظم حسابات المصرف، بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء و استغلالها، سواء تم ذلك من خارج المصرف أو من العاملين به، مما يؤدي إلى عدم احترام سرية معاملاته سواء مع عملائه أو مزودي الخدمات الخارجية له أو حتى مع المصارف الأخرى، مما يستلزم توفر إجراءات كافية لكشف و إعاقه ذلك الاختراق.
- (ب) عدم ملاءمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة: تنشأ من إخفاق النظم أو عدم كفاءتها (بطء الأداء على سبيل المثال) لمواجهة متطلبات المستخدمين، وعدم السرعة في حل هذه المشاكل وصيانة النظم، وخاصة إذا زاد الاعتماد على مصادر خارج المصارف لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة.

¹ - عبد الرزاق خليل، حمزة طيبي، إدارة مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية وفق معايير لجنة بازل الدولية، مرجع سابق، ص 4.

² - أنظر كل من: - معطى الله خير الدين، بوقموم محمد، المعلوماتية و الجهاز البنكي حتمية تطوير الخدمات المصرفية، بحث مقدّم إلى ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية (واقع و تحديات)، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية - جامعة الشلف، الشلف - الجزائر، 14-15/12/2004، ص 200.

- عبد الرزاق خليل، حمزة طيبي، إدارة مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية وفق معايير لجنة بازل الدولية، مرجع سابق، ص 4.

- منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 20.

(ج) إساءة الاستخدام من قبل العملاء: يرد ذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية، أو بسماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين، أو القيام بعمليات غسيل واختلاس الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أو قيامهم بعدم إتباع إجراءات التأمين الواجبة.

(د) مخاطر المالكين و تقصير أو فقدان الكوادر البشرية الجيدة: يمكن أن نصنف هذه المخاطر إلى نوعين، الأول انفصال الملكية عن الإدارة وعدم رغبة المالكين بلعب دور فعّال في إدارة المصرف الذي يساهمون في ملكيته، ومنح الدور الكامل إلى المدراء التنفيذيين، و النوع الثاني هو تأثير المالكين السلبي على أنشطة المصرف بسبب التدخل غير المعرفي و المحاباة أو بهدف الحصول على تسهيلات ائتمانية بصورة غير مطابقة للمعايير المصرفية.

تتأثر المصارف عموماً بالمخاطر المهنية ومخاطر عدم الالتزام بأخلاقيات المهنة، وبعدم وجود ثقافة مصرفية تعزز أخلاقيات المهنة للعاملين في المصارف، إذ أن وجود ظاهرة عدم الإيمان بأخلاقيات المهنة سوف يعرض المصرف لمخاطر العمليات وهي الأكثر انتشاراً في القطاع المصرفي، وتتضمن هذه المخاطر أيضاً الأخطاء المهنية و الإهمال و المخاطر المرتبطة بالمسؤولية القانونية¹.

3- مخاطر السمعة (Reputational risk):

هو احتمالية انخفاض إيرادات المصرف أو قاعدة عملائه (الحصة السوقية)، نتيجة توافر رأى عام سلبي تجاهه، لعدم قدرته على إدارة نظمه بكفاءة أو حدوث اختراق مؤثر له، الأمر الذي قد يمتد إلى التأثير على مصارف أخرى، ويولد عند عملاء المصرف القناعة الكافية أنه لا يستطيع توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية لهم وفق معايير الأمان والسرية و الدقة و التوقيت و الاستمرارية و الاستجابة الفورية كما توقعوها، أو إعطائهم معلومات غير كافية عن الخدمة التي كانت في ذهنيتهم، مما يؤدي بهم إلى عدم الثقة في استخدام أنظمة المصرف لتنفيذ عملياتهم المصرفية، ويدفع بهؤلاء العملاء إلى البحث عن مصرف آخر يوفر لهم متطلباتهم، و يبدأ بفقدان عملائه واحداً تلو الآخر، مما يسبب له الخسائر². حتى المؤسسات التي تقوم بتصميم الأنظمة المستخدمة في المصارف لها دور و إن كان غير مباشر في تكوين سمعة المصرف، مما يوجب على هذا الأخير البحث دائماً عن أفضل أنواع الأنظمة التي قد تحقق له القدر الكافي من الأمان الذي يبحث عنه العميل³.

¹ - دريد كامل آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة، عمان، 2012، ص 251.

² - أنظر كل من: - عبد الرزاق خليل، حمزة طيبي، إدارة مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية وفق معايير لجنة بازل الدولية، مرجع سابق، ص 4.

- منير مجّد الجنبهي، ممدوح مجّد الجنبهي، مرجع سابق، ص 21.

- جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الإلكترونية، مرجع سابق، ص 96.

- صلاح الدين حسن السيسي، مرجع سابق، ص 263.

³ - جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الإلكترونية، مرجع سابق، ص 96.

4- المخاطر القانونية (Legal risk):

تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة عمليات غسيل الأموال، أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية، ومن ذلك عدم وضوح مدى توافر قواعد لحماية المستهلكين في بعض الدول خاصة تشريعات الدول غير دولة العمل، أو لعدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة باستخدام وسائل الوساطة الإلكترونية مثل التوقيعات والعقود الإلكترونية و قواعد إرسال و تلقي السجلات الإلكترونية و الاعتراف بسلطات و قواعد التصديق الإلكتروني و أحكام السرية و الإفصاح، و الاستخدام غير المشروع للمعلومات المحصلة من الأطراف الخارجيين¹.

5- المخاطر الأخرى:

يرتبط أداء العمليات المصرفية الإلكترونية بالمخاطر الخاصة بالعمليات المصرفية التقليدية، ومن ذلك مخاطر الائتمان والسيولة و سعر الفائدة و مخاطر السوق مع احتمال زيادة حدتها، كما تتعرض المصارف الإسلامية للمخاطر الأخلاقية نظراً لخصوصية صيغها. فعلى سبيل المثال فإن استخدام قنوات غير تقليدية للإتصال بالعملاء و إمتداد نشاط منح الائتمان إلى عملاء عبر الحدود، قد يزيد من احتمالات إخفاق بعض العملاء في سداد التزاماتهم، فنجد مثلاً: مخاطر الاسترداد في إطار مخاطر الإقراض، تذبذبات سعر الصرف في صفقات إلكترونية دولية في إطار مخاطر السوق، ومخاطر عدم توافق استحقاقات الأصول و الخصوم المحسوبة للأعمال المصرفية الإلكترونية في إطار مخاطر السيولة، أو أن أي معلومات سيئة عن سمعة المصرف يمكن أن تنتقل وتنتشر بسرعة عبر الوسائل الإلكترونية، مما يدفع بعملائه إلى سحب ودائعهم بسرعة، وهو ما يعرض المصرف لزيادة مخاطر السيولة، وأيضاً المخاطر المترتبة عن اتخاذ قرارات خاطئة أو التنفيذ غير الصحيح للسياسات المرسومة، و عدم التكيف مع التغيرات المستجدة على الساحة المصرفية في إطار مخاطر الإستراتيجية².

ثانياً: إدارة مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية

تعتبر تقنيات إدارة مخاطر التجارة الإلكترونية هي أيضاً من تقنيات إدارة مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية، ونتيجة لارتفاع مخاطر المصارف أكثر نظراً لطبيعة خصوصية أعمالها، و باعتبارها المؤسسات المسؤولة عن تسوية تعاملات التجارة الإلكترونية في نهاية الأمر، بادرت المصارف المركزية والمؤسسات الدولية التي تعنى بأمور المصارف والمالية؛ وبالتنسيق مع المصارف بوضع مجموعة من المبادئ خاصة بها لإدارتها والحد منها، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

¹ - منير مُجد الجنيبي، ممدوح مُجد الجنيبي، مرجع سابق، ص 22.

² - عبد الرزاق خليل، حمزة طيبي، إدارة مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية وفق معايير لجنة بازل الدولية، مرجع سابق، ص 4.

1- معايير لجنة بازل و إدارة مخاطر المصرفة الإلكترونية:

قامت لجنة بازل للإشراف علي المصرفة بتأسيس مجموعة المصرفة الإلكترونية "Electronic Banking Group EBG" في العام 1999م، والتي بادرت في العام 2000م بتقديم تقرير عن مخاطر التقنية التي تواجه خدمات المصرفة الإلكترونية، خلص هذا التقرير إلى تقسيم قواعد الخطر إلى ثلاث شرائح أو مجموعات عريضة ومتداخلة وهي "إشراف المجلس والإدارة" التي تهتم بإدارة المخاطر الإدارية Board of directors and Senior Management، "ضوابط الأمان" التي تهتم بمخاطر التأمين، و"إدارة المخاطر القانونية ومخاطر السمعة الخاصة بالعمليات المصرفية الإلكترونية" مخاطر ذات علاقة بالسمعة و مخاطر قانونية، و قد صيغت ضمنها مجموعة من القواعد أو المبادئ لإدارة المخاطر الخاصة بالعمليات المصرفية الإلكترونية، حيث ترى اللجنة أنه من واجب مجالس الإدارة والإدارات العليا في المصارف اتخاذ الإجراءات والسياسات الكفيلة بتحقيق علاقات تكاملية في إدارة مخاطر كل العمليات والأنشطة داخل المصرف سواء كانت تقليدية أو إلكترونية، و تعتبر اللجنة القواعد التي وضعتها إشرافية إرشادية فقط وليست مطلقة أي ليست هي القواعد النموذجية لتجنب المخاطر الإلكترونية بل مساعدة فقط في تجنبها، باعتبار أن هذه القواعد متقدمة بسرعة بسبب التغير المدهش في الإبداعات والابتكارات التكنولوجية، يمكن عرضها كما يلي¹:

"إشراف المجلس والإدارة"

- **القاعدة 1:** يجب على مجلس الإدارة العليا تصميم إشراف إداري فاعل فيما يخص المخاطر المرتبطة بأنشطة العمليات المصرفية الإلكترونية بما في ذلك تحديد كيفية وضع المساءلة، والسياسات وأساليب الرقابة المحددة لإدارة هذه المخاطر، كما يجب أن يطمئن المجلس إلى أن خطط العمليات الإلكترونية تتكامل مع الأهداف الإستراتيجية للمصرف، بالتالي إجراء عمليات مراجعة مستمرة لتقييم نتائج الأنشطة الإلكترونية و التي يجب أن تكون متوافقة مع خطط و أهداف المصرف.
- **القاعدة 2:** لا بد لمجلس الإدارة و الإدارة العليا من مراجعة الجوانب الأساسية لعمليات رقابة أمان المصرف واعتمادها، حيث تعتبر المحافظة على موجودات المصرف من أهم أركان الأمانة الملقاة على عاتقه، و المسؤوليات الأساسية للإدارة العليا.
- **القاعدة 3:** يجب على مجلس الإدارة، والإدارة العليا صياغة عملية شاملة و متواصلة لممارسة "الاهتمام المطلوب" و عملية إشرافية لازمة لإدارة علاقات "التجهيز الخارجي" للمصرف وغير ذلك من أنواع الاعتماد على الأطراف الثلاثة المساندة للعمليات المصرفية الإلكترونية.

¹ - أنظر كل من: - صلاح الدين حسن السيسى، مرجع سابق، ص 270.

- Andrea Schaechter, Issues in Electronic Banking: An Overview, IMF Policy Discussion Paper, International Monetary Fund, United States, 2002, p 12.

"ضوابط الأمان"

- **القاعدة 4:** على المصارف اتخاذ الإجراءات المناسبة للتحقق من هوية العملاء الذين تقدم لهم الخدمات عبر الإنترنت، وطبيعة تحويلهم.
- **القاعدة 5:** يجب على المصارف استخدام طرق التحقق من المعاملات و أن تتولى ترويج "عدم النقص"، أي التوصل إلى برهان حول مصدر المعلومات الإلكترونية أو حول تقديمها، و ذلك لحماية المرسل ضد الإنكار الكاذب من قبل المستلم من أنه لم يستلم البيانات، أو لحماية المستلم للبيانات، أو لحماية المستلم ضد الإنكار الكاذب (من قبل المرسل) من أن البيانات لم ترسل إليه، و أن تحدد المساءلة عن المعاملات المصرفية الإلكترونية.
- **القاعدة 6:** يجب على المصارف التأكد من وجود التدابير المناسبة لتعزيز الفصل الملائم بين الواجبات داخل النظم المصرفية الإلكترونية و قواعد البيانات والتطبيقات.
- **القاعدة 7:** يجب على المصارف التأكد من وجود ضوابط مناسبة للترخيص وميزة الوصول للأنظمة المصرفية الإلكترونية و قواعد البيانات و التطبيقات.
- **القاعدة 8:** يجب على المصارف التأكد من وجود الإجراءات المناسبة لحماية سلامة البيانات في السجلات والمعاملات المصرفية الإلكترونية.
- **القاعدة 9:** لا بد أن تضمن المصارف وجود مسارات تدقيقية واضحة لكل المعاملات المصرفية الإلكترونية، مثل فتح وتعديل وغلق حساب العميل، أية معاملات ذات تبعات مالية، فتح أو تمويل أو نقص لحقوق و مزايا الدخول للنظم.
- **القاعدة 10:** يجب على المصارف اتخاذ الإجراءات المناسبة للحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بالعمليات الإلكترونية، كما يجب أن تكون هذه الإجراءات متوافقة مع درجة حساسية المعلومات المطلوب نقلها و/أو خزنها في قواعد البيانات.

"إدارة المخاطر القانونية ومخاطر السمعة الخاصة بالعمليات المصرفية الإلكترونية"

- **القاعدة 11:** يجب على المصارف أن تضمن تقديم المعلومات المناسبة في مواقعها على الإنترنت، للسماح للعملاء المحتملين بالتوصل إلى استنتاجات مدروسة حول هوية المصرف و مركزه القانوني، وذلك قبل الدخول بمعاملات تنفذ من خلال العمليات المصرفية الإلكترونية.
- **القاعدة 12:** يجب على المصارف اتخاذ الإجراءات المناسبة للتأكد من الوفاء بمتطلبات سرية العميل، بحسب الأقطار التي يقدم فيها المصرف منتجاته و خدماته المستندة إلى العمليات المصرفية الإلكترونية.
- **القاعدة 13:** يجب أن تكون للمصارف القدرة الفاعلة لضمان استمرارية النشاط، و عمليات التخطيط للطوارئ للمساعدة على ضمان توافر النظم و الخدمات من خلال العمليات الإلكترونية.

- **القاعدة 14:** يجب على المصارف إعداد خطط مناسبة تتضمن الاستجابة للحوادث والحد منها و السيطرة عليها، وتدنية المشكلات الناشئة عن الحوادث الغير متوقعة؛ بما في ذلك أنواع الهجوم الداخلي والخارجي التي قد تعيق تزويد النظم والخدمات المستندة للعمليات المصرفية الإلكترونية.

2- مبادئ إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية:

تشتمل إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية على التقييم و الرقابة و المتابعة وذلك على النحو التالي¹:

- 1-2 تقييم المخاطر:** يشمل تقييم المخاطر تحديد المخاطر التي قد يتعرض لها المصرف ومدى تأثيرها عليه، وكذا وضع حدود قصوى لما يمكن للمصرف أن يتحمله من خسائر نتيجة التعامل مع هذه المخاطر.

2-2 الرقابة على التعرض للمخاطر:

تشتمل هذه الرقابة على ستة مجالات على النحو التالي:

- تنفيذ سياسات وإجراءات التأمين، تستهدف سياسات وإجراءات التأمين تحديد شخصية المتعامل مع النظم عن طريق التصديق، وضمان عدم إجراء تعديلات على رسائل العملاء أثناء انتقالها عبر القنوات والحفاظ على سرية معاملاتهم وعدم إنكار مرسل الرسالة لها، لمنع اختراق غير المرخص لهم للنظم أو إساءة إستخدامها، مع توافر شروط الأمان في إصدار وسائل الدفع الإلكترونية.
- تدعيم الاتصالات بين المستويات المختلفة بالمصرف من مجلس الإدارة و الإدارة العليا و العاملين، من أجل سلامة أداء النظم. مما يتطلب التدريب المستمر للعاملين.
- استمرار تقديم وتطوير الخدمات.
- وضع ضوابط للحد من المخاطر في حالة الاعتماد على مصادر خارج المصرف لتقديم الدعم الفني.
- إحاطة العملاء عن العمليات المصرفية الإلكترونية وكيفية استخدامها.
- إعداد خطط طوارئ، في حالة إخفاق النظم عن أداء الخدمات واختبار نظم التشغيل البديلة بصفة دورية للتأكد من فاعليتها.

3-2 متابعة المخاطر:

- تتمثل متابعة المخاطر في اختبار النظم دورياً، لاختبار إمكانية الاختراق والتأكد من فاعلية إجراءات التأمين ومدى اتساقها مع سياسات و إجراءات التأمين المقررة فعلاً. وكذا إجراء المراجعة الداخلية و الخارجية، لتتبع الثغرات وحالات عدم الكفاءة وتخفيض حجم المخاطر بهدف التحقق من توافر سياسات وإجراءات مطورة والتزام المصرف بها.

¹ - منير مُجد الجنبهي، ممدوح مُجد الجنبهي، مرجع سابق، ص 23.

المطلب الثالث: علاقة التجارة الإلكترونية بالمصارف الإلكترونية

ترتبط التجارة الإلكترونية بالمصارف ارتباطاً وثيقاً، حيث تعد إستراتيجيات التجارة الإلكترونية المنطلق نحو المصارف الإلكترونية، و في نفس الوقت تلعب المصارف دوراً أساسياً في تفعيل التجارة الإلكترونية واستمرارها وتطورها.

أولاً: إستراتيجيات التجارة الإلكترونية المنطلق نحو المصارف الإلكترونية

أدى التوسع الكبير في استخدام التجارة الإلكترونية إلى خلق تحدٍ جديد أمام العمل المصرفي، حيث أصبح لزاماً على المصارف أن تعيد النظر في أسلوب أداء أعمالها، وتواكب متطلبات العملاء العصرية وإيجاد حلول شاملة لمشكلاتهم المصرفية خاصة في ظل المنافسة من قبل مؤسسات غير مصرفية أوجدت حلولاً تمويلية، و اتخذ إستراتيجيات التجارة الإلكترونية كإستراتيجيات لها، لبقائها واستمرارها، و بالفعل قد استجابت كثير من المصارف لذلك، ومارست التجارة الإلكترونية، فكانت المنطلق لها نحو المصارف الإلكترونية وتأدية أعمالها المصرفية بطرق إلكترونية، وجاءت تلك الاستجابات متمثلة في الآتي¹:

- ❖ تأسيس موقع خاص للمصرف على شبكة الإنترنت لتزويد العملاء بالمعلومات عن الخدمات التي يقدمها.
- ❖ استخدام الإنترنت كقناة إضافية لتقديم الخدمات المصرفية التقليدية وتفاعل العملاء معه، مثل: طلبات الحصول على البطاقات المصرفية، تحويل الودائع... وغير ذلك.
- ❖ ثم تطور الأمر بعد ذلك إلى تحول المصارف إلى النمط التبادلي، و القيام بالوظائف التالية:
 - إمكانية حصول العميل على جميع خدمات المصرف بطرق إلكترونية.
 - توفير إجراءات الأمان و الوثوقية، لضمان معاملات آمنة للعملاء و حمايتهم أثناء ممارستهم لعمليات التجارة الإلكترونية ضد مخاطر الاحتيال، وذلك من خلال التحقق من هوية أصحاب الحسابات مع المصارف الأخرى، وبالتالي تأكد طرفي العملية البائع والمشتري من حيث صلاحية من يتعاملون معهم.
 - عرض الفواتير الإلكترونية وتحصيلها، وبموجب هذه الخدمة يقوم المصرف بتوزيع الفواتير على العملاء عن طريق شبكة الإنترنت مما يساعدهم على مراجعتها و سدادها، وبهذا الشكل يقوم المصرف بتحصيل الأموال إلكترونياً وتسليم الحسابات لأصحاب الفواتير، أي سوف يجمع المصرف بين قدرته على إرسال الحسابات بالبريد الإلكتروني والتحصيل الإلكتروني وذلك بدون أي دورة مستندية تتم على الورق.
 - تسهيل التبادل التجاري الإلكتروني بين المؤسسات، وذلك من خلال توفير المعلومات المتبادلة عن البضائع والخدمات بين المشروعات.
 - توفير روابط المواقع ذات الصلة بعمل المصرف إلى عملائه عبر موقعه، وكذا توفير روابط مواقع أخرى كخدمات دعم إضافية، لضمان سهولة وسرعة وصول عملائه إليها.

¹ - بتصرف، أنظر: إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوسي، التجارة الإلكترونية (دراسة تطبيقية على المكتبات)، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010، ص 67

– تقديم الاستشارات المالية والاستثمارية للعملاء وإدارة أموالهم، وشراء وبيع الأوراق المالية بطرق إلكترونية. وتوفير فرص إجراء حسابات لرسوم الخدمات، وإمكانية المقارنات بين الأسعار لخدمات المصرف والمصارف المنافسة.

ثانياً: دور المصارف في تفعيل التجارة الإلكترونية

تلعب المصارف دوراً كبيراً في تفعيل التجارة الإلكترونية وذلك من خلال ضمان عمليات الدفع والتسويات المالية بين طرفي الصفقة، و ذلك كما يلي¹:

- 1- قبل مباشرة عملية الدفع يفتح كل من التاجر والمشتري حسابات مصرفية لدى المصرف.
- 2- بعد إتمام عملية شراء السلعة أو الخدمة من موقع أو محل التاجر، يدفع المشتري ثمن ما يشتريه بوسائل الدفع الإلكترونية المتوفرة في المصارف مثل البطاقات المصرفية، مستخدماً الرقم السري الذي يمنحه إليه المصرف و الذي يمثل رقم حساب العميل لديه.
- 3- يرسل مصرف التاجر إشعاراً إلى مصرف المشتري بحصول عملية الدفع طالباً تثبيت العملية.
- 4- يتحقق المصرف من وجود رصيد كافٍ في حساب المشتري إذا كانت البطاقة غير ائتمانية، أو أن الرصيد الممنوح من قبل المصرف في حالة البطاقات الائتمانية يغطي قيمة الفاتورة المدفوعة، بعدها يحول المصرف القيمة المدفوعة من حساب المشتري إلى حساب التاجر، ثم يرسل إلى التاجر إخطاراً بأن عملية الدفع قد تمت و أن قيمة الفاتورة قيدت في حسابه.

المطلب الرابع: مقومات نجاح التجارة و الصيرفة الإلكترونية

تتمثل عوامل نجاح التجارة و الصيرفة الإلكترونية فيما يلي²:

- توفير بنية تحتية تقنية جيدة وتطويرها بشكل مستمر، مما يفرض ضرورة تعاون رجال التجارة و المصارف مع رجال التكنولوجيا.
- توفير الولوج السهل و السريع إلى موقع التجارة و المصرف على شبكة الإنترنت.
- توفير الوسائل و القواعد الضرورية لإدارة مخاطر التجارة و الصيرفة الإلكترونية لضمان أمان و سرية التعاملات التي تتم عبرها.
- وضع الأطر القانونية والتشريعية تتماشى مع خصوصيات كل مجتمع.
- التطوير و الاستمرارية، أي التماشي مع التطورات الحاصلة في قطاع التجارة الإلكترونية و الصيرفة الإلكترونية بحكم تقادم المنتجات الإلكترونية بشكل سريع جداً.

¹ - نضال سليم برهم، مرجع سابق، ص 168.

² - أنظر كل من: - نادر عبد العزيز الشابي، المصارف والنقود الإلكترونية، مرجع سابق، ص 112.

- وسيم محمد الحداد و آخرون، مرجع سابق، ص 186.

- يلعب العنصر البشري دوراً مهماً في إنجاح أي تطور ضمن أي قطاع إذ أن الاستثمار في الإنسان هو الاستثمار المولد للثروة المتجددة، مما يقتضي رفع كفاءته في كافة الأجهزة التشغيلية و الإنتاجية و الخدماتية و الرقابية، لمواكبة التطور الذي تشهده التجارة الإلكترونية.
- الرسوم والتكلفة، إذ كلما زادت الرسوم المحصلة من العملاء عند عمليات الدفع الإلكتروني فإن ذلك يؤدي إلى عدم انتشارها بشكل واسع خاصة في المشتريات البسيطة قليلة التكلفة.
- نشر ثقافة التجارة و الصيرفة الإلكترونية و الثقة بـها، وتوفير ما يسمى بالاستعداد الإلكتروني (E-Readiness) أي المجتمع القادر و الذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التعاملات التجارية و المصرفية عبر شبكة الإنترنت، ويرتفع معدل الاستعداد الإلكتروني لأي مجتمع؛ من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للاستفادة منها؛ حتى يصبح مجتمعاً ذا معرفة وثقافة تكنولوجية.

المبحث الرابع: حماية التجارة الإلكترونية بين النظم الوضعية والإسلامية

لقد وضعت مختلف التشريعات الوطنية والدولية قوانين لحماية حقوق أطراف التعامل بالتجارة الإلكترونية مهما كان نوع نشاط المؤسسة الممارسة لها سواء مصرفية أو غير مصرفية، وقد ركزت على حماية حقوق المستهلك الإلكتروني من جهة و حماية المورد (البائع) الإلكتروني من ناحية التزامات المستهلكين الإلكترونيين تجاهه وحقوق ملكيته الفكرية من جهة أخرى، كما اختلفت واتفقت أحكام التجارة الإلكترونية بين النظم الوضعية و الإسلامية.

المطلب الأول: حماية التجارة الإلكترونية في النظم الوضعية

وضعت العديد من الهيئات والمنظمات الدولية و مختلف دول العالم قوانين لحماية التجارة الإلكترونية، و لقد ركزنا على قوانين حماية الأطراف المتبادلة أي القوانين الخاصة بحماية المستهلك الإلكتروني و حماية المورد الإلكتروني و حقوق ملكيته الفكرية، نورد بعضها في هذا المطلب.

- وضعت الأمم المتحدة قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية (1996) مع المادة الإضافية الخامسة (5) مكرراً بصيغتها المعتمدة في عام 1998م، حيث هدف هذا القانون إلى التمكين من مزاولة التجارة باستخدام وسائل إلكترونية وتيسير تلك الأنشطة التجارية، من خلال تزويد المشرعين الوطنيين بمجموعة قواعد مقبولة دولياً ترمي إلى تدليل العقبات القانونية و تعزيز القدرة على التنبؤ بالتطورات القانونية في مجال التجارة الإلكترونية، والغرض من قانون التجارة تحديداً هو التغلب على العقبات الناجمة عن الأحكام القانونية؛ التي قد لا تكون متنوّعة تعاقدياً عن طريق معاملة المعلومات الورقية و الإلكترونية معاملة متساوية، وهذه المساواة في المعاملة مقوم أساسي للتمكّن من استخدام الخطابات اللاورقية، مما يعزّز من الكفاءة في التجارة الدولية، كما تبعه اتفاقية الأمم المتحدة بشأن استخدام الخطابات الإلكترونية في

العقود الدولية سنة 2005م، وقانون الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية لسنة 2001م، واتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة بعقود النقل الدولي للبضائع عن طريق البحر كلياً أو جزئياً سنة 2008م (قواعد روتردام)¹.

أولاً: حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الوضعي

بادرت العديد من الدول بإصدار قوانين خاصة بالمعاملات التجارية الإلكترونية و تضمنت نصوص خاصة بحماية المستهلك الإلكتروني، على الرغم من أن أغلبها لم يتطرق إلى مصطلح المستهلك الإلكتروني في حد ذاته وتركها تخضع إلى قوانين حماية المستهلك التقليدي، كما كانت هناك منظمات وجمعيات لحمايته، ولكن سنحاول التطرق إلى بعض التشريعات الوطنية والدولية لحماية المستهلك الإلكتروني، ومنها على سبيل المثال:

1- بعض القوانين والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية:

يمكن التطرق إلى بعض القوانين الخاصة بحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية في الدول الغير عربية والعربية، كما يلي:

1-1 الاتحاد الأوروبي: أصدر المجلس الأوروبي توجيهين في شأن التعاقدات الإلكترونية، التوجيه الأول ونص فيه على أنه من أجل الحماية الدولية للمستهلك يجب عمل المؤتمرات الدولية للمعاملات التجارية الإلكترونية وخاصة التي تتم خارج أوروبا، كما صدر التوجيه الثاني بشأن القواعد التي تحدد ما هي المحكمة الأفضل للمستهلك وبصفة خاصة في ظل معاهدة روما الصادرة في 19 جويلية 1980م، كما صدر التوجيه الأوروبي رقم 93/13 الصادر في 5 أبريل 1993م بشأن حماية المستهلك من الشروط التعسفية التي تفرض عليه من جانب البائع المحترف كالشرط الذي يعفي البائع من ضمان العيوب الخفية، وقد وضع التوجيه البرلماني والمجلس الأوروبي رقم 7/97 الصادرة في ماي عام 1997 في شأن حماية المستهلكين في مجال العقود عن بعد، كما صدر التوجيه الأوروبي رقم 144/99 الصادر في 25 ماي 1999م بشأن حماية المستهلك في عمليات البيع وضمانات الأموال الاستهلاكية، والتوجه عام 2000م نحو إدراج تعريف للتجارة الإلكترونية². كما وضع ما يسمى "GDPR" اختصاراً للعبارة "General Data Protection Regulation"، وهي مجموعة من القوانين والقواعد تتعلق بالخصوصية؛ تم وضعها من قبل الإتحاد الأوروبي وتمت الموافقة عليها في 14 أبريل 2016م من قبل المفوضية الأوروبية لحماية حقوق جميع مواطني الإتحاد الأوروبي - وهم الـ 28 دولة الأعضاء- و بياناتهم الشخصية، ليحل محل توجيهه رقم EC/46/95 الصادر عن البرلمان الأوروبي بتاريخ 24 أكتوبر 1995م بشأن حماية الأفراد فيما يتعلق بمعالجة البيانات الشخصية و بشأن حرية حركة تلك البيانات، تم وضع خطة الطرح للائحة لمدة عامين مع تحديد

¹ - لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية (1996)، اطلع عليه بتاريخ 2016/07/03، على موقع:

https://uncitral.un.org/ar/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce

² - أنظر كل من: - زياد عبد الوهاب النعيمي، التنظيم الدولي للتجارة الإلكترونية، 2011/10/12، اطلع عليه بتاريخ: 2018/10/12، على موقع:

<https://elaph.com/Web/opinion/2011/10/688612.html>

- أحمد السيد طه كردي، إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية، كلية التجارة، جامعة بنها، 2011، مصر، ص 34، اطلع

عليه بتاريخ 2017/06/05، على موقع: <https://kenanaonline.com/files/0033/33962/>

الموعد النهائي للتطبيق في كافة الدول الأوروبية يوم 25 ماي 2018م¹. كما تم إنشاء الشبكة الأوروبية لمراكز المستهلكين تهدف إلى توفير المساعدة و المشورة مجاناً للمستهلكين في عمليات الشراء العابرة للحدود، و موضوعات الشراء عبر الإنترنت².

1- 2 الولايات المتحدة الأمريكية: أصدرت الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1995م قوانين تتضمن مبادئ عامة تركز على خصوصية معلومات الأفراد، و استهدفت في ذلك المشاركون في المجال المعلوماتي و مستخدمو المعلومات الشخصية والأفراد الذين يقدمون المعلومات الشخصية. كما أصدر في سنة 1999م القانون الموحد لمعاملات معلومات الكمبيوتر والقانون الموحد للتجارة الإلكترونية، و القانون الفيدرالي سنة 2000م بشأن التوقيعات الإلكترونية، والتي تحدثت عن العقود الإلكترونية بين طرفي المعاملة. وقد كان معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي من أولى الجهات التي قدمت اقتراحات قيمة في الاجتماع الذي عقد في مدينة باريس في الأول من أغسطس لعام 2000م، والذي ضم عدّة جهات محاسبية مهنية متخصصة بهدف إيجاد حلول لمخاطر التجارة الإلكترونية التي يواجهها المستهلك، ويمكن تلخيص هذه المقترحات على الشكل الآتي³: توخي الحذر بإعطاء المعلومات الشخصية، استخدام برنامج آمن للدخول إلى شبكة الإنترنت، التأكد من موقع الشركة على الشبكة، استخدام بطاقات الدفع المضمونة، الحذر من تنزيل برامج عبر الإنترنت غير موثوقة المصدر، الحذر من إعطاء الأرقام السرية، الاحتفاظ بنسخ من العمليات، مراقبة استخدام الموقع للمحددات، عدم السماح للأطفال باستخدام الشبكة دون إشراف، استخدام المواقع المرخصة.

حالياً تقوم الولايات المتحدة الأمريكية بصياغة مقترح لحماية خصوصية المستخدمين، وتأتي هذه الخطوة للتخفيف من حدّة الانتقادات العالمية التي أشارت إلى أن عدم وجود قواعد فيدرالية صارمة في الولايات المتحدة كان السبب في حدوث فضائح البيانات الأخيرة ضمن فيسبوك وغيرها من شركات وادي السيليكون⁴.

1- 3 الصين: نشر المجلس الوطني الصيني والحكومة في سنة 2012م سلسلة من القوانين واللوائح بشأن صون بيانات الإنترنت، لضمان حماية المعلومات الشخصية، تحت عنوان "لوائح حماية المعلومات الشخصية لمستخدمي الاتصالات

¹ - <https://aitnews.com/2018/05/27/%d8%a7%d9%84%d9%84%d8%a7%d8%a6%d8%ad%d8%a9%d8%a7%d9%84%8b9%d8%a7%d9%85%d8%a9%d9%84%d8%ad%d9%85%d8%a7%d9%8a%d8%a9%d8%a7%d9%84%d8%a8%d9%8a%d8%a7%d9%86%d8%a7%d8%aa-gdpr/> vu le: 12/11/2018.

² - مجلس التجارة والتنمية، حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في دورته الثانية، الأمم المتحدة، جنيف، 2017/04/24، ص23.

³ - أحمد الكردي، مخاطر التجارة الإلكترونية، 30 ماي 2011، أطلع عليه بتاريخ 2015/05/06، على موقع:

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/269309>

⁴ - <https://aitnews.com/2018/07/28/%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A7%D8%AA%D8%A7%9%84%D9%85%D8%AA%D8%AD%D8%AF%D8%A9%D8%AA%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%B5%D9%8A%D8%A7%D8%BA%D8%A9-%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86/> vu le: 12/11/2018.

والإنترنت ولوائح تسجيل الأسماء الحقيقية لمستخدمي الاتصالات، و تنص هذه القوانين على ألا يثبت مشغلو الهواتف المتنقلة الذكية مسبقاً على الهواتف الذكية أي برمجيات خطيرة قادرة على إفشاء الحياة الخاصة للمستخدمين والتأثير على أمن الإنترنت، وعلاوة على ذلك يجب على مطوري التطبيقات تسجيل منتجاتهم وتقديم الشفرات اللازمة لاختبارها مسبقاً¹. كما أن هناك طرق دفع مبتكرة لحماية المستهلك الإلكتروني تتمثل في قيام طرف ثالث بعملية الدفع، حيث يتولى المستهلك إيداع المبلغ لديه و يحتفظ هذا الأخير به حتى يستلم المستهلك البضاعة و تحوز رضاه، و عندئذ يحوّل المبلغ إلى التاجر المعني، وفي إطار هذا النظام يشترط ضمان إقامة آلية و وساطة عادلة و سهلة و سريعة و منخفضة التكلفة على الإنترنت².

1-4 المكسيك و البرازيل: أنشأ كلا البلدين المكسيك سنة 2008 م و البرازيل سنة 2014م، منصات تسوية المنازعات بالاتصال الحاسوبي المباشر عن طريق الإنترنت، وتتيح هذه الخدمة العامة معالجة شكاوى المستهلك الإلكتروني، وتسمح بالتداول المباشر بين المستهلك والمورد من أجل المصالحة و تسوية المنازعات³.

1-5 تركيا: هدف قانون تنظيم التجارة الإلكترونية لسنة 2014م، بشكل أساسي إلى ضمان الشفافية في كل الصفقات الإلكترونية، لحماية حقوق المستهلك و ضمان عدم تعرّضه إلى رسائل غير مرغوب فيها، وأجبر مزودو خدمات الاتصالات على تقديم كل المعلومات المتعلقة بالإعلام الإلكتروني والتي يطلبها المستهلكون بشكل مُحدّث وقابل للدخول قبل توقيع العقد، مع إثبات المراسلات المتعلقة بهذه العملية عبر وسائل الاتصال الإلكترونية أيضاً والكشف عن كل تفاصيل و شروط أي نوع من العروض و الخصومات و المسابقات و الألعاب بشكل واضح و بطريقة مفهومة، إلى جانب المحافظة على البيانات الشخصية للمستهلكين و عدم مشاركتها مع أي جهة طرف ثالث أو استخدامها لأهداف أخرى، كما لا يُمكنهم إرسال أي مواد تحتوي تسويقاً أو دعاية سياسية أو محتوى إباحياً إلى المستهلكين بأي وسيلة سواء كانت محركات البحث أو الفاكسات أو رسائل البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية⁴.

1-6 تونس: حسب القانون 83-2000 المؤرخ في 9 أوت 2000م المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية، تضمن الحق في إعلام المستهلك و مراحل إبرام العقد الإلكتروني، كما نص في بابه السادس على حماية المعطيات الشخصية.

1-7 فلسطين: حسب قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية الفلسطيني لسنة 2003م فقد نص في الكثير من موادها على إعلام المستهلك قبل التعاقد بجميع مراحل العقد الإلكتروني، وتبصيره بما قبل التعاقد وأثناء مرحلة إبرام العقد، و بالإعلام اللاحق على التعاقد الإلكتروني⁵.

¹ - الاتحاد الدولي للاتصالات، تقرير حول توعية المستهلك و حمايته و حقوقه (القوانين و اللوائح و الأسس الاقتصادية و شبكات المستهلكين) مسألة 6/1، مكتب تنمية الاتصالات، جنيف، 2017، ص29.

² - مجلس التجارة والتنمية، حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص11.

³ - نفس المرجع، ص15.

⁴ - <https://www.turkpress.co/node/3198> vu le: 12/05/2018.

⁵ - صقر إبراهيم صقر المرزوقي، الحماية القانونية للمستهلك، مجلة الشريعة والقانون، العدد 33، كلية الشريعة والقانون بجامعة إفريقيا العالمية، السودان، فبراير 2019، ص195.

1-7 لبنان: خصص المشرع اللبناني الفصل العاشر كاملاً من قانون حماية المستهلك لسنة 2004م للمعاملات الإلكترونية التي يجريها المستهلك مع المزود عن بعد، كما نص على اعتماد اللغة العربية من حيث المبدأ في الإعلان عن المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات المعروضة، و أجاز تحديد الحالات التي يتم فيها اعتماد إحدى اللغتين الإنجليزية أو الفرنسية في الإعلان¹.

1-8 مصر: القانون رقم (67) لسنة 2006 بشأن حماية المستهلك وقد نص في مادته (4) على البيانات الإلكترونية المتعلقة بهوية المورد (لا المعاملة)، كما أشار القانون المنقح لعام 2014م في التعاريف إلى البيع عن بعد بما يشمل السلع والخدمات المؤدّة من خلال الإنترنت، وثلاثة حقوق للمستهلك من بينها البيع عن بعد وكذلك الخدمات المالية والبيع عبر الحدود بما يتسق مع الاتفاقات الدولية، كما نص دستور 2014 في مادته (27) إلى حماية المستهلك و في مادته (57) في الحق في الخصوصية و حرمة المراسلات الإلكترونية².

1-9 المغرب: حسب القانون رقم 31-08، الصادر في 18 فبراير 2011 بشأن حماية المستهلك في مادته (25) فقد أشار إلى "التجارة السيبرانية" في إطار العقود المبرمة عن بعد وفي مادته (27) فقد نصت على البيع عن بعد بوسيلة إلكترونية، القانون 35-05 المتعلق بالتبادل الإلكتروني للبيانات، و القانون 09-08 بشأن حماية البيانات الخاصة للأشخاص الطبيعيين، مرتبط بالعقود المبرمة عن بعد³.

1-10 الجزائر: أصدرت الجزائر قانون 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 والمتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث يمنع في مادته الثالثة كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية والتي تتعلق بلعب القمار و الرهان و اليانصيب و المشروبات الكحولية والتبغ ومنتجات الصيدلانية ومنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية الصناعية أو التجارية وكل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع أو التي تستوجب إعداد عقد رسمي، كما تطرق في مادته السادسة إلى تحديد مفهوم المستهلك الإلكتروني بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقطن بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"، وأيضاً تضمن ذات القانون كل المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني، كما يوجب إعلام المستهلك الإلكتروني بشروط و مضامين العقد خلال المراحل الثلاثة منه قبل التعاقد و أثناءه و بعده، كما تضمن مسؤولية المورد الإلكتروني أمام المستهلك الإلكتروني، ويلزم حسب المادة 19 و 20 على التوالي المورد الإلكتروني بإرسال نسخة الكترونية من العقد و الفاتورة إلى المستهلك الإلكتروني، مع احترام المنتجات المطلوبة و آجال التسليم و الرد بالعيب حسب المواد "21-22-23"، كما نصت المادة (26) الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات و ضمان أمن نظم المعلومات و سرية البيانات و الالتزام بالأحكام

¹ - صقر إبراهيم صقر المرزوقي، مرجع سابق، ص 199.

² - الأونكتاد، المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك (هيكل الوكالة المختصة وفعاليتها)، برنامج الأونكتاد لمنطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، الأمم المتحدة، جنيف، 2017، ص41.

³ - نفس المرجع، ص41.

القانونية و التنظيمية المعمول بها في هذا المجال، وقد خصص الفصل السابع للإشهار الإلكتروني وقد نص في المادة (30) أن يكون محدد بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية وتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه وألا تمس بالآداب العامة والنظام العام، وأن يحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضات أو مكافآت أو هدايا وفي حالة ما إذا كان هذا العرض تجارياً أو تنافسياً أو ترويجياً وليست مضللة أو غامضة، كما نصت المادة (31) منه في منع الاستيئان المباشر اعتماداً عن إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي بأي شكل من الأشكال و لم يبد موفقته المسبقة لتلقي الاستيئانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني، وفي المادة (32) منه "السماح لأي شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار إلكتروني"¹.

1-11 السعودية: تناول مشروع قانون التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية لسنة 2018م المتضمن ست وعشرين (26) مادة قانونية، كافة المسائل و الإجراءات المتعلقة بمعاملات التجارة الإلكترونية بين المستهلك أو المتسوق والتاجر أو صاحب المتجر الإلكتروني، وقد خصص الباب الثالث للمسائل المتعلقة بحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، كما نص على أن يقدم ممارس التجارة الإلكترونية للمستهلك بشكل واضح و مفهوم بياناً بأحكام وشروط العقد من الإبرام حتى الانتهاء أو الفسخ، مع وجوب تقديم فاتورة إلى المستهلك تبين تكاليف شراء كل سلعة أو خدمة و إجمالي التكلفة شاملة جميع الرسوم، وتاريخ التسليم، كما تناول عملية الإفصاح عن البيانات ذات الأهمية لحماية المستهلك، و تقنين الإعلانات التجارية التي تتم عبر وسائط إلكترونية، مع الحرص على خصوصية المعلومات الشخصية للمستهلك المتعامل بالتجارة الإلكترونية².

2- حقوق المستهلك الإلكتروني في القانون الوضعي:

ضَمِنَ القانون الوضعي للمستهلك في التجارة الإلكترونية في أغلب القوانين الوطنية والدولية على العموم ما يلي:

1-2 الحق في الإعلام: يشير مدلول الحق في إعلام المستهلك إلى أنه يجب على المورد أن يمد المستهلك بالمعلومات الضرورية اللازمة لمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد من عدمه، ومن ثم فإن هذا الحث يجعل المستهلك في أمان ضد مخاطر المنتج الذي يشتريه سواء كان سلعة أو خدمة، إذ يرى فقهاء القانون أن الالتزام بإعلام المستهلك هو التزام ضروري من أجل حمايته من الخداع و ضمان أمانه وسلامة رضاه تكريساً لمبدأ حسن النية والثقة المشروعة، فحسب المادة الرابعة من التوجيه الأوروبي الصادر في 20 ماي 1997م الخاص بحماية المستهلكين في العقود التي تتم عن بعد؛ يلزم التاجر بأن يقوم بإعلام المستهلك في الوقت المناسب وقبل إبرام العقد بمويته والعنوان في حالة اشتراط الدفع المسبق، وحسب المادة

¹ - قانون 05-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، الجزائر، 16 ماي 2018.

² - <https://www.expandcart.com/ar/27689%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9/> vu le: 12/12/2018.

العاشرة من التوجيه الأوروبي الصادر في 8 جوان 2000م، فإنه يجب على المهنيين قبل إبرام العقد تزويد المستهلك بمعلومات واضحة وصحيحة عن المراحل التقنية اللازمة لإبرام العقد وكيفية تدارك الأخطاء المعلوماتية والشروط التعاقدية والعامية، كما اقتضت قوانين دول أخرى أن يعلم المورد المستهلك بأية وسيلة اتصال عن بعد؛ عن طريق وضع العلامة أو العنوان أو الإعلان أو بأي طريقة مناسبة أخرى، بمواصفات المنتجات ومدة عرضها والمخاطر التي قد تنتج عن استعمالها وعبئها رفعا للغرر والغبن، وكذا توضيح أسعارها ورسومها وما يتبعها من مصروفات التسليم، وكيفية إجراءات تنفيذ العقد وتسليم المنتج ودفع الثمن ومدة العدول عن العقد، وهناك من ذهب إلى تعيين اللغات المقترحة للتعاقد بها، كما يستوجب أيضاً تعريف الخدمات والقيود المحتملة للمسؤولية التعاقدية عن الاقتضاء والشروط الخاصة بالبيع، وأن يحتفظ المستهلك بنسخ عن العقد¹.

2-2 رخصة العدول عن العقد: لأن المستهلك في عقود المسافة لا يمكنه الحكم الدقيق على السلعة محل التعاقد مهما بلغ وصف البائع لها، فقد أعطى المستهلك رخصة الرجوع عن التعاقد خلال مدة معينة يحددها القانون، إذ نصت المادة (6) من تقنين الاستهلاك الصادر عن التوجيه الأوروبي لسنة 1997م؛ على أنه يجوز للمشتري في كل عمليات البيع إرجاع المنتج إلى البائع من أجل استبداله أو استرداد ثمنه في مدة سبعة أيام كاملة محسوبة من تاريخ تسليم البضاعة، وذلك دون أي جزاءات باستثناء نفقات الإحالة، و بالنسبة إلى بدء تاريخ سريان مهلة الرجوع أو التروي فقد ورد في التوجيه الأوروبي أنه في حال إصدار البائع إلى المستهلك تأكيداً كتابياً عن الإعلام الوارد؛ تسري المهلة بالنسبة للأموال من تاريخ استلام المستهلك للبضائع، أما بالنسبة للخدمات فالمهلة تسري من تاريخ إبرام العقد، و في حالة عدم إصدار التأكيد الكتابي للمشتري، فإن المدة تمتد إلى ثلاثة أشهر يبدأ سريانها بالنسبة للأموال من تاريخ استلام المستهلك للبضائع وبالنسبة للخدمات من تاريخ إبرام العقد². ولكن حق المستهلك بالعدول ليس مطلقاً، باستثناء حالات العيوب الظاهرة أو الخفية فإنه لا يمكن للمستهلك العدول عن الشراء في الحالات التالية³:

- ❖ عندما يطلب المستهلك توفير الخدمة قبل انتهاء أجل العدول عن الشراء و يوفر البائع ذلك.
- ❖ إذا تم تزويد المستهلك بمنتجات ذات خصوصية معينة أو لا يمكن إعادة إرسالها أو قابلة للتلف أو الفساد لانتهاء مدة صلاحيتها.
- ❖ عند قيام المستهلك بنزع الأختام عن التسجيلات السمعية أو البصرية أو البرمجيات و المعطيات الإعلانية المسلمة أو المنقولة آلياً.

2-3 حماية المستهلك بعد عقد التجارة الإلكترونية عقد إذعان: هناك من يعتبر عقد التجارة الإلكترونية من عقود الإذعان، و عقد الإذعان هو عقد تتوافر فيه أركان سائر العقود والذي يتحدد مضمونه العقدي كلياً أو جزئياً بصورة مجردة

¹ - لأكثر تفصيل أنظر: عصام عبد الفتاح مطر، التحكيم الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2009، ص 329-336.

² - نضال سليم برهم، مرجع سابق، ص 190.

³ - نفس المرجع، ص 190.

وعامة قبل الفترة التعاقدية، ويتميز بأن الإيجاب فيه يصدر للكافة وبشروط واحدة وهي مقررة في معظمها لمصلحة الطرف الموجب (البائع)، وما على الطرف المدعن (المستهلك) إلا قبول هذه الشروط دون مناقشة أو تفاوض، أي أنه لا يملك حرية الإرادة التي تمكّنه من التفاوض حول شروط العقد؛ ولا يكون له إلا الاستجابة للشروط الموضوعة من الطرف الآخر دون مناقشة أو تعديل أو اعتراض، و حسب المفهوم الحديث لعقد الإذعان لا يشترط أن تكون المنتجات ضرورية أو محتكرة، بل يتم إنجاز العقد مسبقاً من طرف العاقد الموجب بحيث لا يقبل أي مناقشة للشروط الواردة به؛ أو أن يوجد أحد طرفي العقد في موقع يتفوق فيه على الطرف الآخر من حيث المقدرة الاقتصادية أو الخبرة المهنية، يعتبر بعض فقهاء القانون أن العقد الإلكتروني عقد إذعان بالنسبة للمستهلك، باعتباره الطرف الضعيف دائماً وأنه بحاجة إلى الحماية، وذلك برفع مظاهر الإذعان التي قد يكون تعرض لها والمتثلة في الشروط التعسفية التي قد يتضمنها العقد، ووفقاً لقانون الاستهلاك الفرنسي لسنة 1995م الذي نص في المادة (1/132) على أن الشروط التعسفية تنشأ من حيث موضوعها أو الآثار المترتبة عليها اختلالاً عقدياً مبناه عدم توازن الحقوق والالتزامات ضد مصلحة المستهلك وبما يحقق مصلحة المهني، وبالإسقاط فالعقد الإلكتروني لا يملك فيه الموجه إليه الإيجاب (المستهلك) إلا بالضغط على خانة الموافقة الموجودة على الشاشة، دون مناقشة أو تفاوض¹. إلا أنه هناك من فقهاء القانون من يذهب إلى اعتبار عقد التجارة الإلكترونية رضائي أي عقد مساومة يخضع لمبدأ سلطان الإرادة و التراضي بين الأطراف، إذ للمستهلك مطلق الحرية في التعاقد مع أي منتج أو مورد أو بائع، فإن لم تعجبه الشروط المعروضة على الشاشة عبر الإنترنت، يستطيع الانتقال من موقع إلى آخر والمفاضلة بينها لاختيار من يشاء للتعامل معه، ويتبادلون الآراء و وجهات النظر².

2-4 استخدام التوثق والإثبات الإلكتروني: حيث أن هذا التوثق يهدف إلى حماية المستهلك قبل التعاقد، خاصة من الدخول إلى المواقع الوهمية، عن طريق استعمال الشهادات الرقمية³. ومن القواعد القانونية العقدية في مجال التجارة الإلكترونية التي وضعتها لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي في دورتها الرابعة و الثلاثين خلال الفترة من 24-29 يونيو 1990م القواعد الخاصة بسندات الشحن الإلكترونية، لضمان تبادل المعطيات والمعلومات بين الأطراف الأعضاء أثناء إبرام عقد الصفقات التجارية أو حدوث اتفاق بينهم عبر شبكة الإنترنت، ونفس الشيء بالنسبة لقوانين التعاقد عبر الإنترنت في فرنسا بدءاً من عام 1998م، كما اهتم القانون النموذجي للأمم المتحدة حول التجارة الإلكترونية الصادر عام 1996م، حول الاعتراف بالرسائل والمعطيات الإلكترونية والكتابة والتوقيع وأصل النسخة وإمكانات قبول المستند و قوته

¹ - لمزيد من التفصيل أنظر: خالد ممدوح إبراهيم، عقود التجارة الإلكترونية (في القانون الاتحادي لدولة الإمارات رقم 1 لسنة 2006 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2020، ص ص 48-51.

² - نفس المرجع، ص 51.

³ - نضال سليم برهم، مرجع سابق، ص 196.

القاطعة في الإثبات وتبادل وسائل المعطيات الإلكترونية من حيث المرسل والمرسل إليه، و الإيصال و الاستلام، وحماية المستهلك الدولي والداخلي، من حيث السلع و الخدمات و الاستهلاك في شتى المجالات الإلكترونية¹.

2-5 الخصوصية وسرية البيانات والمعلومات: بوجود الإنترنت الذي يجوي مليارات المعلومات الصورية و النصية والصوتية و الحركية عن العديد من المواضيع و الأشخاص و المؤسسات و الأسرار التجارية، و التي تكون محفوظة في قواعد بيانات في العديد من الخدمات قد سهلت من عملية الحصول على المعلومات و اختراق قانون الخصوصية، حيث لا يمكن أن تتم أي عملية بيع أو شراء قبل أن يقوم العميل بملء بيانات خاصة عنه كاسمه و عنوانه و رقم هاتفه و رقم بطاقته، و في كثير من الأحيان تقوم المؤسسات بجمع معلومات أخرى أكثر خصوصية عن الحاجات التي يفضلها و عن مرتبه و غيرها، حيث تكون هذه المعلومات عرضة للسرقة أو البيع أو للكشف بطرق كثيرة منها القرصنة أو قيام أحد الموظفين ببيع هذه المعلومات بدون علم المؤسسة مما يؤدي إلى انتهاك خصوصيته². لذلك وضعت العديد من القوانين في مختلف دول العالم لحماية الخصوصية وسرية وأمان المعلومات ومنع التجسس وإفشاء الأسرار المهنية والتجارية والنصب والاحتيال، والتي قد تتم عبر مختلف تقنيات المعلومات والاتصالات خاصة شبكة الإنترنت. فمثلاً نجد أن القانون الأمريكي و قانون الإتحاد الأوروبي وفي قوانين كثيرة لدول العالم تمنع البريد الإلكتروني المزعج أو غير المرغوب فيه، هذا الأخير الذي يتضمن استخدام البريد الإلكتروني لإرسال أو بث إعلانات أو مراسلات غير مرغوب فيها عبر الإنترنت إلى المستهلك، فأحياناً يجذب هذا الأخير للدخول إلى موقع معين عرض في رسالة البريد الإلكتروني المزعج وفي نهاية المطاف يظهر أنه مزيف، إذ يبدو وكأنه موقع مؤسسة مرخص لها أو موقع مصرف... الخ لكنه مزور؛ هدفه إغراء المستهلكين لملء معلوماتهم الشخصية و تفاصيل بطاقات ائمتانهم أو أرقام حساباتهم المصرفية، فالعديد من مرسلي البريد المزعج يكون غرضهم من ذلك هو الاحتيال أو ما يسمى بالتصيد الاحتيالي؛ لمحاولة الاطلاع على حياة الناس الخاصة أو أخذ أموالهم بالباطل و بالتالي انتهاك خصوصيتهم³.

و لحماية المستهلك الإلكتروني وجب توفر المبادئ التالية⁴:

❖ **الوعي والإدراك:** يجب على المستهلكين العملاء أن يكون لديهم الحق بإعطاء و عدم إعطاء معلومات سرية عنهم للمؤسسات، و يجب أن يكون هناك إذن مسبق عند رغبة المؤسسة بإرسال معلومات ما إلى جهة أخرى من قبل العملاء.

❖ **الرضا و الخيار:** لا بد أن يتم إعلام كل العملاء عن كيفية التعامل مع معلوماتهم و كيفية حفظها و استخدامها، وأن يكون العميل راض عن ذلك.

¹ - مُجد منصور ربيع المدخلي، أخلاقيات التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، العدد 63، جامعة الكويت، 2005/12/20، ص 61.

² - خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية (من منظور تقني وتجاري وإداري)، دار الحامد، عمان، 2008، ص 335.

³ - Chitrangda, E-commerce: Business & Legal Ethics, International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM), Volume 2, Issue 2, India, February 2014, p 554.

⁴ - خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص 335.

❖ الأمن و التكامل: يجب أن يكون العميل متأكداً من أن المعلومات التي قدمها هي نفسها و لم يتم إجراء أي تغيير أو تعديل عليها، و يجب أن يتم حفظها بمكان آمن لا يمكن لأي شخص غير مصرح له للوصول إليها.

ثانياً: حماية المورد (البائع) الإلكتروني في النظم الوضعية

كما وضعت قوانين لحماية المستهلك الإلكتروني وتضمن حقوقه، سُنت قوانين تحمي البائع الإلكتروني وتحرص على ضمان حقوقه هو الآخر. إذ يترتب على المستهلك الإلكتروني التزامات تجاه المورد (البائع) الإلكتروني تتمثل في الالتزام بالوفاء أو دفع قيمة المنتجات المتحصل عليها، و الإقرار باستلام المنتجات في حال تسلمها. فمثلاً خصص الفصل الرابع من قانون الجزائر للتجارة الإلكترونية 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 لالتزامات المستهلك الإلكتروني، حيث نص على دفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني وتوقيعه لوصول استلام عند التسليم الفعلي للمنتوج أو تأدية الخدمة موضوع العقد الإلكتروني حسب المادة 16 و 17 على التوالي من ذات القانون. كما تعد جرائم الاعتداء على مواقع التجارة الإلكترونية باعتبارها المتجر الإلكتروني للبائع من أخطر الجرائم المعلوماتية، وقد أولت التشريعات اهتماماً كبيراً بها منها التشريع الأمريكي المتعلق بجرائم الحاسوب الصادر سنة 1984م المعدل في سنة 1996م، والتشريع الفرنسي الصادر بالقانون رقم 19/88 الصادر في سنة 1988م والمعدل سنة 1994م، و كذلك التشريع الجزائري رقم 15/04 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004م المعدل والمتمم للأمر 155/66 المتضمن قانون العقوبات، وتقع جرائم الاعتداء على مواقع التجارة الإلكترونية سواء على نظام المواقع أو بيانات المواقع، كما حَمَل مقدمو خدمات الإنترنت مسؤولية قانونية تجاه المورد الإلكتروني¹.

كما أن للمورد الإلكتروني حقوق الملكية الفكرية، فقد نصت اتفاقية استكهولم التي أنشأت المنظمة العالمية للملكية الفكرية، أن الملكية الفكرية تشمل الحقوق المتعلقة بكل مما يلي²:

❖ المصنفات الأدبية و الفنية والعلمية.

❖ أداء فني الأداء و التسجيلات الصوتية و البرامج الإذاعية.

❖ الاختراعات في جميع مجالات المسعى الإنساني و الاكتشافات العلمية و التصاميم الصناعية.

❖ العلامات التجارية، و علامات الخدمة، و الأسماء التجارية أي التسميات.

❖ الحماية ضد المنافسة غير المشروعة.

❖ جميع الحقوق الأخرى الناتجة عن النشاط الفكري في المجالات الصناعية والعلمية والأدبية أو الأعمال الفنية.

كما تمثلت أهداف اتفاق "تريبس"³ في تحقيق توازن بين الحقوق والالتزامات في مادته 7: "ينبغي أن يسهم حماية

وإنفاذ حقوق الملكية الفكرية في النهوض بالابتكار التكنولوجي ونقل ونشر التكنولوجيا، بما يحقق المنفعة المشتركة لمنتجي

¹ - صالح شنين، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق-جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013/2012، ص67.

² - لويس هارمس، إنفاذ حقوق الملكية الفكرية: كتاب قضايا، المنظمة العالمية للملكية الفكرية OPWI، ط3، جنيف، 2012، ص11.

³ - اتفاق تريبس (TRIPS) اختصاراً لـ (Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights)، والتي تعني اتفاقية جوانب التجارة المتصلة بحقوق الملكية الفكرية.

ومستخدمي المعرفة التكنولوجية و بأسلوب يفرضي إلى تحقيق الرفاه الاجتماعي و الاقتصادي، و إلى تحقيق التوازن بين الحقوق و الالتزامات"¹.

المطلب الثاني: حماية التجارة الإلكترونية في النظم الإسلامية

إنّ المقاصد في الشريعة الإسلامية هي جلب المصالح و درأ المفاسد، لذلك وضعت المجامع الفقهية ومختلف الهيئات الشرعية للمؤسسات الداعمة للأعمال التجارية والمالية الإسلامية حدوداً في التجارة الإلكترونية لتكون موافقة لأحكام الشريعة الإسلامية، وتحمي المستهلك الإلكتروني (المشتري)، والموارد الإلكتروني(البائع) على حد سواء، إلا أنه لا يسعنا المقام أن نعرض جل الأحكام المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وسنكتفي بإدراج بعض النقاط الأساسية.

أولاً: المصالح والمفاسد في التجارة الإلكترونية

إن الشريعة الإسلامية تهدف إلى مراعاة مصالح العباد، و عليه:

تطرق مجلس مجمع الفقه الإسلامي المنعقد في دورة مؤتمره السادس بجدة في المملكة العربية السعودية من 17 إلى 23 شعبان 1410 هـ- الموافق 14 - 20 آذار (مارس) 1990م، بعد اطلاعه على البحوث الواردة إلى المجمع بخصوص موضوع: "إجراء العقود بآلات الاتصال الحديثة"، و نظراً إلى التطور الكبير الذي حصل في وسائل الاتصال و جريان العمل بها في إبرام العقود لسرعة إنجاز المعاملات المالية و التصرفات، و باستحضار ما تعرض له الفقهاء بشأن إبرام العقود بالخطاب و بالكتابة و بالإشارة و بالرسول، و ما تقرر من أن التعاقد بين الحاضرين يشترط له اتحاد المجلس (عدا الوصية والإيضاء و الوكالة) وتطابق الإيجاب و القبول، و عدم صدور ما يدل على إعراض أحد العاقدين عن التعاقد، والموالاتة بين الإيجاب و القبول بحسب العرف، قرّر²:

- إذا تم التعاقد بين غائبين لا يجمعهما مكان واحد، و لا يرى أحدهما الآخر معاينة، و لا يسمع كلامه، و كانت وسيلة الاتصال بينهما الكتابة أو الرسالة أو السفارة (الرسول)، و ينطبق ذلك على البرق والتلكس و الفاكس وشاشات الحاسب الآلي (الكمبيوتر) ففي هذه الحالة ينعقد العقد عند وصول الإيجاب إلى الموجه إليه و قبوله.
- إذا تم التعاقد بين طرفين في وقت واحد و هما في مكانين متباعدين، و ينطبق هذا على الهاتف واللاسلكي، فإن التعاقد بينهما يعدّ تعاقداً بين حاضرين و تطبق على هذه الحالة الأحكام الأصلية المقررة لدى الفقهاء المشار إليه في الديباجة.
- إذا أصدر العارض بهذه الوسائل إيجاباً محدد المدة يكون ملزماً بالبقاء على إيجابه خلال تلك المدة، وليس له الرجوع عنه.
- إن القواعد السابقة لا تشمل النكاح لا اشتراط الإشهاد فيه، و لا الصرف لا اشتراط التقابض، و لا السلم لا اشتراط تعجيل رأس المال ما يتعلق باحتمال التزييف أو التزوير أو الغلط يرجع فيه إلى القواعد العامة للإثبات".

¹ - لويس هارمس، مرجع سابق، ص22.

² - مجلة مجمع الفقه الإسلامي، الدورة السادسة لمؤتمر مجمع الفقه الإسلامي، ج2، العدد 6، السعودية، 1410 هـ/ 1990م، ص 1267-1268.

كما تناول المعيار الشرعي رقم (38) الصادر عن هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، بيان أحكام التعاملات المالية بالإنترنت، سواء ما تعلق منها بإنشاء المواقع التجارية على الشبكة، أو تقديم خدمة الاتصال بها، أو بيان التكليف الشرعي لإبرام العقود باستخدامها، وتحديد زمان انعقاد العقد بهذه الوسيلة، وبيان ما يتعلق بالقبض من أحكام عند إبرام العقود بالإنترنت، لإضافة إلى بيان الأحكام المتعلقة بحماية التعاملات المالية التي ترم عبر الشبكة.

على العموم يمكن إدراج المصالح التي تتحقق من التجارة الإلكترونية وتكون متوافقة مع مبادئ الإسلام كالتالي¹:

❖ **تحقيق المنفعة لطرفي المعاملة:** فما لا منفعة فيه حساً أو شرعاً لا يجوز أن يكون محلاً للمعاملات، مثل السلع والخدمات المحرمة شرعاً كالخمر و الخنزير، و كذا المنتجات التي تدخل فيها الأفلام و الصور و الكتب التي تحتوي على مواد غير أخلاقية. و السبيل الوحيد لتلافيها هو الجدار الناري.

❖ **التراضي والخيار:** بمعنى توافر القصد و الإرادة والاختيار الكامل لطرفي المعاملة على قدم المساواة للقيام بالمعاملة من عدمه.

❖ **المعلومية (الشفافية):** بمعنى ضرورة توافر المعلومات الصادقة عن محل المعاملة لكلا الطرفين لكي يتخذ قراره بالقيام بالمعاملة، و هو على علم بآثارها و نتائجها، و يمكن القول أن التجارة الإلكترونية توفر المعلومات الكاملة عن السلعة و الثمن، غير أن مسألة الصدق في هذه المعلومات تتعرض لها التجارة الإلكترونية من احتمال بث المعلومات غير صادقة من جانب التجار أو العملاء، كما أن عرض السلع الإلكترونية على شاشة الكمبيوتر أقل في المعلومية من وجودها في شكل مادي ملموس.

❖ **العدالة بين طرفي المعاملة:** أي توازن المنفعة و العائد من المعاملة لكل من البائع و المشتري، وهو أمر يتحقق في التجارة الإلكترونية التي يتخذ كل طرف قراره بحرية تامة و بما يحقق مصلحته بشكل يكافئ بين المنفعة و العائد بالنسبة له.

أما المفاسد في التجارة الإلكترونية فتتمثل فيما يلي²:

❖ **الغرر والتغريب والغبن:** يعني الغرر الجهالة التي ترتبط بالعقد بحيث يكون مجهول العاقبة، أو كل ما من شأنه أن يجعل المتعاقد لا يحصل على مقصوده من المعاملة أولاً. أي لا يحصل كلا أو أحد الطرفين على ما اتفقا عليه وبالشروط المطلوبة، البائع على ثمن منتجه و المستهلك على منتجه. والغرر يكون بجهالة كلا الطرفين والتغريب بجهالة أحدهما، فمثلاً يقع التغريب في التجارة الإلكترونية عندما يقوم البائع بإخفاء بعض المعلومات عن عيوب في السلعة أو مخاطر تترتب عليها، ويمكن أن يقع عن طريق الإعلانات التجارية الكاذبة لإظهار المنتج بما ليس فيه وإيهام المستهلك

¹ - زهر الدين عبد الرحمن هاشم، مقاصد البيوع و طرق إثباتها في الفقه الإسلامي، دار النفائس، ط1، عمان، 2011، ص 264.

² - أنظر كل من: - ناصر خليل، التجارة و التسويق الإلكتروني، دار أسامة، ط1، عمان، 2009، ص43.

- سيد حسن عبد الله، المنظور الإسلامي لوسائل حماية المستهلك الإلكتروني، ورقة بحث مقدّمة إلى مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، المجلد 3، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الإمارات، 10-12/05/2003، ص ص 1246-1247.

ليشترية، فيغبن هذا الأخير. أو أن يقوم المستهلك بدفع جزء من الثمن وفي نيته إيهام البائع بدفع الثمن كاملاً ثم لا يكمله. وقد شرع الخيار لتكون هناك فرصة للبائع و المستهلك وحتى لا يغبن أحدهما الآخر ولا يندم.

❖ **الغش والتدليس:** نهي الإسلام عن الغش والتدليس أي إخفاء ما بالمُنتج من عيب و مدح السلعة بما ليس فيها ونحو ذلك لخداع المستهلك. ويلزم البائع بإعلام المستهلك بالبيانات الخاصة بالمنتج وصفاته و ثمنه.

❖ **الظلم:** الذي يقع على أحد المتعاقدين بعدم حصوله على حقه مع الوفاء بالتزاماته أو حصوله على أقل مما تعاقدا عليه صفة أو كمية.

❖ **الضرر:** يعني النهي و الامتناع عن كل معاملة يحصل فيها ضرر على أحد المتعاملين (الضرر الخاص) مثل الضرر الناتج على المعاملات الربوية، أو تكون السلعة ضارة للبدن كأن تصنع من مكونات مضرّة بالصحة. أو يقع فيها ضرر على المجتمع (الضرر العام) مثل المعاملات التي تنطوي على الإضرار بالعقيدة أو قيم المجتمع و أمنه و تماسكه، كالأفلام و الصور غير الأخلاقية و بيع المخدرات بأنواعها والكتب الإباحية التي تمس بالعقيدة الإسلامية.

ثانياً: حماية المستهلك الإلكتروني في الشريعة الإسلامية

وجب على المستهلك إتباع قاعدة الاقتصاد الإسلامي في ترشيد استهلاكه والمتمثلة في ترتيب أولوياته أثناء استخدامه للسلع والخدمات الضرورات فالحاجات فالكماليات، كما وجب أن يتميز إنفاقه الاستهلاكي بمشروعية مصادره وأوجهه والاعتدال وعدم الأثرة الفردية فيه. ولقد حمت الشريعة الإسلامية المعاملات التجارية من كل أنواع التدليس والكذب والغش، وحرّمت كافة أنواع غسيل الأموال التجارية، و أوجبت وسائل السلامة في التعامل التجاري؛ حتى يكسب المال حلالاً وهي أسس شرعية ينبغي أن يتحلى بها التاجر، و أوجبت طلب الإذن من صاحب العمل التجاري، و الالتزام بالأمانة وحفظ السر، و الابتعاد عن الغش، و عدم الاحتكار أو السرقة و الغصب في السلع، و ضرورة التحلي بالأخلاق الحميدة المنبثقة من العقيدة الإسلامية، و ضرورة ارتباط النية في البيع، و النزاهة و الصدق و الوفاء بالعقود التجارية، و الابتعاد عن اليمين المنفقة للسلعة، و الالتزام بالشروط العقدية، و قد ورد النهي عن الضرر بشتى صورته و تحريم استعماله استعمالاً مباشراً أو نسبياً؛ وذلك حفاظاً على حقوق الآخرين¹.

كما وضع فقهاء الشريعة الإسلامية التزامات للبائع في تعاملاته التجارية تجاه المستهلك، تتمثل فيما يلي²:

- يجب على البائع تسليم المبيع للمشتري، لأنه لا يمكن الانتفاع بالمبيع إلا بالتسليم.
- يجب على البائع أن يعلم المشتري بعيب السلعة، و لأن قيمتها تنقص مع العلم بالعيب.
- مؤنة تسليم المبيع و ما يستتبع ذلك من أجرة الكيال و الأوزان و العداد و الذراع في بيع المكيل و الموزون و المعدود والمذروع مكايلة و موازنة و مؤنة إحضار المبيع، لأن التوفية واجبة على البائع و لا تحصل إلا بذلك.

¹ - نجد منصور ربيع المدخلي، أخلاقيات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 58.

² - سلطان بن إبراهيم الهاشمي، مرجع سابق، ص 269.

ثالثاً: حماية المورد (البائع) الإلكتروني في الشريعة الإسلامية

تتمثل التزامات المشتري تجاه البائع من الناحية الفقهية فيما يلي¹:

- يلتزم المشتري بتسليم الثمن، وذلك لأن الثمن أحد البدلين والعقد قد أوجب الملك في البدلين، ولا يتهيأ الانتفاع به إلا بالتسليم.
- مؤنة تسلم الثمن، اتفق الفقهاء على أن مؤنة تسلم الثمن و ما يسلتزم ذلك من نفقة على المشتري، لأنه يحتاج إلى تمييزه فكانت مؤنته عليه، ولأنه يعد بائعاً للثمن.
- مؤنة الرد بالعيب، إذا فسخ العقد لعيب في المبيع و تطلب رده مؤنة فقد اتفق الفقهاء رحمهم الله تعالى على أن المؤونة تلزم المشتري لقوله ﷺ "على اليد ما أخذت حتى تؤديه".
- يلتزم المشتري ببيان العيب في الثمن و لا يحل له أن يكتم عيباً في الثمن كالمبيع لقوله ﷺ "من غشنا فليس منا".

وقد تجلت صور حماية الشريعة للمعاملات الإلكترونية بما نصت عليه اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية في فتاها رقم (18453) في 1417/1/2هـ التي بينت فيها عدم جواز نسخ البرامج الحاسوبية التي يمنع أصحابها نسخها إلا بإذنها، و معاملاتهم الإلكترونية - على وفق ما يسمى في الوقت المعاصر بالحقوق المعنوية - مصونة شرعاً². و قد انتهى مجمع الفقه الإسلامي في دورته الخامسة في موضوع (الحقوق المعنوية)، التي عُقدت في دولة الكويت في الفترة من 10 إلى 15 من ديسمبر عام 1988م، وقرّر ما يأتي:

- 1- الاسم التجاري، والعنوان التجاري، والعلامة التجارية، و التأليف و الاختراع أو الابتكار: هي حقوق خاصة لأصحابها، أصبح لها في العرف المعاصر قيمة مالية معدودة؛ لتمول الناس لها، و هذه الحقوق يعتد بها شرعاً، فلا يجوز الاعتداء عليها.
- 2- يجوز التصرف في الاسم التجاري، أو العنوان التجاري، أو العلامة التجارية، و نقل أي منها بعوض مالي، إذا انتفى الغرر و التدليس و الغش، باحتساب أن ذلك أصبح حقاً مالياً.
- 3- حقوق التأليف، و الاختراع أو الابتكار مصونة شرعاً، و لأصحابها حق التصرف فيها، و لا يجوز الاعتداء عليها.

¹ - سلطان بن إبراهيم الهاشمي، مرجع سابق، ص 274.

² - مجّد منصور ربيع الدخلي، أخلاقيات التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 58.

يتلخص هذا الفصل في النقاط التالية:

- التجارة الإلكترونية هي مجموع العمليات التبادلية التي تتم بين أطراف ثنائية أو أكثر لإتمام صفقة معينة حول بيع وشراء السلع و الخدمات، مدعومة بدعامة تكنولوجية؛ حيث يتم الاتفاق فيها بوسائل إلكترونية، أما التسوية من ناحية التسليم ودفع ثمن السلع و الخدمات فيتم إما إلكترونياً أو بطريقة تقليدية، في أحدهما أو كليهما. مما جعلها تتميز بخصائص متعددة، وجعلها تحقق مزايا وفوائد لمؤسسات الأعمال و المستهلكين و للمجتمع ككل.
 - تعد صعوبة قياس حجم التجارة الإلكترونية من أهم التحديات التي تواجه صانعي السياسات الاقتصادية والمؤسسات على مستوى قطاع الأعمال و مراكز و مصالح الإحصاءات المعنية بقياس وتقدير حجمها، ولهذا فإن الأرقام سواء الفعلية أو التقديرية لها ستظل تفتقر نوعاً ما إلى الدقة و الموثوقية، و تظهر متباينة و مختلفة من مركز إلى آخر و من مؤسسة إلى أخرى. و من أهم المؤشرات لقياسها نجد مؤشر أنواع السلع والخدمات المشتراة عبر الإنترنت و مؤشر قنوات الدفع للمشتريات عبر الإنترنت و مؤشر أسباب عدم الشراء عبر الإنترنت و مؤشر طريقة التسليم.
 - اختلفت مستويات التجارة الإلكترونية تبعاً لطريقة وسرعة تنفيذ أنشطتها التجارية المختلفة بين البسيطة و المتقدمة، وقد تعددت أشكالها حسب طبيعة العلاقة التي تجمع بين الأطراف المشاركة فيها فوجدتها فيما بين مؤسسات الأعمال و بينها و بين المستهلك، و بين مؤسسات الأعمال و الحكومة و بين الحكومة و المستهلك و حتى بين مستهلك و مستهلك، مما جعل التسويق الإلكتروني باعتباره أداة للربط بين أطراف التبادل إلكترونياً يلعب دوراً كبيراً في تفعيل التجارة الإلكترونية و المساهمة في نقل رسالة المؤسسات عن منتجاتها و تعريف بها إلى جمهور عملائها.
 - لقد كان للتوسع الكبير في استخدام التجارة الإلكترونية الأثر الأكبر في تغيير سير الأعمال داخل المصارف و تطوير أسلوب أداء أعمالها، و ظهور ما يسمى بالمصارف الإلكترونية التي تعرض وتقدم خدماتها عبر وسائل إلكترونية محققة السرعة والدقة في الانجاز؛ و في المقابل قامت المصارف الإلكترونية بتفعيل التجارة الإلكترونية و ذلك من خلال ضمان عمليات الدفع والتسويات المالية بين طرفي الصفقة، عن طريق توفير وسائل دفع تتماشى و هذا النوع من المعاملات الإلكترونية.
 - نجم عن التجارة الإلكترونية و المصارف الإلكترونية مخاطر وتحديات متعددة حاولت مختلف الهيئات و التشريعات والأنظمة الدولية وضع مبادئ لإدارتها خاصة التقنية منها، فمثلاً لضمان أمان و سلامة تنقل المعلومات و الأموال أوجدت الكتابة الإلكترونية، التوقيع الإلكتروني، التوثيق الإلكتروني، التشفير، الجدران النارية، بروتوكول العمليات المالية الآمنة وتقنية طبقة الفتحات الآمنة، البصمة الإلكترونية للرسالة، بالإضافة إلى ذلك اختصت الأنظمة المصرفية بطرق إدارة خاصة تنفرد بها نظراً لخصوصية أعمالها.
 - لقد طرحت قضية أمان المعلومات و حماية المستهلك الإلكتروني و المورد الإلكتروني و حقوق ملكيته الفكرية، و التي اختلفت بين النظم الوضعية و الإسلامية في بعض النقاط، واشتركت و تقاطعت في الاتفاق على النقاط الأساسية.
- و باعتبار المصارف الإسلامية تمثل النظام الإسلامي وكمؤسسة يعتد بها في المعاملات المالية، و في نفس الوقت فرضت عليها ضرورات العصر العمل المصرفي الإلكتروني، إذ وجب عليها ممارسة التجارة الإلكترونية و لهذه الأخيرة تأثيرات عليها، و هذا ما سنتناوله في الفصل الثالث الموالي إن شاء الله.

الفصل الثالث

التأثيرات المختلفة للتجارة الإلكترونية على معاملات
المصارف الإسلامية

لقد لقيت فكرة وجود مصارف إسلامية رواجاً في الآونة الأخيرة حتى في الدول الغربية، إذ ظهرت كمؤسسات تختلف في نمط تقديم الخدمات المصرفية، هذا الشيء المغاير فيها دفع بعض المصارف التقليدية للتحويل الكلي إلى الصيرفة الإسلامية، و منها ما تحول جزئياً عن طريق فتح نوافذ إسلامية لتقديم خدمات مصرفية إسلامية إلى جانب خدماتها التقليدية، وبذلك زاحمت الإسلامية حتى في نصيب سوقها المصرفية، فمنتجاتها باتت تعتبر مبتكرات مصرفية للاستحواذ على أكبر قدر ممكن من العملاء الذين يريدون التعامل مع النظام المصرفي وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، و أضحت بهذا محط أنظار و ترقب لما ستقدمه مستحدثاً كميزة في الساحة التنافسية. ومع التطورات الهائلة التي حدثت في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و إتجاه جميع المؤسسات إلى ممارسة التجارة الإلكترونية، جعلها تواجه تحديات جديدة وصعوبات أثناء تأدية أعمالها باعتبار أن تواجد أغلبها في الدول العربية التي تعرف تأخراً و تقهقراً في استخدام التكنولوجيا، و حتى وجودها في الدول المتقدمة كبريطانيا مثلاً جعلها تصارع البقاء في بيئة مؤسسات أعمال سممتها الرئيسية تخطي عقبة الزمن ومقاربة الأماكن باستعمال وسائل تكنولوجية ومعتمدة على الإنترنت في تجارتها، فتقديم خدمات مصرفية إسلامية إلكترونية ترقى إلى مستوى ما تقدمه نظيرتها التقليدية غداً أمراً صعباً بالنسبة إليها فقد سبقت بأشواط عديدة، خاصة في ظل التقدم التكنولوجي الذي يعرف تطوراً سريعاً و مستمراً تغدو فيه منتجات اليوم متهاككة و لا تصلح للغد، وهذا ما سنحاول دراسته في هذا الفصل عن طريق الباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول معاملات المصارف الإسلامية و إدارة تحدياتها الإستراتيجية

المبحث الثاني: إدارة تطوير الخدمات في المصارف الإسلامية

المبحث الثالث: تأثيرات التجارة الإلكترونية على الأعمال الداخلية للمصارف الإسلامية

المبحث الرابع: تأثيرات التجارة الإلكترونية على معاملات المصارف الإسلامية مع بيئتها الخارجية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول معاملات المصارف الإسلامية وإدارة تحدياتها الإستراتيجية

تعتبر المصارف الإسلامية مؤسسات مالية حديثة النشأة عند مقارنتها بنظيرتها التقليدية إذ سبقتها هذه الأخيرة بقرون خلت، على الرغم من قِدَم الأعمال المصرفية الإسلامية قِدَم الحضارة الإسلامية حيث لم تتبلور فقط في إطار منظم يسمى مصرفاً، وهذا ما أدى إلى وجود صعوبات تواجه عملها بسبب أسبقية المصارف التقليدية والهيئات والمؤسسات القائمة على تنظيمها، مما يتطلب ضرورة توفر عوامل لنجاحها، وإدارة حصيفة للتحديات التي تعوق نشاطها و إتباع إستراتيجيات مناسبة تساهم في توطيد مكانتها في السوق المصرفية لضمان بقائها واستمرارها.

المطلب الأول: ماهية معاملات المصارف الإسلامية

تختلف معاملات المصارف الإسلامية عن غيرها من المؤسسات الأخرى، ولهذا وجب احترام بعض الجوانب أثناء تصنيفها، وفي ظل بيئة مصرفية ومالية تحكمها وتنظمها مؤسسات ومنظمات تقليدية لا تراعي مبادئ الشريعة الإسلامية في أحكامها، مما يتطلب الأمر وجود مؤسسات داعمة لأنشطتها ترافقها أثناء تأدية أنشطتها.

أولاً: تعريف معاملات المصارف الإسلامية

لتعريف معاملات المصارف الإسلامية، وجب تقسيمها إلى قسمين وهما المعاملات و المصارف الإسلامية كما يلي:

• تعريف المعاملات:

تطلق على الأحكام الشرعية المنظمة لتعامل الناس في الدنيا، سواء تعلقت بالأموال أو النساء، حيث قال ابن عابدين: "المعاملات خمسة: المعاوضات المالية، و المناكحات، و المخاصمات، و الأمانات، و التركات"¹.
وخصها بعض العلماء بالأحكام المتعلقة بالمال؛ حيث قسموا الفقه الإسلامي إلى: عبادات و معاملات و مناكحات (أحوال شخصية) و عقوبات، فالمعاملات هنا تخص التعامل المالي².
وقد عرّفها الأستاذ علي فكري بأنها: "علم ينظم تبادل الأموال و المنافع بين الناس بواسطة العقود و الالتزامات"³.
وعرّفها الدكتور مُجَّد عثمان شبير بأنها: "الأحكام الشرعية المنظمة لتعامل الناس في الأموال"⁴.

تعريف المصارف الإسلامية

أعطيت عدة تعريفات للمصارف الإسلامية من بينها:

يرى الدكتور أحمد النجار -رحمه الله- رائد فكرة المصارف الإسلامية في كتابه (منهج الصحوة الإسلامية: بنوك بلا فوائد) أن: "البنوك الإسلامية هي أجهزة مالية تستهدف التنمية و تعمل في إطار الشريعة الإسلامية، و تلتزم بكل القيم الأخلاقية التي جاءت بها الشرائع السماوية و تسعى إلى تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع، و هي أجهزة تنمية اجتماعية مالية، حيث أنها تقوم بما تقوم به البنوك من وظائف تيسير المعاملات التنموية، كما أنها تضع

¹ - مُجَّد عثمان شبير، مرجع سابق، ص12.

² - نفس المرجع، ص12.

³ - نفس المرجع، ص12.

⁴ - نفس المرجع، ص12.

نفسها في خدمة المجتمع، و تستهدف تحقيق التنمية فيه، و تقوم بتوظيف أموالها بأرشد السبل بما يحقق النفع للمجتمع أولاً و قبل كل شيء، و اجتماعية من حيث أنها تقصد في عملها و ممارستها تدريب الأفراد على ترشيد الإنفاق و تدريبهم على الادخار و معاونتهم في تنمية أموالهم بما يعود عليهم وعلى المجتمع بالنفع والمصلحة، هذا فضلاً عن الإسهام في تحقيق التكافل بين أفراد المجتمع بالدعوة إلى أداء الزكاة وجمعها وإنفاقها في مصارفها الشرعية"¹.

﴿ حسب اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية فإن المصارف الإسلامية: "هي تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها و نظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة، و علّة عدم التعامل بالفائدة أخذاً أو عطاءً"².

﴿ "هي مؤسسة مالية مصرفية لتجميع الأموال و توظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية، بما يخدم بناء مجتمع متكامل، وتحقيق عدالة التوزيع، و وضع المال في المسار الإسلامي"³.

و انطلاقاً مما سبق يمكن تعريف المصارف الإسلامية بأنّها: مؤسسات مالية لا تتعامل بالربا أخذاً أو عطاءً، تعمل على جذب المدخرات و توظيفها وفق صيغ خاصة بها، تكون أعمالها موافقة لأحكام الشريعة الإسلامية، و بما يخدم أهدافها وأهداف العملاء و المجتمع.

ومعاملات المصارف الإسلامية هي: مجموعة العمليات والأنشطة المالية و مختلف المنافع، القائمة على العقود و الالتزامات، و الموافقة لأحكام الشريعة الإسلامية؛ تقوم بها المصارف الإسلامية للتواصل و التفاعل و التبادل مع عملائها و البيئة المحيطة بها.

ثانياً: التصنيف المصرفي للمصارف الإسلامية

يقصد بالتصنيف المصرفي للمصارف الإسلامية عملية توفير المعلومات و التقويم المستقل لكل من الملاءة الائتمانية و حسن الأداء الفني لأعمالها المصرفية، و الانضباط الشرعي لها، يعتمد المستثمرون و الممولون على التصنيف في اتخاذ قراراتهم للتعامل مع المصرف الإسلامي، إذ يهدف التصنيف إلى إعطاء المصرف مستواه من الجودة النوعية، سواء تعلق الأمر بمستوى الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية؛ أو مستوى الملاءة و الائتمان طبقاً للمقاييس المعتمدة في تحديد المخاطر⁴. هناك نوعان أساسيان يتم مراعاتهما في تصنيف المصارف الإسلامية⁵:

- النوع الأول: الأداء الفني للأعمال المصرفية بأنواعها، من حيث استيفاء المتطلبات اللازمة لتحقيق الأهداف الخاصة بكل من المصرف و المتعاملين معه.

¹ - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، بحث رقم 66 المقدم للبنك الإسلامي للتنمية (المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب)، مكتبة الملك فهد الوطنية، ط1، جدة، 2004، ص85.

² - خالد أمين عبد الله، حسين سعيد سعيقان، العمليات المصرفية الإسلامية (الطرق المحاسبية الحديثة)، دار وائل، ط1، عمان، 2008، ص31.

³ - محي الدين يعقوب أبو الهول، تقييم أعمال البنوك الإسلامية الاستثمارية (دراسة تحليلية مقارنة)، دار النفائس، ط1، عمان، 2012، ص88.

⁴ - عبد الستار أبو غدة، تصنيف المصارف الإسلامية و معايير الجودة الشاملة، بحث مقدم إلى المؤتمر الرابع للهيئات الشرعية، البحرين، 3-4/10/2004، ص3.

⁵ - نفس المرجع، ص6.

- النوع الثاني: الأداء الشرعي، من حيث ضمان الالتزام بأحكام و مبادئ الشريعة الإسلامية، و توافر الصفات المحققة لهذا الغرض سواء في آليات الضبط الشرعي، أو إجراءات و مراحل التدقيق الشرعي الداخلي.

ثالثاً: المؤسسات الداعمة للعمل المصرفي الإسلامي

توجد عدة مؤسسات تدعم العمل المصرفي الإسلامي من أهمها¹:

- البنك الإسلامي للتنمية.
- هيئة المحاسبة و المراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية.
- المجلس العام للمصارف و المؤسسات المالية الإسلامية.
- السوق المالية الإسلامية الدولية.
- مركز إدارة السيولة المالية.
- الوكالة الإسلامية الدولية للتصنيف.
- مجلس الخدمات المالية الإسلامية.
- مؤسسات أخرى داعمة للعمل المصرفي الإسلامي: كالمركز الدولي للتحكيم التجاري الإسلامي، المركز الدولي للجودة والتطوير المالي، مركز الحلول المالية الإسلامية، المركز الدولي للتدريب والدراسات والبحوث المالية الإسلامية، المركز الدولي للفتوى والرقابة الشرعية.

رابعاً: أنواع الفئات المتعاملة مع المصارف الإسلامية

تتنوع فئات التعامل مع المصارف الإسلامية، حيث تتمثل فيما يلي²:

- الفئة الداعمة: وهذه الفئة تنحاز تماماً للمصارف الإسلامية، بسبب حرصها على التعامل الشرعي، فهي لا تستطيع التعامل مع المصارف التقليدية. يجب أن تحرص المصارف الإسلامية على إرضائها، من خلال التزامها التام بأحكام الشريعة الإسلامية.
- الفئة المنحازة جزئياً: تنظر هذه الفئة إلى أداء المصارف الإسلامية؛ إذا وجدت خدمات و منتجات إسلامية منافسة لتلك التي تقدمها المصارف التقليدية. و هذه الفئة كبيرة نسبياً و يزداد حجمها لأسباب تتعلق بالتعليم و الثقافة.
- الفئة النفعية: هذه الفئة تبحث عن مصلحتها دون اعتبار للجانب الشرعي، و لا مانع لديها من ترك مصرف إسلامي إلى مصرف تقليدي أو العكس، لو وجدت أية مزية لأحدهما على الآخر. و من أهم المزايا التي تساهم في توجيهها إلى المصارف الإسلامية، الإعفاء من غرامات التأخير و القرض الحسن.
- الفئة المناوئة: هذه الفئة لا تحب التعامل مع المصارف الإسلامية، لكن قد تضطر للتعامل معها في ظل الأنظمة الإسلامية، و في الدول التي قامت بأسلمة أنظمتها المصرفية.

¹ - لمزيد من التفصيل أنظر: صالح حميد العلي، المؤسسات المالية الإسلامية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، دار النوادر، ط1، سوريا، 2008، ص9.

² - أحمد سليمان خصاونه، المصارف الإسلامية (مقررات لجنة بازل، تحديات العولمة، إستراتيجية مواجهتها)، عالم الكتب الحديث، ط1، الأردن، 2008، ص 296.

المطلب الثاني: تحديات وصعوبات تواجهها المصارف الإسلامية

تواجه المصارف الإسلامية الكثير من التحديات؛ أحياناً تشترك فيها مع المصارف التقليدية على اعتبار أن طبيعتها هي مؤسسات مالية تهدف إلى تحقيق الربحية و الاستمرارية و الأمان، و أحياناً تختلف تحدياتها والصعوبات التي تعرقل نشاطها بسبب خصوصية منتجاتها المصرفية عن ما تقدمه نظيرتها التقليدية.

من الصعوبات والتحديات التي تواجه المصارف الإسلامية التي يمكن ذكر منها ما يلي¹:

- نقص الكوادر البشرية المؤهلة التي تجمع بين التأهيل المصرفي و الديني.
- كثرة الآراء الفقهية و تشعبها، نتيجة ضعف التنسيق بين الهيئات الشرعية والمصارف الإسلامية، مما يؤدي أحياناً إلى تعطيل بعض المعاملات المالية، مما يؤثر في سلوك العملاء تجاه الصيرفة الإسلامية و يهز من ثقتهم.
- ضعف أو غياب التنسيق بين المصارف الإسلامية؛ أدى أحياناً إلى مشاركات مع مصارف تقليدية في صيغ فيها إشكالات فقهية.
- تعتبر رؤوس أموال المصارف الإسلامية العاملة حالياً ضئيلة جداً مقارنة بالمصارف العالمية، حيث أظهرت الدراسات أن قرابة 75 % من المصارف الإسلامية يبلغ رأس مالها أقل من 25 مليون دولار أمريكي فقط، مما يحول دون تحقيقها الأهداف التي أسست من أجلها، و يعيق من نموها إذا ما طبقنا عليها معايير كفاية رأس المال للجنة بازل و حجم الودائع التي يمكن لها استقطابها، ليس هذا فقط بل أيضاً معايير الاستثمار و التمويل التي تحد من منافستها للمصارف الاعتيادية في التنمية المأمول منها، ناهيك عن تحديات الحوكمة التي تطرحها لجنة بازل.
- ضعف الهياكل الإنتاجية و الاستثمارية خاصة في الدول النامية.
- القدرة الهائلة للأجهزة المالية العالمية على الإعلام المضاد لفكرة و حركة المصارف الإسلامية، و في المقابل إعلام محدود مدافع عنها، أي النظرة التقليدية لهذه المصارف.
- إن المصارف الإسلامية تعاني من عدم وجود معايير محاسبية إسلامية، إضافة إلى عدم وجود جهات متخصصة في أمور المحاسبة و المراجعة الإسلامية للوفاء بمتطلبات العمل المصرفي الشامل و الحديث، التي تتيح لها ممارسة الأنشطة الاستثمارية، حيث يتطلب هذا تشريعات من جانب الجهات المركزية المختصة تسهيل تحول المصارف الإسلامية كي تدخل نطاق المصارف الشاملة.
- موقف المصارف المركزية من المصارف الإسلامية، أي غياب المناخ التشريعي و القانوني الذي يلائم عملها و وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية.

¹ - أنظر كل من: - محمود الأنصاري و آخرون، البنوك الإسلامية، كتاب الأهرام، ط 8، مصر، 1988، ص 110.

- محمد أحمد عبد النبي، الرقابة المصرفية، دار زمزم، ط 1، الأردن، 2010، ص 26.

- عمر محمد فهد شيخ عثمان، إدارة الموجودات/المطلوبات لدى المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية (دراسة تحليلية تطبيقية مقارنة)، رسالة

دكتوراه، جامعة دمشق، دمشق، 2009، ص 28.

- وجود فائض سيولة كبير و استحقاتها في المصارف الإسلامية: إن التباين بين طبيعة الموجودات و المطلوبات من حيث السيولة و الاستحقاق، حيث تكون معظم مطلوبات المصارف ذات سيولة سريعة و استحقات قصيرة الأجل، بينما تكون معظم موجوداتها ذات سيولة بسيطة و استحقات طويل الأجل، مما يدعو المصارف للاستمرار في مراقبة وضع السيولة، و من ضمن وسائل الحماية المتاحة يتم الاحتفاظ باحتياطي مناسب لمواجهة رغبات السحب المفاجئة مضحية في ذلك بالعائدات نظير كسب الثقة.
- تقهقر نسبة العائد الذي يوزعه المصرف الإسلامي كلما توسع في التوظيف طويل الأجل كالمضاربات و المشاركات، مما دفع بها إلى التوسع في التمويلات قصيرة الأجل و قليلة المخاطر؛ كالمراجحات و التورق و بيع التقسيط و التمويل التأجيري و الاستثمارات السلعية (الاعتماد المستندي)، ففضيل صيغ المراجحات دون المشاركات يعتبر اعتماداً على العوائد الثابتة دون المتغيرة مما يؤدي إلى عدم تنوع المحافظ الاستثمارية، مما أبعدها ذلك عن رسالتها ونهجها التنموي.
- الشمولية، أي الابتعاد عن التخصص المصرفي و كذا تقليل التركيز على الأشكال التقليدية للإقراض والاستثمار، ولذا أصبحت تلك المصارف تقوم بتقديم تشكيلة واسعة وشاملة من الخدمات المالية، وهذا ما يسمى بالصرافة الشاملة، في ظل تجمعات و اندماجات بأشكال متنوعة؛ مما أدى إلى انهيار و زوال الخطوط الفاصلة بين العمل المصرفي و أسواق المال و النقد، و سمح أيضاً بظهور الابتكارات المالية التي تتميز بالتجدد المستمر و السريع.
- انعدام سوق مالي ونقدي إسلامي.
- تأخر المدببون في التسديد.
- المنافسة الشديدة في ظل العولمة و تحرير تجارة الخدمات و استخدام التكنولوجيا.

المطلب الثالث: عوامل نجاح المصارف الإسلامية

وجب توفر عوامل لنجاح المصارف الإسلامية في مواجهة تحدياتها و المعوقات التي تتلقاها أثناء تأدية أعمالها، ومنها العامل الشرعي، العامل المصرفي، العامل الاقتصادي و الاجتماعي، العامل القانوني والتشريعي والتنظيمي، و التي يمكن عرضها كما يلي¹:

أولاً: العامل الشرعي

يقصد بالعامل الشرعي توفر السلامة الشرعية في تعاملات المصارف الإسلامية، و ابتعادها عن كل أشكال التعاملات المحظورة أو التي تفقد إلى محذور، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وكذا الابتعاد عن مواطن الشبهات. حيث وجب على القائمين على أمر هذه المصارف أن يتحروا ويتأكدوا من شرعية المعاملات التي يقومون بها ويسهروا على أن تكون جميع

¹ - لمزيد من التفصيل أنظر كل من:- ابراهيم عبد الحليم عباده، مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية، دار النفائس، ط1، عمان، 2008، ص 75.

- محمود عبد الكريم ارشيد، المدخل الشامل إلى معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، دار النفائس، ط1، عمان، 2015، ص ص 345-351.

- محمود الأنصاري وآخرون، مرجع سابق، ص ص 88-94.

- منذر قحف، عوامل نجاح المصارف الإسلامية، المطع عليه بتاريخ: 2019/12/12، على موقع:

http://monzer.kahf.com/papers/arabic/Success_Factors_of_Islamic_banks_Publication_Version.pdf

أنشطة المصرف متفقة مع أحكام الشريعة الإسلامية ومقاصدها، وعليهم بتصحيح الاختلالات الشرعية التي قد تحدث، وتوضيح الصورة الصحيحة لعامة المتعاملين من خلال إدارة إعلامية فاعلة و واعية. و يتم كل هذا عن طريق هيئات الرقابة الشرعية في المصرف الإسلامي؛ التي تخول لها مهمة التحقق من مطابقة أعمال المصرف الإسلامي للشريعة، وتنفيذ الفتاوى الصادرة عن جهة الاختصاص، و إيجاد البدائل و الصيغ المشروعة لأية أعمال تخالف الأحكام الشرعية.

ثانياً: العامل المصرفي أو الفني

وجب أن يتوفر العامل المصرفي أو الفني على ما يلي:

- **كفاءة التخطيط والإدارة:** إذ يجب أن تهتم الإدارة العليا بالتخطيط الجيد لأعمال المصرف وتسهر على حسن سير بقية الإدارات التابعة له، ممّا يلزمها اتباع أسلوب مؤسسي لانتقال المعلومات إليها لاتخاذ القرار في وقته المناسب، أي تقليل المسافة الزمنية بين الحاجة إلى القرار واتخاذ وتنفيذه، فمثلاً يمكن تفويض الإدارات المتوسطة بإنهاء بعض المهام واتخاذ القرار المناسب بشأنها، حيث أن الأسلوب المركزي في الإدارة يقلل من كفاءة النفقة ويعرق الإدارة العليا في جزئيات تستهلك وقتاً؛ كان من المفروض استغلاله في التخطيط ورسم مناهج النمو.
- **كفاءة إدارة التسويق:** ينبغي على رجال التسويق في المصارف الإسلامية متابعة التطورات العالمية والإستفادة منها، مع تعديل الخدمات وفق ما ينسجم و مبادئ الشريعة الإسلامية، ممّا يؤدي إلى وجود سوق مصرفي ملتزم تسوده المنافسة الشريفة و عميل جيد متفهم، و لا يتم ذلك إلا بالتحسين المستمر لنوعية الخدمات المقدمة بأساليب شرعية و بتعامل أخلاقي، وشخصنة الخدمات على حسب حاجة ورغبة العملاء والتواصل والتفاعل المستمر معهم و تلبية ما يريدونه، لكسب رضاهم والمحافظة عليهم ولما لا توسيع قاعدتهم.
- **كفاءة الهندسة المالية:** وجب الربط بين إدارة الهندسة و إدارة التسويق، أي تكون للمصارف الإسلامية القدرة على ابتكار خدمات و أدوات متنوعة و متميزة تستجيب لمتطلبات العملاء و تشبع حاجاتهم بل و تفوق توقعاتهم، أي تطوير الأعمال والخدمات المقدمة، عن طريق استخدام الأساليب التكنولوجية، وقيامها بابتكارات جديدة في العمل المصرفي تكون موافقة لأحكام الشريعة الإسلامية؛ تحفز وتجذب العملاء، وتضمن النمو المستمر لنشاطها.
- **كفاءة إدارة المخاطر:** يجب على المصرف الإسلامي دراسة المخاطرة، بمعنى دراسة القوى و العوامل التي يمكن أن تؤثر في الوصول إلى النتيجة المرغوبة، من أجل اتخاذ القرارات المالية المناسبة، و السيطرة على تلك المخاطر و إدارتها بطريقة تمكّن من تقليل أثرها السيء على نتيجة القرار المتخذ، وذلك مردهً إلى البيئة التي تعمل فيها هذه المصارف؛ و التي تتميز بضعف القوانين الداعمة لها و تخلف الأسواق المالية و تقلب الأوضاع الاقتصادية.
- **كفاية رأس المال:** تعد المحافظة على رأس المال من أهم اعتبارات تعظيم الأرباح، لأن ذوبانه وتناقصه لا يفقد فقط المصرف إبداعات جديدة و إنما يفقده أيضاً الوسائل التي يحقق باستعمالها أهدافه نفسها. إذ تتعرض المصارف الإسلامية إلى خسائر فتكون صغيرة و قليلة الحجم إذا كانت متوقعة، أما إذا كانت غير متوقعة فأثرها على المصرف

سيكون بالغاً، مما يتطلب توفر درجة ملاءة التي تنخفض كلما ارتفعت احتمالية إعسار المصرف، و إدارة كفاية رأس المال يخضع لاحترام المبادئ و الأسس التي وضعتها لجنة بازل.

- **كفاءة إدارة السيولة:** حتى تحقق المصارف الإسلامية عائداً مناسباً و ربحاً مطلوباً شرعاً؛ و يجب عليها أن تعمل على تدوير السيولة المتاحة لديها لتغطية العجز أو تحقيق الانسيابية وفق الحاجة الاستثمارية من حيث الأولوية و الربحية، و يتأتى هذا من خلال الاستفادة من ثورة المعلومات والاتصالات و بالعمل على تطوير البيانات الخاصة بفرص الاستثمار المتاحة.

- **كفاءة إدارة الربحية:** لا نجد في الفقه الإسلامي أي تحديد لمستوى معين من الربح، إذا كانت المعاملة أو المتاجرة تتم وفقاً للضوابط الشرعية، فإذا كانت نسبة السيولة المفروضة من قبل السلطات النقدية و مستوى المخاطر و ضمان حقوق المودعين تقييد الربحية، فإن هناك أسساً و معايير لإدارة الربحية في المصارف الإسلامية منها: تسعير الخدمات والاستفادة من وفورات الإنتاج الكبير، و انتقاء الاستثمارات ذات العوائد المرتفعة، و رفع نسبة توظيف الموارد المتاحة إلى أقصى حد، و تقليل تعطل الموجودات إلى أدنى حد ممكن، و كفاءة نفقات المصرف في تحصيل الإيرادات، و سرعة اتخاذ القرارات، و الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- **كفاءة المورد البشري:** يعتبر المورد البشري هو الواجهة الأمامية للمصارف الإسلامية، وبالتالي و يجب إعداد العاملين لديها فنياً و عقائدياً، عن طريق تدريبهم و توفير جو عمل مشجع و مناسب لهم، فقيامهم بتقديم خدمات مهنية بسرعة و دقة و جودة عالية؛ و اتصافهم بأخلاق الإسلام في تأديتها؛ و فهمهم لرسالة المصارف الإسلامية و أساليب عملها و قدرتهم على شرحها و إيضاحها للعملاء و سلامة تطبيقها، يؤدي إلى ثقة الناس بها و احترامها و الإقبال عليها.

ثالثاً: العامل الاقتصادي والاجتماعي

تعد المصارف الإسلامية جزءاً لا يتجزأ من منهجية الاقتصاد الإسلامي، ولهذا و يجب عليها تكريس مبدأ الاستخلاف الذي يعتبر المال و الملك لله و وحده. يقتضي الأمر ربط الأنشطة الاقتصادية بالقيم التي تهدف للوصول إلى مجتمع الكفاية و الأمن، إذ و يجب أن تقوم المصارف الإسلامية بحشد المدخرات و توجيهها و توظيفها لحل مشاكل المجتمع في ظل توفر البيئة المناسبة، و يتم ذلك عن طريق استثمارها في مشاريع تنموية كالزراعة و الصناعة و التجارة و السياحة، باعتمادها على مختلف صيغها و تنويعها كالمراجحة و المضاربة و المشاركة و السلم و الاستصناع و غيرها، مما يؤدي إلى خلق إنتاج حقيقي؛ يزيد الناتج المحلي الإجمالي و يحسن ميزان المدفوعات، و يخلق فرص عمل و يوفر دخلاً للمجتمع، فتزيد بذلك رفاهية الأفراد و يؤدي إلى استقرار أمن الدولة و يحقق اكتفاءها الذاتي، وبالتالي تحقق المصارف الإسلامية تنمية اقتصادية و اجتماعية في نفس الوقت. كما يتعين على المصارف الإسلامية إحداث توازن بين أهدافها المادية و أهدافها الاجتماعية، فالبعد الاجتماعي الذي تهدف من خلاله خدمة المجتمع ككل، و مساهمتها في أعمال الخير و البر عن طريق القروض الحسنة و إحياء فريضة

الزكاة و أوجه الصدقات المختلفة؛ يؤدي إلى إحداث تكافل اجتماعي يسهم في تنمية المجتمعات، و اتصاف المصارف الإسلامية صدقاً بالأخلاقيات التي نص عليها الإسلام يزيد من ثقة المتعاملين بها ورغبتهم في التعامل معها.

رابعاً: العامل التشريعي والتنظيمي والمؤسسي

لنجاح عمل المصارف الإسلامية وجب توفر بيئة قانونية وتشريعية تكون موافقة لمبادئ العمل المصرفي الإسلامي خاصة قوانين المصارف المركزية والمصالح الضريبية، كما يجب التعاون والتنسيق بين المصارف الإسلامية والمؤسسات الإسلامية القائمة. والعمل على إيجاد سوق مالي إسلامي حقيقي يضم المصارف والمؤسسات المالية والاستثمارية الإسلامية. وأيضاً ضرورة الإعلام برسالة هذه المصارف لتوعية وتوجيه الجماهير إليها.

المطلب الرابع: إدارة التحديات الإستراتيجية في المصارف الإسلامية

تقوم المصارف الإسلامية بإدارة تحدياتها الإستراتيجية، و قبل ذلك يجب عليها أن تحدد أهدافاً لذلك، و تضع مستويات معينة في إدارتها الإستراتيجية؛ يكون كل مستوى مسؤول عن تحديد الخطط و المهام إما للمصرف ككل أو لجانب معين من المنتجات المصرفية و لكل وظيفة من وظائف المصرف.

أولاً: مفهوم إدارة التحديات الإستراتيجية

تقوم المصارف الإسلامية بوضع أهداف على مستوى الإدارة الإستراتيجية، فإذا قبل الحديث عن مفهوم إدارة التحديات الإستراتيجية وجب أولاً تحديد معنى أهداف المصارف:

1- أهداف المصارف:

عندما تأخذ أي مؤسسة قراراً معيناً، فهي تختار بين العديد من الأهداف ولكن يجب عليها أن تختار الهدف الجيد، و صفات هذا الأخير يجب أن يكون واضحاً و لا لبس فيه، و من ثم يصبح من الواضح أن هناك حاجة إلى مقياس للأدوات التي ستستخدم لتقييم النجاح أو فشل القرارات، كما يجب ألا يؤدي ذلك إلى إنشاء تكاليف للكيانات أو المجموعات الأخرى التي تعمل على إضعاف نتيجة المؤسسة و التي تجعل الربح الإجمالي للمؤسسة أسوأ من السابق¹.

تعرف أهداف المصارف كما يلي:

- عرّفها دراكر بأنها: "القصود الكامنة من القرارات التي تحدد اتجاه المصارف و أنشطتها"².
- كما عرّفت على أنّها: "الوسيلة التي تجعل من رسالة المصرف أكثر تحديداً، أو هي النهايات العامة المرغوبة التي توجه جهود المصرف"³.

¹- Aswath Damodaran, Finance d'entreprise (Théorie et Pratique), Édition de Boeck Université, Belgique, 2006, p 42.

²- علاء فرحان طالب، فاضل راضي الغزالي، إدارة التحديات الإستراتيجية في البنوك، دار صفاء، ط1، 2009، ص ص 84-86.

³- نفس المرجع، ص ص 84-86.

• حدد كثير من الباحثين مصطلحين للأهداف و هما (Objective، Goals)، فمصطلح "Goals" يشير إلى الأهداف الشاملة التي تتميز بالغايات النهائية الواجب تحقيقها على المدى البعيد، وهي بطبيعتها أهداف عامة توضع بصورة مجردة مثل هدف تعظيم الربحية أو أهداف النمو و التوسع و الحصة السوقية أو القيمة السوقية أو الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، ولهذا فهي ترتبط بالإستراتيجية ارتباطاً وثيقاً إذ يجب أن تحددها الإدارة العليا، أما مصطلح "Objective" تمثل الأهداف الوسطى أو الفرعية أي تمثل أهدافاً على المستوى التخطيطي والتشغيلي لترجمة مهام المصرف، و رسالته إلى نواحي محددة و مجردة يمكن قياسها، بحيث تمثل معلومات عند تطبيق المصرف لرسالته و مهامه المختارة في إطار زمني محدد مثل تحقيق معدلات نمو في رقم أعماله¹.

2- تعريف إدارة التحديات الإستراتيجية:

تعرف الإستراتيجية على أنها: "فكرة رهان على مستقبل غير معروف و عشوائي، و هو رهان من المرجح أن يواجه تحديات مستمرة بسبب أحداث غير متوقعة"².

أما مستويات التغيير الاستراتيجي تتمثل في: التأقلم و إعادة التشكيل و ثورة التغيير و بعدها التطوير³.

تعرف الإدارة الإستراتيجية: "هي مجموعة القرارات و الإجراءات الإدارية التي تحدد الأداء الطويل للمصرف، و يشمل المسح البيئي (الخارجي والداخلي على حد سواء)؛ و صياغة الإستراتيجية (الإستراتيجية أو التخطيط طويل المدى)؛ وتنفيذ الإستراتيجية؛ و التقييم والرقابة، و تؤكد دراسة الإدارة الإستراتيجية على رصد و تقييم الفرص و التهديدات الخارجية في ضوء مواطن قوة و ضعف المصرف، إذ تدعى في الأصل سياسة الأعمال، تتضمن الإدارة الإستراتيجية موضوعات التخطيط الاستراتيجي و المسح البيئي و تحليل الصناعة"⁴.

ثانياً: مستويات الإدارة الإستراتيجية في المصارف الإسلامية

يمكن تقسيم مستويات الإدارة الإستراتيجية في المصارف الإسلامية حسب مكانتها وسماتها والدور المخطط لها والمختصين بوضعها إلى ثلاثة كما يلي⁵:

1- مستوى إستراتيجية المصرف الإسلامي ككل: تمثل الإستراتيجية الرئيسية على مستوى المصرف ككل، إذ تهتم بمجموعة منتجات المصرف بشكل عام في بيئته، إضافة إلى اهتمامها بالمركز التنافسي و تحديد حصته التسويقية بجانب دورها في تحديد الاستراتيجيات الفرعية و محاولة التنسيق فيما بينها. و بمعنى أدق فهي تهتم بتحليل و تعريف الفجوة الإستراتيجية

¹ - علاء فرحان طالب، مرجع سابق، ص 84-86.

² - Guy Elien, La Stratégie d'entreprise, Clarans Consulting, Paris, SD, p 2.

³ - Gerry Johson et Autres, Stratégique, Pearson, 8 Èdition, Paris, 2008, p 614.

⁴ -Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, Strategic Management and Business Policy (Toward Global), Pearson, Thirteenth Edition, United States of America, 2012, p 5.

⁵ - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 223.

وتحديد الغايات الجوهرية التي يسعى المصرف إلى تحقيقها، وبيان منهج تحديد الموارد وتخصيصها بين وحدات الأعمال داخله.

2- **مستوى إستراتيجية وحدات الأعمال:** تركز استراتيجيات الأعمال على بيان سبل المصرف في التنافس، و تحقيق مكانة معينة في أحد مجالات الأعمال المتكاملة أو قطاع معين أو سوق معينة أو منتجات معينة. و هنا نجد أن نطاق الإستراتيجية أكثر تركيزاً و أقل مدى من إستراتيجية المصرف ككل. و من أهم الاستراتيجيات في هذا الصدد ما يتعلق بتنمية السوق و استراتيجيات خطط المنتجات و الترويج و التمويل و البحوث و التطوير و تصميم نظم العمل و تحليل الأوضاع البيئية لتحديد الفرص و المخاطر المحتمل أن يواجهها المصرف.

3- **مستوى إستراتيجية الوظائف:** تهتم استراتيجيات الوظائف بمجال وظيفي محدد، يعمل على تنظيم استغلال مورد معين بالمصرف الإسلامي مادياً كان أو بشرياً، و يقل نطاقها إلى ما بعد إستراتيجية الأعمال فنجد الاهتمام بتحليل أحد عناصر البيئة الداخلية لتحديد مجالات و نقاط القوة و الضعف، و يزداد التنسيق و التكامل بين الأنشطة داخل الوظيفة الواحدة.

ثالثاً: أبعاد إدارة التحديات الإستراتيجية في المصارف الإسلامية

للتحديات الإستراتيجية في المصارف الإسلامية أبعاداً أثناء إدارتها وهي:

1- **إدارة الإنتاجية:** تعد الإنتاجية و إدارتها و كيفية تحسينها واحدة من التحديات الأساسية أمام تحقيق الأهداف الإستراتيجية، المتمثلة في الحصة السوقية و الربحية فضلاً عن الاستقرار و النمو و التكيف الذي يتحقق من ذلك، فالإنتاجية هي النسبة ما بين المنتوج و عناصره، أو هي مقياس يستخدم لقياس مدة فاعلية استخدام موارد المصرف في تحويل المدخلات إلى مخرجات، فالمدخلات التي تتسم بدرجات متدنية النوعية في قوى العمل ذات التعليم الضعيف ورأس المال المنخفض و التكنولوجيا المتقدمة تؤدي إلى الخسارة أمام المنافسة، ففي الوقت الحالي فالإنتاجية العالية والمخرجات العالية تتطلب مدخلات عالية النوعية، مما يتطلب إيجاد إدارة إنتاجية تتميز بالإبداع والتغير المستمر حسب بيئة المنافسة¹.

2- **إدارة المنافسة:** يتوجب على إدارة كل مصرف دراسة المصارف المنافسة له و التعرف على نقاط القوة و الضعف فيها؛ بالشكل الذي يؤمن لها بقاءها و استمرارها في سوق العمل المصرفي كحد أدنى، و محاولة اختراق أسواق جديدة تقل فيها المنافسة و الحصول على زبائن جدد².

3- **إدارة البيئة:** قيام المصارف بشكل دوري في تحليل بيئتها الداخلية لتحديد نقاط القوة و الضعف، و تحليل بيئتها الخارجية لتحديد الفرص و التهديدات، مع تحديد هيكل تنظيمي منسق كوحدة واحدة لفرض مواجهة التحديات

¹ - علاء فرحان طالب، فاضل راضي الغزالي، مرجع سابق، ص 24.

² - نفس المرجع، ص 277.

البيئية التي يصعب تحديد متغيراتها و حركيتها و التنبؤ و الإحاطة بها مسبقاً، و يكون ذلك من خلال التفكير دوماً بأن البيئة هي تحد مبهم و مستمر¹.

4- **إدارة السيولة:** يقصد بإدارة السيولة في المصارف الإسلامية أن تتبع إجراءات معينة من أجل المحافظة على قدرتها على الوفاء بالالتزامات الحالية وتلبية طلبات التمويل المستكملة الشروط و مواجهة احتياجات السحب الاعتيادية و الطارئة، و ذلك من خلال احتفاظ المؤسسة بجزء من الأصول السائلة، أو تلك القابلة للتحويل إلى سائلة دون خسائر جوهرية في قيمتها، بما يضمن سير الأنشطة بدون مشاكل أو معوقات، و الاستثمار الرشيد للأموال المتاحة مما يحقق أقصى عائد ممكن في ضوء أحكام و مبادئ الشريعة الإسلامية².

5- **إدارة توزيع الأرباح:**

تتبع المصارف الإسلامية منهجين في توزيع الأرباح و هما³:

- **مشاركة المساهمين و المستثمرين في جميع المصروفات والإيرادات:** يتبنى أصحاب هذا المنهج إستراتيجية توزيع تقوم على أساس أن يتحمل المساهمون و المستثمرون جميع المصروفات التي ينفقها المصرف، و يشتركون في جميع العوائد/الإيرادات التي يتحصل عليها المصرف من أنشطته الاستثمارية و الخدمية، دونما تمييز في ذلك سواء فيما يتعلق بمصادر الأموال أو فيما يتعلق بنوع الخدمة التي يقدمها المصرف.
- **اختصاص بعوائد الخدمات و الحسابات الجارية و تحمله للمصروفات العمومية و الإدارية:** يميز أصحاب هذا المنهج في توزيع الأرباح بين دور المصرف باعتباره ممثلاً للمساهمين و يقوم بموجب ذلك بمهام معينة تخرج عن نطاق المضاربة و دوره باعتباره مضارباً؛ يتولى إدارة حسابات المستثمرين طبقاً لأحكام و شروط عقد المضاربة.

كما يمكن إضافة إدارة رأس المال وإدارة الموارد البشرية وإدارة المخاطر في المصارف الإسلامية؛ كبعد للتحديات الإستراتيجية الواجب الاهتمام بها وحسن إدارتها إلى جانب ما ذكر.

رابعاً: الإستراتيجيات المناسبة للمصارف الإسلامية

تختار المصارف الإسلامية استراتيجيات معينة ترى فيها الجبهات المناسبة لمواجهة التحديات التي تعترضها، وقد تم التركيز على ثلاث استراتيجيات أساسية تعتبر على المدى الطويل الحل الأمثل حالياً، وهي الصيرفة الشاملة، الاهتمام بالإطار القانوني و التنظيمي، التحديث التكنولوجي و الصيرفة الإلكترونية.

¹ - علاء فرحان طالب، فاضل راضي الغزالي، مرجع سابق، ص 278.

² - أسامة العاني، محمود الشويات، إدارة السيولة النقدية في المصارف الإسلامية، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر الدولي الثاني للمالية و المصرفية الإسلامية حول إدارة السيولة في المصارف الإسلامية، كلية الشريعة- الجامعة الأردنية، الأردن، 29-30/07/2015، ص 3.

³ - موسى آدم عيسى، سياسة توزيع الأرباح في المؤسسات المالية الإسلامية، مؤتمر الخدمات المالية الإسلامية الثاني، المركز العالي للمهن المالية والإدارية وأكاديمية الدراسات العليا طرابلس، ليبيا، 27 - 28 أبريل 2010، ص 33.

1- إستراتيجية الصيرفة الشاملة: تعرّف المصارف الشاملة على أنها تلك الكيانات المصرفية، التي تسعى دائماً وراء تنويع مصادر التمويل و تعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات من كافة القطاعات؛ وتوظيف مواردها ومنح الائتمان المصرفي لجميع القطاعات، كما تعمل على تقديم كافة الخدمات المتنوعة والمتجددة التي قد لا تستند إلى رصيد مصرفي، بحيث تجمع بين وظائف المصارف التقليدية و وظائف المصارف المتخصصة و مصارف الاستثمار والأعمال، إن دخول أنشطة المشاركات والمعاوضات في الأنشطة المصرفية الحديثة مهم للغاية، حيث يمكن اعتباره معبراً للمصرفية الإسلامية، والتي هي بطبيعتها مصارف شاملة، عن طريق صيغها الاستثمارية المتنوعة¹. إلا أن اعتماد المصارف الإسلامية على صيغة المراجعة دون غيرها من الصيغ جعل منها تحيد نوعاً ما عن قيامها بالصيرفة الشاملة، مما يتطلب منها الرجوع إلى صيغ المشاركات في رأس المال، واستخدام أدوات استثمارية طويلة الأجل و سهلة التسجيل مثل الصكوك و صناديق الاستثمار و تطوير و ابتكار صيغ تواكب بيئتها المصرفية، لكي تمارس صيرفة شاملة بآتم معنى الكلمة.

2- إستراتيجية الاهتمام بالإطار التشريعي و الشرعي: إن الاهتمام بالإطار القانوني بات شيئاً ضرورياً لكي تستطيع المصارف الإسلامية إكمال مشوارها في الساحة المصرفية، إذ نجد حالياً أن أغلب المصارف المركزية في العالم تضع قوانين تنظم عمل المصارف التقليدية المرتكزة على الفوائد؛ و لا يراعى فيها خصوصية المصارف الإسلامية التي تعتمد على العائد في عملها، فيفرض عليها الالتزام باللوائح و التشريعات التنظيمية التي تخضع لها المصارف التقليدية. ناهيك عن قوانين الضرائب أيضاً لا تأخذ فيها المصارف الإسلامية بعين الاعتبار. وهذا يتطلب من المصارف الإسلامية العمل الدؤوب والمتواصل من أجل إقناع الحكومات بفكرة وضع قوانين تخص تنظيمها إلى جانب قوانين تنظيم عمل المصارف التقليدية. فإذا أهملت المصارف الإسلامية إستراتيجية الاهتمام بالجانب التشريعي أو لم تركز جهودها على الدفاع عنه، ستجد نفسها خاضعة إلى القوانين المصرفية التقليدية و تفقد بذلك خصوصيتها التي تتميز بها، ولن تكون بذلك مختلفة عن نظيرتها التقليدية بل ستكون جزء منها، لأن الانطلاقة الأولى لها و المتمثلة في إجراءات تأسيسها ستكون خاطئة وغير صحيحة فما بالك بالحديث عن بقية مراحلها.

كما تعاني المصارف من ضعف الجانب الشرعي نتيجة تضارب الآراء الفقهية أحياناً بسبب اختلاف المذاهب؛ وأحياناً أخرى نتيجة الاختلاف في تأويل المسائل الفقهية بين محل و محرم. فوجد الهيئات الشرعية المسؤولة عن اتخاذ القرار الذي يخص شرعية المنتجات المصرفية لا تتفق في مسألة فقهية معينة تخص منتج مصرفي معين؛ مما يؤدي إلى التأثير على سلوك العملاء تجاه المصرفية الإسلامية و خوفهم من أن تكون بها شوائب ربوية وغير إسلامية فيبتعدون عن التعامل معها، مما يفقد المصرف قاعدة واسعة من العملاء، كما أن للخلافات الفقهية أو عدم القدرة على إيجاد حلول شرعية أثر على المنتج المصرفي؛ يتمثل في تعطيله لمدة طويلة وأحياناً إلغاءه والمحاولة من جديد لإيجاد منتج مصرفي يتم الاتفاق على شرعيته، وباعتبار أن المنتجات في السوق المصرفية تعرف تغيراً سريعاً ومستمرّاً يوماً بعد يوم، فأبي تأخر زمني سيؤدي إلى تخلف

¹ - أحمد سليمان خصاونه، مرجع سابق، ص ص 252-253.

المصارف الإسلامية عن ركب المصارف الأخرى؛ وتكون بذلك قد ضيعت ميزة تنافسية، وبالتالي عدم قدرتها على الاستمرارية وستضطر إلى الانسحاب من الساحة المصرفية. وبالتالي إستراتيجية الاهتمام بالجانب الشرعي تعد من أهم الاستراتيجيات المساعدة في مواصلة المصارف الإسلامية نشاطها، إذ يجب عليها قدر الإمكان التوحيد بين الآراء الفقهية ورأب الصدع بين التضاربات الشرعية و ضمان الاستقلالية لها في عملها، لإخراج منتج مصرفي موافق لأحكام الشريعة الإسلامية في أقرب الفترات الممكنة.

3- التحديث التكنولوجي و الصيرفة الإلكترونية: سمي استخدام المصارف للتكنولوجيا في تأدية أعمالها بالتكنولوجيا المالية المصرفية، ويمكن القول إن استخدام التكنولوجيا الحديثة يوفر للمصارف الإسلامية فرصاً تحقق من خلالها الميزات الآتية¹:

- تطوير خدمات مصرفية جديدة لأسواقها الحالية و المستقبلية.
- تطوير تطبيقات جديدة للخدمات المصرفية الحالية التي تقدمها لعملائها.
- تساعد التكنولوجيا الحديثة على تحسين نوعية الخدمات المصرفية.
- تساعد التكنولوجيا الحديثة على تخفيض تكلفة الخدمات المصرفية الموجودة.
- تعمل التكنولوجيا الحديثة على تذليل الصعوبات المرتبطة بعملية تقديم خدمات مصرفية إضافية.
- تعمل التكنولوجيا على تحسين علاقات العميل مع المصرف.

وضعت لجنة بازل المصارف والجهات الرقابية أمام تحديات كبيرة، في تقريرها الرابع عشر الصادر في أوت 2017م حول واقع استخدام التكنولوجيا في المصارف والذي اتسم بطابع تحذيري، وخلص التقرير إلى خمسة سيناريوهات تتجه إليها المصارف، علماً بأن أسوأها قابل للحصول، ولهذا أعطت حلاً مبكراً للخروج من الأزمة قبل معايشتها، وقد استفاض التقرير في شرح هذه السيناريوهات الخمسة المتوقعة للمصارف؛ و فيما يلي عرض ملخص عن كل سيناريو²:

3-1 السيناريو الأول تمت تسميته أفضل مصرف: هذا السيناريو يطوّر من عمل المصارف اعتماداً على الذكاء الاصطناعي، حيث تقوم المصارف القائمة بتحديث و رقمنة نفسها و الاستفادة من التقنيات التكنولوجية. فقدرتها على معرفة السوق وتحسين قدراتها الاستثمارية ستمكنها من توفير الخدمات و المنتجات؛ بالاعتماد على التكنولوجيا الجديدة وتحديث النظم التقليدية. وبالتالي تغيير وضعها الحالي أي الانتقال من وضع إلى وضع أحسن، و الحفاظ على العملاء والخدمات المصرفية الأساسية.

3-2 السيناريو الثاني تمت تسميته المصرف الجديد: يرى هذا السيناريو عدم قدرة المصارف التقليدية على تحديث و رقمنة نفسها و عدم قدرتها على الاستغلال الجيد للتقنيات التكنولوجية، مما يؤدي إلى حلول محلها مصارف جديدة تقوم

¹ - حسين عبد المطلب الأسرج، مستقبل المصارف الإسلامية في ظل التقدم التكنولوجي، اطع عليه بتاريخ 2018/12/17، على موقع:

<https://kantakji.com/?p=2538>

² - وهيبه عبد الرحيم و آخرون، شركات التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال (Refaad)، المجلد 4، العدد1، الأردن، 2018، ص42.

على أنقاضها. حيث تعتمد هذه المصارف الجديدة على التكنولوجيا المتقدمة و الابتعاد عن النموذج القديم، في تقديم خدمات مصرفية بطريقة أكثر فاعلية من حيث التكلفة و بصورة أكثر حداثة، بل تقديم خدمات للعملاء من خلال التطبيق الذكي والمنصة القائمة على الإنترنت.

3-3 السيناريو الثالث تمت تسميته المصرف الموزع: يتضمن هذا السيناريو أن يكون هناك عمل مشترك بين المصارف و شركات التكنولوجيا وتقسيم مختلف الخدمات بين الأطراف، و ذلك حفاظاً على العملاء الذين بدلاً من البقاء مع شريك مالي واحد يمكن لهم استخدام العديد من مقدمي الخدمات المالية، و من الخدمات المبتكرة بين المصارف و شركات التكنولوجيا خدمات الدفع المبتكرة عبر الهاتف النقال، تقديم خدمات استشارية استثمارية.

3-4 السيناريو الرابع تمت تسميته المصرف الهابط: يتوقع أن تنجو المصارف و تبقى غير قابلة للتجاوز في بعض الخدمات التي توفرها، لكن دورها يتحول إلى مقدم و متسلم خدمة غير منظور عملياً، لأنها تضع خبرتها بتصرف شركات التكنولوجيا المالية و عمالقة الإنترنت التي تحتفظ لنفسها بالعلاقة مع العملاء و المستخدمين. و يؤكد التقرير إمكان حصول هذا السيناريو استناداً إلى تجارب حالية، مثل تطور و نجاح انتشار خدمات منصات الدفع الإلكتروني، على أن يبقى للمصرف التقليدي دور الخزانة و مطابقة العمليات و امتثالها للقواعد الرقابية، و بذلك تتحول المصارف إلى واحدة من القنوات المالية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء.

3-5 السيناريو الخامس تمت تسميته المصارف غير المتطورة: فهو كارثي بالنسبة للمصارف القائمة وغير المتطورة، لأنه يفترض أن التقنيات المتطورة يمكن أن تجعل مفهوم المصرف التقليدي من الماضي، و تحل محله العمليات التي تطورها المنصات التكنولوجية والتي تتعامل في تقديم خدماتها مباشرة مع العملاء، لأنها ستكون الأقدر على فهم احتياجاتهم بفضل البيانات و المعلومات التي يجوزتها عنهم. و من الأمثلة على ذلك حالياً: منصات البيتكوين للإفراض و الاقتراض التي تضع العملاء وجهاً لوجه، حيث يتعاملون مالياً عبر الإنترنت بلا وسيط، و هناك عمليات القيمة التي تجرى من دون المرور بالمصارف.

المبحث الثاني: إدارة تطوير الخدمات في المصارف الإسلامية

إنَّ بحث العميل عن خدمات أو منتجات مصرفية تسهّل عليه تعاملاته التجارية و المالية أصبح الشغل الشاغل لجميع المصارف، فهي تسعى دائماً إلى ابتكار منتجات و تطويرها إلى المستوى الذي يرقى إلى قراءة أفكاره و الاستجابة لتطلعاته ورغباته، كما و تسهر المصارف على إيجاد الوسيلة التي تيسر قضاء حوائجه و تضمن راحته، و لهذا فيجب على أي مصرف إسلامي أن يحاول المنافسة بشتى الطرق الشرعية لكسب شريحة واسعة من العملاء؛ ويتطلب منه الأمر السعي المستمر لتطوير منتجاته وإدارتها بشكل فعال يضمن له ربحية جيدة و البقاء و الاستمرارية في الساحة المصرفية.

المطلب الأول: الخدمات المصرفية الإسلامية وخصائصها

إن أساس نشاط المصارف الإسلامية هي تقديم خدمات وبالتالي فمنتجاتها لا تخرج عن كونها خدمات؛ فتشترك مع المؤسسات الخدمية الأخرى و المصارف التقليدية في جملة خصائص الخدمات؛ إلا أنَّ اختلافها عن ما تقدمه نظيرتها التقليدية من ناحية الصيغ و أدوات التمويل يجعلها تتميز بخصائص أخرى.

أولاً: تعريف الخدمة المصرفية و خصائصها

يمكن تعريف الخدمة المصرفية و التطرق إلى أهم خصائصها كما يلي:

1- تعريف الخدمة المصرفية:

تعرف الخدمة المصرفية كما يلي¹:

- "الأنشطة و العمليات المالية للزبائن و المتعلقة بالقيمة و المزودين للخدمات المصرفية".
- "مجموعة من الأنشطة و العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة و غير الملموسة و المقدمة من قبل المصرف، و التي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظها و قيمها المنفعية و التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم و رغباتهم المالية و الائتمانية الحالية و المستقبلية، و في الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".

إذاً يمكن تعريف الخدمة المصرفية هي: مجموعة النشاطات و العمليات التي يقدمها المصرف إلى عملائه و تحقق لهم منافع من خلالها، إذ يمكن إشباع حاجات و رغبات مصرفية كاملة للعملاء، كما يحقق المصرف لذاته أرباحاً وأهدافاً من وراء توفير الخدمة للعملاء في المجتمع.

2- خصائص الخدمة المصرفية:

تتميز الخدمة المصرفية بالخصائص التالية²:

- اللاملموسية: إنّ من سمات الخدمة المصرفية عدم الملموسية أي ليس لها وجود مادي، أي لا يمكن رؤيتها أو لمسها أو شمها أو تذوقها، وبالتالي لا يمكن تجزئتها أو نقلها.
- التلازمية: حيث يصعب فصل الخدمة عن منتجها أو مقدمها (المصرف)، فهي تستهلك وقت إنتاجها أي إنتاجها واستهلاكها متزامنان، وهناك درجة من الترابط بين الخدمة ذاتها والمصرف الذي يتولى تقديمها.
- التنوع أو عدم التماثل: أي صعوبة ضبط نمط الخدمة أو وضع معايير لمستواها، حيث ترتبط بكفاءة ومهارة مقدمها وأسلوبه و أدواته و وقت تقديمها، حتى تتنوع وتختلف من قبل نفس الشخص المقدم. و كذلك عدم التماثل أو التجانس أو الثبات في الخدمة ناتج عن عدم وجود عملاء للمصرف متشابهين تماماً من ناحية الطلب والسلوك.
- قابليتها للنفاذ أو التلاشي: أي عدم قابليتها للتخزين، حيث تتعرض الخدمة للزوال حال استخدامها، وعدم إمكانية الاحتفاظ بها أو خزنها.

كما خصائص الخدمات سألقة الذكر متفق عليها عند جميع الكتاب، كما يمكن إضافة الخصائص التالية³:

¹ - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، ط1، عمان، 2005، ص31.

² - أنظر كل من: - عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، دار الوراق، ط1، عمان، 2005، ص27.

- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان، ط1، عمان، 2016، ص371.

³ - تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص33.

- **التكيف العالي لنظام التسويق:** اعتماد التسويق كنظام وارتباطه ببقية وظائف المصرف، حيث يمكن لوظيفة التسويق التكيف مع التغيرات التي قد تحدث في بيئة المصرف المتوقعة وغير المتوقعة.
- **نقص التماثل الخاص:** خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيراً، لذا يجب على المصارف أن تجد طريقاً لإيجاد التوافق و ترسخ ذلك في ذاكرة الجمهور.
- **التغاير (التمايز أو المدى الواسع):** المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات و المنتجات، بغية الإستجابة لحاجات مصرفية متنوعة ومن قبل عملاء مختلفين وفي مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خدمة خاصة لعميل صناعي مثلاً؛ و في الجهة الأخرى تقدم خدمة لعميل فرد عادي أيضاً.
- **التشتت الجغرافي:** امتلاك شبكة فروع و وحدات للمصرف، تتميز بالانتشار الواسع والمناسب مع قدرتها، والترويج لها وخدماتها، لتغطية احتياجات العملاء في مناطق مختلفة، وتزويدهم بالمنافع الملائمة، وكذا ملاقة الحاجات المحلية والوطنية والعالمية. وقد ساهمت التكنولوجيا والإنترنت في اتساع رقعة نشاط المصارف و اطلاع العملاء عليها.
- **الموازنة ما بين النمو و المخاطرة:** عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع و الحذر من ارتفاع المخاطرة.
- **تقلبات الطلب:** قد يحدث تقلب في الطلب على خدمة معينة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية، مثل طلب التمويل للمشاريع السياحية الموسمية أو مواسم زراعية معينة أو بطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي، مما يوجد ضغطاً كبيراً على وظائف التسويق في المصارف.
- **المسؤولية الائتمانية:** إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب عملائه.
- **كثافة العمل:** يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، و يؤثر في سعر المنتجات، و في الواقع الخدمة الشخصية مقابل الأتمتة مسألة مهمة في الخدمات المصرفية، و أن الخدمة الشخصية عالية الكلفة، وهي مهمة لتعزيز ملاءمة الخدمة للزبون، والخدمات المصرفية مقابل ذلك تزيد من استخدامها للتكنولوجيا.

ثانياً: مفهوم المنتجات (الخدمات) المصرفية الإسلامية وخصائصها

يمكن تعريف المنتجات أو الخدمات المصرفية الإسلامية و ذكر خصائصها كما يلي:

1- مفهوم المنتجات (الخدمات) المصرفية الإسلامية:

لقد تم تعريف المنتجات المالية الإسلامية بما فيها المصرفية بشكل عام كما يلي:

- "الآليات و الصيغ المنظمة للجانب الاقتصادي و المالي الإسلامي، إذ تعتبر الصيغ صور التعامل المتبناة في المصارف و المؤسسات المالية الإسلامية من أبرز المنتجات المالية الإسلامية المعاصرة"¹.

¹ - شيرين محمد سالم أبو قعنونة، الهندسة المالية الإسلامية (ضوابطها الشرعية وأسسها الاقتصادية)، دار النفائس، ط1، عمان، 2016، ص 287.

- "ما يتكون من الصيغ و العقود و الآليات المالية التي تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية، و تضاهاي في إمكانية تطبيقها ومرونتها المنتجات المالية المعاصرة، و لكنها تمتاز بالمبادئ و المميزات الخاصة بالاقتصاد الإسلامي من الملكية والمشاركة و قاعدة الغنم بالغرم و الخراج بالضمان"¹.

وبالتالي يمكن تعريف المنتجات المصرفية الإسلامية بأنها عبارة عن منتج غير ملموس يتضمن منافع للعملاء، يقدم لهم لإشباع رغباتهم و حاجاتهم وفقاً لأساليب وصيغ متنوعة توافق أحكام الشريعة الإسلامية شكلاً ومضموناً.

2- خصائص المنتجات (الخدمات) المصرفية الإسلامية:

- تهدف المصارف الإسلامية إلى إيجاد منتجات وأدوات مالية تجمع بين المصدقية الشرعية والكفاءة الاقتصادية، فالمصدقية الشرعية هي الأساس في كونها إسلامية، و الكفاءة الاقتصادية هي الأساس في قدرتها على تلبية الاحتياجات الاقتصادية و منافسة الأدوات التقليدية، و منه نجد²:
- المصدقية الشرعية فالمقصود بها أن تكون المنتجات الإسلامية موافقة للشرع بأكثر قدر ممكن، و هذا يتضمن الخروج من الخلاف الفقهي قدر المستطاع، إذ ليس الهدف الأساس من الصناعة الإسلامية ترجيح رأي فقهي على آخر، وإنما التوصل إلى حلول مبتكرة تكون محل اتفاق قدر الإمكان.
- الكفاءة الاقتصادية فالمقصود بها تحقيق مقاصد المتعاملين بأقل قدر ممكن من التكاليف الإجرائية أو التعاقدية. فتسارع وتيرة الحياة الاقتصادية المعاصرة و التقدم التقني في عالم الاتصالات والمعلومات، يتطلب تطوير أساليب التعامل الاقتصادي إلى أقل حد ممكن من القيود و الالتزامات.
- وعليه ينبغي التفريق ابتداءً بين دائرة ما هو جائز شرعاً و بين ما تطمح إليه الصناعة الإسلامية من منتجات وآليات نموذجية إن صح التعبير. بينما دائرة المشروع تشمل ما قد يكون نموذجياً بمقياس العصر الحاضر، و ما ليس كذلك. السبب أن الشرع جاء للجميع في كل زمان. وظروف الأفراد و المجتمعات تتفاوت و تتباين؛ فقد لا تكون الحلول النموذجية الآن ملائمة لعصر آخر. بينما الحلول التي تقدمها الصناعة الإسلامية ينبغي أن تكون نموذجاً للاقتصاد الإسلامي، فينبغي اختيار أفضل تلك النماذج و أحسنها تعبيراً عن الإسلام. الكفاءة الاقتصادية والمصدقية الشرعية ليستا منعزلتين عن بعضهما بل في غالب الحالات نجد أن البحث عن الكفاءة يؤدي إلى حلول أكثر مصداقية والعكس صحيح.

¹ - شيرين محمد سالم أبو فعونة، مرجع سابق، ص 287.

² - سامي السويلم، صناعة الهندسة المالية نظرات في المنهج الإسلامي، مركز البحوث شركة الراجحي المصرفية للاستثمار (نسخة منقحة)، بيت المشورة للتدريب، الكويت، أبريل 2003، ص 17.

المطلب الثاني: أنواع خدمات المصارف الإسلامية

تقوم المصارف الإسلامية بتقديم تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية لإرضاء عملائها، فهي تقبل ودائعهم وتقدم لهم تشكيلة من الخدمات و الصيغ التمويلية منها ما هو قائم على البيوع أو المعاوضات و على الإجازات و منها ما هو قائم على المشاركات وما هو قائم على أعمال البر والإحسان.

1- فتح الحسابات (تقبل الودائع):

تنقسم الودائع في المصارف الإسلامية إلى ثلاثة أنواع رئيسية، و هي كما يلي:

1-1 الحسابات الجارية (الودائع تحت الطلب): تعرّف الوديعة تحت الطلب على أنّها النقود التي يعهد بها الأفراد والمؤسسات و الهيئات إلى المصرف الإسلامي، على أن يتعهد الأخير بردها أو برد مبلغ مساو لها إليهم عند الطلب¹.

1-2 الحسابات الاستثمارية:

تنقسم إلى الحسابات الاستثمارية إلى حسابات استثمارية مطلقة و حسابات استثمارية مقيدة، وذلك كما يلي:

أ- الحسابات الاستثمارية المشتركة أو المطلقة: وهي أن يقوم العملاء بإيداع أموالهم لدى المصرف الإسلامي؛ و يقومون بإعطاء هذا الأخير الحق في استثمارها وفق ما يراه مناسباً دون تقييده باستثمارها بنفسه أو في مشروع معين أو لغرض معين أو بكيفية معينة، كما أنهم يأذنون للمصرف بخلط تلك الحسابات بأمواله الذاتية أو الأموال التي له حق التصرف المطلق فيها (كالحسابات الجارية)، وتعود نتائج الاستثمار في هذه الحسابات على مجموع المشاركين فيها حسب مساهمة كل طرف بالمال و الجهد².

ب- حسابات الاستثمار المخصصة أو المقيدة: من خلالها يشارك المودع المصرف الإسلامي في مشروعات محددة يعرضها المصرف على العميل فيختار منها ما يريد، من ثم ترتبط المشاركة بمدة العملية وتصفيته، و يوزع العائد حسب نتيجة الأعمال ومساهمة كل طرف. ففي هذه الحسابات يتقيد المصرف الإسلامي بشروط أصحابها³.

1-3 الحسابات الادخارية: يمنح المصرف الإسلامي من خلالها المودع دفتر توفير أو ادخار، و يكون للمودع حرية السحب و الإيداع في أي وقت، و قد لا يدفع المصرف الإسلامي أي عائد على حسابات الادخار وذلك في الحسابات الادخارية دون التفويض بالاستثمار؛ و يكون حكمها كالحساب الجاري، أو قد يدفع لها عائد على أساس الحد الأدنى للرصيد خلال فترة زمنية معينة -غالباً أقل رصيد شهري- وذلك في الحسابات الادخارية مع التفويض بالاستثمار، ويكون حكمها كالحسابات الاستثمارية المشتركة⁴.

¹ - محمود حسين الوادي وآخرون، النقود والمصارف، دار المسيرة، ط1، عمان، 2010، ص196.

² - صادق راشد الشمري، مرجع سابق، ص 192.

³ - أشرف مجد دواية، التمويل المصرفي الإسلامي (الأساس الفكري والتطبيقي)، دار السلام، ط1، القاهرة، 2015، ص44.

⁴ - نفس المرجع، ص44.

2- المشاركة: هي تلك الصيغة التي بموجبها يقدم المصرف و العميل المال بنسب متساوية أو متفاوتة من أجل إنشاء مشروع جديد أو المساهمة في مشروع قائم، بحيث يصبح كل واحد منهما ممتلكاً حصّة في رأس المال بصفة ثابتة أو متناقصة و مستحقاً لنصيبه من الأرباح، و سهم الممول في أرباح و خسائر المشروع المستفيد من التمويل، بحيث يتحقق التوزيع العادل على الاستثمار الكلي بين الممول و صاحب المشروع، كما يحمل الممول أيضاً نصيباً من مخاطر الاستثمار بدلاً من تحميل رب العمل عبء هذه المخاطر كلها، مما يؤكد مبدأ المشاركة التام في الناتج المحتمل بين المصرف و العميل، ولا يكون مجرد دائن في علاقة دائنية بل شريكاً في النشاط الاقتصادي¹. هذا و تتعدد أساليب تطبيق التمويل بالمشاركة في المصارف الإسلامية باعتبار مدى استمرارية الملكية و أجل المشاركة و طريقة استرداد التمويل و هي²:

- أ- **المشاركة الثابتة:** هي حصص ثابتة حتى نهاية المشروع، سواء كانت المشاركة مستمرة (غير محددة الأجل) أو مؤقتة (محددة الأجل).
- ب- **المشاركة المتناقصة (المنتهية بالتمليك):** و بموجبها يحمل الشريك محل المصرف في الملكية، حيث يسدد الشريك عدداً من الأقساط الدورية المتفق عليها إلى المصرف، و يتنازل هذا الأخير مقابلها عن حصته في رأس مال الشركة، و تؤول الملكية بالكامل للشريك في النهاية.
- ت- **المشاركة المتغيرة:** هنا يدخل المصرف كشريك في إحدى الشركات بحيث يفتح حساباً للشركة يسجل فيه مساهمته في رأس المال على أن تسحب الشركة من ذلك الحساب طبقاً لحاجاتها، و يكون للشركة الحق في رد مساهمة المصرف، أو جزء منها في حال عدم الحاجة إليها، و يستخدم (نظام النمر) لتحديد الفترة الزمنية التي أمضتها مساهمة المصرف في المشاركة.

3- المضاربة: المضاربة هي تقديم مال من طرف و العمل من طرف آخر، بهدف تنفيذ مشروع استثماري ما، و يطلق على الطرف الأول رب المال أو المقارض، أما الطرف الثاني فيطلق عليه رب العمل أو المضارب، ولكل منهما نصيب من الربح يتفق عليه، أما إذا وقعت الخسارة فيتحملها رب المال وحده، ولا يتحمل منها رب العمل شيئاً طالما لم يثبت تقصيره أو تعمدّه لأنه يكون قد خسر جهده و وقته³. و من أنواع المضاربة⁴:

- أ- **المضاربة المطلقة:** حيث يمنح المضارب حرية التصرف في إطار أحكام الشريعة الإسلامية و وفقاً للعرف التجاري، وما يؤدي الهدف منها و هو تحقيق الأرباح، فيدفع رب المال إلى المضارب قدرأ من المال يعمل فيه من غير تعيين نوع العمل والمكان والزمان ولا تحديد صفة من يعاملهم، و يمكن أن يرافق هذه المضاربة المطلقة تفويض عام أو إذن صريح من رب المال للمضارب ببعض التصرفات.

¹ - شيرين محمد سالم أبو فعونة، مرجع سابق، ص 82.

² - نفس المرجع، ص 82.

³ - بن إبراهيم الغالي، أبعاد القرار التمويلي و الاستثماري في البنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية)، دار النفائس، ط1، عمان، 2012، ص 55.

⁴ - نفس المرجع، ص 57.

ب- المضاربة المقيدة: هي التي قيدت بزمان و مكان أو بنوع من المتاع أو السلع، أو ألا يبيع أو يشتري إلا من شخص معين، أو بأي شروط يراها رب المال لتقييد المضارب طالما كان ذلك في إطار الشرع.

4- بيع المراجحة للآمر بالشراء: هو البيع برأس المال و ربح معلوم، و عادة ما يعرف بيع المراجحة للآمر بالشراء بأنه بيع السلعة بالثمن الشراء مع زيادة معلومة سواء كانت منسوبة إلى رأس المال أو محدد بمبلغ معين، إذ يطلب العميل من المصرف أن يشتري له بضاعة ما و يعده بشرائها منه بربح معلوم و وقت معلوم لدفع قيمتها، فبيع المراجحة للآمر بالشراء عبارة عن تركيبة مبتكرة مكونة من وعد بالشراء و وعد ببيع المراجحة، فالمصرف لا يبيع السلعة حتى يملكها، وهناك وعد بالشراء مقابل نسبة ربح يتفق عليها على أن يدفع مقسطاً حسب إمكانياته؛ وهناك من المصارف الإسلامية من يفرض هامش جدية لضمان التزام العميل بالشراء، وإن هلكت السلعة قبل تسليمها يتحمل مسؤوليتها المصرف، كما أن الأمر بالشراء من طرف العميل ليس ملزماً له بشراء السلعة بعد تأمينها، فهو بالخيار إن شاء أحدث فيها بيعاً و إن شاء لم يحدث¹.

5- البيع الآجل: يقوم المصرف الإسلامي بالبيع الآجل من خلال شراء السلع لحسابه و إعادة بيعها لعملائه آجلاً بهدف تقليب المال و تحريكه للحصول على ربح، من الفرق بين تكلفة الشراء و سعر البيع، و لتحقيق مصلحة أفراد المجتمع بتوفير احتياجاتهم من السلع المختلفة، و يحدد المصرف الإسلامي ثمن بيع السلعة الآجلة إجمالاً دون الإفصاح عن تكلفة تلك السلعة، و هذا بخلاف بيع المراجحة للآمر بالشراء².

6- الإجارة: هي عقد على منفعة مباحة معلومة، مدة معلومة، من عين معلومة، أو موصوفة في الذمة أو عمل بعوض معلوم³. ومن أشكال الإجارة⁴:

أ- الإجارة المنتهية بالتملك: وهي قيام المصرف الإسلامي بإيجار أصل استعماله ثابت و هو ما ينتفع به مع بقاء عينه كالسلع المعمرة إلى شخص مدة معينة معلومة، و قد تزيد الأقساط الإيجارية عن أجر المثل، على أن يملكه إياه، بعد انتهاء المدة و دفعه للأقساط المحددة الآجال بعقد جديد، فإذا أدّى المستأجر الأجر، انتقل الأصل المالي إلى ملك المستأجر في بيع بالجمان (هبة) أو بتمن رمزي أو عند دفعه القسط الأخير، فإذا تخلف عن دفع الأقساط، طبقت عليه أحكام عقد الإجارة بفسخ العقد لعدم دفع الأجر.

ب- الإجارة التشغيلية: هذا النوع يقوم على تأجير الأصول للقيام بعمل محدد ثم يسترد المؤجر الأصول لتأجيرها مرة أخرى سواء لنفس الشخص (أي يحدد العقد) أو لشخص آخر، و هذا النوع يعتبر عملية تجارية أكثر منها مالية والمصرف مسؤول عملياً عن جميع النفقات على الأصل من صيانة أو تأمين أو ضرائب وغير ذلك.

¹ - محمود حسين الوادي و آخرون، مرجع سابق، ص 204.

² - أشرف مجد دواية، مرجع سابق، ص 154.

³ - إقبال عبد العزيز المطوع، مشروع قانون الوقف الكويتي (في إطار استثمار وتنمية الموارد الوقفية)، مكتبة الكويت الوطنية، ط1، الكويت، 2001، ص 605.

⁴ - محمود عبد الكريم ارشيد، مرجع سابق، ص 117-123.

7- السلم: يقوم المصرف الإسلامي بشراء سلع معينة مؤجلة التسليم، و يدفع ثمنها فوراً عند التعاقد، مقارنة بالأسعار الجارية في الأسواق، بحيث تحقق من ذلك ربحاً، و يستخدم عقد السلم في التجارة و الصناعة و الزراعة، كما يوجد ما يسمى بالسلم الموازي، وذلك بأن يعقد المصرف عقد سلم مع طرف معين على سلعة معينة، ثم يعقد عقد سلم آخر موازياً للعقد الأول منفصلاً تماماً عنه مع طرف آخر غير الطرف الأول، و يكون المسلم فيه في العقد الثاني بذات كمية مواصفات المسلم فيه في العقد الأول، و بهذه الطريقة يستطيع المصرف تسويق المسلم فيه عندما يستلمه من الطرف الأول، و بذات الوقت يكون قد حصل على ربح جيد من فرق العقدین خاصة إذا كان سعر المسلم فيه في العقد الثاني أعلى من الأول¹.

8- الاستصناع: عرّف هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية الاستصناع بأنه: "عقد بيع بين المشتري (المستصنع) والصانع (البائع)، بحيث يقوم الثاني بناءً على طلب الأول بصناعة سلعة موصوفة (المصنوع) أو الحصول عليها عند أجل التسليم على أن تكون مادة الصنع و/أو تكلفة العمل من الصانع، و ذلك في مقابل الثمن الذي يتفقان عليه وعلى كيفية سداده حالاً عند التعاقد أو مقسطاً أو مؤجلاً"². والمصرف الإسلامي يمكن أن يكون مستصنعاً أو صانعاً. ويوجد ما يسمى بالاستصناع الموازي أي يعقد المصرف عقد استصناع مع طرف معين على سلعة معينة، ويعقد عقداً آخر على نفس السلعة مع طرف آخر ينفصل عن الطرف الأول، ويحصل على الربح بالفرق بين ما يحصل من العقدین.

9- المساقاة: هي دفع الشجر إلى من يصلحه بجزء معلوم من ثمره، ومن خلال هذه الصيغة يمكن أن يلتزم المصرف بتوفير آلات الري و ملحقاتها، و يقوم بتركيبها في المزرعة مع السماح للمؤسسة بتشغيلها، و العقد المبرم بشأن هذه العملية، يمكن أن يشترط أن يدفع المؤسسة جزءاً من إنتاجها، بينما يلتزم المصرف بمقابلة كل النفقات المتعلقة بالتشغيل، والصيانة و جلب قطع الغيار، كما يمكن أن يأخذ التمويل بالمساقاة شكل تزود المصارف المزارعين ببساتين أو حدائق أو أشجار تمتلكها أو تقع في حيازتها، و يتم ذلك بغرض جمع محصول البساتين أو الحديقة أو تقسيمه بنسبة معينة محددة³.

10- المزارعة: المزارعة هي معاقدة على الزرع بين صاحب الأرض وبين المزارع، على أن يقسم الحاصل بينهما بالحصص التي يتفقان عليها وقت العقد، فهي نوع شركة على كون الأرض والعمل من طرف المزارع مثلاً والمعدات والآلات المساعدة في عملية الزرع على المصرف الإسلامي، على أن تزرع الأرض وتكون غلتها (الربح) بينهما بحسب الاتفاق⁴.

11- المغارسة: هي عقد على غرس شجرٍ في أرضٍ بعوضٍ معلوم، ويمكن أن تطبقها المصارف الإسلامية بأساليب كثيرة، منها مثلاً بأن يشتري المصرف أراضٍ من أمواله الخاصة ثم يمنحها لمن يعمرها على سبيل المغارسة، وبعد أن تصل الأشجار إلى مرحلة الإنتاج؛ يأخذ العامل نصيبه من الأرض في نهاية العقد، ثم يمنح المصرف نصيبه أي ما بقي له من أراضٍ إلى

¹ - شيرين محمد سالم أبو قعونة، مرجع سابق، ص 94.

² - شهاب أحمد سعيد العززي، إدارة البنوك الإسلامية، دار النفائس، ط 1، عمان، 2012، ص 304.

³ - كمال رزيق، مسدور فارس، صيغ التمويل بلا فوائد للمؤسسات الفلاحية الصغيرة والمتوسطة، الدورة التدريبية الدولية حول: تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، سطيف، 25 - 28 ماي 2003، ص ص 2-3.

⁴ - محمود عبد الكريم ارشيد، مرجع سابق، ص 149.

العامل أو لغيره على سبيل المساقاة، كما يمكن أيضاً المصارف الإسلامية أن تطبق المغارسة بأن يقوم المصرف بدور العامل، إذ يقوم بتعمير أراضٍ لأصحابها على سبيل المغارسة، وذلك باستخدام عمال أجراء يوفّر لهم المصرف التمويل اللازم، وبعد تملك المصرف لنصيبه من تلك الأراضي يطبّق عليها المساقاة، مع نفس العاملين أو مع غيرهم¹.

12- الاعتماد المستندي: يستخدم الاعتماد المستندي لإتمام معاملات التجارة الخارجية، فهو وسيلة للتغطية من مخاطر الصرف سواء للمستورد أو المصدر، وسمي بذلك لأنه يتطلب تقديم مستندات تثبت انتقال ملكية السلع المتبادلة بين المستورد والمصدر، و المقابل الذي يتحصل عليه المصرف من عملية فتح الاعتماد تتلخص في العمولة، لأن الأساس الشرعي للعمولة فيها هو الوكالة وهي تصح بأجر محدد مقطوع أو بنسبة من مبلغ مقطوع ولا يخفى أن فتح الاعتمادات نفسه يستلزم الضمان². أما إذا كان الاعتماد غير مغطى من قبل العميل فيقوم المصرف الاسلامي بتغطية حساب العميل المدين بالصيغ الإسلامية المعروفة و يتم تحصيل المصرف للعائد على حسب نوع الصيغة الموظفة.

13- خطاب الضمان: خطاب الضمان هو مستند يتعهد فيه المصرف بأن يدفع إلى طرف ثالث مبلغاً من المال -لا يتجاوز حدًا معيناً- عند حلول الأجل، الذي يمثل التزامًا على عاتق عميل المصرف اتجاه الطرف الثالث³. يأخذ المصرف الإسلامي أجره مقابل المصاريف الإدارية الفعلية، هذا إذا كان مغطى من قبل العميل. أما غير المغطى فيتعامل به المصرف بالدخول مع المتعامل على أساس صيغته الإسلامية المعروفة كالمضاربة و المشاركة مثلاً.

14- تحصيل الأوراق التجارية: وهو أن يعهد العميل إلى المصرف بتحصيل حقوقه لدى الغير بحيث يقوم بالنيابة عنه بتصرفات قانونية يكون وكيلًا له في تحصيل هذه الحقوق، أي جعل المصرف نائباً عن العميل في جمع الأموال الممثلة في الأوراق التجارية من المدينين و قيدها في حساب العميل أو تسليمها له نقداً، و يأخذ المصرف مقابل هذه الخدمة عمولة، وينقسم التحصيل إلى قسمين؛ أوله تحصيل محلي وهو ما يتم في نفس البلد المتواجد به المصرف، أما الثاني تحصيل غير محلي وهو الذي يكون بلد المسحوب عليه في عملية التحصيل غير بلد المصرف⁴.

15- الحوالات: هي أمر بالدفع من المصارف إلى فروعها أو أحد المصارف في الداخل أو فروعها أو مراسليها في الخارج، بدفع مبالغ محددة لشخص معين أو جهة معينة (المستفيد) بناءً على طلب عميلها، و يأخذ المصرف عمولة على ذلك⁵.

16- إصدار الشيكات: وهي عبارة عن أوامر من العميل إلى المصرف الذي له فيه حساب جار، ليدفع إلى حامل الشيك أو إلى شخص ثالث مبلغ معين⁶.

¹-<http://yasaloonak.net/2016/04/%D8%B9%D9%82%D8%AF%D9%8F%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8F%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%B9%D8%A9%D9%90%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8F%D8%BA%D8%A7%D8%B1%D8%B3%D8%9%D9%90%D9%88%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D9%87> / vu le: 10/05/2017

²- بن إبراهيم الغالي، مرجع سابق، ص 44.

³- نفس المرجع، ص 43.

⁴- محمود مُجّد سليم الحوالة، المصارف الإسلامية، دار الحامد، ط1، عمان، 2008، ص 188.

⁵- أشرف مُجّد دواية، مرجع سابق، ص 85.

⁶- محمود حسين الوادي وآخرون، مرجع سابق، ص 205.

17- بيع و شراء العملات: تقوم المصارف الإسلامية من خلال هذه الخدمة ببيع وشراء العملات من العملاء أو ما يسمى بعمليات الصرف الأجنبي، و الاستفادة من فرق العملة بين سعر الشراء و سعر البيع، سواء أكان بالتعامل المباشر مع العملاء مناوله يد بيد من خلال بيع أو شراء ما لديهم من عملات، وكذلك في مجال التحويلات والاعتمادات المستندية، و تسديد الالتزامات المالية بالعملات المختلفة للمصارف الخارجية، و قد يكون شراء وبيع العملات في السوق الحاضرة أو الآجلة، و المصارف الإسلامية لا يمكنها التعامل في العملات المختلفة في السوق الآجلة لعدم جوازه شرعاً، بينما يمكنها ذلك في السوق الحاضرة التي يجري فيها التقابض الفوري¹.

18- تأجير الخزائن الحديدية: هذه الخدمة عبارة عن خزائن حديدية تؤجرها المصارف الإسلامية لعملائها يضعون ما يشاءون فيها من أشياء ثمينة و أوراق مهمة مقابل أجر يتناسب مع حجم الخزانة ومدة الانتفاع بها، و يقتصر دور المصرف هنا في حراسة الخزانة ضماناً لما هو محفوظ فيها، و ليس له حق استخدامها أو الاطلاع عليها ما لم يشتهه بصفة الأشياء الموضوعه فيها مثلاً إذا كانت خطيرة أو ممنوعة².

19- تقسيم التركات: يقوم المصرف الإسلامي بتقسيم التركات بناءً على تكليف له بذلك من قبل عملائه، مقابل عمولة يتقاضاها المصرف نظير ذلك³.

20- احتساب الزكاة للأوعية الاستثمارية: إذ يتيح المصرف الإسلامي لعملائه خدمة احتساب زكاة أموالهم، وكذلك صرفها في مصارفها الشرعية بناءً على تفويض منهم، مثل: زكاة الودائع، زكاة الأوراق المالية، زكاة الإجارة، زكاة الاستصناع⁴.

21- إدارة الأوراق المالية: تتنوع الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية فيما يتعلق بالأوراق المالية المباحة شرعاً كالأسهم والصكوك الإسلامية، و التي يجوز أن تقدمها مقابل أجر مقطوع أو بنسبة من محل الخدمة وفقاً لطبيعة الخدمة، مثل: تقديم الاستشارات الخاصة بالأوراق المالية، الوساطة في الأوراق المالية، إدارة الإصدارات الأولية، إدارة المحافظ الاستثمارية، متابعة و تقويم إدارة استثمارات العملاء و صناديق الاستثمار، حفظ الأوراق المالية الخاصة بعملائها⁵.

22- تقديم القروض الحسنة: يُقدم المصرف الإسلامي على إنشاء صندوق القرض الحسن بغرض منح قروض استهلاكية معدومة الفائدة لأصحاب الحاجات الضرورية، وذلك في حالات معينة مثل: الزواج، المرض الذي يحتاج إلى نفقة كبيرة

¹ - أشرف مُجّد دواية، مرجع سابق، ص 79.

² - نفس المرجع، ص 261.

³ - نفس المرجع، ص 263.

⁴ - نفس المرجع، ص 263.

⁵ - نفس المرجع، ص 247.

للعلاج، الديون و الإعسار الشديد، الكوارث أو حوادث الوفيات، تأخير الرواتب و الأجور لأسباب خارجة عن إرادة الشخص، تعرض أصحاب المشروعات الإنتاجية إلى ضائقة مالية¹.

23- الخدمات الاستشارية كمعلومات عن المشروعات و عن مجالات الاستثمار و تقديم الاستشارات المالية وإدارة ممتلكات العملاء و إدارة أموال صدقات التطوع والهبات والندور.

24- الخدمات المصرفية الإلكترونية: توفر المصارف الإسلامية الخدمات المصرفية الإلكترونية المذكورة مسبقاً في الفصل الثاني كالتالي توفرها المصارف التقليدية تماماً ولكن تكون موافقة لأحكام الشريعة الإسلامية، و التي تسمح للعميل بفتح الحساب والإطلاع على الرصيد، وتسديد الفواتير والقيام بالتحويلات الإلكترونية، و السحب من الصرافات الآلية وامتلاك البطاقات البنكية، و التعامل بالأوراق التجارية الإلكترونية، و الاتصال بالمصرف للاستفسار أو التعامل معه عبر الهاتف المصرفي أو البريد الإلكتروني أو الفاكس، والتفاعل مع المصرف من خلال الهاتف الذكي واللوحات الإلكترونية والإنترنت، وهناك من المصارف من تقدم خدمة المراجعة إلكترونياً، و غيرها من الخدمات التي سنراها بالتفصيل في الفصل الرابع المتعلق بدراسة حالة مصرف إسلامي إلكتروني.

المطلب الثالث: مبررات ابتكار المنتجات و تطويرها في المصارف الإسلامية

إن تقديم المصارف لخدمات مختلفة و مميزة في الساحة المصرفية أصبح أحد أهم سمات هذا العصر، و في هذا المطلب سنتطرق إلى أهم مبررات ابتكار و تطوير المنتجات في المصارف الإسلامية و الهدف من ذلك.

أولاً: دوافع ابتكار و تطوير المنتجات في المصارف الإسلامية

تنقسم دوافع ابتكار و تطوير المنتجات في المصارف الإسلامية إلى دوافع خارجية وأخرى داخلية، وذلك كما يلي:

• دوافع خارجية لابتكار و تطوير المنتجات في المصارف الإسلامية

أي مؤسسة لها مبررات لابتكار المنتجات الجديدة و تطويرها و ذلك نظراً لطبيعة بيئتها الخارجية، وكذا المصارف الإسلامية باعتبارها مؤسسات مالية تجارية، لها دوافع خارجية لتطوير منتجاتها منها²:

- 1- التغيرات التكنولوجية السريعة التي يمكن أن تجعل المنتجات القائمة في السوق الغير مجدية.
- 2- قيام العديد من المنافسين بتقليد المنتجات الناجحة في السوق، الأمر الذي يمكن أن يجعل من ميزة منتج مبتكر ميزة هامشية أو متعادلة، و بالتالي فإن ضرورات بلوغ الميزة التنافسية المستدامة تستدعي الابتكار المتواصل للمنتج لكي لا يفقد ميزته التنافسية أمام عمليات تقليده من قبل المنافسين.
- 3- يعد الابتكار بديلاً وحيداً للانقراض و الفشل في السوق، بالنسبة للعديد من المؤسسات يتولد جزء أساسي و ضخم من حجم المبيعات السنوية أو صافي الأرباح من مُنتجات لم تكن موجودة خلال السنوات الماضية.

¹ - قادري محمد الطاهر وآخرون، المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، مكتبة حسن العصرية، ط1، بيروت، 2014، ص 52.

² - حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيها، دار البازوري، عمان، 2008، ص 59.

4- الاستمرار و التواصل و النمو في عالم الأعمال، حيث يمثل الابتكار و التطوير في مجال السلع و الخدمات أحد مستلزمات نجاح المؤسسات في بلوغ أهدافها، فالمنظمات الناجحة تتواصل مع المساهمين (تحريك أموالهم و استثمارها حسب المستجدات البيئية) و الموردين (الذين يهتمهم تقديم مواد أو سلع نصف مصنعة جديدة أو غيرها من وقت لآخر باعتبار أنهم من الجهات المؤثرة على أذواق و متطلبات المستهلكين أو المستخدمين أو المؤسسات سواء بسواء)، والمستهلكين (الذين تتغير تفصيلاتهم و حاجاتهم و رغباتهم و أنماط الشراء لديهم مع مرور الوقت، و بالتالي فإنهم بحاجة إلى منتجات جديدة تستجيب لهذه التغيرات في الأذواق و التفضيلات).

5- بما أن المسوق الجيد هو قناص جيد للفرص السائخة و تطويرها و تحويلها إلى منافع، فإن المؤسسات التي لا تمتلك استراتيجيات أو خطط للتطوير تعد مؤسسات فاشلة. و بالتالي فإن معيار قياس رقي المؤسسة و نجاحها إنما يعتمد على امتلاك رؤى تطويرية واضحة و فلسفة تطوير ناضجة، و إدارة عليا تؤمن بالتطوير كمنهج للبقاء والنمو.

6- يسهم نشاط الابتكار و التطوير المتواصل في بناء قاعدة صلبة للنمو المستقبلي، وبالتالي فهو يمكن المؤسسة من مواجهة التغيرات المستقبلية و إدارتها بفعالية عالية.

• دوافع داخلية لابتكار و تطوير المنتجات في المصارف الإسلامية:

تلعب البيئة الداخلية للمصرف الإسلامي دوراً رئيساً لدفعه نحو التغيير، فقد يواجه موظفوه إشكالات عديدة و متنوعة على مستوى وظائفهم المختلفة نتيجة تطور المنتجات في البيئة الخارجية فيشكل ذلك لهم ضغطاً و يدفعهم دائماً إلى محاولة إيجاد شيء مغاير لما ألفه زبائنهم، ليستمر المصرف في تأدية نشاطاته و يحافظ على مكانته في السوق المصرفية، وهذا التأثير يكون سلبياً على وظيفة التسويق و الإنتاج و الموارد البشرية و المالية، مما يتطلب ما يلي¹:

1- معالجة فجوات تسويق المنتجات: يرجع البعض ضرورة تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية إلى معالجة فجوات تسويق المنتجات، و هي:

أ- الفجوة بين توقعات العملاء وتصور الإدارة المصرفية: فقد تعتقد إدارة المصرف أن العملاء يرغبون بخدمة معينة، في حين يرغب العملاء أكثر باستجابة الموظفين لهم.

ب- الفجوة بين تصور الإدارة و ميزان جودة الخدمة: فقد يكون للإدارة تصور صحيح لحاجات العملاء، إلا أن الإدارة لا تضع مقياساً لأداء خدمة معينة، فتطلب من الموظف تقديم خدمات سريعة دون تحديد نوع هذه الخدمات، أو عددها مما خلق فجوة في مجال تقديمها.

ت- الفجوة بين خصائص نوعية الخدمات و تقديمها: عندما يتلقى العاملون في المصرف تدريباً محدوداً، أو يقوموا بأعمال فوق طاقاتهم، و كذلك تحدث الفجوة عند عدم وجود رغبة للعمل مما يضعف تقديم الخدمة.

¹ - عبد الله إبراهيم نزال، محمود حسين الوادي، الخدمات في المصارف الإسلامية (البيات تطوير عملياتها)، دار صفاء، ط1، عمان، 2010، ص 486.

- ث- الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية: إذ تتأثر توقعات العملاء بإعلانات المصرف، فإذا اكتشف العميل أن الإعلان غير صحيح سينعكس سلباً على العملاء.
- ج- الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المقدمة: فتصور العملاء عن الخدمة المقدمة يجب أن يتطابق مع نوعية الخدمة التي سيتعامل معها، فإذا تلقى معلومات غير صحيحة سيبحث عن مصرف آخر لعدم قناعته بالموظف. وهذا يوضح أثر الجانب الإداري في إدارة عمليات تقديم الخدمات، فكلما كان هناك متابعة و تغذية راجعة كلما استطاعت الإدارة معالجة مشكلات في الوقت المناسب.
- 2- البحث عن وسيلة مناسبة لتوزيع المنتج من سلع أو منافع بما يقلل التكلفة و يوصل المنتج كي يحقق إشباع حاجة العميل في الزمان و المكان المناسبين، لذلك تلجأ المصارف الإسلامية باعتبارها تقدم منتجات سلعية لشراء أسهم في الشركات المنتجة، لاستغلالها في عملية التوزيع.
- 3- البحث عن الإنتاج بأقل تكلفة أو تحقيق العائد بما يحقق أهداف المصرف كالحصول على دفعات أو تحصيل مؤجل يكفل قدرة المصرف على تحقيق الربح و الوفاء بالتزاماته المالية تجاه عمليات السحب والتوجه نحو الاستثمار و تحقيق الربح.
- 4- التأثير بالتعقيدات القانونية: لقد ترتب على إنشاء المؤسسات المالية الإسلامية في الدول التي تطبق النظام الاقتصادي الشامل تعقيدات قانونية، و قد أمكن حلها بإصدار قوانين خاصة أو إصدار إعفاءات أو استثناءات في تعاملاتها مع البنك المركزي.
- 5- معالجة سلبيات الخدمات المقدمة، و التي قد يكون سببها عدم فهم الموظف خطوات التقديم و الروتين أو عدم إقناع العميل بجودة الخدمة أو عدم جدوى تحقيق الربح.
- 6- الثغرة بين ما هو مطبق فعلاً في المصارف الإسلامية والأهداف التي صاغها أصحاب الفكر الاقتصادي الإسلامي لقيام المصارف الإسلامية.

ثانياً: أهداف تطوير المنتجات المصرفية الإسلامية

تهدف المصارف الإسلامية من تطوير منتجاتها المصرفية إلى ما يلي¹:

- 1- جذب عملاء من خارج السوق الحالي.
- 2- زيادة البيع في السوق القائمة.
- 3- جذب حسابات جوهرية من المنافسين في السوق القائمة.
- 4- تطوير منتجات مصرفية و عرضها للبيع لعملاء المصارف المنافسة.
- 5- تخفيض تكاليف الخدمة المماثلة لتلك التي تقدمها المصارف المنافسة.

¹ - أحمد سليمان خصاونه، مرجع سابق، ص 194-196.

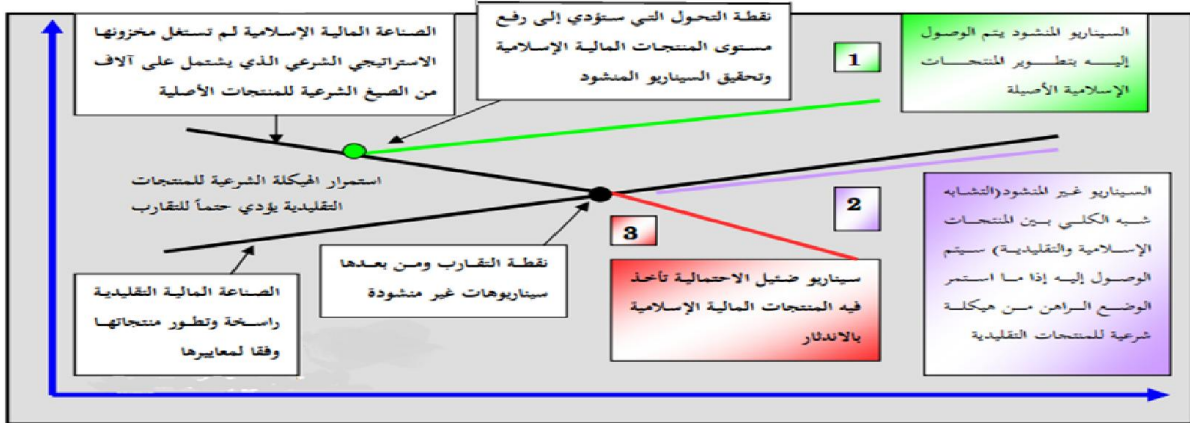
ثالثاً: مستقبل المنتجات المصرفية الإسلامية في ظل التقليد وعدم التطوير والابتكار

إن مستقبل المنتجات المصرفية الإسلامية، رهين بتطوير و ابتكار صيغ مستمدة من الفقه الإسلامي، حيث وضع الباحث ناصر زيادات سيناريوهات ثلاثة تتعرض لها المصارف الإسلامية إذا ما قامت بتقليد المنتجات المصرفية التقليدية، وعدم تطوير و ابتكار صيغ خاصة بها و مجرد إعطائها هيكله شرعية توافقها، فنتيجتها الحتمية فقدانها للمصادقية الشرعية، وهي¹:

- **السيناريو الأول:** أن تتشابه المنتجات المالية الإسلامية تشابهاً كبيراً مع المنتجات المالية التقليدية، وهو أمر سيعمل حتماً على دعم المنتجات المالية التقليدية و استدامة صناعتها، تماماً كما يعمل على إضعاف خصوصية ومزايا الصناعة المالية الإسلامية و منتجاتها.
- **السيناريو الثاني:** وهو الأقل ترجيحاً، فيتمثل في اندثار المنتجات المالية الإسلامية نتيجة لعدم تطوير منتجات أصلية تدعم استدامة الصناعة، و نتيجة لاستفادة المنتجات المالية التقليدية من عمليات الهيكله الشرعية لمنتجاتها فتصبح جميع المنتجات من نتاج الصناعة التقليدية.
- **السيناريو الثالث:** حتى تستطيع الصناعة المالية الإسلامية أن تتدارك نفسها، وتحافظ على استدامتها لا بد لها من أن تتحول في المستقبل العاجل، إلى استغلال المخزون الاستراتيجي من الصيغ الفقهية الشرعية للمنتجات الإسلامية الأصلية.

و الشكل رقم (3-1) التالي يوضح هذه السيناريوهات:

الشكل رقم (3-1): سيناريوهات التقارب بين المنتجات المالية الإسلامية و نظيرتها التقليدية



المصدر: بن سعدية زهرة، مرجع سابق، ص 67. (باعتقادها على ناصر زيادات في بحثه "حذار المبالغة في تقليد المنتج التقليدي").

المطلب الرابع: إدارة عمليات تطوير الخدمات في المصارف الإسلامية

تقوم المصارف الإسلامية بالعديد من العمليات أثناء تطويرها لمنتج من منتجاتها بدءاً من وضع إستراتيجية التطوير إلى دراسة جميع الطرق و المسارات الواجب سلكها و اختيار الأفضل بالنسبة إليها، متبعة مراحل في تنفيذ عملية اختيارها.

¹ - بن سعدية زهرة، واقع المنتجات المالية الإسلامية و متطلبات تطويرها، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد 1، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المركز الجامعي بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، الجزائر، مارس 2017، ص 67.

أولاً: عمليات إستراتيجية المصارف الإسلامية في تطوير الخدمات

تتضمن العمليات كافة الإجراءات و الآليات التي تمكن إدارة المصرف من توفير الخدمات المصرفية وتوصيلها للعملاء، حيث تشير إلى انسياب عمليات أداء و توزيع الخدمات بما تضمن تقديم خدمة بجودة معينة تتماشى مع رغبة العملاء¹. ويقصد بتطوير الخدمات المصرفية مجموعة العمليات الهادفة لإدخال تحسينات وإضافة مزايا جديدة للخدمات المصرفية القائمة، بما يتماشى مع احتياجات العملاء وتطلعاتهم المتزايدة والمتجددة، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات، ومن ثمة زيادة ربحية المصرف وتقوية مركزه التنافسي في السوق².

يمكن التمييز بين ثلاثة مداخل رئيسية لتطوير الخدمة، وهي³:

1- تطوير الخدمة ذاتها، كقيام المصرف بتحسين جودة الخدمة أو نمط تقديمها للعملاء.

2- تطوير البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة الأساسية كإعادة تصميم مبنى المصرف وتحديثه.

3- تطوير الخدمات الثانوية المصاحبة للخدمة.

وترتبط إستراتيجية تطوير الخدمة بما يعرف بمعضلة التطوير، فالمؤسسات الخدمية مطالبة بتطوير خدماتها حتى لا تفقد مركزها التنافسي في ظل عدد من الضغوط مثل⁴:

- الوقت: فكل تأخير يعد في صالح المصارف المنافسة.
- الحصة السوقية: هناك تفتت في الحصة السوقية المتاحة للمصرف نظراً لقيام المنافسين أيضاً بتطوير خدماتهم.
- التكلفة: ويجب أن تسمح بهامش ربح مناسب للمصرف.
- التطور التقني: يؤدي إلى قصر حياة الخدمة.
- قد يبدو ظاهرياً أن هناك غياب لعنصر التغليف و التعبئة في مجال الخدمات نظراً لطبيعة الخدمة الغير قابلة للمس، ولكن قياساً على المفهوم الحديث للتغليف و الذي يعرف بأنه كافة الأنشطة المتعلقة بتصميم و إنتاج كل ما يحيط بالمنتج، فيمكن اعتبار البيئة التي تقدم فيها الخدمة بمثابة تغليف و تعبئة لها، مثلاً الموقع و ألوانه و تركيبه يعتبر غلاف للخدمة المصرفية و يعطي مؤشرات ايجابية للعميل بجودة الخدمات المقدمة إليه.

ثانياً: طرق و مسارات تطوير خدمات المصارف الإسلامية

تسلك المصارف الإسلامية طرقاً ومسارات أثناء تطويرها لخدماتها ولكن يجب التطرق إلى مسارات التطوير في المؤسسات الخدمية بصفة عامة، و بعدها طرق المصارف الإسلامية في التطوير بصفة خاصة، و ذلك كما يلي:

¹ - عبد الله إبراهيم نزال، محمود حسين الوادي، مرجع سابق، ص 438.

² - خديجة عتيق، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية)، دار المنهل، عمان، 2016، ص 127.

³ - محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص 435.

⁴ - نفس المرجع، ص 435.

1- طرق ومسارات التطوير في المؤسسات الخدمية:

تسلك أي مؤسسة خدمية لتطوير منتجاتها طريق التملك أو طريق ابتكار و تطوير خدمة جديدة، وذلك كما يلي¹:

1-1 عن طريق التملك:

فإذا اختارت المؤسسة طريق التملك فإن عليها أن تنتهج أحد الأساليب الثلاثة التالية:

- الأسلوب الأول: قيام المؤسسة بالبحث عن مؤسسات خدمية قائمة لشراؤها.

- الأسلوب الثاني: قيام المؤسسة بشراء حقوق اختراعات و ابتكارات من مؤسسات أخرى (شراء جوهر تقنية الخدمة).

- الأسلوب الثالث: قيام مؤسسة الخدمة بشراء حقوق امتياز لتقديم خدمات مؤسسة خدمية أخرى قائمة.

ففي هذه الأساليب الثلاثة، فإن المؤسسة المعنية لا تبتكر أو تطور خدمات جديدة، و إنما تقوم ببساطة بامتلاك

حقوق خدمات قائمة.

2-1 عن طريق ابتكار و تطوير خدمة جديدة:

إذا اختارت المؤسسة طريق ابتكار و تطوير خدمة جديدة؛ فهي تأخذ مسارين:

- المسار الأول: قيام مؤسسة الخدمة بابتكار و تطوير خدمات جديدة، معتمدة بالكامل على إمكانياتها المادية والفكرية والبشرية و غيرها.

- المسار الثاني: بقيام مؤسسة الخدمة بالاتصال بعدد من الباحثين و الاستشاريين المستقلين، أو بوكالات متخصصة في مجال تطوير خدمات جديدة، و تكليفها بالبحث عن أنجح الوسائل لتطوير خدمات جديدة تحمل اسم المؤسسة المعنية.

2- طرق تطوير الخدمات في المصارف الإسلامية

تسلك المصارف الإسلامية الطرق الخمسة التالية أثناء تطوير خدماتها²:

1-2 ابتكار عقود تتضمن خدمة مستحدثة: وهي العقود التي تنظم أنواعاً من العلاقات المستجدة بين المتعاملين، التي لم يكن محلها أمراً معهوداً في القديم، أو لأنها جاءت وليدة التطورات التقنية و الاتصالات و المعلومات، بحيث لا تشبه في أركانها و الغرض من التعاقد عقداً من العقود المعروفة في الفقه، ويتم الحكم عليها بمدى تحقيقها المصلحة ومنافاتها الغرر الفاحش أو المحظورات الشرعية (كالربا، الضرر، الجهالة...)، وفق القاعدة الفقهية: الأصل في العقود الإباحة.

2-2 دمج العقود في خدمة واحدة: وهي تلك الاتفاقيات التي تجتمع فيها عناصر مستمدة من أكثر من عقد من العقود المسماة بطريقة لا يتحقق مقصود الطرفين إلا بها جميعاً، بحيث لا يمكن فصل و تمييز بعضها عن بعض بسبب تداخلها، و لا يكفي لتحقيق الغرض أحد هذه العقود، و يكون العوض مرتبطاً بالاتفاقية لكل العقود،

¹ - حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، مرجع سابق، ص79.

² - عبد الله إبراهيم نزال، محمود حسين الوادي، مرجع سابق، ص 87.

بحيث لا يعرف الثمن المقابل لكل منها، مثل اندماج الشركات إذا تراضى جميع الشركاء و كان الاندماج تحقيقاً للمصلحة، كاختصار التكاليف و المنافسة، و التوسع في العمل، و لا يجوز الاحتكار و التهرب من الحقوق.

3-2 تجميع العقود في خدمة واحدة: وهي تلك الاتفاقيات التي تولد حقوقاً و التزامات مستمدة من أكثر من عقد من العقود المسماة، كاجتماع البيع و الإجارة و الوكالة، و كل واحد من هذه العقود له معالم واضحة الأركان والشروط و مكتملة في حد ذاتها؛ لكنها تقع جميعاً داخل تلك الاتفاقية، فإذا انفصلت هذه العقود بعضها عن بعض لم يتحقق إشباع الحاجة لكل من المتعاقدين، ولكن يمكن للعميل إلغاء أحد هذه العقود أو إضافة آخر، ويراعى في ذلك عدم جواز الجمع بين معاوضة و تبرع، لأن التبرع إنما كان لأجل المعاوضة لا تبرعاً مطلقاً، فيصير جزءاً من المعاوضة، وكذلك منع التعاقد بشرطين في بيع، و الثمن يكون مجموع أثمان كل خدمة على حدة؛ لأن كل عقد له حساباته و أرباحه بطريقة مستقلة.

4-2 تعديل العقود التي تتضمنها الخدمات الحالية: و يشترط فيها قبول العقود التي تتكون منها للتعديل.

5-2 قلب العقد الذي تتكون منه الخدمة إلى عقد آخر: و يشترط قبول العقد للقلب، مثال: قلب عقد المضاربة إلى مشاركة، و ذلك في حال عدم توزيع الربح بحيث يعتبر مقدار الربح المخصص له من رأس مال الشركة، إضافة لجهد المضارب المبذول، و يتضح الاستفادة بناءً على اختلاف الجوهر بين عقد شركة المضاربة و العنان، حيث يظهر جوهر خدمة المضاربة.

ثالثاً: مراحل تطوير المنتجات المصرفية الإسلامية

تمر المصارف الإسلامية أثناء تطوير منتجاتها بالمرحلة التالية¹:

- 1- ثقافة المصرف: هي الكيفية التي ينظر فيها المصرف ككل إلى عملية تطوير المنتجات؛ و الكيفية التي تعامل بها مع تلك العملية في ضوء الثقافة التي يغرسها في نفوس موظفيه ويسعى إلى تعميمها بينهم.
- 2- تحديد احتياجات العملاء: الطريقة التي يتم فيها التواصل مع العملاء الحاليين والمستهدفين من أجل معرفة احتياجاتهم؛ تمهيداً لتلبيتها، من خلال منتجات مالية إسلامية جديدة.
- 3- إستراتيجية المنتج: الكيفية التي يتم فيها إحداث التفاعل بين معطيات البيئة الخارجية التي يعمل فيها المصرف الإسلامي (التنظيمية، التشريعية، السوقية) مع معطيات البيئة الداخلية للمصرف؛ في ضوء الرؤية الواضحة لما تقتضيه عملية التطوير و احتياجات السوق و المقاصد الشرعية... الخ.
- 4- توليد أفكار المنتجات و انتخاب أفضلها: عن طريق الأساليب و الطرق و الوسائل التي يتم استخدامها في توليد الأفكار حول المنتجات المالية الجديدة، و من ثم انتخاب أفضلها لتطويرها إلى منتجات حقيقية.

¹ - فروحات حدة، بوخلوة باديس، إشكالية تطوير المنتجات المالية الإسلامية والتأهيل الشرعي للعاملين، بحث مقدم إلى المنتدى الدولي الثاني حول الأزمة المالية الراهنة و البدائل المالية و المصرفية (النظام المصرفي الإسلامي نموذجاً)، المركز الجامعي خميس مليانة، خميس مليانة - الجزائر، يومي 5-6 ماي 2009، ص3.

5- تصميم المنتج: الكيفية التي يتم فيها تصميم الفكرة التي يتم التوافق عليها، وتطويرها إلى مستوى أعلى من النضج، والتي يتم فيها تحديد تفاصيل المنتج والمواد المستخدمة في تصميمه و إجراءات و سياسات تنفيذه و سماته القانونية و الشرعية والتكنولوجية.

6- إطلاق المنتج: الكيفية التي يتم فيها إطلاق المنتج في السوق، ومجموعة التحضيرات اللازمة قبيل هذه العملية من إجراءات تسويقية و ترويجية و اختبارات أولية على المنتج.

المبحث الثالث: تأثيرات التجارة الإلكترونية على الأعمال الداخلية للمصارف الإسلامية

تؤثر التجارة الإلكترونية على المصارف الإسلامية، حيث تُدفع هذه الأخيرة عند ممارستها التجارة الإلكترونية إلى ضرورة استخدام التكنولوجيا في مختلف أعمالها، فقيامها بالعمل المصرفي الإلكتروني يحدث تأثيرات على أعمالها الداخلية، بدءاً من مزيجها التسويقي إلى هيكلها التنظيمي والرقابة و المراجعة والتدقيق والمحاسبة وإفصاح، وصولاً إلى تنافسيتها وأدائها.

المطلب الأول: استخدام التكنولوجيا المصرفية في المصارف الإسلامية

يعد استخدام التكنولوجيا في المصارف الإسلامية ذو أهمية بالغة، و هناك دوافع تدفعها لتبني التكنولوجيا وممارسة الصيرفة الإلكترونية، وتختلف أنماط تعامل المصارف الإسلامية مع التكنولوجيا، مما يوجب توفر متطلبات لتطبيق نظم الأعمال الإلكترونية فيها.

أولاً: التكنولوجيا و المصارف الإسلامية

ذكر تقرير متخصص (EY) "Ernst & Young" حول "المصرفية في الأسواق الناشئة"، أن توحد المصارف الإسلامية مع شركات التكنولوجيا المالية، سيدفعها لتصبح منتشرة عبر 20 سوقاً واعدأً بحلول عام 2021م مقارنة بخمسة أسواق في الوقت الراهن، وأن الابتكارات التكنولوجية قد تضيف 150 مليون عميل للمصارف الإسلامية على مدى الخمس سنوات المقبلة ما يمثل قفزة من 100 مليون عميل إلى 250 مليون عميل خلال الفترة نفسها، إذ تعد المصارف الإسلامية في كل من ماليزيا و إندونيسيا و تركيا و دول التعاون الخليجي؛ من أهم المصارف في الدول الإسلامية التي تتعامل بالتكنولوجيا المالية، كما أوضح التقرير أنه يفضل جيل الألفية بشكل واضح إجراء الخدمات المالية من خلال منصة رقمية توفر لهم الخدمة مباشرة دون وسائط، ومن خلال استخدام الابتكارات التكنولوجية المالية يمكن للمصارف الإسلامية تفعيل إستراتيجية جريئة لإدارة التمويل، تتضمن تحليلات متقدمة للبيانات و أتمتة العمليات الروبوتية و تقنيات السحابة والذكاء الاصطناعي وتقنية التعاملات الرقمية (بلوك تشين) أو سلسلة الكتل، و من أهم المجالات الرئيسية للابتكارات

التكنولوجية ذات الصلة بالمصارف الإسلامية: منصات الإقراض و المشاريع الصغيرة و المتوسطة، و الابتكارات المتعلقة بالدفع مثل المدفوعات من شخص إلى شخص و التحقق الرقمي و الإدارة الرقمية للثروات¹.

كما أطلقت ثلاثة مصارف رائدة في تقديم التمويل الإسلامي أول اتحاد تكنولوجيا مالية إسلامية على مستوى العالم بهدف تسريع عملية إيجاد حلول مصرفية مبتكرة و متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، و يضم هذا الاتحاد الذي أطلق عليه اسم "ألكو البحرين- ALGO Bahrain" كبرى المصارف في هذا القطاع مثل مجموعة البركة المصرفية و بيت التمويل الكويتي- البحرين و مصرف البحرين للتنمية، وهو أول اتحاد تكنولوجيا مالية للمصارف الإسلامية (FinTech) على مستوى العالم، والذي يهدف إلى تمكين المصارف الإسلامية من إحداث نقلة نوعية في القطاع المصرفي نتيجة للتكنولوجيا المالية، و قد اتبعت المصارف الأعضاء نهجاً تعاونياً للبحث و الابتكار و تسويق الحلول المبتكرة و ذلك لتعزيز القيمة المقدمة للعملاء².

فمثلاً يشير تقرير مؤسسة "Consultancy Accenture" أن 50 مليار دولار استثمرت في التكنولوجيا المالية عام 2010م تشكل منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا التي يعيش بها ربع المسلمين في العالم 1% فقط من هذا المبلغ وهي نسبة ضئيلة جداً، و انعكاساتها على القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية سيكون مؤثراً، و رغم هذه المعطيات فإن تطوراً ملحوظاً تشهده المالية الإسلامية في هذه المنطقة، فقد ارتفع عدد المؤسسات العاملة في مجال التكنولوجيا المالية من 46 مؤسسة سنة 2013م إلى 105 تغطي مختلف منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا، و من المتوقع أن يرتفع هذا العدد ليصل 250 مؤسسة في حلول 2020م³. إلا أنه يسجل عالمياً فجوة بين المصارف التقليدية (الربوية) و الإسلامية فيما يخص استخدام التكنولوجيا، حيث لا تزال الكثير من المصارف الإسلامية في الوطن العربي عامة تعاني من تخلف واضح في التقنية المصرفية الحديثة، و تبدو قدرة المصارف التقليدية الكبيرة في التحول إلى مصارف إلكترونية أمراً واضحاً، وإذا كان المصرف الإسلامي يبحث عن أحد مزودي التكنولوجيا مثل: مؤسستي "Accenture" و "IBM"، أو غيرها و لم تتوفر لديهم متطلباته، فعليه الذهاب مباشرة إلى مزودي نظم المصارف الأساسية ليحصل في أحسن الأحوال على نظام مؤقت، في الوقت الحاضر لا توجد مشكلة في قلة أو عدم وجود حلول مصممة خصيصاً للمصارف الإسلامية، إذ أن الحلول التي تقدمها لها المصارف الأساسية ليست مصممة تماماً لصالحها ولكنها مفيدة تقريباً، وفي نفس الوقت هناك سباق على تقديم مزيد من الحلول التي تخدم المصارف الإسلامية مستقبلاً⁴.

¹ - جريدة الوسط، العدد 5206، البحرين، الأربعاء 07 ديسمبر 2016م الموافق 07 ربيع الأول 1438هـ.

² - مجموعة بنك البركة، البحرين، 2017، اطلع عليه يوم 2019/09/25، على موقع: <https://www.albaraka.com/ar/default.asp?action=article&ID=3681>

³ - الإمام محمد محمود، المالية الإسلامية في مواجهة ثورة العملات الرقمية، اطلع عليه بتاريخ 2018/04/15، على موقع: <https://islamonline.net/25266>

⁴ - محمد شايب، المصارف الإسلامية و حتمية تبني التكنولوجيات الحديثة مقارنة بنظيرتها التقليدية، جويلية 2018، اطلع عليه بتاريخ 2019/09/25، على موقع: <http://giem.kantakji.com>

ثانياً: أنماط تعامل المصارف الإسلامية مع التكنولوجيا

نميز من خلال اعتماد المصارف على التكنولوجيا الحديثة نمطين في تعامل المصرف الإسلامي مع التقنية و هما¹ :

- أ- قيادة التقنية: "Technology leadership" تعني أخذ المصرف زمام المبادرة في تطبيق التقنيات الحديثة، وتبني عمليات التطوير لوسائل تقديم الخدمة المصرفية، بغرض رفع كفاءة الأداء من ناحية، و تحقيق ميزة تنافسية له من جانب آخر، و ذلك من خلال تقديم منتجات جديدة و متطورة.
- ب- التبعية التقنية: "Technology followership" ويقصد بها اكتفاء المصرف بدور المتابع للتطورات التقنية، حيث لا يبدأ في تطبيقها إلا بعد قيام المصارف الأخرى بتطبيقها و ثبوت نجاحها.

ثالثاً: تطبيق نظم الأعمال الإلكترونية في المصارف الإسلامية

حتى تمارس المصارف الإسلامية صيرفة إلكترونية؛ وجب أولاً أن تضع رؤية إلكترونية و خطة استراتيجية للتحويل إلى العمل الإلكتروني، مع ضرورة أن تتوفر البنية التحتية الضرورية لعملها كمصرف إلكتروني من توفر شبكات الإنترنت والكهرباء وشبكات التوزيع اللوجستية، و وجود ثقافة التعامل الإلكتروني في المجتمع، و توفر أفراد على أجهزة الحاسب الآلي والهواتف الذكية و شبكة إنترنت جيدة و قوانين وتشريعات قوية و متجانسة تحمي العميل عند تعامله إلكترونياً كما تحمي المصرف أيضاً، على أن يحرص المصرف الإسلامي أن تكون جميع أعماله مطابقة فعلاً لأحكام الشريعة الإسلامية، و من ثمة لتبني مفهوم تطبيق الأعمال الإلكترونية في أي مصرف يتطلب منه الأمر أن يقوم داخلياً بما يلي:

1- ادخال المصارف الإسلامية البرامج و التطبيقات الإلكترونية المختلفة:

يجب على المصارف الإسلامية الاهتمام بالبرامج و التطبيقات و الحلول الإلكترونية المختلفة و ذلك عن طريق:

- اهتمام المصرف الإسلامي بمزودي البرامج و التطبيقات الإلكترونية.
- اهتمام المصرف بالجانب التسويقي للموقع الإلكتروني و بالبرامج و التطبيقات المختلفة المصاحبة لها.

2- حوسبة الأنشطة في المصارف الإسلامية:

يمكن برمجة الأنشطة التالية إلكترونياً²: البيانات والمعلومات ذات العلاقة بقسم إدارة الموارد البشرية، الملفات الخاصة بالعملاء، الملفات الخاصة بالموردين، ملفات حسابات الدائنين، ملفات حسابات المدنين، ملفات المخزون وأسلوب الرقابة عليه، ملفات الموجودات الثابتة وصيانتها، ملف التحليل المالي، ملف إعداد القوائم المالية، ملفات الرقابة المالية، التسويق عبر الإنترنت. و لحوسبة الأنشطة إلكترونياً في المصارف الإسلامية يجب ما يلي³:

- تحديد قائمة واضحة بالأنشطة و الفعاليات المطلوب حوسبتها حالياً و مستقبلاً.

¹ - مجّد شايب، مرجع سابق.

² - فلاح حسن الحسيني، إدارة المشروعات الصغيرة (مدخل إستراتيجي للمنافسة والتميز)، دار الشروق، عمان، 2006، ص272.

³ - نفس المرجع، ص274.

- الإقرار و التصميم على أي هذه الأنشطة و الفعاليات التي يتطلب الأمر حوسبتها الآن، و ما هو حجم هذه الأنشطة و مستوياتها.
 - تحديد الموازنة المالية، أي التمويل اللازم للقيام بعملية الحوسبة، أي تحديد الحاجة إلى عدد الأجهزة، و ما هي الأنواع المتوفرة في السوق، و ما هي أسعارها و كيف يمكن الحصول عليها من السوق المحلي أو الخارجي، و غير ذلك.
 - تحديد طبيعة البيانات و المعلومات لكل وظيفة من الوظائف التي يتطلب الأمر حوسبتها كأسبقية أولى، و ذلك بهدف التعرف على إمكانية توفيرها و إعدادها.
 - السعي لشراء البرمجيات المطلوبة و التي تساهم في حوسبة الوظائف و الأنشطة.
 - اتخاذ قرار بشراء الأجهزة الحاسوبية.
 - السعي إلى تحقيق التكامل في النظام.
- 3- مراجعة أمان المعلومات:**

- لتقدم المصارف الإسلامية أعمالها إلكترونياً و يجب توفر عنصر الأمان المعلوماتي، وذلك عن طريق ما يلي¹:
- تحديد موقع الجهاز الإلكتروني المركزي، و وصف مكونات الجهاز و تحديد مواقع وحدات الإدخال والإخراج، و عدد الأجهزة الفردية و توزيعها، و عدد الشبكات الخارجية المتصلة بها المصرف، و ما هي الشبكات المتصلة بالجهاز المركزي.
- نوعية الأقراص المغنطة للجهاز المركزي، حمايتها، و تدريب المستخدمين، الحماية من الفيروسات، توزيع المستويات على مستخدمي الجهاز.
- شبكات الوصل بين الفروع و وصف ضمان عدم تحوير معلومات الخريطة التنظيمية لإدارة الجهاز الإلكتروني المركزي.
- التأكد من وجود فصل بين المسؤوليات، و التأكد من أن وظيفة تحليل الأنظمة و كتابة البرامج منفصلة عن وظيفة تشغيل الجهاز. و يمنع المبرمجون من تشغيل الجهاز أثناء دورات التشغيل العادية، كما يمنع مشغلو الجهاز من الحصول على أية بيانات غير لازمة لتشغيل الجهاز. و يمنع موظفو إدارة الجهاز الإلكتروني من إصدار الأوامر لتغيير بيانات الملفات الرئيسية، و عدم السماح لمشغلي برامج معينة باستمرار.
- إن درجة الإشراف تعتبر كافية لضمان إتباع التعليمات الواردة في دليل التشغيل، و دخول غرفة الجهاز مقصور على الأشخاص المسموح لهم بذلك.
- تحديد الجهاز الإلكتروني، و التأكد من أن تكون إدارة الحاسب الإلكتروني مستقلة إدارياً عن جميع الإدارات التي تشغل بياناتها إلكترونياً.

¹ - محمد سليم وهبه، كامل حسين كلاكش، المصارف الإسلامية (نظرة تحليلية في تحديات التطبيق)، المؤسسة الجامعية للدراسات و البحوث، ط1، بيروت، 2011، ص ص 143-146.

- إن إدارة الرقابة الداخلية بمراجعة أعمال إدارة الحاسب الإلكتروني، و الرقابة على التغيرات في بيانات الملفات الرئيسية تتم عن طريق تفويض كتابي من الإدارة المسؤولة عن هذه البيانات، و أن الإدارات التي تطلب تغيير بيانات الملفات الرئيسية يتم إعلامها كتابة بحدوث التغيير.
- التأكد من وجود تأمين كاف ضد المخاطر التي يتعرض لها الجهاز أو الملفات و السجلات.
- كفاية الرقابة على المدخلات لاكتشاف أي نقص في بيانات المدخلات، أو ضياع للبيانات بعد إدخالها، ومن عدم إمكانية تمرير العملية أكثر من مرة، و من تمييز المستندات أو العمليات في المجموعات التي تم تشغيلها لتلافي إعادة تشغيلها.
- كفاية الرقابة على المخرجات، و احتفاظ الإدارات بسجلات تثبت فيها الجداول و التقارير و المستندات التي تم استلامها من إدارة الحاسب الإلكتروني، و مراجعة تقارير المخرجات قبل توزيعها على الإدارات، و وجود رقابة كافية على عملية التوزيع، و وصف لإجراءات الرقابة المتبعة لتقييم سلامة المخرجات.
- رقابة البرامج، حتى بشمولها على إجراءات رقابة لاختبار الحدود و معقولية البيانات فهل تعتبر البرامج قادرة على إعطاء معلومات عن كفاية إجراءات الرقابة؟ وهل يمكن إعادة تشغيل البرامج من نقطة التوقف إذا توقفت دورة التشغيل لأي سبب من الأسباب، و التأكد من وجود إجراءات كافية تضمن تصحيح و إعادة تشغيل البيانات التي رفضت البرامج تشغيلها.
- الرقابة على الملفات الرئيسية.
- تكوين لجنة معلوماتية تتألف من أعضاء مجلس الإدارة و خبراء من المصرف و من خارجه.

4- إعداد العنصر البشري العامل في المصرف الإسلامي و تدريبه:

صحيح أن استخدام التكنولوجيا المصرفية تؤدي إلى الاعتماد على الحاسب الآلي و الذي بدوره يؤدي إلى تقليل صفوف الانتظار و تخفيف عبء العمل عن موظفي الشبايك، نتيجة سرعة تقديم الخدمات في أي وقت يناسب العميل ويوفر وقته و إفساح المجال للكفاءات المصرفية المتخصصة للتركيز على تطوير الخدمات، و خفض تكاليف التشغيل و ضمان مراقبة أفضل للعمليات الآلية النمطية، إلا أنه بينت أحد الدراسات لأثر نقل و تطبيق تكنولوجيا المعلومات على سلوك العاملين في قطاع المصارف أنه تؤدي التكنولوجيا إلى: انخفاض التفاعل الجماعي بين الموظفين، التقليل من أهمية تمتع الأفراد بمهارات الاتصال الشخصي، الإدارة الفاعلة للوقت، ضغوط العمل نتيجة التقدم المتسارع والمستمر في التكنولوجيا وضرورة اللحاق بها و تعلمها من قبلهم؛ مما يعرضهم إما إلى دورات تدريبية و تكوينية مكثفة أو إلزامية تعلمهم الشخصي لها أو وضع مسؤولين عليهم لتعليمهم استخدامها؛ كما أن الرقابة الإلكترونية و أحياناً غموض دور التكنولوجيا المستعملة في بعض العمليات يؤدي أيضاً إلى تشكيل ضغوط عمل مما يقلل أحياناً من الرضا الوظيفي¹.

¹ - محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة، ط1، عمان، 2012، ص ص 300-301.

المطلب الثاني: تأثيرات التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية

يتأثر المزيج التسويقي الموسع بالتسويق الإلكتروني الذي تمارسه المصارف الإسلامية عند قيامها بالأعمال المصرفية الإلكترونية، مع ضمان أن يكون المزيج التسويقي الإلكتروني موافق لضوابط الشريعة الإسلامية.

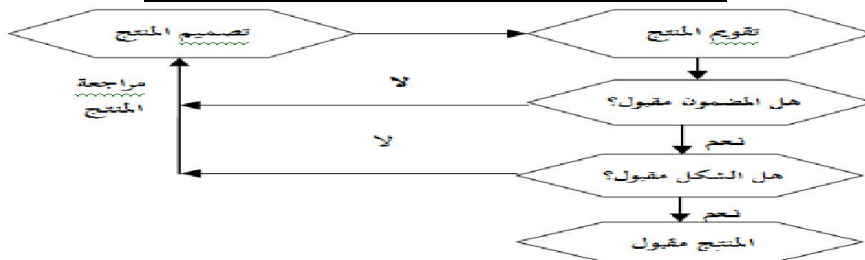
أولاً: تأثير التسويق الإلكتروني على المنتجات المصرفية الإسلامية

يمكن تعريف المنتج المصرفي: "هو ذلك المنتج غير الملموس الذي يتم التعامل به في الأسواق المصرفية والتي تهدف إلى تلبية حاجات و رغبات المستفيدين و تقدم لهم المنفعة المطلوبة"¹.

وقد أدت التطورات التكنولوجية، وانتشار التجارة الإلكترونية إلى التحول من المنتج المصرفي التقليدي إلى المنتج المصرفي الإلكتروني، و من سماته²:

- إشراك الزبائن في علاقات تؤدي إلى تطوير المنتج بما يسمى بالمنتج الافتراضي و الذي يعني توحيد الجوانب الملموسة وغير الملموسة.
 - تسليم المنتج رقمياً.
 - الحصول على معلومات كاملة قبل الشراء و إمكانية تجربة المنتج قبل استخدامه.
 - تسهيل عملية الشراء و ذلك بفضل السهولة والسرعة و القدرة على تحمل تكاليف استرجاع المعلومات.
 - المنتج الرقمي له ميزات اقتصادية فريدة.
 - زيادة نوعية المعلومات التفاعلية و خاصة تطبيقات الويب.
 - اختلاف إستراتيجية التسويق الإلكترونية عن التقليدية اعتماداً على خصائص المنتج، و بيئة السوق.
- يجب أن يكون المنتج المصرفي الإسلامي موافقاً لأحكام الشريعة الإسلامية. كما يجب تقويمه بعد تصميمه و قبل طرحه، أي أن يكون مناسباً و مقبولاً من ناحية المضمون والشكل، و عليه إذا لم تتوفر فيه القابلية و جب مراجعته، وهذا النموذج وضعه د. سامي بن إبراهيم السويلم، كما هو مبين في الشكل رقم (2-3) الموالي:

الشكل رقم (2-3): تقويم المنتج المصرفي الإسلامي



المصدر: سامي بن إبراهيم السويلم، التحوط في التمويل الإسلامي، المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب، البنك الإسلامي للتنمية، ط1، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 125.

¹ - أبو بكر الشريف خوالد، قياس مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي (دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية الجزائرية الخاصة)، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 2، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016، ص 60.

² - صباح رحيمة محسن، ضياء عبد الإله جعفر، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 17، العددان 1 و 2، العراق، 2016، ص 32.

ثانياً: تأثير التسويق الإلكتروني على التسعير في المصارف الإسلامية

يعرّف التسعير المصرفي: "هو مجموع القرارات المتعلقة بسعر المنتج أو الخدمة المصرفية"¹.

يتم تشكيل سعر المنتج في التجارة الإلكترونية وفقاً لقواعد تشكيل السعر الكلاسيكي، كما تستند استراتيجية التسعير على ثلاثة المكونات: التكلفة وقيمة العميل و المنافسين². إنّ فوائد التسعير الإلكتروني للمصرف و عملائه³:

✓ بالنسبة إلى المصرف:

- توفر تيار لحظي زمن المعلومات يدعم قرار السعر.
- سهولة تعرف المصرف على أسعار المنافسين.
- وصول أسعار المصرف إلى أكبر عدد ممكن من العملاء الحاليين و المحتملين و تتيح فرصاً تسويقية جديدة بمختلف أنحاء العالم و بصورة فورية.
- تسهم في زيادة حجم المبيعات، نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر الشبكة.
- تحسن من قدرة المصرف على استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير.
- خفض تكلفة الخدمة.

✓ بالنسبة لعملاء المصرف:

- توفر معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المصارف و بمختلف أنحاء العالم.
- سرعة و مرونة البحث عن الخدمة المرغوبة من العميل، و توفر إمكانية الدفع بالوسائل الإلكترونية.
- تحد من رغبة المصرف في رفع السعر، نتيجة قدرة العميل على إجراء المقارنات بين أسعار الخدمات المختلفة عبر الشبكة.
- تحسن من نمط تفاعل العميل مع المصرف.
- الحصول على الخدمة بأقل الأسعار، لتوفر ميزة مقارنة الأسعار والتفاوض حول أسعارها.

ثالثاً: تأثير التسويق الإلكتروني على التوزيع في المصارف الإسلامية

"التوزيع هو جميع العمليات التي تؤدي إلى نقل المنتج من مكان الإنتاج إلى المستهلك أو المستخدم"⁴.

أما التوزيع الإلكتروني فهو عبارة توظيف المصرف للوسائل التكنولوجية المتوفرة لديه كمنافذ لتوزيع منتجاته المختلفة.

توجد العديد من قنوات التوزيع الإلكتروني:

¹ - أبو بكر الشريف خوالد، مرجع سابق، ص 60.

² - Elena V. Pogorelova & others, Marketing Mix for E-commerce, International Journal of Environmental & Science Education, Vol 11, No 14, Look Academic Publishers, Netherlands, 2016, p6748.

³ - مجّد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص 462.

⁴ - Claude Demeure, Marketing, Dunod, 6 édition, Paris, 2008, p169.

- التوزيع عبر شبكة الإنترنت: يتم ذلك من خلال الموقع الإلكتروني للمصرف عبر شبكة الإنترنت، و يتم ذلك عبر اسم مستخدم و كلمة سر يحصل عليها العميل، يوفر من خلاله الخدمات المصرفية التي يمكن للعميل الحصول عليها، ويوفر المصرف مراكز اتصال تربط بين العميل و موظفي المصرف المتخصصين للإجابة عن الاستفسارات والتساؤلات والمشاكل التي تصادف العميل في حصوله على الخدمة. كما يدفع ثمن رسوم و أسعار الخدمات المقدمة من المصرف، و كذا أسعار السلع والخدمات الأخرى المتحصل عليها من المؤسسات والمحلات التجارية عن طريق التحويلات المالية الإلكترونية أو أحد أساليب الدفع الإلكتروني: كالبطاقات البنكية، الأوراق التجارية الإلكترونية،...
- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع: حيث يجري استخدام البريد الإلكتروني في عمليات التوزيع كإرسال الإشعارات، طلبات العملاء، الخدمات المصرفية...
- التوزيع عبر أجهزة الصراف الآلية وإيداع النقد للمصرف الإسلامي: وتتوفر عملية التوزيع عبر أجهزة الصراف الآلي 24/24 ساعة طيلة أيام الأسبوع، عن طريق بطاقة الصراف الآلي و التي تسمح بالسحب من الرصيد، الاستعلام عنه....، أما أجهزة إيداع النقد فتسمح بعمليات إيداع النقد من قبل العميل.
- التوزيع عن طريق نقاط البيع: توضع نقاط البيع لدى التجار من أجل تمرير البطاقات المصرفية فيها أو التلويح بها، لدفع قيمة السلع والخدمات المشتراة بالخصم من الرصيد الموجود لدى المصرف سواء كان دائماً أو مديناً على حسب نوع البطاقة وكيفية معالجتها من قبل المصرف.
- التوزيع عبر أجهزة الكمبيوتر والألواح الإلكترونية.
- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: يستخدم تحميل البرامج و الملفات بعد تسديد ثمن الخدمة.
- استخدام الهاتف والفاكس في التوزيع: حيث يعتبر الفاكس و الهاتف بنوعيه سواء عبر الخط أو الهاتف المتحرك أحد أهم قنوات التوزيع، لإيصال الخدمات المصرفية إلى العميل عن طريق التحدث عبره أو عن طريق الرسائل النصية القصيرة، مثل خدمات الاستعلام عن الرصيد و تحويل الأموال،... الخ.
- التوزيع المختلط: يتم جانب في هذا التوزيع بشكل إلكتروني و الجانب الآخر على أرض الواقع، كأن يتم الحصول على عقد المراجعة إلكترونياً و استلام السلعة يكون واقعياً.

رابعاً: تأثير التسويق الإلكتروني على الترويج في المصارف الإسلامية

الترويج هو: "مجموعة الجهود الترويجية التي تسعى لتعريف الجمهور و إقناعهم بأنواع الخدمات المراد تسويقها، وحفزهم لشرائها، وهذا لا يتم إلا من خلال الإعلان، و البيع الشخصي، و أساليب تنشيط المبيعات و العلاقات العامة والنشر"¹.

¹ - مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد 13، العدد1، غزة، 2011، ص 985.

أما الترويج الإلكتروني فهو عبارة عن مجموعة الجهود الترويجية الموجهة نحو العملاء، لجذبهم و إقناعهم بعملية الشراء وإعادة الشراء، من خلال استخدام أدواته المختلفة و المطبقة بطرق إلكترونية.
إنّ أدوات الترويج الإلكتروني تتمثل فيما يلي¹:

1- الإعلان الإلكتروني: يتم الإعلان الإلكتروني إما عبر التلفزيون أو الوسائل الإذاعية الأخرى كالراديو، إلا أنه أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر أهم وسيلة إعلانية، الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها لزائري الموقع أو عبر أشرطة إعلانية عن المصرف يتم وضعها في مواقع أخرى وكذا إرسالها عبر البريد الإلكتروني، بغية التعريف بخدمات المصرف في أي وقت. و لكي يقوم المصرف الإسلامي بالإعلان الإلكتروني ما عليه إلا إيجاد مزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الإنترنت؛ و المسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحاً بالصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى، وإيجاد الشركة الإعلانية أو المورد البشري الكفاء للقيام بتأسيس الموقع عبر الإنترنت وصيانتته و تحديثه. إن الإعلان الإلكتروني خاصة عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف، كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات، و يساعد في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان و رضا الزبائن، من خلال معرفة عدد المطلعين والمستجيبين للإعلانات الموضوعية.

2- البيع الشخصي عبر الإنترنت: البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين العميل؛ إن وجود شبكة الإنترنت ساعد على تقصير المسافة بين المصرف والعملاء، وقد جعل الاتصال أكثر حيوية و فعالية بين الأطراف، مع استخدام التقنيات الحديثة و برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية، فمثلاً خدمة الدردشة تعتبر وسيلة اتصال تفاعلي مباشرة بين العميل و موظف المصرف. كما أنّ شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلد بعيدة عن المركز؛ بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز المصرف الإسلامي الأم الذي يعمل لحسابه، كما أنه يتم تدريجياً استبدال رجل البيع بالروبوتات الذكية للتواصل مع العملاء وتقديم الخدمات.

3- النشر والدعاية: النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن خدمات المصرف للجمهور بواسطة جهة معلومة، و التلفزيون و شبكة الإنترنت وسيلة مجدية ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات و مجموعات الأخبار و المواقع المختلفة، التي تقدم معلومات مستمرة عن المصرف الإسلامي.

4- تنشيط المبيعات و العلاقات العامة: لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم إلكترونياً، والتي يمكن للمصرف الإسلامي استخدامها، كاستخدام التواصل مع العميل عبر الفاكس و الهاتف الثابت و المتحرك

¹ - أنظر كل من:

- <http://4pcs-solutions.blogspot.com/2012/07/promotion.html> vu le: 15/12/2017.

- Elena V. Pogorelova & Others, Op cit, p 6749.

وإرسال رسائل نصية قصيرة عبرها، و عن طريق الإنترنت إرسال بعض نماذج الهدايا كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن المنتجات أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الحصول على خدمات إضافية إلكترونية أو استفادات مالية إذا ما توسع العميل في استخدام الخدمات الرئيسية كفتح حساب مصرفي إلكتروني يؤدي إلى وصول رسائل مجانية حول معاملات العميل الخاصة بهذا الحساب وغيرها. كما أنّ العلاقات العامة هدفها هو بث الثقة في نفوس الجمهور والتعبير عن مصداقية المصرف، فمثلاً تتم إلكترونياً عبر الشبكة باستخدام المنتديات و وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المختلفة و الفهارس والوسائط المتعددة لتسهيل حصول العميل على معلومات حول المصرف ومنتجاته، كما يروج المستهلكون الذين يتصرفون بأنهم "دعاة العلامة التجارية" لتشكيل العلاقات العامة وتحييد الرأي السلبي ودعم صورة المصرف بين الجمهور المستهدف، كما يمكن عقد المؤتمرات والندوات عبر الإنترنت أو عرض الفعاليات إلكترونياً.

خامساً: تأثير التسويق الإلكتروني على تقديم الخدمة المصرفية (العمليات) في المصارف الإسلامية

عملية تقديم الخدمة هي: "تلك السياسات و الإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين وتوصيلها لهم، و تشمل أيضاً نشاطات و بروتوكولات أخرى مثل المكننة، و تدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، و كيفية توجيه المستفيدين و حفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة"¹. وبالتالي يساهم إدخال التكنولوجيا في المصارف الإسلامية في تسهيل الإجراءات أثناء تقديم الخدمة و توصيلها للعملاء، عن طريق توفير الصّرفّات الآلية المنتشرة في عدة مناطق، في غالب الأحيان تكون قريبة من منزل العميل ومتوفرة على مدار اليوم، و أيضاً نقاط البيع المتواجدة لدى التجار والتعامل بالبطاقات الإلكترونية، كما أن موقع المصرف الإلكتروني المتوفر على مدار 24/24 سا يمكن العميل من الولوج إليه والحصول على جميع الخدمات المصرفية من جميع الأماكن المتواجدة فيها؛ فقط يتطلب الأمر أن يكن موصولاً بالإنترنت، مما يؤدي إلى إشراك العميل نفسه في صناعة الخدمة و طرق الحصول عليها.

سادساً: تأثير التسويق الإلكتروني على الأفراد العاملين في المصارف الإسلامية

نقصد بالأفراد مجموع الموظفين أو العاملين بالمصرف الذي يقومون بتقديم الخدمة إلى عملاء المصرف، ويجب أن تتوفر فيهم أخلاق التعامل الإسلامية من: الأمانة والصدق والتعاون والابتسامه والحياء و حسن التعامل و الصبر والإخلاص في العمل... الخ. سمحت التكنولوجيا لموظفي المصرف بالتواصل الدائم والسريع مع العملاء والتفاعل معهم، لمعرفة احتياجاتهم وبناء علاقات فردية معهم لمحاولة شخصنة الخدمات المصرفية لهم إلى أكبر قدر ممكن؛ من أجل كسب رضاهم و ولائهم.

¹ - حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري، عمان، 2009، ص94.

أصبح من الضروري على الموظفين التحكم في التقنيات التكنولوجية الأساسية؛ على الأقل العمل على برامج الحاسوب، هذا و تعددت أنواع العاملين في أنظمة المعلومات منها¹:

- **مدير النظام:** يتولى مهمة إدارة النظام بالكفاءة و الفاعلية المستهدفة.
- **محللو و مصممو الأنظمة:** هم من يقومون بتحليل و تصميم و تطوير الأنظمة و تطبيقها.
- **المبرمجون:** هم الذين يعملون على صياغة البرامج و تطبيقها و صيانتها للقيام بمعالجة البيانات.
- **مسؤول قاعدة البيانات:** يتولى مسؤولية تصميم نظام قاعدة البيانات، من خلال تحديد هيكل الملفات و السجلات و الحقول و العلاقات المنطقية و المادية و تحديد الطاقة الاستيعابية و إعداد قواميس المعلومات.
- **مسؤول البيانات:** يقوم بإدارة البيانات من خلال تحديد أنواع البيانات المتاحة أمام المصرف و مصادرها و أشكالها و أهميتها و شموليتها.
- **المتخصصون في تقنيات الاتصال:** تتمثل مهمتهم بتأمين تدفق البيانات إلى النظام من مصادرها المختلفة، و تأمين إيصالها إلى المستخدمين بشكل يلي احتياجاتهم.
- **الفريق الفني:** يضم الفنيين الذين يتولون تشغيل الحواسيب و ملحقاتها بعد إدخال البرمجيات و البيانات، و القيام بأعمال الصيانة و إصلاح الأعطال.
- **الكتاب/مخلو البيانات:** وهم الذين يعملون على تحويل البيانات إلى جهاز الحاسوب.
- **المتخصصون في مجال بحوث العمليات:** يتولون تسهيل تطبيق تقنيات بحوث العمليات في مجال تحليل النظم، و تصميم قواعد البيانات و شبكات الاتصالات.

سابعاً: تأثير التسويق الإلكتروني على الدليل المادي في المصارف الإسلامية

الدليل المادي هو ذلك الجزء المادي من الخدمة، أي هي المكونات الملموسة التي تساهم في تفاعل العميل مع خدمة ما، بحيث يميل المستهلك إلى الاعتماد على الإشارات المادية، وهناك العديد من الأمثلة على الأدلة المادية منها: التعبئة والتغليف، الأوراق (مثل الفواتير، و تذاكر و مذكرات الإرسال)، الكتيبات، تجهيزات و أثاث المصرف، الشارات، اللباس الرسمي و الموحد للموظفين، بطاقات العمل، المبنى نفسه (مثل المكاتب المرموقة أو ديكور المقر الرئيسي)، صناديق البريد وغيرها الكثير².

حالياً نجد أن هناك صرافات آلية و أجهزة مختلفة كالحواسيب و الطابعة و الهاتف الثابت أو المتحرك والألواح الإلكترونية والبرمجيات في شكل أقراص و كابلات و أجهزة التوصيل بالإنترنت و إصدار وسائل الدفع الإلكترونية

¹ - وصفي الكساسبة، تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، دار اليازوري، ط1، عمان، 2011، ص 72.

² - Anrew Whalley, Strategic Marketing, Ventus Publishing, APS (From www.bookboon.com), 2010, p 105.

كالبطاقات المصرفية و غيرها، تستخدم في الحصول على الخدمة، ويتم أحياناً إرسال اسم المستخدم و كلمات السر في شكل أوراق إلى العنوان البريدي للعميل أو يتم تسليمه له باليد.

كما أن موقع المصرف الإلكتروني أصبح يغني عن مبنى المصرف، فأصبح يهتم بتصميم الموقع الإلكتروني؛ حيث يعرض بديكورات و ألوان و أضواء مختلفة مختارة قابلة للتغيير في أي وقت حتى لا يمل العميل و تضمن راحته البصرية والنفسية، مع توفير شريط الاكتشافات و البحث، توفير سهولة الاستخدام، تقديمه بخيارات متعددة اللغات حسب لغة يفهمها العميل، أما النصوص فتكتب بأحجام خط و بألوان وخلفيات ملائمة، كما يعرض درجات صوتية في الفيديوهات التي تشرح خدمات معينة، مع وجود روابط تقود إلى الخدمات التي يقدمها المصرف و يتم الحصول عليها إلكترونياً، و كل ذلك يتم في ظل حماية الخصوصية الأمن المعلوماتي أثناء التعامل، كما أن المصرف يمنح الكتيبات و الفواتير و المذكرات وغيرها بصيغ إلكترونية سواء في شكل رسالة الكترونية أو على شكل صيغة pdf أو word أو صورة وغيرها، يقوم العميل بطباعتها إذا اقتضى الأمر. كما أن هناك من المصارف من يوفر مجتمعات افتراضية عبر الموقع تسمح للمناقشات بين العملاء و بينهم و بين موظفي المصرف.

المطلب الثالث: أثر التجارة الإلكترونية على الهيكل التنظيمي و رقابة المصارف الإسلامية

تؤثر التجارة الإلكترونية على بعض الأعمال الإدارية والتنظيمية للمصارف الإسلامية، فممارسة هذه الأخيرة للعمل المصرفي الإلكتروني، يظهر تأثيره جلياً في هيكلها التنظيمي و الرقابة والمراجعة الداخلية و التدقيق و الإفصاح و المحاسبة.

أولاً: أثر التجارة الإلكترونية على الهيكل التنظيمي للمصارف الإسلامية

تؤثر التجارة الإلكترونية على الهيكل التنظيمي للمصارف الإسلامية، من خلال دفعها إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات. فقد أشار ويسلر (Whisler) إلى كيفية تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على هياكل المؤسسات من خلال زيادة العلاقات الأفقية للمعلومات التي أدت إلى تركيز كبير للمعلومات في قمة التدرج الهرمي، فمثلاً حسب رأيه و بقياسنا على المصارف فإنّ تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لها تأثير كبير جداً على هيكل المصرف من حيث تقليل عدد العاملين وتخفيف المستويات التنظيمية، والتأثير لا يقتصر على قسم واحد بل له تأثير دراماتيكي على كامل المصرف، وقد أظهرت نتائج تجاربه أن تخفيف العاملين لا يقتصر على العاملين في الأعمال الكتابية بل يمتد إلى العاملين في الإدارة والإشراف، كما أشار إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أتاحت الفرصة إلى عدد من المصارف لإعادة تنظيم مهام متعددة من خلال إتمام هذه المهام؛ وقد أدى إعادة تنظيم المهام إلى تركيز أكبر للمعلومات، ويعتقد "ويسلر" أن هذا التأثير على هيكل المصرف يساعد فريق الإدارة العليا لاتخاذ قرارات أفضل؛ حيث تربط أجهزة الحاسب وتدمج مجالات اتخاذ القرار والرقابة التي كانت في السابق مستقلة عن بعضها البعض، لقد أدى كبر حجم العمل قبل ظهور الحاسبات الآلية إلى إجبار المصارف إلى تقسيم المهمة العامة للتقييم والرقابة الداخلية إلى أنظمة إدارية فرعية، وفي عصر الكمبيوتر فإن الأنظمة المستندة على الحاسب الآلي يمكن لها أن تعالج و تراقب و تصحح و تعدل الإجراءات في أي مجال

كان أكثر من أي مجموعة بشرية، كما يرى باحث آخر وهو "ترافيكاً" أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تساعد المنظمات على تلقي معلومات مؤكدة وبذلك تتحول الأعمال التي كانت تعتبر غير روتينية إلى أعمال روتينية و تساعد على تحليل المهام غير الروتينية بفعالية أكبر، و تقليل حالة عدم التأكد عن طريق إزالة الحدود بين الوحدات التنظيمية وإحلال النماذج الإلكترونية مكانها لتنفيذ كافة الأعمال¹.

ثانياً: أثر التجارة الإلكترونية على رقابة المصارف الإسلامية

تؤثر التجارة الإلكترونية على الرقابة و المراجعة الداخلية والتدقيق والإفصاح و المحاسبة داخل المصارف الإسلامية، عن طريق تشجيع استخدام التكنولوجيا في المصارف الإسلامية، فنجد التأثير يتم من خلال عنصر التكنولوجيا كما يلي:

1- ضبط مصطلحات الرقابة و التدقيق و الإفصاح و المراجعة الداخلية الإلكترونية:

أوضح ألبرت مارسلا (Albert Marcella) في مقاله تحت عنوان آثار التجارة الإلكترونية على مهنة المحاسبة ومهنة التدقيق، أن التكنولوجيا الحديثة أحدثت عدّة تغيرات خاصة ما يتعلق بنظام الرقابة الداخلية وتأثره بشكل جوهري بوجود التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت الإجراءات الرقابية التقليدية عديمة الجدوى، وأصبح لا بد من إجراءات رقابية تكنولوجية تواكب التغيرات التكنولوجية المصاحبة للتجارة الإلكترونية، وأصبحت عملية التوكيد على نظام الرقابة الداخلية في ظل التجارة الإلكترونية من أكبر التحديات التي تواجه المراجع². إن عملية الرقابة في بيئة العمل الإلكتروني تتضمن استمرارية الإشراف على عمل المستخدم أو نشاطه و الإشراف على أعمال ونشاطات المصرف والإشراف على الرقابة على التطبيقات³. يدور تنظيم أنظمة الرقابة الداخلية حول ثلاثة مجالات: الرقابة الداخلية، التدقيق الداخلي أو التفتيش، ومجلس الإدارة ممثلة في لجنة التدقيق التابعة لها على وجه الخصوص.

توجد مجموعة من المصطلحات و يجب ضبطها وهي:

- **الرقابة الإلكترونية:** هي عبارة عن استخدام الأساليب و الوسائل الإلكترونية الحديثة لمراقبة الأنشطة و المعاملات داخل المؤسسة، بما يحقق الاقتصاد في الجهد و التكلفة للوصول إلى النتائج المطلوبة بأقل ما يمكن من مخاطر، كما تعرف على أنها "إلزام العاملين بقانون العمل من خلال مراقبة الأداء المخالف إلكترونياً، و تهدف هذه العملية إلى إيجاد بيئة رقابية يشعر فيها الموظف بأنه مراقب، حيث تلعب الأجهزة و البرامج التي يتم المراقبة من خلالها دوراً رادعاً في المؤسسة"⁴.

¹ - عبد الله عزت بركات، أثر تكنولوجيا المعلومات على البنوك في الأردن، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الخامس حول نظم المعلومات ودورها في تطوير منظمات الأعمال وتنميتها، جامعة الزرقاء، مكتبة المجتمع العربي للنشر، ط1، عمان، 2012، ص ص 322-323.

² - زين يونس، أثر التجارة الإلكترونية على المراجعة الداخلية في المصارف (حالة الجزائر)، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013/2014، ص 131.

³ - خالد رجم وآخرون، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة نظام الرقابة الداخلية دراسة حالة -الشركة الوطنية للتأمينات بورقلة-، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 5، العدد2، جامعة أم البواقي، ديسمبر 2018، ص 383.

⁴ - زين يونس، مرجع سابق، ص 131.

- **التدقيق الإلكتروني:** عملية مراجعة بمساعدة الحاسوب للأعمال التي تستخدم السجلات الإلكترونية بشكل كلي أو جزئي لغايات التدقيق، وإذا كانت تستخدم الحاسوب لتسجيل عملياتها و نشاطاتها و تعالج بياناتها إلكترونياً فإنها مؤهلة لتدقيقها إلكترونياً¹.

- **الإفصاح الإلكتروني:** هو قيام المؤسسة بإنشاء موقع أو أكثر لها على الشبكات الدولية للمعلومات كوسيط نقل سريع؛ بهدف توزيع ونشر فوري للمعلومات المالية (مثل النسب المالية، أسعار الأسهم، القوائم المالية...)، أو غير المالية (كتنوع الخدمات المقدمة، أو ما تعلق بمجلس الإدارة...)، موجهة لعدد كبير من المستخدمين المتصلين بالشبكة سواء كانوا متخصصين أو غير متخصصين².

- **دليل المراجعة الإلكتروني:** هو معلومات تم تكوينها أو إرسالها أو معالجتها أو تسجيلها أو الاحتفاظ بها إلكترونياً، ويعتمد عليه المراجع للتأكد من صحة العمليات المتعلقة بالصفقات الإلكترونية وتدعيم محتوى التقرير، ولا يمكن الوصول إليها إلا من خلال البرامج و الأجهزة التي يمكنها أن تدير البيانات الإلكترونية³.

2- أثر استخدام التكنولوجيا على الرقابة و التدقيق و المراجعة في المصارف الإسلامية:

تمتلك الحاسبات مجموعة من الخصائص تجعلها مؤهلة لتوفير المعلومات الرقابية و المالية بالشكل الذي يلي المتطلبات الرقابية ويسهم في الرفع من كفاءتها، ومن هذه الخصائص هي⁴:

- السرعة الفائقة في أداء العمليات الحسابية والمنطقية: تزويد أصحاب المصلحة بالمعلومات اللازمة ومن كل المناطق الجغرافية وبأقل التكاليف، لإتخاذ القرارات بالسرعة المطلوبة. وتساعد في استخدام أساليب التحليل بالمقارنات والنسب و استخراج مؤشرات، و المراقبة و تقويم الأداء بسرعة، مما يضمن الأداء المنظم والمستمر.

- الدقة العالية في أداء العمليات الحسابية و المنطقية: حيث يقوم الحاسوب بإعطاء النتائج بدقة عالية جداً وحتى وإن كانت الحسابات الرقمية كبيرة الحجم، فضلاً على أنه يعطي نتائج خالية من أي نسبة خطأ؛ إلا ما قد يرتكبه الملقن أثناء عملية إدخال البيانات من أخطاء.

- الموثوقية: يستطيع الحاسوب العمل بشكل متواصل لفترات طويلة من الزمن دون تعب، بعكس الإنسان الذي يتأثر بعوامل كثيرة تؤثر على دقة العمل، وهذا يساهم في تحديث الحسابات والملفات بصورة فورية وفي الوقت عينه.

¹ - زين يونس، مرجع سابق، ص 152.

² - نفس المرجع، ص 167.

³ - نفس المرجع، ص 171.

⁴ - أنظر كل من: - فاطمة عبد جواد، أثر تكنولوجيا المعلومات في نظام الرقابة الداخلية و الأمور المالية، 2013/08/18، اطلع عليه بتاريخ 2016/04/11،

على موقع: www.tax.mof.gov.iq/ArticleShow.aspx?ID=15

- بشير بن عيشي، عمار بن عيشي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على فعالية نظام الرقابة الداخلية في شركات المساهمة الجزائرية - دراسة ميدانية على شركات المساهمة لولاية بسكرة - الجزائر، - مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، المجلد 1، العدد 1، جامعة المسيلة، المسيلة، 2016، ص ص 68-69.

- وليد عمر عويس، خليل محمود الرفاعي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في رفع كفاءة أنظمة الرقابة الداخلية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن، - المجلة العربية للمحاسبة، المجلد 18، العدد 1، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، جوان 2015، ص 47.

- التوافق: يمكن للحاسوب إجراء العديد من الاختبارات الرقابية المبرمجة مسبقاً للتأكد من تحقق الشروط التي يطلبها النظام، مثل إعادة الطلب بالنسبة للمخزون من المواد و وظائف أخرى يمكن برمجتها بحسب حاجة المستخدمين، كما يساعد الإنترنت في الرقابة على فروع المؤسسة الداخلية و الخارجية، مما يزيد من فاعلية وكفاءة العاملين سواء كانوا في موقع واحد أو عدة مواقع.
- التخزين: القدرة على تخزين كم هائل من البيانات والمعلومات بصورة مؤقتة أو دائمة في مكان صغير و سهل الوصول إليه، وهذا يمكن من إعادة النظر في بعض الملاحظات، كما يوفر إمكانية إنجاز سجلات منفصلة.
- وكذلك يمكن أن تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل سلبي على المصرف في حالات معينة إذا لم يتداركها، فقد نص معيار المراجعة الدولي رقم "315" بعنوان تحديد وتقييم مخاطر الخطأ الجوهري من خلال فهم المؤسسة وبيئتها"، المصدر من قبل الإتحاد الدولي للمحاسبين في الفقرة "56" حول مدى تشكيل تكنولوجيا المعلومات لمخاطر محدّدة على الرقابة الداخلية للمؤسسة، تتضمن¹:
- الإعتماد على الأنظمة أو البرامج التي تعالج البيانات بشكل غير دقيق أو معالجة البيانات غير الدقيقة أو كلاهما.
- الوصول غير المصرح به للبيانات يؤدي إلى إتلاف هذه البيانات أو تغييرات غير مناسبة فيها، بما في ذلك تسجيل معاملات غير مصرح بها أو غير موجودة، أو تسجيل غير دقيق للمعاملات. وتوجد مخاطرة عندما يستطيع عدد من المستخدمين الوصول لقاعدة بيانات مشتركة.
- إمكانية حصول موظفي تكنولوجيا المعلومات على امتيازات للوصول للبيانات تتعدى ما يلزم لأداء المهام الموكلة إليهم، وبذلك يتعطل فصل المهام.
- تغييرات غير مصرح بها في بيانات الملفات الرئيسية.
- تغييرات غير مصرح بها في الأنظمة والبرامج.
- تدخل يدوي غير مناسب.
- خسارة محتملة للبيانات أو عدم القدرة للوصول إلى البيانات حسبما هو مطلوب.

3- أثر استخدام التكنولوجيا على المحاسبة في المصارف الإسلامية:

يمكن أن تواجه نظم المعلومات المحاسبية الإلكترونية مخاطر تؤثر بالسلب على المصرف الإسلامي تتعلق: بالمدخلات (مثل الإدخال غير المتعمد والمتعمد لبيانات غير سليمة بواسطة الموظفين)، وأخرى تتعلق بتشغيل البيانات (مثل الوصول غير الشرعي للبيانات والنظام بواسطة الموظفين أو أشخاص من خارج المصرف، وكذا اشتراك العديد من الموظفين في نفس كلمة السر، التعرض لفيروسات الحاسوب أو اعتراض وصول البيانات من أجهزة الخوادم إلى أجهزة المستخدمين)، ومنها ما يتعلق بالمرجات (مثل طمس أو تدمير بنود معينة من المخرجات، خلق مخرجات زائفة وغير صحيحة، سرقة البيانات

¹ - معمر قرية، نبيلة هيلامي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تقييم نظام الرقابة الداخلية وفقاً لمعيار المراجعة الدولي "315"، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 2، العدد 1، المركز الجامعي آفلو، الأغواط، جوان 2018، ص 161.

المخرجة وعمل نسخ منها لغير المرخص لهم...)، ومخاطر تتعلق بالعوامل البيئية مما يؤدي إلى تعطل عمل الأجهزة وتوقفها لفترات طويلة¹.

إلا أنّ استخدام إمكانيات الحاسبات الإلكترونية في العديد من مجالات المحاسبة، يؤثر بالإيجاب في المصرف الإسلامي، فإذا نظرنا من جوانب عديدة نجد²:

- تساعد نظم الخبرة الناتجة عن نظم الذكاء الإلكتروني ومختلف البرمجيات المحاسبية في تنفيذ بعض إجراءات المحاسبة مثل: إثبات الصفقات المالية في دفاتر اليومية، الترحيل إلى الحسابات في دفاتر الأستاذ واستخراج موازين المراجعة، إعداد القوائم المالية و التقارير الدورية مثل قائمة المركز المالي.
- التحول شبه الكامل من النماذج المستندية الورقية التقليدية إلى النماذج الإلكترونية وتعبئتها وتداولها وإنزالها، يخفض المدة بين التاريخ المطبوع على القوائم المالية وتاريخ نشرها على الشبكة، أي توفر خاصية التوقيت الملائم، مما يوسع تطبيق الإفصاح الإلكتروني.
- تخزين و تحليل البيانات لتساعد في اتخاذ القرارات مثل: إدارة المخازن و تحديد كمية الشراء، تحليل تكلفة العمالة على الأقسام و على العمليات الأخرى، تحليل انحرافات التكاليف، تحليل القوائم المالية، إدارة التدفقات النقدية باستخدام بحوث العمليات، تخزين البيانات والمعلومات المحاسبية و التعامل مع شبكات المعلومات المحلية والعالمية، هذا كله يخفض في تكاليف التشغيل وعمليات التجزئة محلياً ودولياً .

4- أثر استخدام التكنولوجيا على المعاملات المالية الأخرى في المصارف الإسلامية:

- على الرغم من المخاطر التقنية التي يمكن أن تصادف المصارف الإسلامية أثناء ممارسة العمل الإلكتروني، إلا أنّ استخدام التكنولوجيا عموماً يؤثر بالإيجاب على جميع المعاملات المالية فيها، وذلك لأنها تقوم بتطوير³:
- المستندات المالية: تحديد نماذج مستندات (الصرف و القبض و التسوية و الإدخال و الإخراج المخزني) التي تستخدم للتصرفات المالية، و تسجيلها على أساس تخصيص صفحة أو أكثر في الحاسوب لكل نوع منها مما يؤدي إلى اختصار في الدورة المستندية.
 - الدفاتر و السجلات: يتم الاستغناء عن معظم الدفاتر و السجلات و تكون داخل الكمبيوتر في شكل ملفات حيث تُكوّن وسائل حفظ البيانات و المعلومات صفحات تمثل الدفاتر و السجلات.

¹ - عصام مُجدّ البحصي، حرية شعبان الشريف، مخاطر نظم المعلومات المحاسبية الإلكترونية: دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد 16، العدد2، غزة، جوان 2008، ص ص 904-905.

² - أنظر كل من: - فاطمة عبد جواد، مرجع سابق.

- مُجدّ شريف توفيق، أثر التجارة الإلكترونية علي تطوير أنظمة المعلومات المحاسبية: دراسة اختبارية بالتطبيق على استخدام القطاع المصرفي لوسائل دفع النقود الإلكترونية وخدماتها المرتبطة بأنظمة البنك الفوري (الإلكتروني)، ورقة بحث مقدّمة إلى المؤتمر العلمي السنوي الرابع حول آليات التنمية في مصر في ضوء المستجدات العالمية والمحلية، كلية التجارة- جامعة الزقازيق، مصر، ماي 2004، ص ص 14-15. <https://saadaltaher.yoo7.com/t291-topic> vu le: 17/12/2019.

³ - فاطمة عبد جواد، مرجع سابق.

- التقارير: أن معظم مخرجات الحاسبات الإلكترونية بمثابة قوائم و تقارير يمكن الاستعانة بها في اتخاذ القرارات الإدارية، كما تعتبر كأساس للمحاسبة و المناقشة مما يساعد الإدارة في حل المشاكل الإدارية بسرعة و في الوقت المناسب، وتكون هناك مركزية حفظ المستندات بعد الإدخال بدلاً من أنها كانت مبعثرة في كل قسم من أقسام المؤسسة.
- مخرجات الكمبيوتر: تستخدم كتقارير حيث يتغير أسلوب عرض النتائج و المعلومات.
- تحليل البيانات: اتساع نطاق و بطريقة علمية بعد أن كان على نطاق ضيق و باستخدام الأساليب التقليدية.

المطلب الرابع: أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية و أداء المصارف الإسلامية

تؤثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المصارف الإسلامية من خلال تعزيز الذكاء التنافسي للمصارف، وبالتالي إحداث ميزة تنافسية تميزها عن غيرها و تزيد قدرتها التنافسية، مما يساهم في تحسين أدائها على مستوى الساحة المصرفية.

أولاً: أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المصارف الإسلامية

تساهم التجارة الإلكترونية في زيادة تنافسية المصارف الإسلامية من خلال التأثير على ذكائها التنافسي و إحداث ميزات تنافسية لها، وذلك كما يلي:

1- أثر التجارة الإلكترونية على الذكاء التنافسي للمصارف الإسلامية:

تساهم التجارة الإلكترونية في تعزيز الذكاء التنافسي للمصارف الإسلامية من خلال استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، حيث أنّ الذكاء التنافسي في المصرف الإسلامي هو قدرته في الحصول على المعلومات من مصادر متعددة بشكل أخلاقي وقانوني حول بيئته الداخلية والخارجية (المنافسين والسوق والموردين والعملاء والتكنولوجيا والقوانين...)، للتعرف على نقاط قوته ودعمها والتعرف على نقاط ضعفه ومعالجتها، ومعرفة الفرص لاستغلالها والكشف عن التهديدات لتجنبها أو التصدي لها، مما يساهم في تحسين أدائه التنافسي وتحقيقه للميزة التنافسية. وحالياً كثير من المصارف تستخدم أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإنترنت وتستعين بخدمات مؤسسات جمع المعلومات ومؤسسات الخدمة القائمة على الإنترنت كالمبرمجين من أجل تعزيز ذكائها التنافسي، وعليه فالإنترنت يمكن أن يستخدم ليتمكن المصرف من تعزيز ذكائه التنافسي بسهولة وسرعة و تكلفة منخفضة نسبياً؛ بالطرق التالية¹:

- مراجعة مواقع واب المنافسين: مثل هذه الزيارة يمكن أن تظهر المعلومات حول المنتجات و المشروعات الجديدة، التحالفات الممكنة، و الاتجاهات في الموازنة، استراتيجيات الإعلان المستخدمة، القوة المالية.
- تفحص الوثائق المالية المتاحة للجمهور.

- القيام ببحوث السوق عند موقع المصرف الخاص: مثلاً عن طريق وضع أسئلة لزائري الموقع حول منتجات المصرف والمنافسين، تحليل مجموعات الأخبار ذات العلاقة: إن مجموعات أخبار الإنترنت تساعد في التعرف فيما يفكر الأفراد

¹ - إيمان صالح عبد الفتاح، التخطيط الإستراتيجي في المنظمات الرقمية، دار ابييس.كوم، القاهرة، 2007، ص ص 149-150.

أي فيما يرغبون و ما لا يرغبون حول المصرف و منتجاته، رأيهم حول منتجات المنافسين، معلومات عن التاريخ الائتماني للأفراد و المؤسسات و قدراتها المالية هل يتعامل مع المصرف أم لا.

- استخدام خدمة توريد المعلومات لجمع الأخبار حول المنافسين مثل ما تقدمه (My Yahoo, Info Wizrd).
- الاستفادة من مؤسسات البحوث و التي تقوم مثلاً بتقييم المؤسسات، تقديم معلومات حول البورصات و تحليل أسواق الأسهم، تحليل المخاطر.

2- أثر التجارة الإلكترونية على الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية:

إن التطورات الهائلة في ممارسة التجارة الإلكترونية قد أتاحت فرصاً أمام مستخدميها، إذ اقترح "غريغوري بارسونز" (Gregory Parsons) إطاراً مؤلفاً من ثلاثة مستويات وهي على مستوى: الصناعة والمصرف والإستراتيجية. لتقييم التأثير الفعلي والكامن لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ في إحداث الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية، يمكن التركيز على مستوى المصرف والإستراتيجية، وذلك كما يلي:

1-2 على مستوى المصرف:

يتحدد تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى المصرف من خلال القوى التنافسية التي تواجهه، حيث توجد خمس قوى تؤثر على ربحية المصرف، وبالتالي تمكّنها من تحليل بيئتها الداخلية والخارجية وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات وهي¹:

أ- **تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قوة المشتريين:** تساهم قوة المشتريين في تقليص أرباح المصرف، حيث تحدّد قوتهم بعددهم وإنعدام أو محدودية بدائل المنتجات الموفرة وتكاليف التبديل، و باستطاعة المصارف استخدام تكنولوجيا المعلومات لتقليص القوة التي يمتلكها المشترون (العملاء) من خلال اعتماد أساليب تكاليف التحول، وهي عبارة عن التكاليف التي يتحملها المشتري إن حاول الانتقال في تعاملاته إلى مصرف آخر بديل أو حتى مؤسسة أخرى بديلة.

ب- **تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قوة الموردين:** بإمكان المصرف التنافس بشكل أكثر فعالية إن استطاع السيطرة على قوة الموردين، حيث تحدد قوة الموردين بعدة عوامل منها عددهم ومدى توافر بدائل للمنتجات المقدمة من قبلهم ومساهماتهم في تقديم خدمة جيدة وتأثيرهم في تكلفة المنتج ولخطورة التي يشكلونها في حال تكاملهم في المنبع، فمثلاً نجد في هذا الصدد المؤسسات الموردة للتكنولوجيا والتقنية تؤثر بشكل كبير في المصارف الإسلامية.

ت- **تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قوة المنتج:** إن وجود مصارف أخرى تعمل في نفس التخصص والمجال وتقدم نفس الخدمات المصرفية يؤثر على عمل المصرف الإسلامي، يستطيع المصرف أن يثني عملاءه عن شراء

¹ - انظر كل من: - بشير العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال (مدخل تسويقي)، دار الوراق، ط1، عمان، 2002، ص 18.

- زينة محمود أحمد، العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف، دار غيداء، عمان، 2016، ص 105-106.

البدائل من خلال تخفيض أسعار خدماته، و يرى كل من "Walters and Lancaster" أن قيمة أي منتج أو خدمة هي نتاج قدرتها على تلبية أولويات العميل، و ببساطة فإنّ أولويات العميل هي أشياء من الأهمية بمكان بحيث تجعل العملاء على استعداد تام لدفع مبلغ إضافي للحصول عليها، أو في حالة عدم الفوز بها، فإنّهم سيتحولون إلى المصارف الأخرى التي تحقق لهم هذه الأولويات. و عليه فإنه يمكن تمييز فرص القيمة من خلال الفهم الدقيق والمتعمق لأولويات العملاء، وبالتالي تقديم خدمات و تسويقها استناداً إلى القيمة المشخصة في إطار ما يسمى بالتسويق التفاعلي؛ لتقديم منتجات وخدمات للعملاء تجعل من الصعب عليهم التحول إلى البدائل.

ث- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قوة الداخلين الجدد: يجب على المصرف التعرف على المنافسين الجدد والمحتمل دخولهم إلى السوق، إذ يستحوذ الداخلون الجدد على جزء من أرباح المصارف العاملة في الصناعة، و لهذا تلجأ هذه المصارف إلى مواجهة هذه المنافسات الجدد من خلال عدة وسائل في مقدمتها السمعة، ومستويات الخدمة و قنوات التوزيع، و تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً مهماً في عدم تمكين الداخلين الجدد من الفوز بحصة سوقية أو منعهم أصلاً من الدخول إلى الصناعة.

ج- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قوة المنافسين في الصناعة: لقد أتاحت تكنولوجيا المعلومات فرصة للمصارف من التعامل مع المنافسين بشكل أكثر فعالية، سواء كان ذلك في نفس الصناعة أي على مستوى القطاع المصرفي، أو حتى على مستوى الصناعات الأخرى مثل: قطاع التأمينات ومؤسسات غير مصرفية تمنح الإئتمانات كمنصات التمويل على مستوى شبكة الإنترنت.

2-2 على مستوى الإستراتيجية:

يقترح "بورتر" ثلاث إستراتيجيات يمكن من خلالها تحقيق أفضلية تنافسية، و هي¹:

أ- إستراتيجية قيادة الكلفة المنخفضة: بمعنى أن يكون المصرف قادراً على تقليص تكاليفه أو تحسين إنتاجيته دون تحمل تكاليف إضافية، والبيع بسعر أقل من أسعار المنافسين، والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، والاستفادة من اقتصاديات الحجم، مع الحفاظ على جودة منتجاتها. إن نظم المعلومات و تقنياتها تساهم في تقليص كلفة عمليات التبادل التجاري و المالي، و تدعم إلى حد كبير إستراتيجية قيادة التكلفة المنخفضة وتحقق لها المرونة السعرية وتوسيع حصتها السوقية، فمثلاً المصارف وعملاؤها على السواء يحققون منافع عديدة من التعامل عبر شبكة الإنترنت، في توفير الجهد و الوقت و الكلفة و إنجاز التعاملات المصرفية على مدار الساعة و إتاحة إمكانية مقارنة الخدمات المعروضة، ومقارنة تكاليفها، وستقلص المصارف الميزانيات المرصودة لتدريب الفرق العاملة لديها في خدمة العملاء، و لا حاجة إلى إقامة

¹ - أنظر كل من: - بشير العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال (مدخل تسويقي)، مرجع سابق، ص 22.

- مُجد زرقون، بوحفص رواني، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، ورقة بحث مقدّمة إلى المنتدى العربي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسينية بن بوعلی، الشلف، 2007، ص ص 14-15.

المزيد من الفروع، و لربما لن تنشأ حاجة لإقامة فروع في البلدان الأخرى، حيث ستمكن خدمات المصارف من اجتياز الحدود الدولية بيسر و باتجاهين: من داخل البلد إلى خارجه و بالعكس.

- ب- **إستراتيجية تمييز المنتج:** يتحقق التميز في المنتج عن ما يقدمه المنافسون بإضافة قيمة أو مزايا فريدة إليه؛ كتحسين صورته، جودته، تصميمه، تقديم خط منتجات متكامل، أو ما يتعلق بالخدمة المرافقة. فاعتماد الإنترنت ليس كوسيلة للنشر في المصارف فقط و إنما كبيئة أعمال و وسط للتجارة الإلكترونية، إذ نجد مثلاً كلما تميز الموقع بالتصميم الفريد والسرعة في الاستجابة والسهولة في التصفح وتعريف العملاء بمختلف الخدمات دون عناء التكلف بزيارة المصرف بشكل تقليدي لمعرفة، كلما ساهم ذلك في جذب العملاء. يتطلب التميز الإهتمام بالبحث والتطوير الدائم.
- ت- **إستراتيجية التخصص السوقي:** تتحقق هذه الإستراتيجية من خلال التركيز على سوق معينة أو جزء من قطاع سوقي، فنظم المعلومات المساندة للتخصص السوقي توفر معلومات حول ربحية قطاعات سوقية معينة؛ لتمكين المصارف مثلاً من تصميم و تسويق منتجات و خدمات تتوافق مع حاجات و رغبات هذه القطاعات السوقية المشخصة. تتم هذه الإستراتيجية بأسلوبين؛ أولها تحقيق ميزة تنافسية بالتكاليف المنخفضة في القطاع السوقي المستهدف، وثانيهما بالتركيز على التميز في واحد أو أكثر من عناصر المنافسة.

ثانياً: أثر التجارة الإلكترونية على أداء المصارف الإسلامية

لمعرفة تأثير التجارة الإلكترونية على المصارف الإسلامية وجب التطرق إلى مفهوم الأداء و أبعاده، و أثر استخدام التكنولوجيا على أداء المصارف الإسلامية.

1- مفهوم الأداء:

يعرف الأداء (Performance) على أنه:

- الأداء هو: "انعكاس لقدرة المشروع و قابليته على تحقيق أهدافه"¹.
- الأداء هو: "النتيجة النهائية لنشاط مؤسسة ما، لذلك فهو يعبر عن قدرة المؤسسة على استخدام مواردها المالية والبشرية و التكنولوجية و المعرفية، بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها بطريقة كفؤة و فاعلة و تحقق توقعات وتطلعات أصحاب المصالح كالمستثمرين و العملاء و الموظفين و الموردين و الحكومة و المجتمع بأكمله"².
- الأداء هو: "المنظومة المتكاملة لنتاج أعمال المؤسسة في ضوء تفاعلها مع عناصر بيئتها الداخلية و الخارجية"³.
- الأداء هو: "نتائج المخرجات التي يتم الحصول عليها من العمليات والمنتجات"⁴.

¹ - فلاح حسن الحسيني، مرجع سابق، ص310.

² - وصفي الكساسبة، مرجع سابق، ص27

³ - نفس المرجع، ص77.

⁴ - علاء فرحان طالب، إيمان شبيحان المشهداني، الحوكمة المؤسسية والأداء المالي الإستراتيجي للمصارف، دار صفاء، ط1، عمان، 2010، ص65.

أما تقييم الأداء: "مرحلة من مراحل الرقابة الفعّالة، تستخدم للمقارنة بين الأهداف المخطط لها و بين ما تم تحقيقه فعلاً، وبيان الانحرافات و أسبابها و طرائق معالجتها علمياً و عملياً لتحقيق الأهداف بكفاءة و فاعلية وتحقيق نظام معلومات متطور يخدم الإدارة والتخطيط و يرفع كفاءة العاملين"¹.

أما قياس الأداء فهو مقارنة المدخلات بالمرجات.

من الباحثين من عرّف الأداء من بعدي الكفاءة والفعالية ومنهم من أضاف بعدي الإنتاجية والتنافسية، وإذا كان للأداء بعد اقتصادي وتنظيمي واجتماعي وبيئي في إطار ما يسمى بالأداء الشامل، فيمكن الحديث عن قياس الأداء من أبعاد معينة لمعرفة تأثير التجارة الإلكترونية على أداء المصارف الإسلامية، وذلك كما يلي:

2- أبعاد قياس الأداء:

تتمثل أبعاد قياس الأداء فنجد منها²:

- بعد الأداء المالي: هو مفهوم ضيق للأداء، و يركز على استخدام المؤشرات المالية مثل الربحية والنمو.
 - بعد الأداء المالي والتشغيلي: يجمع هذا البعد بين الأداء المالي و الأداء التشغيلي، و بذلك فهو يضيف الكفاءة في تحقيق أفضل استخدام للموارد المتاحة بهدف الحصول على المردودات، و يركز هذا البعد على مؤشرات مثل الحصة السوقية وتقديم منتج جديد ذي جودة عالية.
 - بعد الفاعلية التنظيمية: ويعد هذا البعد الأكثر شمولاً للأداء المؤسسي، وهو يعبر عن مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها.
- أما إذا تم تناول أبعاد قياس الأداء من منظور بطاقة الأداء المتوازن التي تأخذ البعد المستقبلي في الحسبان؛ إذ تمر بالمحطات الزمنية الثلاثة الماضي والحاضر والمستقبل، فنجد أنّها تركز على الأبعاد التالية: البعد المالي، بعد العميل، بعد العمليات الداخلية، بعد النمو والتعلم.

3- أثر استخدام التكنولوجيا في تحسين أداء المصارف الإسلامية:

إن تطوير الخدمات عن طريق استخدام التكنولوجيا في المصارف الإسلامية يؤدي إلى تحقيق أهدافها طويلة الأجل المتعلقة بديمومة تقديم الخدمات و تنوع طرق تأديتها وتحسين تنافسيتها وتوسيع حصتها السوقية، نتيجة توفير الخدمة المصرفية للعملاء حسب رغبتهم أي بالجودة المطلوبة وفي الوقت والمكان المناسبين دون تحمل مشقة وعناء و بأقل تكلفة، مما يوسع من قاعدة عملائها، وفي المقابل تكون التكلفة الأولى لإدخال التكنولوجيا إلى المصرف مرتفعة، بعدها تنخفض تكلفة الخدمة بعد تملك الوسائل التكنولوجية الأساسية، حيث تساعد المصارف في التقليل من تكاليف إقامة الفروع وتوظيف الموظفين واستخدام الأدوات المكتبية... الخ، ممّا يسهم في زيادة إنتاجية رأس المال المستثمر و بالتالي تحقيق ربحية أكبر للمصرف. كما أن استخدام التقنيات المتطورة في تأدية الخدمات المصرفية يقلل الضغط على الموظفين و يسهّل عليهم عملهم ويزيد من إنتاجيتهم، فيؤدي ذلك إلى فعالية استغلال قدراتهم و وقتهم استغلالاً أمثلاً، و يساهم في الرفع من كفاءة اتخاذ القرارات ووضع الخطط في الإدارة وجميع الموارد المستخدمة في المصرف. إنّ الاستغلال الأمثل للمدخلات للحصول

¹ - علاء فرحان طالب، إيمان شبيحان المشهداني، مرجع سابق، ص 75.

² - وصفي الكساسبة، مرجع سابق، ص 78.

على المخرجات المطلوبة وتحقيق الأهداف وفق ما هو موضوع ومخطط له؛ يؤدي في النهاية إلى الجمع بين الفعالية والكفاءة، أي تحقيق الأداء وتحسينه في المصارف الإسلامية.

كما أن المصرف يحسن من أدائه حتى تجاه المساهمين عند استخدامه التكنولوجيا، و يتحقق ما تريده إدارة المصرف والموظفين، دون تعارض مع ما يريده المساهمون الذين ينتظرون من المصرف¹:

- تحقيق مركز تنافسي قوي في السوق المصرفي.
- تحقيق تنمية لحقوق ملكية المساهمين.
- الاهتمام بأراء المساهمين والعمل على تحقيقها لصالح المصرف.
- بناء رابطة ود و تعاون لصالح المصرف مع المساهمين.
- الاهتمام بفتح أوجه جديدة لتوظيف الأموال تتلاءم مع رغبات المجتمع لتحقيق ربحية للمصرف.

المبحث الرابع: أثر التجارة الإلكترونية على معاملات المصارف الإسلامية مع بيئتها الخارجية

تؤثر التجارة الإلكترونية على معاملات المصارف الإسلامية مع بيئتها الخارجية، سواء مع عملائها أو مع المصارف التجارية الأخرى و مع المصرف المركزي، و مع مختلف الهيئات الحكومية، و حتى في تعاملها مع التجارة الخارجية.

المطلب الأول: أثر التجارة الإلكترونية على تعامل المصارف الإسلامية مع العملاء

إن ممارسة المصرف الإسلامي للتجارة الإلكترونية، يؤدي إلى تطوير العلاقة بينه و بين العميل، حيث يعد استخدام التكنولوجيا في عرض الخدمات المصرفية حالياً من أهم العوامل التي تؤدي إلى جذب العميل لما توفره له من مزايا، و هذا سيؤدي إلى الحصول على رضاه ومن ثم ولاءه.

أولاً: أسباب الحصول على ولاء العملاء

يعتبر الحصول على ولاء العملاء من أهم المؤشرات الدالة على جودة الخدمة، أي أنها تدل على رضا العميل و تفضيله للمصرف الذي يتعامل معه دون بقية المصارف المنافسة، حيث يعد رضا العميل من أهم العوامل التي يجب على المصرف الاهتمام بها، و من الأسباب الواجب توفرها للحصول على ولاء العميل نجد²:

- الحد من هروب العملاء، حيث تقول الدراسات التسويقية أنه يتحدث عميل غير راض عن الخدمة إلى حوالي عشرة أشخاص، بينما يتكلم أحد العملاء الراضين عن حسن الخدمة إلى ثلاثة أشخاص، و بالتالي تشجع الكلمة المنطوقة الحسنة المعبرة على الرضا عن الخدمة في عملية جذب عملاء آخرين، أما المشاعر السلبية المعبرة على عدم الرضا عن الخدمة ستأثر بشكل أكبر و تروج الفكرة عن المصرف أكثر مقارنة بالإيجابية، فلجذب قاعدة أوسع من العملاء والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، و يجب الابتعاد عن الكلمة المنطوقة السلبية إلى أكبر حد ممكن.
- كسب و تنمية الكلمة المنطوقة الإيجابية عن الخدمة، فكلما زاد الرضا زاد نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية.

¹ - شهاب أحمد سعيد العززي، مرجع سابق، ص 49.

² - Nathalie Van Laethem, Toute la Fonction Marketing, Dunod, Paris, 2005, p p 93-94.

- الاحتفاظ بالعملاء المرشحين لأطول فترة ممكنة، حيث أن الحصول على عملاء جدد أكثر تكلفة بالنسبة للمصرف من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين والمقتنعين بالفعل.
- تعزيز ربحية المصرف، من خلال تفضيل الاستثمار في العملاء، وبالتالي يزيد المصرف من ربحيته.
- الاحتفاظ بالعميل يكون عن طريق الإجابة على الاحتياجات الأساسية له، و هذا الشرط لا غنى عنه؛ أي يجب أن يتطابق المنتج أو الخدمة مع ما وعد به العميل فعلاً، ويتم الاحتفاظ بالعميل إما عن طريق:
 - ✓ توفير الراحة له، هذه الإستراتيجية تتكون من وجود قيمة للخدمات الثانوية والداعمة مثل خدمة ما بعد البيع، التدريب، الخدمات القانونية، المساعدة عن طريق الهاتف أو الإنترنت... الخ.
 - ✓ عن طريق التقدير الفردي أو الاهتمام الخاص.

في المراحل الأربعة من اتجاه العملاء (تحديد الاحتياجات، تقييم رضاهم، تحديد إجراءات التحسين، وقياس الأداء مع العملاء)، يمكن تحقيق تحسين رضا العملاء من خلال تنفيذ الأدوات المقابلة لكل من المراحل الأربعة لتوجيه العميل، كل خطوة يمكن تنفيذها بشكل مستقل عن الخطوات الأخرى، ولكن يضمن التأزر بينها نتائج أكثر فعالية¹.

ثانياً: أثر التكنولوجيا على أبعاد جودة الخدمة الموفرة للعملاء

قام عدد من الباحثين بسلسلة من الدراسات كان أحد أهدافها التوصل إلى الأبعاد المستخدمة من قبل العملاء؛ و التي تترجم توقعاتهم و إدراكاتهم للخدمة المقدمة لهم ومن ثم الحصول على ولائهم، ولعل من أهم هذه الدراسات دراسة فريق البحث "Berry، Zeithaml، Parasuraman"، وقد توصلوا إلى عشرة محددات لجودة الخدمة المدرك، وقد وجد بعدها بعض الباحثين ارتباط وثيق بين بعض هذه المحددات وتم دمج المرتبطة مع بعضها و اعتبارها محددات واحداً، و هي²:

- 1- **الاعتمادية:** تشير الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء و إنجاز الخدمة التي وعد بها بالطريقة الصحيحة والدقيقة من المرة الأولى، وهذا ما تقدمه المصارف إذا تم اعتماده على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- 2- **الاستجابة:** وتشير إلى المبادرة لمساعدة العملاء و الرد السريع على استفساراتهم، و قدرة و رغبة و استعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء، و قدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها، و يمكن للعميل الحصول على الاستجابة الفورية لحاجاته في كثير من الأحيان أثناء تعامله مع المصارف الإلكترونية.
- 3- **الكفاءة أو القدرة:** تتعلق بكفاءة و جدارة القائمين على تقديم الخدمة؛ من حيث المهارات و القدرات التحليلية والاستنتاجية و المعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل، و تزيد التكنولوجيا من كفاءة المصرف.

¹- Gilles Barouch, Fidéliser et Gagner vos Clients par L'écoute (Des outils à votre portée), AFNOR Éditions, France, 2010, p 7.

²- بتصرف، أنظر: مداح عرابي الحاج، مديوني جميلة، قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية باستخدام نموذج Servqual (تجربة المصارف الإسلامية بالملكة الأردنية)، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، المركز الجامعي غرداية، غرداية، 23-24 فيفري 2011، ص9.

4- الوصول للخدمة: لا يتضمن هذا الجانب سهولة الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة، مثل ساعات العمل حيث تمكّن المصارف الإلكترونية من الحصول على الخدمات 24/24 سا، وتوفر عدد كاف من منافذ الخدمة وملاءمة موقع المصرف و وجود عدد مناسب من آلات الصراف الآلي... الخ.

5- المصداقية: وتشمل توفر الأمانة و الثقة و السمعة في المصرف مقدم الخدمة، فمثلاً تتيح مواقع الإنترنت المختلفة وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي للعميل إمكانية الاطلاع على سمعة المصرف و تجارب العملاء الآخرين معه.

6- الاتصال: ويعني دوام إمداد العملاء بالمعلومات و مخاطبة العميل باللغة التي يفهمها، وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للعميل، و الدور الذي يجب على العميل أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة، فهل تم إعلام العميل بالشكل الكامل عما يجب عليه القيام به، هل تم إعلامه و تثقيفه عن الأضرار التي يمكن أن تلحق به إذا لم يلتزم بما هو مطلوب منه، هل تم التأكد من أن العميل قد فهم ما هو مطلوب منه، هل كانت عملية الاتصال واضحة، ويتم توفير ذلك مثلاً عن طريق الهاتف المصرفي المتوفر على مدار الدوام الرسمي للمصرف، وأيضاً يمكن الاتصال عبر موقع المصرف عن طريق الدردشة الفورية مع الموظفين أو الروبوتات المبرمجة، و أيضاً نجد أن المصرف يعرض وسائل الأمان للمحافظة على الخصوصية الإلكترونية.

7- الأمان (التأكيد): يعكس ذلك خلو المعاملات من الشك أو المخاطرة، وهذا البعد يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، من خلال استخدام المصرف لتقنيات إدارة المخاطر التقنية مثل التشفير والتوقيع والتوثيق الإلكتروني والجدار الناري وبروتوكولات الحماية... الخ، وكذا الإرشادات المقدمة للعميل.

8- اللباقة: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام و الأدب، و أن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء.

9- الجوانب المادية الملموسة: فمثلاً تشمل مستوى التكنولوجيا في البطاقات البنكية وأجهزة الصراف الآلية وأجهزة نقاط البيع، ذات الجودة العالية و الأقل من ناحية الأعطال و الأخطاء التقنية.

10- الفهم: ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل و مواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل و سهولة التعرف عليه، إذ توفر التكنولوجيا ما يسمى بالتسويق التفاعلي و شخصنة الخدمة.

المطلب الثاني: أثر التجارة الإلكترونية على تعامل المصارف الإسلامية مع المصارف التجارية و المركزية

تؤثر التجارة الإلكترونية في تعامل المصارف الإسلامية مع المصارف التجارية الأخرى و مع المصارف المركزية.

أولاً: تحديد علاقة المصرف الإسلامي بالمصارف التجارية الأخرى

يرتبط المصرف الإسلامي بالمصارف الأخرى سواء الإسلامية أو التقليدية منها، نتيجة لطبيعة العمل المصرفي و الذي يتطلب التبادل والتعامل مع فروع المصرف الإسلامي في حد ذاته أو مع المصارف الأخرى العاملة في بيئته، و لكن وجب تحديد العلاقة بين المصرف الإسلامي والمصارف التجارية التقليدية كما يلي¹:

¹ - محمد عثمان شبير، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، دار النفائس، ط 6، عمان، 2007، ص 372.

- تكون علاقة المصارف الإسلامي مع غيره من المصارف التجارية التقليدية علاقة دائن بمدين خالية من الربا المعروف لدى المصارف التقليدية بالفائدة.
- يمكن أن تكون علاقة المصرف الإسلامي مع المصارف التجارية التقليدية علاقة مشاركة وفق الضوابط الشرعية للشركة.
- كما تتضمن العلاقة بين المصرف الإسلامي والمصارف الأخرى بصفة عامة سواء كانت فروع أو تقليدية أو إسلامية ما يلي¹:
- خدمات المراسلين، وتعزيز الاعتمادات المستندية، وعمليات الصرف الأجنبي، كما يمكن للمصارف التقليدية أن تستعين بالمصارف الإسلامية في إدارة بعض عمليات الاستثمار الإسلامية لمعاملتي هذه المصارف التقليدية.
- تبادل المعلومات عن المتعاملين و الاشتراك في البرامج التدريبية.
- الاشتراك مع المصارف التقليدية في اتحادات أو جمعيات مهنية تخدم تطور الصناعة المصرفية دون إخلال أو خروج على منهج المصارف الإسلامية.

ثانياً: العلاقة بين المصارف الإسلامية و المصارف الأخرى في ظل التكنولوجيا المصرفية

نتيجة للتقدم التكنولوجي ظهرت علاقة إلكترونية تربط بين أي مصرف إسلامي و فروع أو بينه وبين المصارف الإسلامية أو التقليدية، وحتى بين المصارف الإسلامية و المصارف المركزية، تتمثل في عملية التبادل والتسوية، عن طريق نظام السويفت والمقاصة الإلكترونية والتحويل الإلكتروني للأموال، وذلك كما يلي:

1- نظام السويفت: (swift) Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication

نظام السويفت من أهم نظم تسيير العمليات المصرفية الخارجية، فهو جمعية التراسل المالي بين المصارف في العالم، وهي جمعية تعاونية غير ربحية مسجلة كشركة مساهمة محدودة المسؤولية مقرها بروكسل وتخضع للقانون البلجيكي، و تسهم المصارف الأعضاء في رأس مال هذه الجمعية، وتدفع رسوم تراسلها فيما بينها إلى الجمعية بصفة دورية كل شهر، وقد تأسست هذه الجمعية في ماي 1973م بواسطة 239 مصرفاً من أوروبا و أمريكا و كندا، ويبلغ عدد المصارف الأعضاء فيها حالياً أكثر من 9000 مصرف ومؤسسة مالية تنتمي لأكثر من 209 دولة. و يستهدف نظام السويفت بصفة رئيسية إلى تزويد الأعضاء من المصارف والمؤسسات المالية بشبكة دولية للاتصالات لتحقيق السرعة المطلوبة للتحويلات النقدية بين المصارف، و نظام السويفت ليس نظاماً للمدفوعات في حد ذاته، بمعنى أنه لا يقوم بعمل تسويات بين حسابات المصارف و مراسليها، و إنما يقتصر دوره على نقل التعليمات من مصرف لآخر بسرعة كبيرة خلال 24 ساعة يومياً على مدار العام، و يحتاج كل مستخدم له إلى الشفرت التعريفية لكافة المؤسسات المالية في العالم و أسمائها وعناوينها، و معلومات هامة عن الدول التي فيها، فضلاً عن كشوف العملات و رموز الدول، أحزمة التوقيت العالمي،

¹ - محمد عبد الحميد الفقي، الأداء الاقتصادي للمصارف الإسلامية وأثره في عملية التنمية الاقتصادية (دراسة فقهية اقتصادية)، عالم الكتب، القاهرة، 2010، ص 132.

ويتميز العمل بنظام السويفت بالسرعة و الدقة والأمان، و هو يضمن للعملاء خدمة مصرفية ممتازة، و يوفر للمصارف نفقات معالجة أخطاء تنفيذ عملياته الخارجية مع مراسليه التي كانت تستخدم بالطرق التقليدية، فنظام السويفت يستخدم رسائل خاصة ذات نماذج قياسية موحدة تتضمن بيانات نمطية للحد من التفسيرات الخاطئة للرسائل المتداولة، حيث تتضمن بيانات عن المصرف المرسل و المرسل إليه و نوع العملة و قيمة المبلغ المحول و اسم المستفيد، كما تستخدم الرموز الشفوية الخاصة بكل من المصرف المرسل و المرسل إليه، كما يتميز نظام السويفت بوجود تعليمات تطبيقية تفصيلية يتضمنها كتاب الممارس "User Hand Book"؛ الذي ينظم العمليات المتبادلة بين المصارف وفق صيغة محددة لكل من هذه العمليات وطبقاً للنموذج الموحد لها، ويتم تطوير هذه النماذج الموحدة من قبل المصارف المؤسسة للجمعية واعتمادها من قبل جميع المصارف الأعضاء فيها، ولهذا تحرص الجمعية على لفت نظر الأعضاء الجدد فيها إلى ضرورة إعادة النظر في تعلماتهم التطبيقية الداخلية وتعديلها لتتوافق مع التعليمات التطبيقية المعتمدة لدى الجمعية لأغراض التراسل فيما بين المصارف¹.

وقد تم تنظيم النماذج الموحدة المذكورة في مجموعتين رئيسيتين²:

- الأولى: معلومات عامة عن النماذج الموحدة، و تغطي هذه المعلومات جميع فئات التراسل؛ مثل شرح كيفية تنظيم بيانات المعلومات و مزايا استخدام النماذج الموحدة، و وصف للمفتاح الخاص بتعريف كل مصرف عضو في الجمعية "ISO Bank Identifier Code".
- الثانية: تعريف عام لبنود النموذج الموحد.

بالإضافة إلى هاتين المجموعتين الرئيسيتين فقد تم تنظيم النماذج الموحدة المغطية لمراسلات المصارف المتعلقة بجميع عملياتها المصرفية مع مراسليها في الخارج في إطار عشر فئات³:

- الأولى: مدفوعات العملاء والشيكات/ الثانية: حوالات المؤسسات المالية/ الثالثة: عمليات العملات الأجنبية والأسواق النقدية و المشتقات المالية/ الرابعة: عمليات التحصيل المستندي والنقدي/ الخامسة: عمليات أسواق الأوراق المالية/ السادسة: المعادن الثمينة و قروض التجمعات المصرفية/ السابعة: الاعتمادات المستندية و الكفالات/ الثامنة: شيكات المسافرين/ التاسعة: إدارة الاموال وأوضاع العملاء/ العاشرة: مجموعات من الرسائل العامة.

ويستخدم الرقم الدولي للحساب المصرفي (IBAN)، في عمليات تحويل الأموال و التعامل مع المصارف الأخرى في الخارج، و هو عبارة عن معيار دولي للتعرف على الحساب المصرفي خارج حدود الدولة، و هو رقم حساب دولي لترقيم عملاء المصارف و معرفتهم إذا تعاملوا بحساباتهم خارج الحدود الوطنية.

¹ - أشرف مُجَّد دواية، مرجع سابق، ص ص 89-90.

² - نفس المرجع، ص 91.

³ - نفس المرجع، ص 91.

2- المقاصة الإلكترونية:

"هي عملية تبادل المعلومات (والتي تشمل بيانات و صور و رموز الشيكات) بوسائل إلكترونية، من خلال مركز المقاصة الإلكترونية في المصارف المركزية و تحديد صافي الأرصدة الناتجة عن هذه العملية في وقت محدد"¹.

والجدول رقم (3-1) التالي يبين فوائد تطبيق نظام المقاصة الإلكترونية:

الجدول رقم (3-1): فوائد تطبيق نظام المقاصة الإلكترونية

العملاء	المصارف	الطرف
<ul style="list-style-type: none"> - أصبح تحصيل الشيك يتم في نفس اليوم الذي يتم إيداعه فيه. - معرفة وضع الشيك مقبول أو مرفوض في نفس اليوم. - يقيد مبلغ الشيك في حساب المستفيد في نفس اليوم أو في يوم العمل التالي. - زيادة الثقة بالشيكات والتعامل بها. 	<ul style="list-style-type: none"> - معرفة وضع المصرف المالي في وقت محدد مسبقاً. - التوظيف الأمثل للأموال لدى المصارف. - الحصول على معلومات و إحصائيات دقيقة عن الشيكات ونظام أرشفة دقيق و سريع. - التقليل من مخاطر نقل الشيكات الورقية من و إلى المصارف. - إمكانية الحصول على صور وبيانات عن الشيكات من خلال نظام المقاصة الإلكترونية بسرعة و سهولة. - يعمل النظام على مدار 24 ساعة و بالتالي هناك متسع من الوقت لإرسال الشيكات مهما كان عددها. 	الفوائد

Source: <http://www.cbj.gov.jo/Pages/viewpage.aspx?pageID=154> vu le: 07/12/2018

3- التحويل الإلكتروني للأموال:

ويقصد بالتحويل الإلكتروني للأموال بأنه تحويل الأموال من حساب لآخر، تنفيذاً لأوامر الدفع التي يتلقاها المصرف من عميله، و يعتمد التحويل الإلكتروني للأموال على ثلاثة أنواع رئيسية من أنظمة الدفع الكثيرة، وهي كالتالي²:

- نظام سويفت **SWIFT**: المذكور سالفاً.
- نظام شيبس **CHIPS**: غرفة مقاصة المدفوعات بين البنوك Clearing House Interbank Payment System، قد تم التطرق إليه في الفصل الثاني.
- نظام فيدواير **Fedwire**: هو اختصار لعبارة "Federal Reserve Wire Network"، أحد شبكات التحويل الإلكتروني للأموال ذات المبالغ الكبيرة في الولايات المتحدة الأمريكية، إلى جانب شيبس المذكور أعلاه، يعد فيدواير النظام الإلكتروني "للاحتياطي الفيدرالي الأمريكي"، والذي يتكون من 12 مصرفاً، ترتبط فيما

¹- <http://www.cbj.gov.jo/Pages/viewpage.aspx?pageID=154> vu le: 07/12/2018.

²- ليندة عبد الله، تبيض الأموال عن طريق الاعتماد المستندي الإلكتروني، ورقة بحث مقدّمة إلى المؤتمر الدولي الرابع عشر حول الجرائم الإلكترونية، مركز جيل البحث العلمي، طرابلس- لبنان، 24-25 مارس 2017، ص ص 178-179.

بينها عن طريق شبكة فيدنييت "FEDNET"، فخلافاً لنظام شيبس فإن النقل الإلكتروني للأموال بواسطة فيدواير بين المصارف تتم على الفور و المقاصة تتم بمناسبة كل عملية تحويل، كما أن هذا النظام له بعد وطني فقط، بمعنى يهتم بالنقل الإلكتروني للأموال بين المصارف المشتركة في هذا النظام داخل الولايات المتحدة الأمريكية، وهذا على خلاف نظام شيبس.

4- العلاقة بين التحويل الإلكتروني ونظام المقاصة الإلكترونية ونظام السويفت لإتمام عملية تبادل في التجارة الإلكترونية:

إن وجود الأطراف المتبادلة في التجارة الإلكترونية في أماكن مختلفة جعل من الضروري أن تكون هناك سلسلة من العمليات تجريها المصارف الإسلامية لإتمام عملية الدفع و التسوية بين أطراف هذا التبادل، حيث لم تعد المصارف تستعمل الرسائل البريدية في تنفيذ الحوالات المصرفية سواء الداخلية منها أو الخارجية، و إنما استبدلت الرسائل البريدية بالرسائل الإلكترونية عن طريق طرف ثالث وسيط عبر شبكة الإنترنت أو شبكة سويفت، وهذا الوسيط يملك البرمجيات اللازمة لإجراء عملية التحويل بشكل آمن، حيث يقوم التاجر بتوكيله لتحصيل المبلغ المطلوب من العميل الذي يقوم بتعبئة نموذج الدفع لدى الوسيط، فيقوم هذا الأخير بإرسال النموذج لدار المقاصة الإلكترونية التي تقوم بدورها بإرسال النموذج لمصرف العميل الذي يتأكد من كفاية الرصيد لإجراء عملية التحويل، أما إذا لم تكن المصارف مشتركة في نظام للمقاصة الإلكترونية فإن الوسيط يرسل النموذج للمصرف مباشرة¹.

ثالثاً: أثر التجارة الإلكترونية على تعامل المصارف الإسلامية مع المصارف المركزية

تؤثر التجارة الإلكترونية في تعامل المصارف الإسلامية مع المصارف المركزية، هذه الأخيرة التي تعتبر مسؤولة عن إصدار العملة ومراقبة وتنظيم الائتمانات والعروض النقدية في الدول والسيطرة عليها والإشراف على المصارف التجارية، بغية تنظيم عمل النظام المصرفي وتحقيق الاستقرار النقدي والمالي وتحقيق الأهداف الاقتصادية عن طريق تطبيق ما يسمى بالسياسة النقدية. و قد ذكر في المطلب الثاني السابق العلاقة بين المصارف الإسلامية والمصارف المركزية في ظل التكنولوجيا المصرفية، حيث يصبح تعامل مصرفي إلكتروني، وسيختص هذا المطلب بالتأثيرات المتعلقة بالسياسة النقدية الإلكترونية على المصارف بشكل عام والمصارف الإسلامية بشكل خاص.

1- أهداف السياسة النقدية بين الاقتصاد الوضعي والاقتصاد الإسلامي:

السياسة النقدية عبارة عن مجموعة الإجراءات والأساليب والأدوات المطبقة من قبل المصرف المركزي بهدف التحكم في الكتلة النقدية و الائتمانات، لتحقيق أهداف السياسة الاقتصادية الكلية في الدولة. و تختلف أدواتها على حسب نوع

¹ - توفيق عمر علي سيدي، توثيق المعاملات المالية المعاصرة من منظور اقتصادي إسلامي، رسالة دكتوراه، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 2012، ص 176.

المصارف المتعامل معها إذا كانت تقليدية أو إسلامية. و من هنا تطرح قضية الاختلاف بين أهداف السياسة النقدية في الاقتصاد الوضعي ونظيره الإسلامي، و التي يمكن إيجازها فيما يلي:

1-1 أهداف السياسة النقدية في الاقتصاد الوضعي:

تتمثل أهداف السياسة النقدية في الاقتصاد الوضعي في الآتي¹:

- أهداف تشغيلية أو أولية: وتتمثل في المتغيرات النقدية التي يمكن للسياسة النقدية الوصول إليها من خلال استخدام أدوات في حوزتها، وهذه المتغيرات تستخدم للتأثير على الاحتياطات النقدية التي تتضمن القاعدة النقدية ومجموع احتياطي المصارف واحتياطي الودائع كمجموعة أولى. أما المجموعة الثانية فتسمى بأحوال سوق النقد وتتضمن معدل الفائدة على السندات الحكومية ومعدل الفائدة على الأرصدة المقترضة لمدة قصيرة بين المصارف.
- أهداف وسيطة: تأتي هذه الأهداف للتوسط بين الأهداف التشغيلية والنهائية، عن طريق التحكم في مجاميع الكتلة النقدية وأسعار الفائدة وأسعار الصرف.
- أهداف نهائية: وهي نفس أهداف السياسة الاقتصادية الكلية، حيث تهدف إلى تحقيق الاستقرار في مستوى الأسعار، الوصول إلى التشغيل الكامل، تحقيق النمو الاقتصادي، التوازن مع العالم الخارجي.

1-2 أهداف السياسة النقدية في الاقتصاد الإسلامي:

تهدف السياسة النقدية في الاقتصاد الإسلامي إلى تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية الكبرى للإسلام، ويمكن أن نلخص أهدافها فيما يلي²:

- تحقيق رفاهية اقتصادية عامة، وعمالة كاملة، ومعدل أمثل للنمو الاقتصادي.
- عدالة اقتصادية اجتماعية، وتوزيع عادل للدخل والثروة.
- استقرار قيمة النقود، وتحقيق الوظائف التي أنشئت من أجلها.
- تعبئة واستثمار المدخرات في التنمية الاقتصادية، بطريقة تؤمن عائداً عادلاً لكافة الأطراف المعنية.
- تقديم كل الخدمات المتوقعة عادة من النظام المصرفي بطريقة فعّالة، وأن تكون موافقة لأحكام الشريعة الإسلامية.
- تطوير سوق نقدية أولية وثانوية، والوفاء باحتياجات الحكومة المالية غير التضخمية.

1-3 الفرق بين أهداف السياسة النقدية في الاقتصاد الوضعي ونظيره الإسلامي:

على الرغم من التشابه الواضح بين أهداف السياسة النقدية في الاقتصاد الوضعي ونظيره الإسلامي واشتراكهما في النقاط الأساسية، إلا أنه يوجد فرق بينهما، يتمثل فيما يلي³:

¹ - آمال علي إبراهيم، دور السياسة النقدية في تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية في مصر باستخدام مربع كالدور السحري، ص 131-132. على الموقع

المطلع عليه بتاريخ 2019/12/03: https://jsst.journals.ekb.eg/article_61398_0d6322a09ae224d5da92f3f611d15e06.pdf

² - محمد عمر شايرا، نحو نظام نقدي عادل، ترجمة سيد محمد سكر، دار البشير، ط2، عمان، 1990، ص 46.

³ - حسين محمد سمحان، إسماعيل يونس يامن، اقتصاديات النقود والمصارف، دار صفاء، ط1، عمان، 2011، ص 266.

- المحور الأول: تدور السياسة النقدية في الاقتصاد الوضعي على إصدار النقود الائتمانية، أما في الاقتصاد الإسلامي فإن أمر إصدار النقد سواء كان ورقياً أم خطياً فهو محصور في الدولة فقط فتقوم بإدارتها وفقاً للمصلحة، و مساهمة المصارف التي تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية في اشتقاق النقد عادة ما تكون محدودة و غير مؤثرة في عرض النقد كما هو الحال في النظام الربوي، فالنظام الإسلامي مطالب بالالتزام بالبعد الروحي عكس نظيره التقليدي.
- المحور الثاني: الإقراض والاقتراض على أساس سعر الفائدة في الاقتصاد الوضعي، أما الاقتصاد الإسلامي فيحرم التعامل بالفوائد الربوية، و يوجب أن تقوم المعاملات على البيوع الحلال أو المشاركات في الأرباح والخسائر.

2- آلية إدارة المصرف المركزي للسياسة النقدية إلكترونياً:

تتمثل إدارة المصرف المركزي للسياسة النقدية إلكترونياً في إطار الاقتصاد الوضعي و نظيره الإسلامي كما يلي:

2-1 آلية إدارة المصرف المركزي للسياسة النقدية إلكترونياً في إطار الاقتصاد الوضعي:

كانت هناك تداعيات لتطور النقود الإلكترونية على تسيير المصارف المركزية للسياسة النقدية، مما دفع إلى ضرورة وجود إدارة إلكترونية من طرف المصرف المركزي لأدوات السياسة النقدية ترافق هذا التطور، وذلك كما يلي:

2-1-1 تداعيات تطور النقود الإلكترونية على تسيير المصارف المركزية للسياسة النقدية:

تم التأكيد على مسألتين أساسيتين من قبل المصرف المركزي الأوروبي في تداعيات تطور النقود الإلكترونية وتأثيراتها على السياسة النقدية للمصارف المركزية، تمثلتا فيما يلي¹:

أ- الآثار المترتبة على إستراتيجية السياسة النقدية:

الاستراتيجيات الأساسية للسياسة النقدية هي الاستهداف النقدي و استهداف التضخم المباشر، و مع ذلك في الممارسة العملية توجد العديد من المتغيرات التي تدمج عناصر كلا الإستراتيجيتين. ولدراسة الآثار المترتبة على النقود الإلكترونية لإستراتيجية السياسة النقدية، من الضروري مراعاة أن تطور النقود الإلكترونية من المحتمل أن يؤثر على سلوك الجماهير النقدية و قد يزيد من صعوبات التمييز بين الأصول النقدية و الأصول غير النقدية، و بالتالي عدم وضوح الخط الفاصل لتعريف الجماهير النقدية و تطوير منتجات الوصول الإلكتروني. ثلاثة آثار رئيسية يمكن تمييزها؛ قد تجعل متابعة إستراتيجية الهدف النقدي من قبل المصرف المركزي أكثر صعوبة، إلى الحد الذي سيكون لها تأثير على استقرار الطلب على النقود، و هي:

- تؤثر النقود الإلكترونية و منتجات الوصول الإلكتروني² على مجموعة الأصول التي يمكن اعتبارها بدائل قريبة لأموال المصرف المركزي في المعاملات.

¹ - European Central Bank, Report on Electronic Money, Frankfurt, August 1998, p p 17-19.

² - منتجات الوصول الإلكتروني هي التي تسمح للعملاء استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية للوصول إلى خدمات الدفع التقليدية.

- التأثير الثاني الذي نشأ أساساً من منتجات الوصول الإلكتروني، هو زيادة سرعة الإيداعات أو الأصول الأخرى التي توفر هذه المنتجات إمكانية الوصول إليها.

- قد ينشأ تأثير آخر إذا كانت النقود الإلكترونية ستتحمل فائدة و/أو إذا كانت منتجات الوصول الإلكتروني تهدف إلى تسهيل استخدام الأصول المالية التي تحمل فوائد لأغراض المعاملات و استبدال الأصول غير المحملة بفوائد إلى حد كبير.

ب- الآثار المترتبة على الميزانية العمومية للبنك المركزي و سيطرة البنك المركزي على هدفه التشغيلي:

إن استبدال الأوراق النقدية بأموال إلكترونية من القطاع الخاص في مدفوعات التجزئة؛ يعني ضمناً تخفيض النقود الأساسية و تقليص الميزانية العمومية للمصرف المركزي، مما يجعل من الصعب على المصرف المركزي أن يمتص صدمة السيولة بمرونة. وبالتالي فقد أثير سؤال حول ما إذا كان مثل هذا التطور يمكن أن يضر بقدرة المصرف المركزي على التحكم في سعر الفائدة لسوق النقد على المدى القصير كهدف تشغيلي. يجب الإقرار بأن أي إعادة هيكلة للميزانية العمومية قد يكون لها آثار على الاستخدام المرن لأدوات السياسة النقدية. في هذا السياق، يجب أن يكون ممكناً من الناحية القانونية والتقنية أن تفرض المصارف المركزية تدابير مثل متطلبات الاحتياطي و التغطية على النقود الإلكترونية.

2-1-2 الإدارة الإلكترونية لأدوات السياسة النقدية:

تؤثر النقود الإلكترونية على أدوات السياسة النقدية الكمية و النوعية وعلى الأدوات الأخرى للمصرف المركزي، و إذا تم القيام بتطبيق أدوات السياسة النقدية إلكترونياً فذلك سيكون على النحو التالي¹:

أ- الإدارة الكمية للسياسة النقدية إلكترونياً:

تتمثل الإدارة الكمية للسياسة النقدية إلكترونياً فيما يلي:

- **عمليات السوق المفتوحة:** عند التعامل الإلكتروني للمصرف المركزي بسياسة السوق المفتوحة يقوم بالنزول إلى سوق الأوراق المالية و يُجري تعاملات الشراء و البيع عبر موقعه على شبكة الإنترنت، ويتم تلاقي الإيجاب والقبول واعتمادات الشراء والبيع وتوثيق التعاقدات و إقرار بالاستلام بين المتعاملين عبر الشبكة أيضاً على الشاشات الإلكترونية. حيث يمكن أن يجري التعامل وفقاً لبروتوكول عمليات الدفع الإلكترونية أو ما يسمى بروتوكول الحركات

¹ - أنظر كل من:

- شيماء جمال مجاهد، التأثير المتبادل بين الأعمال المصرفية الإلكترونية و السياسة النقدية و التجارة الإلكترونية، اطلع عليه بتاريخ 2017/05/10، على موقع:

<http://www.aladalacenter.com/index.php/2012-10-31-17-26-38/109-2010-07-18-18-01-13>

- محمد طاهر عبد الله، التأثير المتبادل بين الكتلة النقدية والصيرفة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد - جامعة دمشق، سورية، 2015/2014، ص ص 125-128.

- سالم صلال راهي الحسنوي وآخرون، مبادئ المالية المصرفية، ط1، 2019، ص ص 198-201. متوفر على موقع:

<https://www.noorbook.com/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D8%A6%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A%D9%87%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%81%D9%8A%D9%87-pdf>

- محمد إبراهيم محمود الشافعي، الآثار النقدية والاقتصادية والمالية للنقود الإلكترونية، ورقة بحث مقدّمة إلى مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، المجلد الأول، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، دبي، 10-12 ماي 2003، ص ص 157-159.

المالية الآمنة (PPSET). إذ يقوم المشتري وفقاً لهذا البروتوكول بفتح حساب بطاقة مصرفية في أحد المصارف، ثم يصدر المصرف إلى صاحب البطاقة برنامجاً خاصاً ببروتوكول الحركات المالية الآمنة "SET" يدعى برنامج المحفظة الإلكترونية، و تستخدم هذه المحفظة في إجراء الشراء والبيع و إجراء الحركات المالية عبر شبكة الإنترنت. فإذا تدخل المصرف المركزي الإلكتروني مشترياً عبر الشبكة لحقن الاقتصاد بكميات نقدية بغية التوسيع في منح الائتمان وزيادة السيولة، يقوم المصرف بدفع ثمنها في ظل النظام الإلكتروني في صورة نقود حاضرة أو منح ائتمان إلكتروني للعميل يقيد في جانب الدائن لدى المصرف، و يمكن للعميل أن يقوم بالسحب منه من أي ماكينة صراف آلي، و إما أن يقوم بالدفع في صورة شيكات إلكترونية. أما إذا تدخل المصرف المركزي بائعاً للأوراق المالية التي مجوزته أو بعضاً منها بهدف تقييد حجم الائتمان والسيولة النقدية؛ يترتب على ذلك امتصاص جزء من القيمة النقدية للبطاقات المصرفية أو النقود الإلكترونية التي يملكها المشترون لهذه الأوراق عبر شبكة الإنترنت تعادل قيمة الأوراق المالية الإلكترونية التي قام المصرف بطرحها للبيع، وبالتالي تقل حجم السيولة النقدية الأمر الذي يؤدي للتقليل من حركة البيع والشراء حتى يحد من ارتفاع الأسعار. كلما كان التعامل بالنقود الإلكترونية أو البطاقات المصرفية هامشياً كلما كان تأثيرها ضعيفاً على فعالية سياسة السوق المفتوحة والعكس الصحيح. و يتأثر أيضاً مستوى سعر الفائدة المتوقع تغيره تبعاً لنشاط المصرف المركزي، إذ ينخفض معدلها عند شرائه الأوراق المالية نتيجة زيادة المعروض من النقود والسيولة والعكس صحيح.

- **سعر إعادة الخصم:** في ظل النظام الإلكتروني يتم الخصم إلكترونياً عن طريق إرسال الورقة التجارية الإلكترونية من قبل حاملها قبل موعد استحقاقها عبر الشبكة و باستخدام الوسائل التقنية إلى المصرف التجاري الذي سيتم التعامل معه مصحوبة بطلب الخصم، فيقوم المصرف بالتوقيع إلكترونياً عليها دلالة على قبول الخصم، ثم يتم إتمام عملية الخصم بالقواعد المنصوص عليها في القانون، وأما التسديد فيكون عن طريق التحويل الإلكتروني، بعدها تقيّد قيمة الورقة التجارية في الجانب الدائن لحساب المستفيد في المصرف الذي يحدده وتدخل الورقة التجارية في ملكية المصرف. هنا تتم آلية عمل المصرف المركزي إلكترونياً لإدارة هذه الأداة وفق حالتين؛ الحالة الأولى هي حالة التوسع والرغبة في زيادة النقدية والائتمان في الاقتصاد يقوم بالإعلان عن سعر إعادة خصم منخفض على الشبكة، و تقوم المصارف التجارية بإعادة خصم أوراقها التجارية لدى المصرف المركزي والحصول على كميات إضافية من النقود ويصبح بمقدورها منح المزيد من النقود الائتمانية مثل بطاقات الائتمان، كما يشجع هذا المصارف التجارية على إعادة خصم تلك الأوراق و من ثم زيادة احتياطياتها لدى المصرف المركزي، وأيضاً تقوم المصارف التجارية بخفض سعر خصم الأوراق التجارية لعملائها، وهو يعني هبوطاً في سعر الفائدة السائد في السوق، و بالتالي تشجيع الاقتراض للأغراض الاستثمارية والاستهلاكية. والحالة الثانية هي حالة رغبة المصرف المركزي تقييد الائتمان وحجم النقود المتداولة في المجتمع، فيتم الإعلان عن سعر إعادة خصم مرتفع على الشبكة ويتم بعدها عكس ما يحدث في الحالة الأولى. تتميز عملية الخصم وإعادة الخصم الإلكتروني بكونها أسرع وأسهل وأكثر اتساعاً من الطريقة التقليدية.

● **نسبة الاحتياطي القانوني:** الاحتياطي القانوني هو نسبة معينة من الودائع يحددها القانون يلتزم المصرف التجاري بالاحتفاظ بها لدى المصرف المركزي لدعم الثقة والضمان في المصرف التجاري وكذا تقوية مركزه المالي. في ظل النظام الإلكتروني فإنّ الاحتياطي من النقود سيكون في صورة نقود إلكترونية وبطاقات مصرفية إلكترونية و ذلك يكون أكثر يسراً من النظام التقليدي، فعندما يريد المصرف المركزي التقييد من منح الائتمان يقوم برفع نسبة الاحتياطي النقدي مما يؤدي إلى تقليل الرصيد النقدي الذي يمكن للمصرف التجاري التعامل فيه بجرية؛ والعكس في حالة ما إذا أراد المصرف المركزي التوسع في منح الائتمان فيقوم بخفض نسبة الاحتياطي القانوني. والنظام الإلكتروني يعطي المصرف المركزي التكيف والحرية في التحكم في حجم الائتمان بالزيادة أو النقصان عبر الشبكة المصرفية المحلية أو عبر شبكة الاتصال الدولية.

ب- الإدارة النوعية و باستخدام أدوات أخرى للسياسة النقدية إلكترونياً:

من خلال هذه الإدارة يحاول مثلاً المصرف المركزي التأثير على أوجه الائتمان الموجهة لقطاعات أو أنشطة معينة عن طريق استخدام وسائل للتحكم مثل أسعار الفائدة وآجال القروض ونوع الضمانات المقدّمة وتحديد حجم القروض، حيث يقوم العميل بتقديم المستندات التي تبين نوع المشروع الذي يرغب في الاقتراض من أجله وذلك عبر شبكة الإنترنت، أي يقدم مستندات إلكترونية إلى المصرف الذي يرغب في الاقتراض منه لينظر المصرف في أمر مشروعه و يتحكم بالوسائل سالفة الذكر. و قد يلجأ المصرف المركزي إلى الحث و الإقناع الأدبي، و ذلك عن طريق اجتماع المصرف المركزي بمسؤولي المصارف التجارية؛ و محاولة شرح متطلبات المرحلة الاقتصادية التي تمر بها الدولة ونوع السياسة النقدية و الائتمانية الواجب إتباعها، وقد يكون ذلك عبر شبكة الإنترنت. كما يمكن أن يوجّه المصرف المركزي التعليمات والأوامر المباشرة وأن يتم العديد من عمليات الرقابة والتفتيش لأعمال المصارف وكذا وضع مختلف النشرات والإعلانات عبر الشبكة أيضاً.

2-2 آلية إدارة البنك المركزي للسياسة النقدية إلكترونياً في إطار الاقتصاد الإسلامي:

يوجد ثلاثة أنظمة تعمل في إطارها المصارف الإسلامية، وهي: نظام مصرفي إسلامي متكامل، ونظام مصرفي مزدوج القوانين، ونظام مصرفي تقليدي. فالنظام الأول لا توجد فيه إشكالات تصادف المصارف الإسلامية أثناء تطبيق المصارف المركزية للسياسة النقدية و على الرغم من أن هناك من وضع بعض التعقيبات على هذا النموذج لأن فيه نقائص ويرجع أحياناً إلى النموذج التقليدي، في حين أن النظام الثاني تعمل فيه المصارف الإسلامية بأريحية أقل من نظيره الأول لوجود صعوبات تواجهها أثناء تطبيق بعض أدوات السياسة النقدية من قبل المصرف المركزي ولكن أفضل من النظام الثالث، حيث يعد هذا الأخير من أهم العراقيل والتحديات التي تواجه المصارف الإسلامية في الدول التي تتعامل به، حيث لا يراعي أبداً خصوصية المصرفية الإسلامية؛ ويتم التعامل معها على أساس أدوات السياسة النقدية التقليدية مما يضعها أمام إشكالات فقهية كبيرة، وقد تعالت الأصوات المنددة بذلك وتتابع محاولات هذه المصارف في الحصول على بعض

الاستثناءات؛ التي تضمن استمرار نشاطها في إطاره الشرعي. وقد دعت مثلاً إلى استبدال السندات والأذونات الحكومية المتداولة في السوق المفتوحة القائمة على الفوائد الربوية بالصكوك الإسلامية، و أما إعادة الخصم فاستبدال سعر الفائدة مثلاً بالمشاركة مع المصرف الإسلامي في الأرباح، وأما الاحتياطي القانوني فيجب أن يفرض على الودائع الجارية فقط وتستثنى الودائع الاستثمارية لأنه يعتبر بمثابة تجميد لسيولة المصرف الإسلامي، أما فيما يخص سقوف الائتمان للمصارف الإسلامية أصل صيغها سواء المضاربة أو المشاركة أو الاستصناع أو السلم قائمة على تمويل نشاطات تنمية بالفعل وتحديد سقوفها يحد من دورها ويعرقل نشاطها، فالواجب اقتصر تحديد السقف الائتماني على صيغة المراجعة. وباعتبار المصرف المركزي بنك البنوك أي المقرض الأخير للمصارف الإسلامية فوجب أن لا يتعامل معها على أساس القروض بالفائدة المحرمة في أعمالها، و إنما يتعامل على أساس صيغة القرض الحسن أو بصيغ المشاركات مع المصارف الإسلامية أو تمنحه هذه الأخيرة ضمانات في مقابل منحها هذه السيولة. وأما الإقناع الأدبي والرقابة والتفتيش فيوالم عمل المصارف الإسلامية ويمكنها التعامل بهذه الأساليب مع المصارف المركزية ولو بطريقة إلكترونية، أما التعليمات والأوامر فيقتضي الأمر أن تكون إلزامية فيما هو موافق لأحكام الشريعة الإسلامية.

باعتبار أن النظام المصرفي العالمي المتحكم في السياسات النقدية علماني، وأن شركات التكنولوجيا و المؤسسات الدولية و المالية العالمية علمانية، مما يوجد صعوبة في إيجاد الإطار الشرعي للتعامل بهذه المستجدات أو الابتكارات التكنولوجية الموجودة في الساحة المصرفية العالمية، فإذا كان حتى النظام التقليدي في إشكالية أمام تحدي النقود الإلكترونية للسياسة النقدية، فما بالك بالمصارف الإسلامية و التي تجد مشاكل وإشكالات مطروحة إلى يومنا هذا في تعاملاتها التقليدية (الغير إلكترونية) مع المصارف المركزية أثناء تطبيق أدوات السياسة النقدية، و بهذا عند الحديث عن إشكالات السياسة النقدية الإلكترونية للمصارف الإسلامية، سنجد أنفسنا أمام دراسة مشكلة و أصلها ليس له حل بعد؛ ناهيك عن الإشكالات الشرعية التي تثار حول العقود و التقابض وغيرها في التعاملات الإلكترونية، وهذا ما يترك المصارف الإسلامية في حيرة و تبقى تتخبط في اختلافات الآراء الفقهية في ظل عدم استجابتها السريعة لمتطلبات العصر التي تعرف تجدداً مستمراً و متسارعاً يوماً بعد يوم. فكيف سيتم التعامل بالصيغ الإسلامية المختلفة وتداولها إلكترونياً؟! هذا السؤال يحتاج إلى دراسة مفصلة.

3- مدى تحقيق الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية لأهداف السياسة النقدية:

على الرغم من تأثير التجارة الإلكترونية على استقرار النظام النقدي، إلا أنّ آثارها الاقتصادية تحقق العديد من أهداف السياسة النقدية وذلك من خلال¹:

¹ - شيماء جمال مجاهد، التأثير المتبادل بين الأعمال المصرفية الإلكترونية والسياسة النقدية والتجارة الإلكترونية، اطلع عليه بتاريخ 2017/05/10، على موقع:

<http://www.aladalacenter.com/index.php/2012-10-31-17-26-38/109-2010-07-18-18-01-13>

- تتميز التجارة الإلكترونية بفتحها على أسواق العالم مما يساهم في وجود جهاز إنتاجي متطور ومرن يستجيب للطلب؛ حيث لا يكون هناك أزمة نقص إنتاج بالنسبة للطلب، مما يحقق العديد من أهداف السياسة النقدية ومتطلباتها و منها تحقيق مستوى مقبول من استقرار النقد و الأسعار عند مستوى معين.
- مساهمة التجارة الإلكترونية في تحسين المزايا النسبية يؤدي لتحقيق هدف السياسة النقدية من حيث مساهمة ذلك في تحقيق معدلات نمو اقتصادي مناسب في القطاعات الاقتصادية المختلفة. أضف إلى ذلك فإن تغير نمط إستراتيجية المؤسسة في ظل التجارة الإلكترونية يعمل على المساهمة في سرعة عملية التنمية الاقتصادية و التخلص من البيروقراطية و تعقد الأنظمة.
- تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة الاستفادة من انفتاح الأسواق الداخلية على العالم من خلال نقلها على شبكة الإنترنت مما يؤدي لتطوير المؤسسات المصرفية و المالية و الأسواق المتعاملة فيها، حيث أن نقل سوق النقد و سوق رأس المال على شبكة الإنترنت يحقق أهداف السياسة النقدية المرجوة بسهولة و سرعة أكبر، و يطور الاقتصاد الوطني و يحقق الاستقرار في كلا السوقين.
- قيام التجارة الإلكترونية بالتأثير في الاقتصاد الكلي يساهم في تحقيق كافة أهداف السياسة النقدية سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة.
- تحقيق الاستقرار في سوق سعر الصرف الأجنبي، حيث يرى البعض أن وجود التجارة الإلكترونية و التعامل فيها عن طريق النقود الإلكترونية يقلل من الطلب المحلي المباشر على النقد الأجنبي، حيث يتم تسويتها من جانب المستهلكين بالعملة الإلكترونية مما يخفف الضغط على سوق الصرف الأجنبي لبعض الوقت و قد يكون لفترة أطول.

المطلب الثالث: أثر التجارة الإلكترونية على تعامل المصارف الإسلامية مع الهيئات الحكومية

نجد من أنواع التجارة الإلكترونية نوع "G2B" أي من الحكومة الإلكترونية إلى مؤسسات الأعمال (المصرف)؛ ونوع من الحكومة إلى المستهلك "G2C"، حيث يساهم كلا النوعين في الرفع من سرعة إتمام معاملات المصارف الإسلامية، فمثلاً نجد حالياً أن بعض حكومات الدول عن طريق هيئاتها المختلفة تتبادل معلومات إلكترونية حول العملاء مع المصارف، مثل معلومات حول الهويات الرقمية الخاصة بهم وسمعتهم الائتمانية، مما يحد من عمليات التزوير و يسهل عمليات فتح الحسابات إذ يخفف ذلك من تكاليف الملفات والوثائق الإدارية المطلوبة، وكذا عمليات توكيل العميل لمصرفه في تسديد مختلف الفواتير الحكومية إلكترونياً مثل فواتير الغاز والكهرباء والماء...، و تقديم خدمات مصرفية أخرى كتسديد الرسوم للجمارك و الضرائب لمصلحة الضرائب إذ تتم بطرق إلكترونية.

يحثم قانون المصارف المركزية لجميع دول العالم على المصارف بشكل عام و بالحديث عن المصارف الإسلامية بشكل خاص؛ إلى اختيار شكلها القانوني في عقدها التأسيسي، حيث تفرض الكثير من الدول أن تكون في شكل شركات مساهمة، وتخضع إلى القانون التجاري، و تتعامل مع مصالح الضرائب في فتح السجل التجاري، كما تخضع إلى قوانين

الاستثمار والعقار وغيرها من القوانين؛ فتتعامل بذلك مع هيئات حكومية مختلفة. و قد ساهم نوع "G2B" أن يتم تبادل الوثائق والمعلومات إلكترونياً مع الهيئات الحكومية مما يبسط و يسرع في الإجراءات وحتى يقلل تكاليف الملفات والأوراق الإدارية.

على الرغم من الإشكاليات الضريبية التي تطرحها التجارة الإلكترونية والمذكورة في الفصل الثاني، ساهم نوع "G2B" في ظهور استغلال التكنولوجيا و تطوير المنظومة الضريبية، حيث هناك العديد من الدول توفر مصالحتها الضريبية إمكانية تقديم الإقرارات الضريبية إلكترونياً و استخدام أنظمة التخزين السحابية، فمثلاً دولة مصر تسمح لمؤسساتها دفع ضرائبها إلكترونياً، و تحقق المميزات الآتية¹:

- تقليل العبء على الممول من خلال تيسير عملية ملء و تقديم الإقرار الضريبي، حيث يتيح النظام القدرة على ملء وتقديم الإقرار إلكترونياً عبر الويب.

- تقديم خدمة فعّالة من خلال قدرة الممول على الدخول إلى نظامه/سجله الضريبي الإلكتروني؛ من خلال أي حاسب خلال 24 ساعة/365 يوم بدون الاحتياج إلى تنصيب أي أدوات أو برامج مساعدة.

- تخصيص مساحة تخزينية لكل ممول تتيح له القدرة على تخزين تعاملات الخصم والتحصيل، تحت حساب الضريبة والدخول إليها في أي وقت ومن أي مكان (Cloud Storage)، كما يتم تخزين فواتير المشتريات و المبيعات لتطبيق القيمة المضافة.

- سهولة إدارة السجل الضريبي الإلكتروني عبر التطبيقات المتاحة على عدّة أنظمة ومنها الهواتف النقالة.

على الرغم من وجود بعض الدول التي تراعي من الناحية الضريبية خصوصية المصارف الإسلامية إلا أنه تبقى إشكالية مطروحة هي ابتعاد القوانين الوضعية والضريبية منها خاصة عن الأحكام و القواعد الشرعية، فهي مستقاة من تشريعات و نظم بعيدة عن العمل الإسلامي، إذ تعمل في مجال التمويل على أساس العقود و الاتفاقات الخاصة؛ دون أن تكون لها في الواقع مؤيدات قانونية و قواعد مكملة و مزايا ضريبية مماثلة للمصارف التقليدية، فمثلاً تعاني المصارف الإسلامية من الضرائب التي تؤخذ على الأرباح التي توزع على الودائع الاستثمارية حيث لا تعامل على أساس أنها جزء من تكاليف المصرف الإجمالية، على عكس ما عليه العمل مع المصارف التجارية التقليدية، حيث تعد الفوائد المدفوعة من قبلها جزءاً من تكاليفها الإجمالية، مما يشكل ضغطاً على المصارف الإسلامية، الأمر الذي دفع هذه المصارف إزاء هذا الواقع إلى السعي إلى تمويل المشاريع ذات الأرباح المنخفضة، حتى لو كانت تحمل مكان الأولوية في متطلبات التنمية الاقتصادية للبلد الذي تعمل فيه². وفي حال تطبيق ضريبة القيمة المضافة؛ تتأثر المصارف الإسلامية تأثراً كبيراً لاعتمادها

¹ - <https://eservice.incometax.gov.eg/etax> vu le: 10/10/2019.

² - محمود عبد الحفيظ المغوب، المصارف الإسلامية (مآخذ وتحديات واستحقاقات)، ورقة بحث مقدمة إلى مؤتمر الخدمات المالية الإسلامية الثاني، المركز العالي للمهن المالية والإدارية وأكاديمية الدراسات العليا، طرابلس - ليبيا، -27-28/04/2010، ص10.

في بعض معاملاتها المصرفية على عقود سلعية كعقود المراجحات و عقود الخدمات كالإيجارات وعلى عقود الصكوك، وفي المقابل لن يظهر أي تأثير على البنوك التقليدية (الربوية)، حيث تزيد تكاليف المصارف الإسلامية و تنخفض ربحيتها؛ إذ لا تستطيع إضافة هذه التكاليف إلى ثمن السلعة أو الخدمة تحت أي بند محاسبي، وهذا أيضاً سيؤثر على البرمجيات الإلكترونية المحاسبية للمصارف الإسلامية. كما تطرح قضية دفع الزكاة من قبل المصارف الإسلامية إشكالات ضريبية أخرى.

المطلب الرابع: أثر التجارة الإلكترونية على تعامل المصارف الإسلامية مع التجارة الخارجية

تساهم التجارة الإلكترونية في تطوير معاملات المصارف الإسلامية و زيادة حجم و جودة الخدمات المصرفية المقدمة لعملائها، والتي تخص توفير أدوات الوفاء لتسوية المدفوعات و إتمام المبادلات التي تحدث بين البائعين و المشترين خارج نطاق حدود البلد الواحد أي أثناء تعامل هؤلاء العملاء مع التجارة الخارجية.

أولاً: تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة الخارجية

تؤدي التجارة الإلكترونية إلى زيادة كفاءة أسواق التجارة الخارجية سواء تعلق الأمر بالسلع أو الخدمات، حيث تسمح بدخول أسواق العالم بأقل التكاليف وبأفضل الفرص المتاحة للصادرات أو الواردات أو حتى الاستثمارات¹. نجد أن التطورات الهائلة في التكنولوجيا تساهم بفعالية في تغير أداء التجارة الخارجية، من خلال التأثير في كل من مرحلة الإنتاج ومرحلة تبادل السلع و الخدمات، وعند وصف العلاقة بين كل من التطور التكنولوجي و المزايا النسبية و التنافسية و زيادة النمو الاقتصادي، فإن هذه العلاقة توصف بأنها علاقة تبادلية، إذ أنّ كل تطوير في أي منهم يؤدي إلى تغيرات في الأبعاد الأخرى، و من ثم التطور الهائل في مجال التجارة الإلكترونية يساهم في زيادة النمو الاقتصادي نتيجة علاقات الارتباط السائدة، و يمكن أن يتبين ذلك من خلال تحسين المزايا النسبية و زيادة المزايا التنافسية كما يلي²:

1- **تحسين المزايا النسبية:** ينصرف مفهوم المزايا النسبية إلى إنتاج الدولة سلعة أو خدمة بتكاليف أقل من الدول الأخرى وبجودة أعلى؛ وذلك على مستوى الاقتصاد الكلي، ومن الواضح أن ميكانيزم التجارة الإلكترونية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتقدم التكنولوجي فالمزايا العديدة التي تتيحها التجارة الإلكترونية و علاقة ارتباط التوسع فيها بزيادة الصادرات؛ نتيجة زيادة التنافسية و ظهور وسطاء جدد و انتشار التحالفات الإستراتيجية و ظهور سوق عالمي واحد، يؤدي إلى حدوث تغيرات هيكلية على مستوى السوق العالمي ككل، فتتحقق زيادة الكفاءة الاقتصادية في المجتمع، حيث أن الكفاءة الاقتصادية تتحقق من خلال كفاءة اختيار السلع أو الخدمات وكفاءة تخصيص الموارد وكفاءة توزيع السلعة أو الخدمات، مما يؤدي إلى زيادة المزايا النسبية للاقتصاد القومي.

¹ - محمد رمضان محمد، مدى استعداد الشركات المصرية لاستيعاب منظومة عمل التجارة الإلكترونية (دراسة ميدانية)، سلسلة إصدارات البحوث الإدارية 3، مركز البحوث-أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2001، ص150.

² - شيماء جمال مجاهد، التأثير المتبادل بين الأعمال المصرفية الإلكترونية والسياسة النقدية والتجارة الإلكترونية، اطلع عليه بتاريخ 2017/05/10، على موقع:

<http://www.aladalacenter.com/index.php/2012-10-31-17-26-38/109-2010-07-18-18-01-13>

2- زيادة المزايا التنافسية: حيث يؤدي اتساع التجارة الإلكترونية إلى حدوث تغييرات هيكلية في نشاط المؤسسات من أهمها: تغير نمط إستراتيجية المؤسسة، تغير في تكاليف إنتاج السلعة أو الخدمة نتيجة انخفاض تكلفة الإعلان والتسويق أو انخفاض شروط وجود المؤسسات المادية أو انخفاض تكلفة العملة و التخزين أو انخفاض تكلفة التوزيع.

ثانياً: تأثير التجارة الإلكترونية على المصارف الإسلامية في تعاملاتها مع التجارة الخارجية

تعتبر التجارة الإلكترونية عابرة للحدود، إذ أصبحت الأسواق كأشياء سوق واحدة، إذ لا يكاد يتضح الفرق بين تجارة داخلية و خارجية في حضور التجارة الإلكترونية إلا أثناء عملية تسليم المنتجات المادية، أما عملية الدفع فتتم بضغطة زر أو لمسة على شاشة، فإذا كان الاعتماد المستندي التقليدي هو أداة الوفاء في التجارة الخارجية التقليدية، نجد أيضاً أصبح هناك الاعتماد المستندي الإلكتروني في التجارة الخارجية لتسهيل الأعمال أكثر، مما يحفز المصارف الإسلامية على تسوية عمليات الدفع الإلكترونية لعملائها أثناء التعامل بالتجارة الخارجية، حيث يتم بين البائع و المشتري ما يلي¹:

- الاتفاق عبر منافذ إلكترونية: سواء تعلق الأمر بالاتفاق بين المصدر والمستورد، أو بين المستورد و مصرفه عند فتح الاعتماد المستندي و تبليغه عبر منافذ إلكترونية.
- دفع المستندات بطريقة إلكترونية: يجب أن يكون هذا الدفع أو التقديم عبر معالج بيانات على درجة عالية من الثقة.
- دفع قيمة البضاعة بطريقة إلكترونية: سواء قام المستورد بدفع القيمة مباشرة بنفسه بطريقة إلكترونية، أو بالدفع لمصرفه لينوبه هذا الأخير بالدفع عنه عبر منافذ إلكترونية.

● الاعتماد المستندي الإلكتروني:

الاعتماد المستندي الإلكتروني: "هو الذي تتم فيه كافة إجراءات و الرسائل و المكاتبات و التأكيدات الخاصة بالاعتماد المستندي في شكله التقليدي، سواء بين المصارف المتداخلة و بعضها البعض أو بينها وبين طرفي عملية الاعتماد بالطريقة الإلكترونية، حيث يقوم المستورد بإرسال طلبه لإصدار اعتماد مستندي عن طريق الإنترنت، فإذا وافق المصرف على طلب عميله، يقوم بإرسال نص الاعتماد و بنفس الطريقة، و قبل انتهاء الأجل المحدد في الاعتماد يقوم المستفيد بإرسال كافة المستندات المتعلقة بالشحن و اللازمة للحصول على قيمة الاعتماد بالوسيلة نفسها، و يطلب من كافة الأطراف المشاركة في العملية كالمشاحن و المؤمن أن يقوموا بإرسال مستنداتهم للمصرف مصدر الاعتماد عن طريق الإنترنت، أما إذا تدخل أكثر من مصرف في العملية؛ فإن كل واحد من المصارف يقوم بإرسال الرسائل الإلكترونية الواردة إليه للمصرف المبلغ (أي

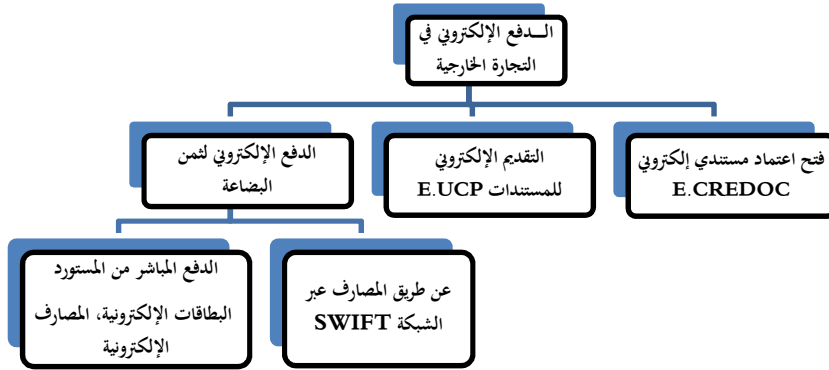
¹ - نور الدين حامد، فلة عاشور، الدفع الإلكتروني في التجارة الخارجية الإلكترونية (إشارة إلى حالة الجزائر)، ورقة بحث مقدّمة إلى الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر (عرض تجارب دولية)، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27/04/2011، ص5.

المصرف الذي يتعامل معه المستفيد)، و إذا ما كانت المستندات موافقة لما ورد في الاعتماد فإنه يقوم بتحويل المبلغ بصورة إلكترونية، كما يتم أيضاً توقيع المستندات إلكترونياً¹.

وبالتالي فإن الاعتماد المستندي الإلكتروني ما هو إلا مكافئ للاعتماد المستندي التقليدي، ولكن تختلف طريقة معالجته فقط إذ انتقلت من الشكل اليدوي إلى الشكل الإلكتروني؛ باستخدام شبكة الإنترنت و الوسائل التقنية.

والشكل البياني التالي يوضح عملية الدفع الإلكتروني التي تتم في التجارة الخارجية:

الشكل (3-3): الدفع الإلكتروني في التجارة الخارجية



المصدر: نور الدين حامد، فلة عاشور، مرجع سابق، ص 3.

و حالياً تقوم المصارف الإسلامية بالتعامل بصيغة المراجعة الخارجية و السلم في كثير من الأحيان، مع استخدام بقية الصيغ المتعارف عليها في المصارف الإسلامية لتغطية الاعتماد المستندي في حالة ما إذا كان غير مغطى، و يمكن تبيان طريقة عملها كما يلي:

1- عمليات المراجعة الخارجية لأجل الاستيراد: و هي عمليات المراجعة التي يقوم فيها المصرف بشراء السلعة من خارج القطر تمهيداً لبيعها للعميل الذي يسدد ثمنها بعد مدة أو على أقساط، و تسهل الأعمال الإلكترونية الإجراءات المصرفية التي تتم بين العميل و المصرف، كما أنه أصبح العميل حالياً لديه إمكانية الشراء عن طريق التجارة الإلكترونية، و يوفر المصرف آلية الدفع الإلكتروني المناسبة لهذه التجارة و لكي تتم المراجعة الخارجية أو الدولية و يجب تتبع الخطوات التالية²:

- تحرير طلب شراء من قبل العميل حيث يتم فتح اعتماد مستندي.
- دراسة طلب الشراء و استيفاء الضمانات المختلفة لفتح الاعتماد المستندي.
- إبرام عقد الوعد و الذي يتم فيه تقديم غطاء كامل للاعتماد المستندي.
- قيد فتح غطاء الاعتماد المستندي بالعملة الأجنبية من موارد السوق المصرفية.

¹ - توفيق عمر علي سيدي، مرجع سابق، ص 257.

² - محمود عبد الكريم ارشيد، مرجع سابق، ص ص 82-83.

- شراء السلعة أي تنفيذ الاعتماد المستندي، و يقوم المصرف بعد الشراء بجزائها إلى مخازنه و تكون بوالص الشحن باسم المصرف حتى يضع السلعة في مخازنه.
- إبرام عقد البيع مراجعة مع العميل و يتم فيه إقفال الاعتماد المستندي.
- تحصيل ثمن البضاعة من العميل سواءً بالكمبيالات "الأقساط" أو الشيكات أو من الحساب الجاري للعميل.

2- عمليات السلم في تمويل التجارة الخارجية: يمكن الاستفادة من عقد السلم في التجارة الخارجية، بأن يتفق المصرف مع مؤسسة معينة لشراء ثياب أو حبوب أو سلع أخرى مما يمكن ضبطه و تحديده وصفه بحسب المقاييس المحلية و العالمية، ويدفع المصرف الإسلامي ثمنها مسبقاً، على أن يسلم التاجر المسلم فيه (المبيع) في تاريخ لاحق محدد، و يقوم رب السلم الممول باستلام البضاعة، و بيعها بسعر أعلى منه و يحقق الربح و النفع¹. و أيضاً يمكن الاستفادة في صيغة السلم من التسهيل و السرعة في إجراءاته عند ممارسة الصيرفة الإلكترونية.

فمثلاً أظهر تقرير تحت عنوان «المشهد المتطور للتمويل التجاري في دولة الإمارات» بتاريخ ماي 2018 الصادر عن "مصرف نور" أحد المصارف الإسلامية الرائدة في دولة الإمارات؛ و بحضور 150 مؤسسة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبرى، أن تقنية البلوك تشين (سلاسل الكتل) قادرة على إحداث تغيير شامل في آليات التمويل التجاري بدولة الإمارات، مع ضمان سرعة الإجراءات والشحن وخفض تكاليف المعاملات، و بحسب التقرير فقد استحوذت دول آسيا و المحيط الهادئ على 47% من إجمالي تعاملات تمويل التجارة العالمية في عام 2017م بقيمة بلغت 2.1 تريليون دولار، فيما تشهد منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا التي تمتلك 11% من إجمالي التعاملات؛ ثاني أعلى معدل لرفض تمويل التجارة في العالم بنسبة بلغت 18% من إجمالي الطلبات، وذلك نظراً للمخاطر المرتبطة بالعملاء و جودة الطلبات، وقد أوضح الرئيس التنفيذي لمصرف نور "جون ايسيفيديس" بأنه: «يعد التمويل التجاري محركاً رئيسياً للأعمال التجارية العابرة للحدود على الرغم من الحروب التجارية و إعادة التفاوض على الاتفاقيات طويلة الأمد، و مع عودة انتعاش أنشطة التصدير وإعادة التصدير في دولة الإمارات، فإن حلول التمويل الإسلامي التي يقدمها مصرف نور ستقطع شوطاً بعيداً في تعزيز ممارسات التجارة العالمية الأخلاقية والمستدامة»، وقال رئيس الخدمات المصرفية للمؤسسات في ذات المصرف "كاظم علي": «يمثل التمويل التجاري جزءاً مهماً لمصرف نور؛ حيث ينصب التركيز على تقديم حل يتوافق بشكل كبير مع احتياجات المشترين والبائعين من أجل تحقيق أهدافهم المالية، و أضاف: من خلال دمج التكنولوجيا الرقمية في عروض التمويل التجاري الخاصة بالمصرف، فإنه يسعى إلى تعزيز تجربة العملاء، و توفير كفاءة أعلى و تحقيق و فورات الحجم لعملائه من المؤسسات الكبيرة و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة»².

¹ - نفس المرجع، ص 112.

² - <https://www.albayan.ae/economy/capital-markets/2018-10-02-1.3372020> :vu le: 04/10/2018.

يمكن تلخيص هذا الفصل في النقاط التالية:

- تعتبر المصارف الإسلامية مؤسسات مالية تقدم خدمات مصرفية متنوعة موافقة لأحكام الشريعة الإسلامية، تهدف إلى إدارة إنتاجيتها وسيولتها وتوزيع الأرباح وإدارة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويات الإلكترونية في ظل ما يواجهها من تحديات كثيرة، مما يتطلب منها إتباع إستراتيجيات مناسبة كالصيرفة الشاملة و الاهتمام بالإطار القانوني و التنظيمي و الشرعي و إستراتيجية التحديث التكنولوجي و الصيرفة الإلكترونية.
 - تتطلب الصيرفة الإلكترونية تطوير منتجات المصارف الإسلامية، ومن أهم متطلبات التحول إلى ذلك هو وضع إستراتيجية الانطلاق إلى العمل الإلكتروني و التزود بالبرامج و التطبيقات الضرورية لإدخال الذكاء الاصطناعي في أعمالها و الاهتمام بتدريب المورد البشري المؤهل لذلك لضمان أمان المعلومات و كسب ثقة عملائها.
 - تؤثر التجارة الإلكترونية على الأعمال الداخلية للمصارف الإسلامية، منها الأثر على المزيج التسويقي الإلكتروني ليصبح أكثر فعالية و اتصالاً بالعملاء، كما تساهم التجارة الإلكترونية في التأثير على الهيكل التنظيمي للمصارف الإسلامية بضمان انسياب الأوامر والتعليمات وتقسيم المهام بين الموظفين بكفاءة وفعالية، كما تؤدي ممارسة التجارة الإلكترونية من قبل المصارف الإسلامية إلى زيادة فعالية الرقابة و المراجعة الداخلية و التدقيق و المحاسبة والإفصاح المالي و زيادة تنافسيتها بتقديم منتجات مصرفية موافقة لأحكام الشريعة الإسلامية و بطرق عصرية، و هذا يؤدي إلى تحسين أدائها لاستغلال جميع مدخلاتها في الحصول على مخرجات بكفاءة و فعالية.
 - تلعب التجارة الإلكترونية دوراً بارزاً في تطوير معاملات المصارف الإسلامية مع بيئتها الخارجية خاصة في توطيد علاقتها مع عملائها و كسب رضاهم و ولائهم، كما تساهم في تسهيل التعامل مع المصارف الأخرى سواء التقليدية أو الإسلامية ومع المصارف المركزية، عن طريق التحويل الإلكتروني للأموال و المقاصة الإلكترونية و نظام السويفت وتبادل المعلومات إلكترونياً، وتؤثر أيضاً التجارة الإلكترونية في السياسة النقدية للمصارف المركزية أثناء تعاملها مع المصارف، وتساهم أيضاً التجارة الإلكترونية في تطوير تعامل المصارف الإسلامية مع الهيئات الحكومية المختلفة خاصة مصالح الضرائب، كما تساهم في تطوير تعاملاتها مع التجارة الخارجية.
- وفي ظل هذا كله و بين التنظير و التطبيق هل يوجد مصرف إسلامي إلكتروني يؤدي جميع العمليات المصرفية الإلكترونية؟. هذا ما سندرسه في الفصل القادم و الأخير الذي يخص دراسة حالة مصرف إسلامي إلكتروني بالإسقاط عليه ما تطرقنا إليه من الناحية النظرية إن شاء الله.

الفصل الرابع

دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي الإلكتروني

الفصل الرابع: دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي الإلكتروني

تمهيد:

تعتبر المصارف الإسلامية الإلكترونية من المؤسسات المصرفية التي تمارس التجارة الإلكترونية عن طريق عرض وتقديم خدماتها لعملائها والتواصل معهم بالطرق والوسائل الإلكترونية، كما أثرت ممارسات التجارة الإلكترونية في جل الجوانب العملية والعملياتية للمصارف الإسلامية. وبغية معرفة هذا الأثر وجب دراسة واقعية لمصرف إسلامي إلكتروني لتعزيز هذا البحث والكشف عن هذه الآثار بشكل ملموس، وقد وقع الاختيار على مصرف دبي الإسلامي كحالة للدراسة باعتباره أقدم مصرف إسلامي في العالم؛ و وقوعه في دولة الإمارات التي تعد من أهم الدول التي وضعت إستراتيجية رقمية تهدف من خلالها الوصول إلى مجتمع رقمي متكامل، بالإضافة إلى أنه تعرف منطقة الشرق الأوسط قفزة نوعية في استخدام التكنولوجيا المالية على جميع المستويات، و قد ركزت الدراسة على فترة نشاطه لمدة سنة كاملة ابتداءً من 2018/01/01 إلى غاية 2018/12/31، مع تتبع تطوراته التكنولوجية منذ نشأته إلى غاية فترة الدراسة، وتمت على مستوى موقعه الإلكتروني ومواقع المؤسسات التابعة له و مواقع رسمية لدولة الإمارات العربية المتحدة باستخدام شبكة الإنترنت للحصول على أهم المعلومات والتقارير الخاصة بمحل الدراسة.

وقد تم تناول هذا الفصل في المباحث التالية:

المبحث الأول: الاقتصاد الجديد في دولة الإمارات

المبحث الثاني: تقديم عام لمصرف دبي الإسلامي

المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف دبي الإسلامي

المبحث الرابع: أنظمة و وسائل الدفع و التبادل و الرقابة الإلكترونية في مصرف دبي الإسلامي

المبحث الأول: الاقتصاد الجديد في دولة الإمارات

وضعت دولة الإمارات رؤية إستراتيجية تتضمن في جزء كبير منها إرساء دعائم الاقتصاد الجديد، ارتكزت على التشريعات والبنى التحتية واللوجستية لتطوير التجارة والصيرفة الإلكترونية، وقد أحرزت تقدماً ملحوظاً في التصنيفات الدولية.

المطلب الأول: عموميات حول اقتصاد دولة الإمارات العربية المتحدة

يمكن التطرق إلى التعريف بدولة الإمارات العربية المتحدة و الهيكل البنوي لاقتصادها و مقومات نمو قطاع الاقتصاد الإسلامي بها.

أولاً: التعريف بدولة الإمارات العربية المتحدة

تقع دولة الإمارات العربية المتحدة في قارة آسيا، و تحديداً في الجهة الغربية الجنوبية منها، في شرق الجزيرة العربية، تحدها من الشمال و الشمال الغربي مياه الخليج العربي، و للدولة حدود بحرية مشتركة من الشمال الغربي مع دولة قطر، ومن الجنوب والغرب لها حدود برية مع المملكة العربية السعودية، و من الجنوب الشرقي مع سلطنة عمان، كما أن دولة الإمارات هي دولة عربية إسلامية الديانة، تقع الدولة بين دائرتي عرض 22 و 26.5 درجة شمال خط الاستواء، وخطي طول 51 و 56.5 درجة شرق خط جرينتش ضمن المنطقة الحارة، وتبلغ مساحتها نحو 83.600 كم مربع، وعدد سكانها 9.304.277 نسمة، وتتألف دولة الإمارات من سبع إمارات هي أبو ظبي، دبي، الشارقة، عجمان، أم القيوين، رأس الخيمة والفجيرة، تشكل إمارة أبوظبي القسم الأكبر منها حيث تمثل 86.77 % من المساحة الكلية للدولة وهي عاصمة الدولة، وتغطي الصحراء 74 % من مساحة الدولة، لكنها مع ذلك تتميز بمناظر طبيعية متباينة ومتنوعة من الكثبان الرملية الحمراء الشاهقة في ليوا إلى مدينة العين التي تعد واحة طبيعية تزينها أشجار النخيل، ومن الجبال شديدة الانحدار إلى المساحات الخصبة من السهول الساحلية المنبسطة، وتشكل هذه الجبال ما نسبته 2.6 % من مساحة الدولة، كما تضم المياه الإقليمية لدولة الإمارات العربية المتحدة أكثر من 200 جزيرة متباينة في الحجم و النشأة و التكوين و الأهمية، كما يتألف النظام السياسي في دولة الإمارات العربية المتحدة من عدد من المؤسسات الاتحادية في مقدمتها المجلس الأعلى للاتحاد الذي يمثل السلطة العليا في البلاد ويتشكل من أعضاء المجلس الأعلى للاتحاد حكام الإمارات السبع، يتولى رسم السياسة العامة للدولة و النظر في كل ما من شأنه تحقيق أهداف الاتحاد و المصالح المشتركة للإمارات و المصادقة على القوانين الاتحادية، و غيرها من المهام، و ينتخب المجلس الأعلى للاتحاد من بين أعضائه رئيس الاتحاد و نائبه¹.

¹ - المجلس الوطني للإعلام، الكتاب السنوي لدولة الإمارات، الإمارات، 2016، ص ص 6-10.

ثانياً: الهيكل النيوي لاقتصاد دولة الإمارات

اعتمدت الإمارات على مر عقود بشكل أساسي على تجارة اللؤلؤ و التجارة البحرية و الأنشطة الزراعية و الثروة الحيوانية، والصناعة التقليدية للحفاظ على اقتصاد الكفاف، و قد بدأ أول عقد حقيقي للتنمية فيها في أوائل سبعينات القرن العشرين مع تشكيل الاتحاد و ازدهار إنتاج النفط، و قد استغلت دولة الإمارات الفرصة لتحقيق تنمية اقتصادية ضخمة في غضون فترة قصيرة من الزمن و الممتدة من سنة 1973م حتى 1982م مستغلة في ذلك ارتفاع أسعار النفط، كما استثمرت الدولة تراكمات رؤوس الأموال في تأسيس البنية التحتية المادية والاجتماعية، و لكن مع انخفاض أسعار النفط في منتصف و أواخر الثمانينات دفع الدولة الإماراتية إلى التفكير بتنوع اقتصادها في ظل إستراتيجية تنمية شاملة لرؤية الإمارات 2021م واستعدادها لاستضافة معرض اكسبو 2020م، و ستلعب القطاعات النامية الجديدة و التي تشمل؛ الصحة، التعليم، الرعاية الاجتماعية، البنية التحتية، التجارة، النقل، اللوجستية، الطاقة البديلة والمتجددة، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، السياحة، الألمنيوم، البتروكيمياويات، التعدين، الحديد والصلب، الطيران، دوراً رئيساً في التحرك نحو زيادة مستويات التنوع الاقتصادي، مع المساعدة أيضاً على الانتقال إلى الاقتصاد القائم على المعرفة والمدعوم بالإبداع والابتكار¹. و يبلغ إجمالي مساهمة الاقتصاد الرقمي في الناتج المحلي الإماراتي أكثر من 16 مليار دولار أي ما نسبته 4.3%. كما بلغ الناتج المحلي الإجمالي لدولة الإمارات لعام 2018م ما قيمته 1.442 تريليون درهم (نحو 393 مليار دولار) بالأسعار الثابتة لسنة 2010م، موزع حسب الأنشطة: بنسبة 29.5% للصناعات الاستخراجية من النفط الخام والغاز الطبيعي، وتجارة الجملة والتجزئة وإصلاح المركبات ذات المحركات والدراجات النارية بنسبة 11.70%، والأنشطة المالية والتأمين بنسبة 8.60%، والتشييد والبناء بنسبة 8.40%، والصناعات التحويلية بنسبة 8.30%، والإدارة العامة للدفاع والضمان الاجتماعي الإلزامي بنسبة 5.80%، وأنشطة العقارات بنسبة 5.70%، والنقل والتخزين بنسبة 5.40%، والكهرباء والغاز والماء بنسبة 3.20%، والمعلومات والاتصالات بنسبة 2.90%، والأنشطة المهنية والعلمية والتقنية بنسبة 2.60%، والإقامة وأنشطة الخدمات الغذائية بنسبة 2.20%، وأنشطة الخدمات الإدارية والدعم بنسبة 1.90%، والقطاعات الأخرى بنسبة 3.90%².

حسب الهيئة الاتحادية للتنافسية و الإحصاء بلغ حجم التجارة غير النفطية لدولة الإمارات 1.536.082 مليون درهم كانت نسبة التغير تقدر بـ 0.5% بين عامي 2017 و 2018، شكلت الواردات منه ما نسبته 58.5% مقارنة مع الصادرات غير النفطية (الصادرات غير النفطية بنسبة 13.4% و ما هو معاد تصديره بنسبة 28.1%)، وتصدرت الصين كأكبر شريك تجاري غير نفطي للدولة، و بلغ حجم إجمالي التجارة غير النفطية بين البلدين ما قيمته 158.387

¹ - إدارة الدراسات و السياسات الاقتصادية، الإمارات العربية المتحدة والاقتصاديات الرائدة في العالم (إدارة التحديات والفرص في ظل التغير العالمي)، وزارة الاقتصاد، الإمارات، 2018، ص ص 13-15.

² - وزارة الاقتصاد، التقرير الاقتصادي السنوي 2018، الإصدار 26، أبو ظبي، 2018، ص 26.

مليون درهم وبنسبة 10.3%، تليها الهند بقيمة 131.911 مليون درهم، وتعد السعودية أول الدول الموجه إليها الصادرات غير النفطية الإماراتية¹.

ثالثاً: مقومات نمو قطاع الاقتصاد الإسلامي بدولة الإمارات "إمارة دبي"

تشير التقارير و الإحصاءات إلى نمو قطاع الاقتصاد الإسلامي بدولة الإمارات و إمارة دبي على وجه الخصوص والتي أطلقت مبادرة سنة 2013 دبي عاصمة الاقتصاد الإسلامي، و ذلك لامتلاكها العديد من المقومات منها²:

- أسبقيتها في إنشاء أول مصرف إسلامي على المستوى العالم في سبعينات القرن الماضي، و وجود أول سوق مالي إسلامي بها، وانفتاحها على الثقافات الأخرى.

- إمكانية احتلالها مركز رئيسي للأسواق الناشئة و قدرتها على جذب رؤوس الأموال التي تسعى إلى الاستفادة من البيئة الاستثمارية الآمنة في منطقة الشرق الأوسط، و تمتعها بموقع إستراتيجي و بنية تحتية و تقنية و لوجستية متكاملة في المناطق الحرة والموانئ و المطارات مما يسهل في عملية التبادل التجاري، عدا ما لديها من بيئة تنظيمية من قوانين وتشريعات متطورة.

- حسب المؤشر العالمي للاقتصاد العالمي لسنة 2019/2018م احتلت الإمارات المرتبة الثانية عالمياً بـ 89 نقطة بعد ماليزيا التي سجلت 127 نقطة كأفضل منظومة متكاملة للاقتصاد الإسلامي في القطاعات السبعة وهي: التمويل الإسلامي، صناعة الأغذية الحلال (كما تتضمن الأدوية ومستحضرات التجميل الحلال)، السياحة العائلية الحلال (كما تتضمن الإعلام و الترفيه الحلال)، الفنون و التصاميم الإسلامية (كما تتضمن الأزياء المحافظة)، التعليم والبحث في الاقتصاد الإسلامي، معايير الاقتصاد الإسلامي و إصدار الشهادات، منصة للاقتصاد الرقمي (أي للتجارة الإلكترونية الإسلامية وصناعة المحتوى الرقمي الإسلامي). كما أطلق مركز دبي لتطوير الاقتصاد الإسلامي في يناير 2017م إستراتيجية دبي عاصمة الاقتصاد الإسلامي (2017-2021م) حيث تركز على ثلاثة قطاعات رئيسية هي: التمويل الإسلامي، قطاع الحلال ونمط الحياة الإسلامي الذي يجمع الثقافة والفنون والسياحة العائلية. وتدعم هذه القطاعات ثلاث ركائز هي: المعرفة، المعايير والاقتصاد الإسلامي الرقمي نظراً لأهمية كل ركيزة منها في خلق بيئة مشجعة على الابتكار و الاستثمار المستدام والتنمية الحقيقية.

ويمكن توضيح إستراتيجية دبي عاصمة الاقتصاد الإسلامي ما بين (2017-2021) حسب الشكل الموالي:

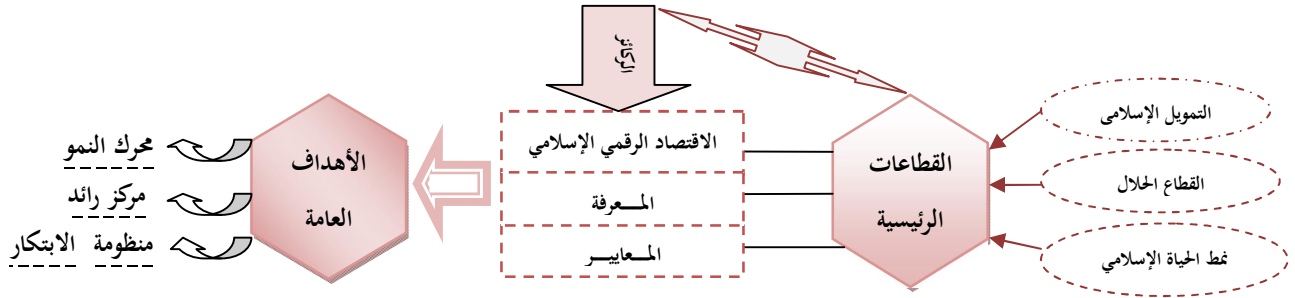
¹ - الهيئة الاتحادية للتنافسية و الإحصاء، أرقام الإمارات: تقرير التجارة الخارجية (غير نفطية) لدولة الإمارات العربية 2018، الإمارات، 2018، ص ص 7-10.

² - أنظر كل من:

- أحمد ماجد السيد عيد، دراسة قطاع الإسلامي بدولة الإمارات العربية المتحدة، وزارة الاقتصاد، إدارة التخطيط ودعم القرار، الإمارات، يونيو 2016، ص ص 8-10.

- http://www.iedcdubai.ae/page/view/46/diedc_strategy vu le: 12/10/2019.

الشكل رقم (4-1): إستراتيجية دبي عاصمة الاقتصاد الإسلامي (2017-2021م)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على موقع مركز دبي لتطوير الاقتصاد الإسلامي، اطلع عليه بتاريخ 2019/10/12.

المطلب الثاني: دعائم الاقتصاد الجديد (الرقمي، المعرفة) في دولة الإمارات و تصنيفاتها وفقاً للدراسات الدولية

إن من دعائم التحول إلى الاقتصاد الجديد في دولة الإمارات هو وضع الأطر والتشريعات القانونية و التنظيمية والمؤسسية والعمل على انتشار شبكات الإنترنت و خدمات الاتصالات و السلامة و الأمن الرقمي، وفي هذا الإطار فقد تم تصنيفها وفق الدراسات الدولية في مراتب لا بأس بها.

أولاً: دعائم الاقتصاد الجديد (الرقمي، المعرفة) في دولة الإمارات

تتمثل دعائم الاقتصاد الجديد في دولة الإمارات فيما يلي:

أ- مشوار التحول إلى الاقتصاد الجديد (الرقمي):

قامت دولة الإمارات بمحاولات عديدة للتحول إلى العمل بالاقتصاد الجديد (الرقمي)، و ذلك كما يلي¹:

- 1- في عام 1999م تم الإعلان عن مدينة دبي للإنترنت.
- 2- في عام 2000م بدأت دولة الإمارات الخطوة الأولى للتحول الإلكتروني، و إنشاء مدينة دبي للإعلام.
- 3- في عام 2001م أطلقت وزارة المالية الإماراتية منظومة دفع إلكترونية متمثلة في الدرهم الإلكتروني للحد من الأخطاء والمخاطر المرتبطة بتحصيل و دفع الأموال يدوياً.
- 4- في عام 2003م تم تأسيس الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات، هدفها تنظيم قطاع الاتصالات في دولة الإمارات وتمكين الجهات الحكومية في مجال التحول الرقمي.
- 5- في عام 2005م تم تأسيس واحة دبي للسيليكون.

¹ - بالاعتماد على:

- أحمد ماجد، الذكاء الاصطناعي بدولة الإمارات العربية المتحدة، وزارة الاقتصاد، إدارة الدراسات والسياسات الاقتصادية، الإمارات العربية المتحدة، 2018، ص9.
- نيفين حسين، جهود دولة الإمارات العربية المتحدة في مجالات الابتكار واقتصاد المعرفة، وزارة الاقتصاد، إدارة التخطيط ودعم القرار، الإمارات، الربع الثاني 2016، ص ص 11-7.
- العديد من المواقع الرسمية لدولة الإمارات العربية المتحدة.
- <https://www.tra.gov.ae/ar/about-traffic-information-and-e-government-sector/e-commerce/details.aspx#description> vu le: 08/08/2019.
- <https://www.government.ae/ar-AE/about-the-uae/digital-uae/blockchain-in-the-uae-government> vu le: 09/09/2019.

6- إنشاء قسم التجارة الإلكترونية لتمثيل الحكومة الإلكترونية و الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة على المستويين الإقليمي والدولي في الفعاليات الخاصة بقطاع التجارة الإلكترونية والمبادرات ذات الصلة. وتعمل إدارة التجارة الإلكترونية على تشجيع البيئة التنظيمية وتطوير مبادرات إلكترونية بما يكفل شفافية التبادلات وحماية المستهلك إلكترونياً وتمكّن من تأمين و تقوية المصادقية بالمعاملات و التجارة الإلكترونية لتعزيز الثقة في سلامة وصحة المعاملات والمراسلات والسجلات الإلكترونية، بالإضافة لتنفيذ القانون الاتحادي رقم 1 لسنة 2006 بشأن التجارة الإلكترونية والمعاملات.

7- إنشاء إدارة أسماء نطاق الإنترنت (.ae)، تعمل كمنظم و مشغل التسجيل لاسم نطاق المستوى العلوي لرمز الدولة (.ae) و اسم النطاق العربي (. إمارات).

8- في العام 2013م أطلقت دولة الإمارات مبادرة الحكومة الذكية لتوفير الخدمات للجمهور.

9- في العام 2014م أنشأت دولة الإمارات مشروع أول مدينة ذكية متكاملة "سيليكون بارك".

10- في العام 2015م أكملت دولة الإمارات التحول الذكي للخدمات الحكومية بنسبة 100 %.

11- في العام 2017م أطلقت دولة الإمارات إستراتيجية الذكاء الاصطناعي كأول مشروع ضخم ضمن مئوية الإمارات 2071 م، و الإعلان عن تطبيق شبكات الجيل الخامس.

12- الاستراتيجية الحكومية للتعاملات الرقمية (بلوك تشين): تبنت حكومة دولة الإمارات تقنية التعاملات الرقمية

(بلوك تشين) في تنفيذ المعاملات الحكومية، ولتحقيق النتائج المرجوة، أطلقت الدولة إستراتيجية الإمارات للتعاملات

الرقمية 2021م وإستراتيجية دبي للتعاملات الرقمية، تهدف إلى تطويع التقنيات المتقدمة وتوظيفها لتحويل 50% من

التعاملات الحكومية على المستوى الاتحادي إلى منصة بلوك تشين بحلول عام 2021م، كما ستساهم إستراتيجية

«بلوك تشين» في تحويل دبي إلى أول مدينة تدار بالكامل بواسطة منصة البلوك تشين بحلول عام 2020م، وهدفها

أن تكون "أسعد مدينة على وجه الأرض"، وتقوم إستراتيجية البلوك تشين على ثلاث ركائز هي كفاءة الحكومة،

وتأسيس الصناعات، والقيادة العالمية، في إطار مستهدفات رؤية الإمارات 2021م، اتجهت الدولة للتحول إلى

الاقتصاد الجديد (المعرفة أو الرقمي)، استرشاداً بالركائز الأساسية التي حددها البنك الدولي لاقتصاد المعرفة وهي

"الحافز الاقتصادي" و"النظام المؤسسي والتعليم والابتكار" و"تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، ومن هذه الخطوات:

1-12 دعم هياكل البنية القانونية التنظيمية بمجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث أصدرت القوانين الاتحادية التالية:

- قانون حماية حقوق الملكية الفكرية.
- قانون براءات الاختراع و النماذج الصناعية.
- قانون حماية المستهلك.
- قوانين خصوصية و سرية البيانات و حرية المعلومات و المشاركة في المعلومات عبر الحكومة.
- قانون تأسيس هيئة تنظيم الاتصالات، وأطلقت المنافسة بين مزودي الخدمة شركتي اتصالات ودو، و قرار مجلس الوزراء 291/8 لسنة 2006 المؤرخ في 15 أكتوبر 2006 بشأن تعيين الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات

كجهة مسؤولة عن مراقبة خدمات التصديق في دولة الإمارات، بهدف ترخيص و تصديق و مراقبة أنشطة مزودي خدمات التصديق الإلكتروني و الإشراف عليها. و ينطبق هذا القانون و اللائحة المرفقة به على مزودي خدمات التصديق الإلكتروني في الدولة، وكل من يقوم بتقديم خدمات التصديق الإلكتروني بشكل مباشر أو غير مباشر للجمهور بشكل تجاري، والمتعلقة بالسجلات و المستندات و التوقيعات الإلكترونية ذات العلاقة بالمعاملات والتجارة الإلكترونية.

- قرار تنظيم قطاع الحكومة الإلكتروني.
- أقرت حكومة دبي عدد من القوانين بإنشاء المنطقة الحرة للتكنولوجيا والإعلام و تنظيم المعاملات الإلكترونية بكافة نواحي الحياة الاقتصادية و الاجتماعية بالإمارة.
- قانون إمارة دبي رقم (2) لسنة 2002 والقانون الاتحادي رقم (1) لسنة 2006 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية.
- القانون الاتحادي رقم (36) لسنة 2006م المعدل لبعض أحكام قانون الإثبات في المعاملات المدنية والتجارية الصادر بالقانون الاتحادي رقم (10) لسنة 1992م بإضافة الوفاء عن طريق الوسائط الإلكترونية وفيما يخص التوقيعات الإلكترونية والكتابة الإلكترونية و المحررات الإلكترونية و السجلات و المستندات الإلكترونية.
- القرار الوزاري رقم (1) لسنة 2008 في شأن إصدار لائحة مزودي خدمات التصديق الإلكتروني.
- القانون الاتحادي رقم (5) لسنة 2012 بشأن مكافحة الجرائم الإلكترونية.
- مرسوم بقانون رقم (2) لسنة 2015 بشأن مكافحة التمييز و الكراهية.
- القانون الاتحادي رقم (12) لسنة 2016، بتعديل المرسوم بقانون اتحادي رقم (5) لسنة 2012 في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات.
- كما تم وضع نظام الإعلام الإلكتروني و انضمت الدولة الإماراتية لعضوية المعاهدات و الاتفاقيات و المواثيق المعنية بالملكية الفكرية، و وضع سياسة إدارة النفاذ للإنترنت و إرشادات لأصحاب المواقع الإلكترونية، و دليل الإعلانات الرسمي لدولة الإمارات، و الدليل الإرشادي لممارسات المشاركة الإلكترونية و التواصل الاجتماعي وما يسمى بالأوراق البيضاء الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي.

12-2 تطوير التعليم والتعليم الإلكتروني العالي سواء التابع للقطاع الحكومي و غير الحكومي، و تدريب الموظفين على الخدمات الإلكترونية، و إطلاق برامج الرخصة الدولية لقيادة الحاسوب، و شهادة المواطن الإلكتروني وشهادة الموظف الإلكتروني، وإنشاء العديد من المجمعات و المؤسسات و المعاهد البحثية و التقنية لتشجيع البحث، و إنشاء جمعية الإمارات للإنترنت عام 2000م. كما تم الإعلان في سنة 2019م عن تأسيس "جامعة محمد بن زايد للذكاء الاصطناعي"، أول جامعة للدراسات العليا المتخصصة ببحوث الذكاء الاصطناعي على مستوى العالم، هدفها تمكين الطلبة و الشركات و الحكومات من تطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي و تسخيرها في خدمة البشرية.

3-12 الإبداع والابتكار في القطاعات السبعة الإستراتيجية: الطاقة المتجددة، النقل، التعليم، الصحة، التكنولوجيا، المياه، الفضاء.

4-12 نظام الحوافز الاقتصادية منها توفير البيئة التنافسية تحقيق الكفاءة و المرونة في النظام المالي بما في ذلك رأس المال المستثمر في المشروعات الجديدة و كفاءة أسواق العمل و الحوكمة و وجود شبكات الضمان الاجتماعي، الشفافية جذب المستثمرين، و تطوير القطاع المصري الإلكتروني.

5-12 دعم البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، خاصة الحواسيب و شبكات الإنترنت.

ب- مدى انتشار شبكات الإنترنت:

حسب الهيئة الاتحادية للتنافسية والإحصاء الإماراتية في تقريرها حول أرقام الإمارات أنه في سنة 2018م، قدرت نسبة الأسر التي لديها خدمة الإنترنت في المنزل بـ 97% و التي لديها حاسوب 93%، ونسبة الذكور الذين يستخدمون الإنترنت هي 96% أما الإناث اللواتي يستخدمن الإنترنت قدرت بـ 93%، و نسبة الأفراد الذين يملكون هاتفاً متحركاً فهي 99%، بتوفر خطي هاتف متحرك فعال لكل شخص و اشتراكين في الإنترنت (نطاق عريض متنقل) لكل شخص، وتوفر خط هاتف ثابت لكل أربعة أشخاص.

قامت هيئة الاتصالات الإماراتية بوضع إحصائياتها المتعلقة بمدى انتشار الإنترنت على مستوى الدولة، و عدد خطوط الهاتف الثابت و المتحرك و اشتراكات الإنترنت على نوعيها، كما هو مبين في الجدول التالي:

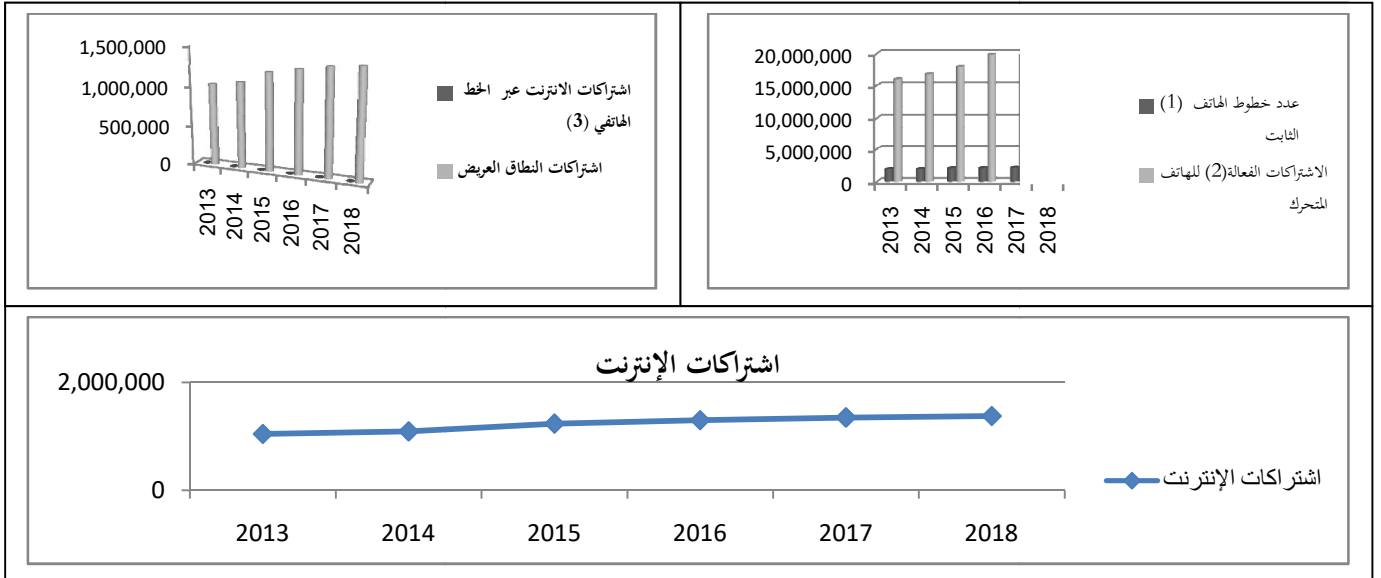
الجدول رقم (4-1): إحصائيات انتشار الإنترنت بدولة الإمارات ما بين سنتي (2013-2018م)

إحصائيات القطاع	عدد خطوط الهاتف الثابت (1)	خطوط الهاتف الثابت لكل 100 نسمة	الاشتراكات الفعالة (2) للهاتف المتحرك	الهاتف المتحرك لكل 100 نسمة	الهاتف المتحرك -فاتورة	الهاتف المتحرك- دفع مقدم	اشتراكات الإنترنت	اشتراكات الإنترنت عبر الخط الهاتفي (3)	اشتراكات النطاق العريض	اشتراكات إنترنت النطاق العريض لكل 100 نسمة
ديسمبر 2013	2,086,015	25	16,063,547	192.9	2,110,784	13,952,763	1,043,276	1,342	1,041,934	12.5
ديسمبر 2014	2,103,036	24.9	16,819,024	199.3	2,470,470	14,348,554	1,090,293	380	1,089,913	12.91
ديسمبر 2015	2,258,646	26.4	17,942,560	209.9	2,802,859	15,139,701	1,235,312	1,254	1,234,058	14.43
ديسمبر 2016	2,285,809	26.4	19,905,093	229.8	3,143,065	16,762,028	1,297,617	313	1,297,304	14.98
ديسمبر 2017	2,320,837	26.5	19,826,224	226	3,283,679	16,542,545	1,348,895	136	1,348,759	15.38
نوفمبر 2018	2,259,329	25.5	19,368,044	218.8	3,463,305	15,904,739	1,375,910	0	1,375,910	15.5

المصدر: هيئة تنظيم الاتصالات، الإمارات العربية المتحدة، 2018.

ويمكن تمثيل بعض الإحصائيات المبينة في الجدول رقم (4-1) لمعرفة مدى تطور انتشار الإنترنت بدولة الإمارات، ومدى اعتمادها على شبكات النطاق العريض و مقارنتها بإنترنت الخط الثابت في الأشكال التالية:

الشكل رقم (4-2): تطور انتشار شبكة الإنترنت في دولة الإمارات بين سنتي (2013-2018م)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم (4-1).

وما يلاحظ من خلال الأشكال أعلاه أن عدد الاشتراكات الفعالة للهاتف المتنرك في تزايد و تطور مستمر مقارنة باشتراكات الخط الثابت، كما أن الإمارات في سنة 2018م أصبحت تعتمد بشكل كامل على اشتراكات الإنترنت النطاق العريض و قد عرفت تطوراً مستمراً منذ سنة 2013م. حسب تقرير "yStats.com"¹، فإن الأجهزة المستخدمة في الإمارات من طرف الأشخاص الأكبر من سن 18 للوصول إلى الإنترنت قد اعتمدت على الهواتف الذكية بالدرجة الأولى ثم أجهزة الحاسوب المتنقل، بعدها اللوحات الإلكترونية (Tablet) وفي الأخير القارئ الإلكتروني (E.reader)².

ج- خدمات الاتصالات بدولة الإمارات:

تقسم خدمات الاتصالات إلى خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية و خدمات الحاسوب و خدمات المعلومات، وتشمل بث أو نقل الصوت و الصورة و البيانات و غيرها من المعلومات من خلال أجهزة الهاتف و التلكس والبرقيات والشبكات الإذاعية والتلفزيونية وقنوات البث التلفزيوني و التيليفاكس والبريد الإلكتروني والفاكس وغير ذلك من قنوات الاتصالات، والتي تشمل كذلك خدمات الشبكات التجارية و خدمات المؤتمرات عن بعد و خدمات الدعم، وتشمل هذه الفئة أيضاً اتصالات الهواتف النقالة و خدمات صيانة الشبكات و النفاذ إلى الشبكة بما في ذلك الاتصال بالإنترنت، تمثل خدمات صادرات الاتصالات جميع الخدمات التي تقدمها الشركات المقيمة بدولة الإمارات لغير المقيمين وبلغت إيراداتها سنة 2018م ما نسبته 45.4% من إجمالي تجارة خدمات الاتصالات وبلغت 4.569.2 مليون درهم؛ بنسبة نحو تقدر بـ 7% مقارنة مع سنة 2017، أما خدمات الواردات فتمثل جميع الخدمات التي تقدمها الشركات الغير مقيمة للمقيمين بدولة الإمارات و بلغت نفقاتها ما نسبته 54.6% من إجمالي تجارة خدمات الاتصالات ما قيمته

¹ - "yStats.com" شركة عالمية رائدة في أبحاث السوق الثانوية، تعمل على توفير أحدث البيانات وأكثرها موضوعية عن أسواق التجارة الإلكترونية العالمية B2C والدفع الإلكتروني للشركات الرائدة في جميع أنحاء العالم.

² - غرفة جدة، دراسة توجه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، جدة، أوت 2019، ص16.

5.487.3 مليون درهم بزيادة تقدر نسبتها 2.2% مقارنة بسنة 2017م، و سجلت أعلى مستوى في أوت 2018 بقيمة 500.1 مليون درهم¹.

د- السلامة السيبرانية والأمن الرقمي:

تتخذ دولة الإمارات العديد من الإجراءات و التدابير و المبادرات لتعزيز أمنها السيبراني و تتضمن هذه الجهود ما يلي²:

- تنفيذ شبكة إلكترونية اتحادية (FEDNET): نفذت دولة الإمارات ممثلة بالهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات شبكة اتحادية معززة ببنية تحتية مشتركة (FedNet) تسمح بالتوصيل البيئي، و تبادل البيانات بين جميع الجهات المحلية و الاتحادية في الدولة، و تعزز قنوات التواصل فيما بينها باستخدام بنية تكنولوجية موحدة و آمنة. توفر الشبكة بيئة أمن متعددة الطبقات تضمن أعلى مستويات الأمان في البنية التحتية اعتماداً على الترميز متعدد البروتوكولات (MPLS)، و تتيح ربطاً آمناً بالإنترنت لكافة الجهات الحكومية الاتحادية عبر مزود مزدوج للخدمة الإنترنت، ما يسمح بتحقيق إنتاجية أعلى. كما توفر هذه الخدمة اتصالاً موحداً بالإنترنت في الجهات الاتحادية، مما يقلل إمكانية التعرض لهجمات الدخلاء عن طريق الحد من الثغرات. يتولى فريق الشبكة الإلكترونية الاتحادية مهمة رصد و مراقبة وقائع و مجريات البنية التحتية للشبكة الإلكترونية الاتحادية على مدار الساعة، بما يضمن اتخاذ الإجراءات اللازمة في حال حدوث أخطاء أو انتهاكات بغض النظر عن مستواها.
- تأسيس مركز الاستجابة الوطني لطوارئ الحاسب الآلي (aeCERT): كرست دولة الإمارات فريق الاستجابة الوطني لطوارئ الحاسب الآلي (aeCERT)، الذي يهدف إلى تحسين معايير و ممارسات أمن المعلومات، و حماية البنى التحتية لقطاع الاتصالات و تقنية المعلومات من مخاطر و اختراقات الإنترنت. يهدف المركز إلى تعزيز قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات و المساعدة في استحداث قوانين جديدة حول أمن المعلومات، و بناء خبرات وطنية في مجال أمن المعلومات، و إدارة الطوارئ و تحري الأدلة في الحاسبات، و إنشاء مركز اتصال موثوق للإبلاغ عن جرائم تقنية المعلومات في الدولة، و مركز وطني لجمع المعلومات عن التهديدات و المخاطر و جرائم تقنية المعلومات.
- مبادرات في السلامة الإلكترونية: إطلاق مبادرة سالم للتوعية الإلكترونية، و سفراء الإمارات للأمن الإلكتروني لنشر الوعي الأمني الإلكتروني في الدولة و حملة لمكافحة الابتزاز الإلكتروني، مبادرة ساير سي 3 (Cyber C3) الهادفة إلى تطوير المواطن الرقمي القادر على الحصول على فوائد استخدام شبكات الإنترنت و تجنب مخاطرها.

¹ - الهيئة الاتحادية للتنافسية والإحصاء، أرقام الإمارات: تقرير حول واردات و صادرات خدمات الاتصالات 2019، الإمارات، 2019، ص ص 4-6.

² - <https://www.government.ae/ar-AE/information-and-services/justice-safety-and-the-law/cyber-safety-and-digital-security> vu le: 24/11/2019.

- **إستراتيجيات الأمن السيبراني و الإلكتروني:** تتمثل في الإستراتيجية الوطنية للأمن السيبراني و إستراتيجية دبي للأمن الإلكتروني، تستند على تنفيذ خمسة محاور رئيسية تشمل: بناء فضاء إلكتروني آمن، بوضع ضوابط لحماية سرية البيانات، ومصادقتها، وتوافرها، وخصوصيتها.
- **الأمن الرقمي:** تعمل دولة الإمارات على تعزيز الأمن الرقمي لأفراد المجتمع من مواطنين و مقيمين من خلال عدة مبادرات تشمل إصدار بطاقة الهوية باستخدام الصفات الفريدة التي لا يمكن نقلها للآخرين، مثل بصمات الأصابع وهندسة كف اليد و شبكية العين و بعض خصائص الوجه و ملامحه و غيرها. و أيضاً خدمة الدخول الذكي التي تتيح للمتعامل الوصول إلى كافة الخدمات الإلكترونية لمختلف الجهات الحكومية في دولة الإمارات، و إجراء المعاملات عبر الإنترنت باستخدام حساب موحد و كلمة مرور موحدة.
- **توفير خدمات التوقيع الإلكتروني و الرقمي و شهادات المصادقة الإلكترونية و الرقمية.**
- **وضع قوانين و أنظمة لمكافحة الجرائم الإلكترونية:** بالإضافة إلى توفير السبل السهلة و السريعة للإبلاغ عن الجرائم السيبرانية التي قد يتعرض لها المواطن، من الابتزاز الإلكتروني و الاختراقات التقنية و الاحتيالات المالية و غيرها من الجرائم التي ترتكب عبر شبكة الإنترنت و شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: تصنيفات دولة الإمارات وفقاً للدراسات الدولية

توجد مجموعة من المعايير و المؤشرات في تصنيف الدول و قد تم الاعتماد على تصنيف المنتدى الاقتصادي العالمي والاتحاد الدولي للاتصالات و مركز التنافسية العالمي و الأمم المتحدة و تصنيفات أخرى، و قد تم التركيز على المؤشرات الخاصة بالاقتصاد الجديد في دولة الإمارات.

1- تصنيف المنتدى الاقتصادي العالمي:

نشر المنتدى الاقتصادي العالمي تقريراً مستنداً على تحليل التنافسية لمؤشر التنافسية العالمي "GCI" (2017-2018م)، وهو أداة شاملة تقيس أسس الاقتصاد الجزئي و الكلي للتنافسية المحلية، و يتم تحديد مؤشر التنافسية من خلال قياس 12 مجموعة من المؤشرات التي تشمل جاهزية التكنولوجيا و الابتكار، وقد تبوأ دولة الإمارات العربية المتحدة المركز 17 من إجمالي 137 دولة في مؤشر التنافسية العالمية (GCI) لعام 2017-2018م و المركز الأول على مستوى جميع الدول العربية، فحسب المؤشرات الفردية التي تم تحليلها نجد¹:

تبوأ الدولة المركز الأول من بين الدول العربية في: عدد خطوط الهاتف الثابت لكل 100 من السكان، عرض نطاق الإنترنت بالكيلو بايت لكل مستخدم، القدرة على الابتكار.

¹-<https://www.tra.gov.ae/ar/open-data.aspx> vu le: 29/05/2019.

تبوأَت الدولة على الصعيد الدولي أو العالمي: المرتبة الأولى في مجال المشتريات الحكومية لمنتجات التكنولوجيا المتقدمة، المرتبة الثانية في معدل نفاذ إنترنت النطاق العريض المتنقل، المرتبة الثالثة في معدل نفاذ الهاتف المتحرك وفي مؤشر توفر العلماء و المهندسين، المرتبة الرابعة في جودة البنى التحتية بشكل عام و في مؤشر الاستثمار الأجنبي المباشر (FDI) ونقل التكنولوجيا (استثمار يدخل التكنولوجيا الجديدة)، المرتبة السادسة في التركيز على خدمة العملاء، المرتبة التاسعة في مؤشر قوة حماية المستثمر، المرتبة العاشرة في مستوى استيعاب الشركات للتكنولوجيا و في مؤشر الشفافية في وضع السياسات الحكومية و في مؤشر مدى الهيمنة في السوق، المرتبة الحادية عشر في معدل استخدام الأفراد للإنترنت، المرتبة الثالثة عشر في مؤشر المدارس الموصولة بالإنترنت و في مؤشر توفر أحدث التقنيات.

2- تصنيف الاتحاد الدولي للاتصالات:

وفقاً لنتائج الإصدار السنوي 2017م من تقرير "قياس مجتمع المعلومات" للاتحاد الدولي للاتصالات، ويتضمن هذا التقرير الذي يصدر سنوياً منذ عام 2009م؛ البيانات الرئيسية الخاصة بتكنولوجيا الاتصالات و المعلومات و المؤشرات والمعايير الأساسية، بما في ذلك مؤشر تنمية الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات الذي يحدد مستوى تطور هذا القطاع في 176 اقتصاداً حول العالم، و يقارنه مع ما تم تحقيقه خلال عام سابق، و يشمل على 11 مؤشر من خلال ثلاثة محاور (النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، و مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) وقد تبوأَت الإمارات في هذه المحاور المراتب 24 -31- 108 على الترتيب، وقد تبوأَت دولة الإمارات العربية المتحدة بشكل عام المرتبة 40 في مؤشر تنمية الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات **IDI** لعام 2017م على مستوى العالم، و تبوأَت المركز الثالث بين كافة دول مجلس التعاون الخليجي و الدول العربية في هذا المؤشر، و وفقاً لذات التقرير جاء ترتيب الدولة من بين الدول الأعلى في العالم في مؤشر سلة الأسعار الفرعية للهاتف المتحرك¹.

3- تصنيف مركز التنافسية العالمي التابع للمعهد الدولي للتنمية الإدارية بمدينة لوزان السويسرية:

حققت دولة الإمارات العربية المتحدة المركز الأول إقليمياً والسابع عالمياً ضمن أكثر الدول تنافسية في العالم متقدمة على دول مثل السويد و النرويج و كندا لأول مرة. كما تقدمت بواقع 21 ترتيباً خلال 7 أعوام بين عامي (2011 - 2018م) وذلك حسب تقرير "الكتاب السنوي للتنافسية العالمية" لعام 2018م الصادر عن مركز التنافسية العالمي التابع للمعهد الدولي للتنمية الإدارية بمدينة لوزان السويسرية، الذي يعد أحد أهم الكليات المتخصصة على مستوى العالم في هذا المجال.

¹<https://fcsa.gov.ae/ar-ae/Pages/Competitiveness/Reports/ICT-Development-Index-by-International-Telecommunication-Union.aspx> vu le: 12/10/2019.

وبحسب ما ذكرته وكالة أنباء الإمارات استناداً إلى ما كشف عنه أحدث إصدار لتقرير "الكتاب السنوي للتنافسية العالمية" لعام 2018م، فقد احتلت دولة الإمارات المراتب الأولى في مؤشرات مختلفة منها "كفاءة تطبيق القرارات الحكومية" و"الشراكات بين القطاعين الحكومي والخاص" و"نسبة التوظيف من إجمالي السكان" و"توفر الخبرات والمواهب العالمية"، كما احتلت الإمارات المركز الثاني عالمياً في محور "كفاءة الأعمال"، و المركز الثالث عالمياً في مؤشر "التنوع الاقتصادي" و مؤشر "الكفاءة في إدارة المدن"، و المركز الرابع عالمياً في كل من مؤشري "البنية التحتية للطاقة" و"تطبيق التقنيات الحديثة"، و احتلت المركز الثالث عشر عالمياً في "مؤشر اشتراكات الإنترنت بتقنية الألياف"، و المركز الرابع عشر عالمياً في كل من "مؤشر المهارات الرقمية للسكان" و"مؤشر السلوك تجاه مخاطر ريادة الأعمال"¹.

4- تصنيف الأمم المتحدة:

بحسب تقرير تنمية الحكومات الإلكترونية الصادر عن لجنة الأمم المتحدة للشؤون الاقتصادية و الاجتماعية لعام 2018م والذي شمل 193 دولة، احتلت دولة الإمارات المرتبة السادسة (6) عالمياً في المؤشر العالمي للخدمات الإلكترونية (الذكية)، كما حققت المركز الثاني (2) في مؤشر جاهزية البنية التحتية للاتصالات (TII)، والمرتبة 102 في مؤشر رأس المال البشري، والمرتبة 17 في مؤشر المشاركة الإلكترونية، و المرتبة 21 في تنمية الحكومات الإلكترونية².

وفقاً لتقرير مؤشر التجارة الإلكترونية لسنة 2018م الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "الأونكتاد"، والذي اعتمد على أربعة مؤشرات فرعية وهي مدى انتشار الإنترنت و الحسابات المصرفية و الخوادم الآمنة و الوثوقية البريدية، احتلت دولة الإمارات المرتبة الأولى في مجال التجارة الإلكترونية "شركة-مستهلك" ضمن دول غرب آسيا وشمال أفريقيا للاقتصاديات النامية، بينما جاءت في المرتبة الرابعة عالمياً ضمن مجموعة الاقتصاديات الناشئة واحتلت المرتبة 33 عالمياً حسب ذات المؤشر.

5- تصنيفات مختلفة:

احتلت دولة الإمارات العديد من المراتب حسب التقارير المذكورة آنفاً و بعض التقارير الدولية فيما يخص العديد من المؤشرات التي تقيس أداءها في العديد من المجالات، فنجد مثلاً:

¹-<https://www.alghad.tv/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D8%AA%D8%AA%D8%B5D8%AF%D8%B1%D8%AF%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%81%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%A%D9%86%D8%A7%D9%81%D8%B3%D9%8A-%D8%B0%D9%8A%D8%B4%D9%85%D9%84%D8%AF%D8%88%D9%84%D8%A9>
vu le: 30/05/2019.

²- موقع هيئة تنظيم الاتصالات لدولة الإمارات، اطلع عليه بتاريخ 2018/12/12:
<https://www.tra.gov.ae/ar/mediahub/pressreleases/2018/7/19/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A7%D8%AF%D8%B3%D8%A9%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%5%D9%8A%D8%A7%D9%8B%D9%81%D9%8A%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D9%84%D9%84%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%A%D9%84%D8%B0%D9%83%D9%8A%D8%A9%D9%88%D9%81%D9%82%D8%A7%D9%8B%D9%84%D8AA%D9%82%D8%B1%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%85%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%AA%D8%AD%D8%AF%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%8A%D8%B4%D9%85%D9%84%D8%AF%D8%88%D9%84%D8%A9>

- وفقاً لمؤشر الاتصال العالمي الصادر عن "Carphone Warehouse" احتلت دولة الإمارات المركز الأول عربياً والرابع عالمياً في إطلاق و استخدام شبكات الجيل الخامس.
- مؤشر البنية التحتية فقد احتلت المركز 36 في عام 2018م، المعتمدة على المؤشرات الفرعية المتمثلة في: عامل البنية التحتية الأساسية كانت قد احتلت الإمارات فيه المركز التاسع، ومؤشر البنية التحتية العلمية احتلت المركز 37 م، ومؤشر التعليم احتلت المركز 44، وعامل الصحة والبيئة احتلت المركز 46 ومؤشر التكنولوجيا المركز 27.
- أما ترتيب الإمارات عام 2018م في مؤشر الأداء الرقمي اعتمد على ثلاثة مؤشرات فرعية: وهي مؤشر الأداء المعرفي احتلت فيه المركز 36 واحتلت المركز السابع (7) في مؤشر التكنولوجيا أما مؤشر الاستعداد المستقبلي احتلت المركز 17¹.
- وفقاً لغرفة صناعة وتجارة دبي احتلت الإمارات المركز الرابع عالمياً في احتضان شركات التكنولوجيا المالية الإسلامية الناشئة.

المطلب الثالث: التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات

اهتمت دولة الإمارات بإرساء دعائم التجارة الإلكترونية، بوضع قانون خاص بمعاملات التجارة الإلكترونية، مما ساعد في نمو أسواقها و تنوع المنتجات المعروضة عبرها، و قد ساهم في ذلك مجموعة عوامل داعمة.

أولاً: أهداف قانون المعاملات و التجارة الإلكترونية بدولة الإمارات

- قامت دولة الإمارات بسن قانون القانون الاتحادي رقم (1) لسنة 2006 بشأن المعاملات و التجارة الإلكترونية، إمارة دبي رقم (2) لسنة 2002، يستند هذا القانون إلى قانون الأونستيرال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية و من أهدافه²:
- حماية حقوق المتعاملين إلكترونياً و تحديد التزاماتهم.
 - تشجيع و تسهيل المعاملات و المراسلات الالكترونية بواسطة سجلات إلكترونية يعتمد عليها.
 - تسهيل و إزالة أية عوائق أمام التجارة الإلكترونية و المعاملات الإلكترونية الأخرى التي قد تنتج عن الغموض المتعلق بمتطلبات الكتابة و التوقيع، و تعزيز التطور القانوني و التجاري لتطبيق التجارة الإلكترونية بصورة مضمونة.
 - تسهيل نقل المستندات الإلكترونية بين الجهات و المؤسسات الحكومية و غير الحكومية، و تعزيز توفير خدمات هذه الجهات و المؤسسات بكفاءة عن طريق مراسلات إلكترونية يعتمد عليها.

¹ - لمزيد من التفصيل أنظر: إدارة السياسات التجارية و المنظمات الدولية، التصنيف العالمي لدولة الإمارات العربية المتحدة لعام 2018 (ملخص عن الكتاب السنوي للتنافسية عام 2018)، المعهد الدولي للتطوير الإداري، وزارة الاقتصاد، الامارات، 2018، ص ص 3-9.

² - لمزيد من التفصيل أنظر كل من:

- المادة الأولى من قانون إمارة دبي رقم (2) لسنة 2002 بشأن المعاملات و التجارة الإلكترونية، دبي، 12 فبراير 2002م.
- المادة الأولى و الثالثة من القانون الاتحادي رقم (1) لسنة 2006 بشأن المعاملات و التجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية لدولة الإمارات، العدد 442، أبو ظبي، 2006/01/03.
- هيئة تنظيم الاتصالات، التجارة الإلكترونية (أسئلة متداولة)، الإمارات العربية المتحدة.

- التقليل من حالات تزوير المراسلات الإلكترونية و التغييرات اللاحقة على تلك المراسلات و التقليل من فرص الاحتيال في التجارة الإلكترونية و المعاملات الإلكترونية الأخرى.
- إرساء مبادئ موحدة للقواعد و اللوائح و المعايير المتعلقة بتوثيق و سلامة المراسلات الإلكترونية.
- تعزيز الثقة بسلامة و صحة المعاملات و المراسلات و السجلات الإلكترونية.
- تعزيز تطوير التجارة الإلكترونية و المعاملات الإلكترونية الأخرى على الصعيدين المحلي و العالمي، و ذلك عن طريق استخدام توقيعات إلكترونية.

ثانياً: نمو سوق التجارة الإلكترونية في الإمارات¹

تعد دولة الإمارات الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية بين دول مجلس التعاون الخليجي، وصل حجم سوق التجارة الإلكترونية في الإمارات قرابة 10 مليارات دولار (36 مليار درهم) في عام 2018م، بزيادة 2.5 مليار دولار عن قيمة ما حققته في عام 2014م، و وفقاً لتقرير سوق التجارة الإلكترونية "B2C" في الشرق الأوسط لعام 2018م؛ قد تصل مبيعات التجارة الإلكترونية مجتمعة إلى 20 مليار دولار بحلول عام 2020م، و قد قدّرت وزارة الاقتصاد الإماراتية أن التجارة الإلكترونية تشكل 10 بالمائة من إجمالي المبيعات في البلاد، كما بلغ متوسط إنفاق الفرد على شراء السلع والبضائع والخدمات من مواقع التجارة الإلكترونية في ذات الدولة نحو 2902 درهم سنوياً (791 دولاراً) وفق تقرير شركة "We are social" البريطانية التي تستمد بياناتها من البنك الدولي و إحصاءات محركات البحث و مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها. وفي مارس 2017م استحوذت شركة أمازون (Amazon.com) على سوق دوت كوم (أكبر تاجر محلي على الإنترنت في الإمارات)، كما تم إطلاق شركة نون (Noon.com) في أكتوبر 2017م كمنافس إقليمي لشركة (Amazon) وأعلنت شراكتها مع "eBay" لجلب المنتجات الأمريكية إلى المنطقة. و كانت أهم العوامل الجاذبة للمتسوقين عبر الإنترنت هي السعر وخدمة العملاء و سهولة الاستخدام.

وحسب استطلاع فيزا-اقتصادية دبي «ابق آمناً» أظهر أن 80% ممن شملهم الاستطلاع في الإمارات يمتلكون بطاقات دفع لا تلامسية و 83% لديهم محافظ رقمية، حيث أفاد 84% من المشاركين في الاستطلاع بأنهم يجدون البطاقات أكثر أماناً من الدفع نقداً و فيما يخص المتسوقين عبر الإنترنت تحديداً، و قال 73% منهم أنهم يفضلون الدفع باستخدام البطاقات لأسباب عدة مثل مستوى الأمان (73%) و إدارة الميزانية (58%) و مكافآت الإنفاق (52%)،

¹ - أنظر كل من:

- <https://www.export.gov/article?id=United-Arab-Emirates-ECommerce> vu le: 06/08/2019.
- <https://www.albayan.ae/economy/discussion/2019-06-05-1.3577212> vu le: 06/08/2019.
- <https://www.alarabiya.net/ar/aswaq/businesslifestyle/2019/09/05/%D9%83%D9%85%D9%8A%D9%86%D9%81%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D8%AF%D9%81%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%A%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%89%D8%A7%D9%84%D8%AA%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%B3%D9%86%D9%88%D9%8A%D8%A7%D8%9F> vu le: 06/08/2019.

وأفاد 87% من المشاركين أيضاً بأنهم بدؤوا استخدام بطاقات الدفع عبر الإنترنت بشكل أكبر خلال العامين الماضيين. كما أن 45% من الإماراتيين يملكون بطاقة ائتمان، أما من يفضلون الدفع بالنقد عند التسليم في التجارة الإلكترونية ناتج عن تخوفهم من سلامة نظام التجارة الإلكترونية و الشواغل الأمنية و عدم كفاية الخدمات اللوجستية و الافتقار إلى نظام عنوان موحد يخلق تحديات للتسليم في الأميال الأخيرة و عدم القدرة على لمس واختبار المنتجات قبل شرائها.

رصد تقرير شركة "We are social" نسبة الإماراتيين في استخدام خدمة البحث عن منتج أو خدمة الشراء عبر الإنترنت خلال شهر، حيث تبين أن 83% قاموا بتلك الخطوة خلال الرصد؛ مقابل 92% قاموا بزيارة متجر لبيع التجزئة عبر الإنترنت من جهاز "كمبيوتر-هاتف متحرك-جهاز لوحي"؛ فيما بلغت نسبة الذين قاموا بشراء منتج أو خدمة عبر الإنترنت من أي جهاز 68% وتبين أن 35% قاموا بالشراء عبر جهاز مكتبي أو محمول بينما اعتمد 55% على الهاتف المتحرك لإنجاز المعاملة، وكشف ذات التقرير أن إنفاق الفرد على نقاط البيع نحو 94.30 ألف درهم ليشكل الإنفاق في التجارة الإلكترونية نحو 3% من إجمالي الإنفاق على تجارة التجزئة.

وتبلغ نسبة مستخدمي الإنترنت الذين يستعملون الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المتحرك نحو 60%، فيما تبلغ نسبة مستخدمي تطبيقات تبادل الرسائل على الهاتف المتحرك 93%، و نسبة الذين يشاهدون مقاطع الفيديو 94%، و نسبة الذين يستخدمون الألعاب 75%، و الذين يستخدمون الخرائط 87% على الهواتف المتحركة.

ثالثاً: أنواع منتجات التجارة الإلكترونية الأكثر شعبية في دولة الإمارات

تعتبر الإلكترونيات والبرامج هي أكثر أنواع المنتجات التي يتم شراؤها عبر الإنترنت في الإمارات بنسبة 28% و 41% على التوالي، فهي تمثل 69% من إجمالي المشتريات عبر الإنترنت في البلاد، يلي ذلك الملابس والملحقات بنسبة 17% و 1% على التوالي، بالإضافة إلى المنتجات الرئيسية الأكثر إقبالاً نجد خدمات السفر و تذاكر الطيران و الفنادق و كراء سيارات الأجرة¹.

● يعتمد بناء موقع للتجارة الإلكترونية في الدولة الإماراتية على منصات التجارة الإلكترونية المتوفرة في السوق نجد منها²: WOO COMMERCE, Magento, MONSTER COMMERCE, Opencar, Shopify, WiX, SQUARESPACE, Presta Shop, Virtue Mart,...

● ومن مواقع التجارة الإلكترونية الأكثر شعبية في دولة الإمارات³: SOUK.COM, WADI.COM, AWOK.COM, NAMSHI.COM, LANDMARKSOPS.COM, DESERTCART.AE, SHARAFDG.COM.

¹ -<https://emarketing.sa/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%4%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7/> vu le: 18/12/2018.

² -<https://emarketing.sa/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%4%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7/> vu le: 18/12/2018.

³ -<https://emarketing.sa/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%4%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7/> vu le: 18/12/2018.

رابعاً: عوامل دعم نمو التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات

توجد مجموعة من العوامل المتنوعة التي تدعم نمو التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات، منها¹:

- 1- **نمو تقنيات المحمول و الإنترنت:** أظهرت دولة الإمارات قبولاً لا يصدق تجاه الأجهزة المحمولة و الإنترنت بشكل عام، إذ تعد الدولة رقم واحد من حيث اختراق سوق الهاتف الذكي العالمي، هذا الانتشار من تكنولوجيا المحمول و الإنترنت كان عاملاً مساهماً و رئيساً نحو نمو التجارة الإلكترونية في البلاد.
- 2- **سهولة ممارسة أنشطة الأعمال:** تشجع دولة الإمارات على ريادة الأعمال والشركات الناشئة، حيث توفر الحكومة العديد من السياسات الصديقة والمواتية للأعمال، كما توجد بيئة خصبة لشركات التجارة الإلكترونية الجديدة والشباب لتزدهر وتنمو، بالإضافة إلى ذلك نجحت في جذب المواهب عالية الجودة واليد العاملة من جميع أنحاء العالم بأسعار تنافسية.
- 3- **شركات الأعمال و البيع بالتجزئة القوية القائمة في الإمارات:** مدعومة بمجموعة من عمليات البنية التحتية والتقنية الفعالة و الحديثة التي تسهل التجارة و المعاملات و التسليمات، إن الخدمات اللوجستية المتقدمة والتوصيلية من نقل و شحن و تخزين و المؤسسات التجارية، هي الأسس التي قامت عليها المؤسسات الحديثة التي تعتمد على التكنولوجيا والتي حققت نمواً مذهلاً.
- 4- **استثمارات جديدة في التجارة الإلكترونية:** يعتبر عام 2017م عامًا كبيراً للتجارة الإلكترونية في الإمارات، إذ اشترت أمازون سوق.كوم أكبر علامة تجارية في التجارة الإلكترونية في البلاد، وأطلقت شركة إعمار العقارية مشروع "نون"؛ وهو مشروع تجاري جديد بالكامل بقيمة مليار دولار. بالإضافة إلى ذلك ساهم عدد كبير من الاستثمارات الأجنبية المباشرة الأخرى و الشركات الناشئة في التجارة الإلكترونية بشكل كبير في نمو التجارة الإلكترونية في البلاد.

المطلب الرابع: القطاع المصرفي الإلكتروني بدولة الإمارات

للتطرق إلى القطاع المصرفي الإلكتروني بدولة الإمارات و يجب تناول نبذة عن نشأة القطاع المصرفي الإماراتي، ثم الحديث عن الخدمات المصرفية الإلكترونية و توجهات الخدمات الذكية في المصارف الإماراتية.

أولاً: نبذة عن نشأة القطاع المصرفي بدولة الإمارات

بدأت الأعمال المصرفية رسمياً بدولة الإمارات العربية المتحدة عندما فتح المصرف البريطاني للشرق الأوسط و كان يدعى مصرف إيران الإمبراطوري (Imperial Bank Of Iran)، وفتح أول فروع في دبي عام 1946م بعد فتح فروع في الكويت عام 1942م والبحرين عام 1946م، على إثر التوسع في المناطق التي شهدت اكتشافات نفطية

¹ - <https://emarketing.sa/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%4%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7/vu%20le%3A%2018/12/18>.

بالإضافة إلى الروابط التجارية العميقة التي كانت تربط الهند بدول المنطقة، مما دفع المصارف الأجنبية لفتح ثلاثة فروع أخرى هي مصرف ايسترن ومصرف تشارترد (Eastern & Chartered Bank) حيث اندجما في عام 1962م وشكلا مصرف (Standard Chartered)، بالإضافة إلى المصرف العثماني (Ottoman Bank) الذي سرعان ما اندمج أيضاً مع كرنديلز (Grindlays Bank)، وكان لا بد من قيام مصارف وطنية لتشارك في هذه النهضة وتواكب تطور الحركة التجارية و الطفرة النفطية التي جعلت من المنطقة محط أنظار الجميع و محل جذب و اهتمام للعديد من المصارف العالمية، ففي عام 1963م تأسس مصرف دبي الوطني بمشاركة مصرف الكويت الوطني كأول مصرف وطني، وخلال العشر سنوات التي تلت الافتتاح و نتيجة الازدياد في إيرادات النفط و اتساع نشاط قطاع الأعمال، فتحت عدّة مصارف أجنبية أخرى فروعاً لها، بالإضافة إلى تأسيس مصارف وطنية مثل مصرف عمان عام 1967م المشرق حالياً ومصرف أبوظبي الوطني عام 1968م ومصرف دبي التجاري عام 1969م، و توالى افتتاح فروع للمصارف الوطنية والأجنبية حتى أصبح عددها في عام 1973م عند إنشاء مجلس النقد عشرين مصرفاً ستة منها وطنية¹. إذ تم تأسيس مجلس النقد الإماراتي بموجب القانون الاتحادي رقم (2) لسنة 1973م، حيث أصدر المجلس الدرهم الإماراتي وهو العملة الوطنية التي خلفت العملات المتداولة في ذلك الوقت مثل: الدينار البحريني و ريال دبي و الريال القطري، وفي سنة 1980م تم إنشاء "مصرف الإمارات العربية المتحدة المركزي" بموجب القانون الاتحادي رقم (10) لسنة 1980 بصفته مؤسسة عامة، و تم توسعة مهامه لتشمل أعمال مجلس النقد². تنقسم المصارف في دولة الإمارات إلى فئتين رئيسيتين³:

- المصارف المؤسسة محلياً (الوطنية) وهي شركات مساهمة عامة مرخصة ويقدر عددها في سنة 2018م بـ 22 مصرفاً.
- فروع المصارف الأجنبية التي حصلت على رخص من المصرف المركزي للعمل في الدولة، و يقدر عددها في سنة 2018م بـ 27 مصرفاً و فروعها بدورها منتشرة في مختلف إمارات الدولة.

أما عن القانون المصرفي في دولة الإمارات فهو مزدوج القوانين، يجمع بين القانون الوضعي و الذي يفرض على المصارف التقليدية، والقانون الذي يراعي خصوصية و طبيعة العمل المصرفي الإسلامي ويفرض على المصارف الإسلامية. المصارف الإسلامية العاملة في دولة الإمارات فهي في حدود الثمانية (08)؛ فقد تم إنشاء مصرف دبي الإسلامي في سنة 1975م، و كذا مصرف الشارقة الإسلامي في نفس السنة و الذي تم تحويله سنة 2002م إلى العمل الإسلامي، ومصرف أبو ظبي الإسلامي تأسس سنة 1997م، مصرف دبي تأسس عام 2002م، مصرف الإمارات الإسلامي في 2004م، تأسس عام 2008م كل من مصرف عجمان و مصرف الهلال و مصرف نور. وقد نص القانون الاتحادي رقم (6) لسنة 1985 لدولة الإمارات بشأن المصارف والمؤسسات المالية والشركات الاستثمارية الإسلامية على ما يلي:

¹ - نيفين حسين، المصارف التقليدية و الإسلامية في الإمارات، إدارة التخطيط و دعم القرار، وزارة الاقتصاد، الإمارات، الربع الثالث 2017، ص ص 34-36.

² - موقع المصرف المركزي الإماراتي، المطلاع عليه بتاريخ 2019/06/30: <https://www.centralbank.ae/ar/about-us#collapseHistory>

³ - نفس المرجع، ص ص 34-36.

- المادة 2: في البند 1 "تؤسس المصارف و المؤسسات المالية و الشركات الاستثمارية في الدولة و تمارس نشاطها طبقاً لأحكام هذا القانون".
- المادة 3: في البند 1 "يكون للمصارف الإسلامية الحق في مباشرة جميع أو بعض الخدمات و العمليات المصرفية و التجارية و المالية و الاستثمارية، كما يكون لها الحق في مباشرة جميع أنواع الخدمات و العمليات التي تباشرها المصارف المنصوص عليها في القانون الاتحادي رقم 10 لسنة 1980م، المشار إليه و دون التقيد بالمدد الواردة فيه سواء تمت هذه الخدمات أو العمليات لحساب المصرف الإسلامي أو لحساب الغير أو بالاشتراك معه، ويكون للمصارف الإسلامية أيضاً الحق في تأسيس الشركات و الإسهام في مشاريع قائمة أو تحت التأسيس بشرط أن يكون نشاطها متفقاً مع أحكام الشريعة الإسلامية".

ثانياً: قوانين الخدمات المصرفية الإلكترونية في دولة الإمارات

اهتم القانون المصرفي بدولة الإمارات بعمليات الدفع للتجزئة و الخدمات الإلكترونية المتعلقة بها؛ وذلك حسب المادة 125 من مرسوم القانون الاتحادي رقم (14) لسنة 2018م في شأن المصرف المركزي و تنظيم المنشآت و الأنشطة المالية، و نص على التالي:

1- سلطة وضع الأنظمة و القواعد و الإجراءات الخاصة بالعمليات المصرفية الإلكترونية، و النقد الرقمي، و تسهيلات القيم المخزنة، و تنظيم نظم الدفع الإلكتروني للتجزئة، و الخدمات المصرفية و المالية الإلكترونية الخاضعة لترخيصه و إشرافه.

2- اتخاذ كافة التدابير و الإجراءات التي يراها مناسبة للحدّ من المخاطر التي قد تقع على النظام المالي و الاقتصادي للدولة المتعلقة بالعمليات و النظم المشار إليها في البند (1) من هذه المادة.

و حسب الفصل الثاني المتعلق بالترخيص من نفس المرسوم في القسم الأول المتمثل في الأنشطة المالية الخاضعة للترخيص المادة (65) بشأن الأنشطة المالية نجد في البند (1) أنه نص في النقطة "و" و "ز" على الترتيب:

- تقديم خدمات القيم المخزنة و الدفعات الإلكترونية للتجزئة و النقد الرقمي.

- تقديم خدمات العمليات المصرفية الافتراضية.

و حسب المادة 73 من نفس المرسوم و المتعلقة بالقيود في السجل في البند (1) ينشأ بالمصرف المركزي سجل إلكتروني يسمى بسجل قيد المنشآت المالية المرخصة؛ تقيد فيه المنشآت المالية المرخصة من قبل المصرف المركزي و كافة البيانات المتعلقة بها و أي تعديل يطرأ عليها، و يصدر بقواعد و شروط القيد في السجل قراراً من مجلس الإدارة، و ينشر القرار الصادر بترخيص هذه المنشآت و أي تعديل يطرأ عليه في الجريدة الرسمية، و يتم نشر هذا السجل على الموقع الإلكتروني الرسمي للمصرف المركزي"، و في البند (2): "لا يجوز لأي منشأة مالية مرخصة أن تباشر أي نشاط مالي مرخص إلا بعد قيدها في السجل".

ثالثاً: توجهات جديدة للخدمات الذكية في المصارف الإماراتية

ارتفع حجم المدفوعات الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة بنسبة 42%، ليصل إلى 200 مليار درهم (بنحو 54.45 مليار دولار) سنة 2018م، مقابل 140 مليار درهم (بنحو 38.11 مليار دولار) في 2017م، بفعل تعاون كبريات شركات صناعة الهواتف مع المصارف المحلية لإصدار المحافظ الإلكترونية للمستخدمين من داخل الإمارات، وأطلقت شركة أبل خدمتها «أبل باي» بالإمارات في أكتوبر 2017م، ليتضاعف عدد مستخدميها بصورة متتالية خلال عام و نصف العام من إطلاقها وفقاً لمصادر مصرفية، و تلتها سامسونج في المنافسة من خلال "سامسونج باي"، و تتيح خدمات «أبل باي وسامسونج باي» للعملاء إجراء عمليات الدفع المباشر أو عن طريق الإنترنت دون الحاجة لحمل البطاقة المصرفية، حيث تعتمد على تحميل بيانات بطاقة أو بطاقات عدّة، على المحفظة الإلكترونية الموجودة على الهاتف الذكي، ثم الاختيار بسهولة للبطاقة التي سيتم الدفع منها من جهاز iPhone 6 و الإصدارات اللاحقة، و تعتمد المحافظ الرقمية على المقاييس الحيوية كبصمة اليد أو الوجه و غيرها كعامل أمان، إضافة إلى أنها تعتمد رموز تشفير تجعل عملية اختراقها غاية في الصعوبة، كما كشفت شركة «بين آند كومباني» إلى أن نصف المشاركين في دراسة أعدتها بدولة الإمارات يثقون في شركة تكنولوجيا واحدة على الأقل لتنفيذ تعاملاتهم المالية، سواء كانت «أبل» أو «أمازون» أو «باي بال» أو «غوغل»، حيث يمكن أن تترجم هذه الثقة إلى رغبة في التعامل المصرفي مع هذه الشركات، مؤكدة أن هذا الأمر ينطبق تحديداً على فئة الشباب¹.

كما تمكنت المصارف في الإمارات من إتمام 90% من المعاملات المصرفية عن طريق القنوات الرقمية و أما استخدام أجهزة الصراف الآلي فكان بنسبة 100% حيث بلغ عدد أجهزة الصراف الآلي بدولة الإمارات ما يقارب 5303 في نهاية سنة 2018م، كما بلغ عدد وحدات الخدمات المصرفية الإلكترونية بـ 33 وحدة بالمصارف الوطنية و 21 وحدة بالمصارف الأجنبية، و حسب الهيئة الاتحادية للتنافسية و الإحصاء بدولة الإمارات فإن المصارف الوطنية أطلقت العديد من التطبيقات المخصصة لتسهيل الحصول على الخدمات المصرفية عبر الهواتف المحمولة، و قد أجرت ذات الهيئة تقييماً أجري على 19 مصرفاً تبين أنه تم تحميل و تثبيت التطبيقات المصرفية في عدد مرات تتراوح ما بين 90 ألف مرة إلى 4.5 مليون مرة؛ وهو دليل على التوجه نحو المعاملات المصرفية الرقمية. كما بلغت نسبة السكان البالغين الذين يمتلكون حسابات مصرفية إلى إجمالي سكان الإمارات نحو 88%، بحسب إحصاءات البنك الدولي حيث تصل نسبة الرجال الذين لديهم حسابات مصرفية في الإمارات إلى إجمالي عدد الرجال في الدولة 93% بينما تبلغ النسبة 76% في السيدات، و هذا بهدف تعزيز الشمول المالي². بينما بلغت نسبة الذين لديهم حساب نقدي على الهاتف المتحرك 21%، بينما بلغت نسبة الذين يملكون بطاقة ائتمان 45% و بلغت نسبة النساء اللواتي يحملن بطاقة ائتمان و تزيد أعمارهن عن 15 عاماً

¹ - <https://al-ain.com/article/electronic-payments-emirates> vu le: 02/01/2019.

² - وزارة الاقتصاد، التقرير الاقتصادي السنوي 2018، الإصدار 26، أبو ظبي، 2018، ص 69.

نحو 37% فيما بلغت نسبة اللواتي يقمن بالمعاملات الإلكترونية 54%، و نسبة الرجال الذين يحملون بطاقة ائتمان وتزيد أعمارهم عن 15 عاماً نسبة 49% و من يقوم منهم بالمعاملات الإلكترونية 62%¹.

وفقاً لآراء خبراء تقنية المعلومات و الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف الوطنية بدولة الإمارات، يمكن رصد

سته (6) توجهات لأداء الخدمات المصرفية في الدولة²:

- يتم فتح الحساب المصرفي إلكترونياً بدون الحاجة إلى زيارة الفرع.
- التحكم في بطاقات الائتمان و بطاقات الخصم بواسطة الهاتف المحمول لوضع حد للمشتريات أو التعاملات التي تتم بالبطاقة، كما أصبح في إمكان عملاء المصارف إتمام عملية الدفع بواسطة الهاتف المحمول بمجرد تقريره من نقاط الدفع في المتاجر المختلفة، و بدون إظهار بيانات البطاقة، فضلاً عن ذلك أصبح في إمكانهم إجراء عمليات السحب النقدي وتمكين ذويهم من ذلك بدون استخدام للبطاقات.
- التعامل مع مساعد شخصي ذكي لإجراء خدمة الدفع الصوتي و إتمام التحويلات المالية عبر الهاتف الذكي.
- التواصل مع خدمة العملاء في المصرف من خلال الدردشة الإلكترونية إحدى تقنيات الذكاء الصناعي، للحصول على معلومات عن الحسابات أو المنتجات المصرفية و تقديم الشكاوى.
- كما كانت مشكلة إيقاف البطاقات الإلكترونية خاصة خارج الدولة أمراً يقلق عملاء المصارف، لكن الآن أصبح في إمكان العميل إيقاف وإعادة تفعيل البطاقة عبر هاتفه، مع تحديد الدول التي يمكن استخدام البطاقة فيها، لزيادة أمن البطاقات.

¹ - <https://www.alarabiya.net/ar/aswaq/businesslifestyle/2019/09/05/%D9%83%D9%85%D9%8A%D9%86%D9%81%D9%82%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D8%AF%D9%81%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%89%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9%D8%B3%D9%86%D9%88%D9%8A%D8%A7%D8%9F> vu le: 02/01/2019.

² - حسام عبد النبي، ستة توجهات جديدة للخدمات المصرفية الذكية في مصارف الإمارات، دبي، 2017/03/17، على موقع: <https://www.alittihad.ae/article/16205/2017/6%D8%AA%D9%88%D8%AC%D9%87%D8%A7%D8%AA%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D8%A9%D9%84%D9%84%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D9%8A%D8%A9%D9%81%D9%8A%D8%A8%D9%86%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA> vu le: 02/01/2019.

المبحث الثاني: تقديم عام لمصرف دبي الإسلامي

يعتبر مصرف دبي الإسلامي من أهم المصارف الإسلامية العاملة حالياً على تطوير إستراتيجيتها الرقمية، ولهذا تم اختياره كدراسة حالة و تتبع أعماله منذ نشأته إلى نهاية سنة 2018م على موقعه الإلكتروني بروابطه المختلفة و بعض المواقع الرسمية لدولة الإمارات ومواقع أخرى، و ركزت الدراسة على فترة نشاط مصرف دبي الإسلامي ابتداءً من 2018/01/01 إلى غاية 2018/12/31.

المطلب الأول: التعريف بمصرف دبي الإسلامي و نشأته و أهم مؤسساته وهيكلة التنظيمي

يمكن عرض نشأة مصرف دبي الإسلامي و التعريف به و بأهدافه و ملكيته، و التطرق إلى أهم مجالات توظيف أمواله وتوضيح معنى المؤسسات التابعة و الشركة له في هذا المطلب.

أولاً: التعريف بمصرف دبي الإسلامي ونشأته

تأسس مصرف دبي الإسلامي (شركة مساهمة عامة) ("البنك") بموجب المرسوم الأميري الصادر عن حاكم دبي راشد بن سعيد آل مكتوم بتاريخ 29 صفر 1395 هجري الموافق 12 مارس 1975م، بغرض تقديم الخدمات المصرفية والخدمات المتعلقة بها وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، و قد تم افتتاح مصرف دبي الإسلامي رسمياً في 15 سبتمبر 1975م، تم لاحقاً تسجيله كشركة مساهمة عامة بموجب قانون الشركات التجارية رقم 8 لسنة 1984م (وتعديلاته)، وإدراج مصرف دبي الإسلامي في سوق دبي المالي "دي أي بي"، يقوم بتنفيذ عملياته من خلال فروع المحلية وشركاته التابعة الخارجية، أول مصرف يطبق أحكام الشريعة الإسلامية في العالم و أكبر مصرف إسلامي في دولة الإمارات وثاني أكبر مصرف إسلامي في العالم، وتتمتع المجموعة بموجودات تقارب 55 مليار دولار أمريكي، و رأس مال في السوق يعادل 8.5 مليار دولار أمريكي، و قوى عاملة للمجموعة تفوق الـ 8000 موظف عبر شبكة واسعة من الفروع و الشركات التابعة في جميع أنحاء الإمارات فضلاً عن نمو عملياته الدولية التي تغطي كل من آسيا والشرق الأوسط وأفريقيا¹. يقدر عدد العملاء بـ 3 ملايين متعامل على مستوى العالم، منها 1.9 مليون متعامل على مستوى الإمارات، و 72 فرعاً منها 3 فروع تعتبر وحدة خدمة مصرفية إلكترونية و 550 جهاز صراف آلي والإيداع النقدي على مستوى الإمارات، و 33 فرعاً على مستوى البوسنة، 141 على مستوى السودان، 240 فرعاً على مستوى باكستان، 17 على مستوى أندونيسيا، و 3 على مستوى كينيا، وتواجهه على مستوى تركيا².

كما عرف المصرف تطورات في أعماله كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-2): التطورات في مسيرة أعمال مصرف دبي الإسلامي

التاريخ	التطورات في مسيرة أعمال مصرف دبي الإسلامي
1977	أول مكتب لمصرف دبي الإسلامي في منطقة ديرة بدبي
1979	انتقل مصرف دبي الإسلامي إلى مقره الرئيسي الجديد في ديرة

¹ - التقرير المالي السنوي لمصرف دبي الإسلامي لسنة 2018.

² -Dubai Islamic Bank, Investor Presentation For the period ending 31 March 2018, p7

التاريخ	التطورات في مسيرة أعمال مصرف دبي الإسلامي
1980	افتتاح الفرع الأول في بازار مرشد، بر دبي
1981	تم إطلاق شعار مصرف دبي الإسلامي الجديد ثنائي اللغة (العربية والإنجليزية)
1982	مصرف دبي الإسلامي يفتتح فرع في أبوظبي
1983	مصرف دبي الإسلامي يفتتح فرع في مدينة العين
1987	تقديم أجهزة الصراف الآلي عبر جميع فروع مصرف دبي الإسلامي
1989	إنشاء الهيئة الشرعية
1990	مصرف دبي الإسلامي يوقع مع فيزا إنترناشيونال لمنتجات البطاقات، مما يوفر مزايا الوصول العالمي للمتعاملين
1991	إصدار أول بطاقة فيزا دولية لمصرف دبي الإسلامي
1992	مصرف دبي الإسلامي يتحول إلى شركة مساهمة عامة
1993	افتتاح فروع جديدة ببني ياس في أبوظبي وبر دبي. استخدام صيغة الاستصناع (للبناء والتصنيع) تم تقديمه كشكل آخر من أشكال التمويل المتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية
1994	تقديم الخدمات المصرفية الهاتفية كمبادرة رئيسية في خدمة المتعاملين
1996	فروع جديدة في عجمان و دبي بيدؤون في العمل
1997	الإمارات العربية المتحدة تفعل نظام التبديل (سويتش)
1998	- أصبح مصرف دبي الإسلامي الراعي الرئيسي لجائزة دبي العالمية للقرآن الكريم. - خضع هيكل رأس مال مصرف دبي الإسلامي لتغيير كبير في أعقاب الغش الكبير، بما في ذلك زيادة رأس المال إلى 1000 مليون درهم إماراتي وهو ما يعادل 271.7 مليون دولار أمريكي من خلال الاكتتاب العام.
1999	- تم تقديم وتطوير هوية مؤسسية جديدة. - تعيين مجلس إدارة جديد. - بلوغ التوظيفين نسبة 21% من إجمالي العاملين.
2000	- إطلاق جوهرة - فرع للسيدات فقط - افتتاح مركز التمويل الإسلامي، الذي يعرف الآن بمركز الإمارات التجاري، لبيع وتمويل السيارات في مكان واحد. - تم افتتاح مكتب وساطة لتداول الأسهم المحلية في سوق دبي المالي.
2001	يدخل مصرف دبي الإسلامي إلى عالم الإنترنت مع إطلاق أول موقع إلكتروني له على الإطلاق
2002	الشركات التابعة الجديدة - ديار وتنمية
2003	أول تمويل كامل في الإمارات للطائرات لطيران الإمارات
2004	إطلاق إسلامي للخدمات المصرفية الخاصة
2005	تمت إزاحة الستار عن الهوية المؤسسية الجديدة لمصرف دبي الإسلامي في احتفال الذكرى السنوية الثلاثين
2006	يحصل مصرف دبي الإسلامي على تصنيف "A" طويل الأجل من تصنيفات ستاندرد آند بورز وموديز
2007	إطلاق مؤسسة مصرف دبي الإسلامي للخدمات الإنسانية
2008	مصرف دبي الإسلامي يطلق شركة الاستشارات الشرعية، دار الشريعة
2009	مصرف دبي الإسلامي يطلق خدمة وجاهة و هي خدمة حصرية لإدارة الثروات
2010	مصرف الأردن مصرف دبي الإسلامي يبدأ عملياته في عمان، الأردن.
2012	إطلاق برنامج التوجيه إماراتي كجزء من برنامج التوظيف
2014	- إصدار صكوك الإجارة 750 مليون دولار 15 سنة أطول صكوك ذات سيادة منذ إصدارها. - مبادرة فروع رقمية بالكامل.
2015	تدشين أحدث تطبيق للخدمات المصرفية عبر الهاتف المتحرك
2016	إطلاق البطاقة الائتمانية ذات العلامة المشتركة بين مصرف دبي الإسلامي ودائرة التنمية الاقتصادية دبي
2017	إطلاق مصرف دبي الإسلامي في كينيا

المصدر: على موقع مصرف دبي الإسلامي اطلع عليه بتاريخ 2019/02/01: <https://www.dib.ae/ar/about-us/our-history>

● أهداف مصرف دبي الإسلامي:

- يهدف مصرف دبي الإسلامي من خلال رؤيته و رسالته إلى ما يلي¹:
- أن يكون المؤسسة المالية الإسلامية الأكثر تقدماً في العالم.
- أن يرتقي بمكانة في السوق المصرفية، و المحافظة عليها في صدارة المصارف الإسلامية الرائدة في العالم من خلال تقديم خدمات متميزة لعملائه و السير قدماً في مسيرة النمو و الابتكار و ضمان مشاركة الموظفين الدائمة.

● ملكية مصرف دبي الإسلامي:

- بلغ عدد أسهم مصرف دبي الإسلامي في نهاية عام 2018 م ب 6589.59 مليون سهم، موزعة بين الملاك الرئيسيين لهذه الأسهم كالتالي²:
- سعيد أحمد لوتاه: عدد الأسهم المملوكة تقدر ملكيته بنسبة 6.9 % أي بعدد أسهم يقدر ب 454.68 مليون سهم.
- حكومة دبي تقدر ملكيتها بنسبة 28.4 % أي بعدد أسهم يقدر ب 1871.44 مليون سهم.
- عامة تقدر بنسبة 64.7 % أي بعدد أسهم يقدر ب 4263.46 مليون سهم.

● مجالات توظيف أموال مصرف دبي الإسلامي:

قام مصرف دبي الإسلامي في سنة 2018م بتوظيف أمواله في المجالات المذكورة في الجدول رقم (3-4) التالي:

جدول رقم (3-4): مجالات توظيف أموال مصرف دبي الإسلامي

المجال	المستهلكون الأفراد	الخدمات وغيرها	الحكومة	المؤسسات المالية	عقارات	مقاولات	تجارة	طيران
النسبة %	26	23	5	5	19	4	6	12

Source: Dubai Islamic Bank, Investor presentation for the period ending 31 March 2018, p20.

ما نلاحظه من الجدول أعلاه إنّ أكبر المجالات التي يتم توظيف أموال مصرف دبي الإسلامي فيها هي موجهة إلى الأفراد بالدرجة الأولى، تليها الخدمات ثم العقارات ثم الطيران، وبعدها في مجال التجارة، ثم الحكومة والمؤسسات المالية بشكل متساوٍ وآخرها المقاولات.

ثانياً: المؤسسات التابعة والشركاء لمصرف دبي الإسلامي

يمكن توضيح الشركات التابعة و الشركات الزميلة و الائتلافات المشتركة لمصرف دبي الإسلامي كما يلي³:

1- الشركات التابعة الهامة: هي الشركات التابعة التي يمتلك فيها مصرف دبي الإسلامي الحصة الهامة بشكل مباشر أو غير مباشر.

¹- <https://www.dib.ae/ar/about-us/vision-mission> vu le: 10/12/2018.

²-Dubai Islamic Bank, Investor presentation for the period ending 31 March 2018, p7.

³- لأكثر تفصيل: - أنظر التقرير السنوي لمصرف دبي الإسلامي لسنة 2018، ص ص 52-60.

- توجد قوائم الشركات في ملاحق هذه الدراسة.

2- المنشآت ذات الأغراض الخاصة: تتمثل في المنشآت التي يتم تأسيسها لإدارة معاملات محددة ولتحقيق أهداف محددة ومحددة جيداً، تتضمن صناديق استثمارية مثل توريق موجودات أو تنفيذ معاملة تمويل إسلامي محددة، ومن المتوقع إغلاق تلك المنشآت فور إنجاز المعاملات ذات الصلة.

3- الشركات الزميلة والائتلافات المشتركة: تتمثل الشركة الزميلة في المنشأة التي يكون لمجموعة مصرف دبي الإسلامي تأثير هام عليها، و يتمثل هذا التأثير الهام في القدرة على المشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة المالية و التشغيلية للشركة المستثمر بها، و لكن هذا التأثير لا يعتبر سيطرة أو سيطرة مشتركة على تلك السياسات. أما الائتلاف المشترك فيتمثل في ترتيب مشترك، يمنح الأطراف التي تسيطر بصورة مشتركة على الترتيب حقوق في صافي موجودات الترتيب المشترك، تتمثل السيطرة المشتركة في الاشتراك في السيطرة على الترتيب وفقاً لما تم الاتفاق عليه بصورة تعاقدية، و يحدث ذلك عندما تتطلب القرارات بشأن الأنشطة ذات الصلة موافقة جماعية من قبل الأطراف المشتركة في السيطرة.

ثالثاً: الهيكل التنظيمي لمصرف دبي الإسلامي

يتكون الهيكل التنظيمي لمصرف دبي الإسلامي من عناصر معينة، يمكن التطرق إليه و تمثيله بيانياً في هذا المطلب.

1- عناصر الهيكل التنظيمي لمصرف دبي الإسلامي:

يتكون الهيكل التنظيمي لمصرف دبي الإسلامي من العناصر التالية:

1-1 الجمعية العمومية: تتشكل الجمعية العمومية من مساهمي مصرف دبي الإسلامي، تجتمع اللجنة مرة واحدة في السنة

من أجل تقرير العديد من الأمور التي تخص المصرف منها ما يلي¹:

- التصديق على تقرير مجلس الإدارة عن أعمال المصرف و مركزه المالي عن السنة المالية المنتهية.
- التصديق على تقرير مدقق الحسابات عن السنة المالية المنتهية.
- التصديق على تقرير هيئة الفتوى و الرقابة الشرعية عن أعمال المصرف خلال السنة المالية المنتهية.
- الموافقة على الميزانية العمومية للمصرف و حساب الأرباح و الخسائر عن السنة المالية المنتهية.
- الموافقة على مقترحات مجلس الإدارة بشأن توزيع أرباح نقدية و زيادة رأس مال المصرف.
- الموافقة على مقترحات مجلس الإدارة بتعيين أعضاء هيئة الفتوى و الرقابة الشرعية.
- المصادقة على إبراء ذمة أعضاء مجلس الإدارة و إبراء ذمة مدقق الحسابات من المسؤولية عن السنة المالية المنتهية.
- تعيين مدقق حسابات المصرف و الموافقة على أتعابهم.
- المصادقة على مكافأة أعضاء مجلس الإدارة للسنة المالية المنتهية.

1-2 مجلس الإدارة: يتكون مجلس إدارة مصرف دبي الإسلامي من رئيس مجلس الإدارة و ثمانية أعضاء، هذه الأخيرة

تنتخبهم الجمعية العمومية للمصرف، أما الرئيس فينتخبه أعضاء المجلس، و يتضمن المجلس لجان تحقق أهداف معينة حسب

¹ - قرارات الجمعية العمومية السنوية لمصرف دبي الإسلامي، المنعقدة بمبنى غرفة تجارة وصناعة دبي بتاريخ 21 فيفري 2018.

المهام الموكلة لها كلجنة الترشيحات والمكافآت و لجنة التدقيق و لجنة إدارة المخاطر و لجنة الحاكمية المؤسسية و الامتثال و لجنة الرقابة الداخلية. إن مجلس الإدارة مسؤول عن رسم السياسات الإستراتيجية للمصرف و سلامة نشاطه و مركزه المالي و الموافقة على البيانات المالية المجمعة للمصرف كاقترح توزيع الأرباح و زيادة رأس المال، كما أنه مسؤول عن اتخاذ الإجراءات الضرورية لتنفيذ قرارات الجمعية العمومية و رقابة أعمال الإدارة التنفيذية، بما يضمن تنفيذ متطلبات مصرف الإمارات المركزي و لوائحه التنظيمية و احترام المبادئ و القوانين الداخلية للمصرف لحماية مصالح المساهمين و المودعين و الموظفين و جميع الأطراف التي لها علاقة بالمصرف بشكل عام و إدارة كافة المخاطر، كما أنه مسؤول عن وضع التوصيات بتعيين عضو مجلس الإدارة في حالة شعور أحدها و اقتراح أعضاء هيئة الفتاوى و الرقابة الشرعية، و وضع الاقتراحات بشأن تعديل عقد التأسيس و النظام الأساسي للمصرف¹.

1-3 الإدارة التنفيذية: تعتبر الإدارة التنفيذية المسؤولة عن تنفيذ الأهداف المسطرة من قبل مجلس الإدارة، حيث تنظم و تقسم المهام بين إدارتها المختلفة على حسب اختصاص كل إدارة، و هي تتكون مما يلي: الرئيس التنفيذي، نائب الرئيس التنفيذي، إدارة الخدمات المصرفية للأفراد، إدارة الخدمات المصرفية للشركات، إدارة الخزينة، إدارة الخدمات المصرفية للاستثمار، إدارة المخاطر، إدارة الموارد البشرية و الشؤون الإدارية، إدارة الائتمان، الإدارة الرقمية و الابتكار، الإدارة الإستراتيجية و علاقات المستثمرين، الإدارة المالية، إدارة علاقات المستثمرين و الاتصالات الإستراتيجية².

1-4 الهيئة الشرعية: تتكون هيئة الفتوى و الرقابة الشرعية لمصرف دبي الإسلامي من مجموعة من علماء الشريعة المشهورين؛ والذين يحملون في نفس الوقت خبرة في القانون و الاقتصاد و أنظمة الصيرفة الحديثة، تشرف الهيئة على عملية تطوير منتجات وخدمات التمويل والاستثمار في المصرف، إضافة على تعزيز مسيرة المصرف بإصدار الفتاوى والتوجيهات الشرعية في التعاملات اليومية حسب احتياجات وحدات العمل المختلفة في المصرف. كما أن هناك فريقاً مكوناً من المختصين و المدققين الشرعيين يعمل تحت إشراف الهيئة و يقوم بالتدقيق المستمر على تعاملات المصرف لتأكيد توافق جميع المعاملات مع مبادئ الشريعة³.

2- التمثيل البياني للهيكل التنظيمي لمصرف دبي الإسلامي:

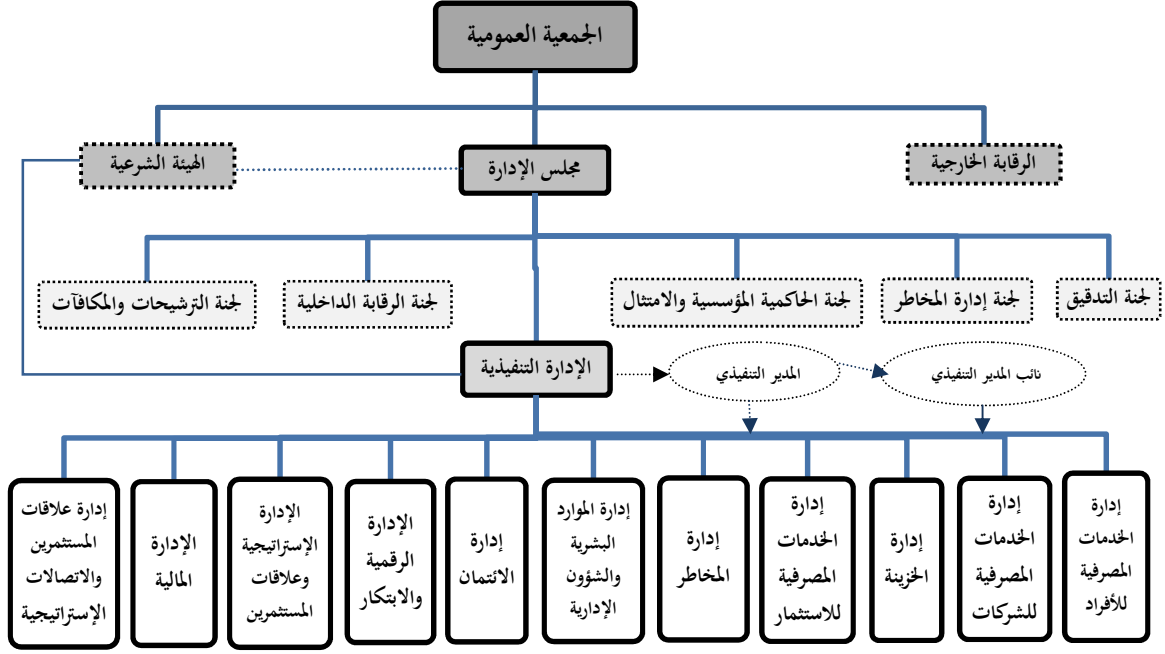
يمكن تمثيل الهيكل التنظيمي لمصرف دبي الإسلامي بيانياً كما هو موضح في الشكل رقم (4-3) الموالي:

¹-<https://www.dfm.ae/ar/issuers/listed-securities/corporate-governance-reports> vu le: 10/06/2019.

²-<https://www.dib.ae/ar/aboutus/leadershipteam/%d8%a7%d9%84%d8%a5%d8%af%d8%a7%d8%b1%d8%9-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d9%86%d9%81%d9%8a%d8%b0%d9%8a%d8%a9> vu le: 03/05/2018.

³-<https://www.dib.ae/ar/aboutus/leadershipteam/%d8%a7%d9%84%d9%87%d9%8a%d8%a6%d8%a9%d8%a7%d9%84%d8%b4%d8%b1%d8%b9%d9%8a%d8%a9> vu le: 25/03/2018.

الشكل رقم (4-3): الهيكل التنظيمي لمصرف دبي الإسلامي



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على ما ذكر سابقاً.

وما يلاحظ على الهيكل التنظيمي لمصرف دبي الإسلامي أنه يحتوي على قسم خاص بالإدارة الرقمية والابتكار، مما يدل على اهتمام المصرف بمواكبة التطورات التكنولوجية، فوضعه لإدارة مهمتها الأساسية متابعة التحولات و الابتكارات الرقمية التي تحدث في بيئته؛ و دراسة كل ما يجب عليه إجراؤه في هذا الصدد، دليل على سعيه إلى تحسين الخدمات المقدمة للعملاء واستجابته لمتطلباتهم و الحصول على رضاهم لزيادة ربحية المصرف، ولكن في إطار الإدارة المحكمة و الكفاءة للمخاطر التشغيلية. كما تهتم بإدارة التكنولوجيا في المصرف و تولى مهام مختلف أعماله الإلكترونية. كما ساهمت التكنولوجيا في تسهيل عملية تقسيم و توزيع المهام و تنظيم علاقات العمل بين مختلف الأقسام.

المطلب الثاني: قطاعات و معاملات مصرف دبي الإسلامي

يقسم مصرف دبي الإسلامي خدماته حسب قطاعات مختلفة، و في هذا الصدد يقدم معاملات مصرفية إسلامية تلبي متطلبات كل قطاع.

أولاً: القطاعات المعلنة لمصرف دبي الإسلامي

يتم تعريف القطاعات المعلنة على أساس التقارير الداخلية حول مكونات مجموعة مصرف دبي الإسلامي، حيث يتم تقسيمها إلى خمسة قطاعات رئيسية كما يلي¹:

¹ - التقرير السنوي لمصرف دبي الإسلامي لسنة 2018، ص 76.

- قطاع الخدمات المصرفية للأفراد: يتولى بشكل رئيسي ودائع العملاء من الأفراد، و تقديم المراجحات الاستهلاكية والسلم وتمويل المنزل والإجارة وبطاقات الائتمان و تسهيلات تحويل الأموال و الخدمات المصرفية المميزة و إدارة الثروات.
- قطاع الخدمات المصرفية للشركات: يتولى بشكل رئيسي تسهيلات التمويل و التسهيلات الائتمانية الأخرى والودائع والحسابات الجارية و إدارة النقد و منتجات إدارة المخاطر للعملاء من الشركات و المؤسسات.
- قطاع الخزينة: يتولى بشكل رئيسي إدارة مخاطر السيولة ومخاطر السوق التي يتعرض لها المصرف بصورة عامة ويقدم خدمات الخزينة للعملاء. كما يقوم قطاع الخزينة أيضاً بإدارة الصكوك الإسلامية لدى المصرف ويخصص أدوات مالية لإدارة المخاطر.
- قطاع التطوير العقاري: يتولى التطوير العقاري و الاستثمارات العقارية الأخرى للشركات التابعة.
- خدمات أخرى: وهي خدمات بخلاف الخدمات الرئيسية المذكورة سالفاً بما في ذلك الخدمات المصرفية الاستثمارية.

كما يتم تقسيمها على حسب نوع المتعامل و الخدمات المقدمة إليه إلى¹:

- **وجاهة للخدمات المصرفية الخاصة:** يتمتع متعامل "وجاهة" بأعلى درجات الخصوصية و العديد من المزايا و المنافع المصممة للمتعامل كامتيازات الحساب و البطاقة و التمويل، يسجل تلقائياً المتعاملين الذين يحافظون على الحد الأدنى المطلوب للعلاقة المصرفية و هو 3,500,000 درهم إماراتي، أو إذا كانوا يحصلون على راتب شهري بقيمة 150,000 درهم إماراتي.
- **أعيان للخدمات المصرفية الحصرية:** بمعيار أعلى من التميز، يتم التعامل مع المتعامل في كل جانب من جوانب العلاقة المصرفية وإدارة الثروات الخاصة به، حيث يتمتع بامتيازات الحساب و البطاقة و التمويل، يتم التسجيل تلقائياً للمتعاملين الذين يحافظون على الحد الأدنى المطلوب للعلاقة المصرفية و هو 350,000 درهم إماراتي، أو إذا كانوا يحصلون على راتب شهري بقيمة 35,000 درهم إماراتي.
- **مميز للخدمات المصرفية الفريدة:** حيث يوفر المصرف مدير العلاقات المخصّص لإدارة احتياجات التمويل والاستثمار على المدى الطويل للمتعامل، و كذلك الاحتياجات المصرفية اليومية الخاصة به، تم تصميم باقة من امتيازات الحساب و البطاقة و التمويل، يتم التسجيل تلقائياً للمتعاملين الذين يحافظون على الحد الأدنى المطلوب للعلاقة المصرفية وهو 100,000 درهم إماراتي إلى 350,000 درهم إماراتي، أو الحد الأدنى لإيداع الراتب وهو 15,000 درهم إماراتي إلى 35,000 درهم إماراتي.

¹ - <https://www.dib.ae/ar> vu le: 10/02/2018.

ثانياً: معاملات مصرف دبي الإسلامي

يقدم مصرف دبي الإسلامي مجموعة من الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية، وسنحاول ذكرها من ناحية التطبيق، و التي تشمل¹:

1- فتح الحسابات (الودائع):

يمكن تقسيم الحساب في مصرف دبي الإسلامي حسب نوع الحساب وحسب سن ونوع المتعامل وذلك كما يلي:

1-1 حسب نوع الحساب: وهي الأنواع المتعارف عليها في المصارف الإسلامية و تتضمن: الحساب الجاري، الحساب الادخاري الاستثماري (كما يوفر المصرف حساب التوفير الإلكتروني)، حساب الوديعة الاستثمارية المطلقة.

1-2 حسب سن المتعامل: وحسب هذا المعيار يوجد نوعين من الحسابات: حسابات الراشدين و الذين يبلغون السن القانونية و يحق لهم فتح جميع الحسابات المتعارف عليها في المصرف الإسلامي. و حساب القصر حيث لا يفتح حساب جاري للقصر و إنما يسمح بفتح حساب ادخار/ وديعة استثمارية وذلك بتوقيع والده أو جده الصحيح في حالة وفاة والده أو الوصي عليه بموجب حكم الوصاية.

1-3 حسب نوع المتعامل:

عند تقسيم الحسابات في مصرف دبي الإسلامي حسب نوع المتعامل نجد ما يلي:

1-3-1 الحساب الفردي: وهو حساب يفتح للفرد و له حقوق و عليه التزامات على حسب شروط عقد الوديعة المفتوحة المتفق عليه مع مصرف دبي الإسلامي.

1-3-2 الحساب المشترك: هو حساب يفتح لشخصين أو أكثر بالاشتراك، بحيث تكون لهم حقوق و عليهم التزامات متساوية ما لم يتفق أصحاب الحساب المشترك على خلاف ذلك.

1-3-3 حساب الشخصيات الاعتبارية: هي حسابات تفتح للشركات و الهيئات و النوادي و الجمعيات والمنظمات الخيرية ومحلات الصرافة ومن في حكمها، والمسجلة داخل دولة الإمارات، وذلك بتوقيع الأشخاص المخولين بالتوقيع بصفة رسمية.

1-3-4 حساب المؤسسة الفردية: حساب يفتح باسم المؤسسة الفردية ويتم ذلك بواسطة مالك المؤسسة، و يدار الحساب بواسطة مالكها أو من يخوله بموجب وكالة مصدقة حسب الأصول.

¹ - أنظر كل من:

- التقرير السنوي لمصرف دبي الإسلامي لسنة 2018.
- شروط و أحكام عقد الخدمات المصرفية لمصرف دبي الإسلامي المطلع عليه بتاريخ 2018/12/30 متوفرة على موقع مصرف دبي الإسلامي.
- فتاوى هيئة الفتاوى و الرقابة الشرعية لمصرف دبي الإسلامي، القسم الأول، المجلد الأول، دار البشائر الإسلامية، دون تاريخ نشر.
- موقع مصرف دبي الإسلامي بروابط خدماته المختلفة، المطلع عليه في سنة 2018، على الرابط: <https://www.dib.ae/ar>

2- المراجعة للأمر بالشراء: يقدم مصرف دبي الإسلامي هذا المنتج لتمويل اقتناء: الأثاث، الإلكترونيات، القوارب، أجهزة الكمبيوتر الشخصية، مواد البناء، الآليات، السيارات الخالية من الرهن، المعدات و الأدوات، الدراجات النارية و الدراجات المائية، مراجعة للعقارات الجاهزة و تحت الإنشاء، شراء الأراضي، بالإضافة إلى بضائع أخرى تتوافق مع الشريعة الإسلامية.

3- السلم: هو عبارة عن عقد بيع يدفع فيه المصرف الثمن النقدي مقدماً عند التعاقد، و يوافق المتعامل على تسليم البضاعة بمواصفات معينة وكمية محددة في مواعيد مؤجلة متفق عليها، تقدم صيغة السلم في مصرف دبي الإسلامي لتمويل مختلف الأعمال التجارية.

4- الاستصناع: تستخدم هذه الصيغة في مصرف دبي الإسلامي لتمويل بناء المباني والأبراج السكنية والفيلات والمنتجات ذات الصلة، ذلك بالإضافة إلى تصنيع الطائرات و السفن و الآلات و المعدات.

5- الإجارة: يقدم مصرف دبي الإسلامي هذه الصيغة إذ نجد منها الإجارة التشغيلية و الإجارة المنتهية بالتملك والإجارة الآجلة. لتمويل: مختلف الخدمات، تمويل الرعاية الطبية، تمويل السفر، تمويل التعليم، تمويل قاعات الأفراح، لبناء أو امتلاك المنازل، تمويل العقارات المتعددة، تمويل المنشآت الصناعية.

6- المشاركة: هي شراكة بين المتعامل و المصرف، حيث يشارك مصرف دبي الإسلامي في تمويل مشاريع جديدة أو قائمة و يشارك في رأس المال والعائدات والمخاطر. كما يساهم المصرف في ملكية موجودات معينة على أساس دائم أو غير دائم على أن يتم تقاسم الأرباح وفقاً لاتفاقية بين المصرف و المتعامل و يتم تحمل الخسارة بالتناسب مع المساهمة في الشراكة. كما يقدم مصرف دبي الإسلامي جميع أنواع صيغ المشاركة: الثابتة، المشاركة المتناقصة (المنتهية بالتملك)، المشاركة المتغيرة.

7- المضاربة: في تمويل المضاربة، يقوم مصرف دبي الإسلامي باستثمار أموال العملاء في شركة جديدة أو قائمة في أي نشاط اقتصادي أو أعمال تجارية متوافقة مع مبادئ الشريعة، و يوافق المتعامل والمصرف على شروط تقاسم الأرباح مقدماً.

8- الوكالة: الوكالة هي اتفاقية بين طرفين، يكون أحد الطرفين هو الممول ("الموكل") أي مصرف دبي الإسلامي و الذي يقوم بتقديم مبلغ مالي محدد ("رأس المال الوكالة") إلى المتعامل ("الوكيل")، هذا الأخير يقوم باستثمار رأس المال الوكالة بطريقة تتفق مع الشريعة الإسلامية طبقاً لدراسة الجدوى/خطة الاستثمار التي يقدمها الوكيل للموكل. يستحق الوكيل أتعاباً محددة (أجر الوكالة) ك مبلغ مقطوع أو نسبة مئوية من رأس المال الوكالة، و قد يتم منح الوكيل أي مبالغ إضافية تزيد على نسبة الربح أو العوائد المتفق عليها كحافز على حسن الأداء.

9- الصكوك: تتألف من شهادات تمثل أصولاً متوافقة مع الشريعة الإسلامية، حيث يعد مصرف دبي الإسلامي من المصارف الرائدة عالمياً في مجال إدارة الصكوك، والذي يغطي الموجودات بدءاً من الطائرات وصولاً إلى العقارات.

10- تحصيل الأوراق التجارية: يقوم مصرف دبي الإسلامي بتحصيل الأوراق التجارية نيابة عن المتعامل وفقاً للأعراف المصرفية الإسلامية السائدة دون أدنى مسؤولية على المصرف وذلك في حالة عدم تحصيل تلك الأوراق، كما للمصرف الحق

في رفض أو قبول تحصيل الأوراق التجارية المقدمة من المتعامل، كما لا يسمح بسحب قيمة الأوراق التجارية المقدمة للتحصيل إلا بعد تحصيلها، فمثلاً يقدم مصرف دبي الإسلامي خدمات جمع الشيكات حسب الطلب، و يقوم بجمع وتخزين وإدارة الشيكات المؤجلة للمتعامل، فضلاً عن تقديم التقارير اللازمة لضمان مراقبة الحسابات المستحقة كما يجب أن تكون.

11- الاعتمادات المستندية: يقدم مصرف دبي الإسلامي الاعتمادات المستندية العادية (محلية / أجنبية) و تأكيدها، التعهد بسداد التزامات اعتمادات مصارف أخرى، تحويل الاعتمادات المستندية، تداول المستندات تحت اعتمادات التصدير، الاعتمادات القابلة للتحويل، الاعتمادات الاحتياطية، الاعتمادات المتجددة، اعتمادات العودة المصرفية، الاعتمادات المركبة، مستندات التحصيل المتضمنة مستندات الدفع و مستندات القبول و تحويل مستندات التحصيل الداخلية، الحساب المفتوح المتضمن الدفعات الآجلة و الدفعات الفورية و التمويل المتوافق مع الشريعة الإسلامية كتمويل المراجعة أو تمويل وكالة المراجعة، ضمانات الشحن/أوامر التسليم لتسهيل تخليص البضائع في غياب وثائق الشحن الأصلية، والاشترك الجماعي تحت ملف الاشتراك الجماعي، إذ تقوم وحدة تمويل الصفقات بمعاملات ذات قيمة عالية حيث يتقاسم مصرف دبي الإسلامي المخاطر مع المصرف المشارك.

12- خطابات الضمان: يمنح مصرف دبي الإسلامي: الكفالات الابتدائية، كفالات حسن التنفيذ، كفالات رد حجوزات، كفالات صيانة، كفالات دفعة مقدمة، كفالات ضمان، كفالات دفع (ضمان مالي)، كفالات مقابلة (محلية وأجنبية)، كفالات مشاركة مخاطر (ضمن تحالفات المصارف)، تسوية مطالبات (بالسويفت والبريد).

13- صرف العملات الأجنبية: يُتيح مصرف دبي الإسلامي لعملائه الوصول إلى أسواق العملات الأجنبية ومساعدة العملاء من خلال تقديم آخر المستجدات حول السوق، بالإضافة إلى تنفيذ المعاملات حسب احتياجات المتعامل وفقاً لمبادئ الشريعة. و تشمل عروضه جميع العملات الرئيسية لمجموعة العشرة، بالإضافة إلى تسهيلات الصرف و الدفع بعملات السوق المتطورة و الناشئة، كما يضمن لعملائه مجموعة شاملة من المعاملات الفورية والوعود المباشرة والوعود الاختيارية وتسهيلات التبادل بعملات مختلفة وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية. كما تشمل ميزات مصممة للمسافرين حيث تتواجد فروع مصرف دبي الإسلامي في المطارات و المولات التجارية بدولة الإمارات، حيث تشمل هذه الخدمة عروض جميع العملات الرئيسية، تمنح تحويلات بمعدلات تنافسية و دون رسوم خدمة و إجراءات سريعة و تلي حاجات المتعامل.

14- تأجير خزائن الأمانات: يستطيع المتعاملون استئجار صناديق ودائع آمنة في العديد من فروع المصرف في دولة الامارات، والتمتع بحماية مضمونة 100% مع إمكانية الوصول إلى هذه المقنتيات في أي وقت من أوقات العمل الرسمية.

15- الأدوات المالية المشتقة الإسلامية: تتمثل الأداة المالية المشتقة الإسلامية في الأداة المالية التي تتغير قيمتها تبعاً لاعتبارات متغيرة وتتطلب استثمار مبدئي محدود أو قد لا تتطلب أي استثمار مبدئي و يتم سدادها في تاريخ مستقبلي. تبرم المجموعة معاملات متنوعة لأدوات مالية إسلامية مشتقة لإدارة التعرض لمخاطر معدلات الربح و أسعار صرف

العملات الأجنبية و تتضمن تعهدات أحادية (وعد من طرف واحد لبيع/ شراء عملات وترتيبات خيارات إسلامية لمعدلات الربح)، من أنواعها: تعهدات أحادية لشراء/ بيع عملات، عقود المقايضة الإسلامية.

16- التأمين التكافلي: التأمين على السيارات بالشراكة مع "AMAN" (شركة دبي الإسلامية للتأمين وإعادة التأمين). والتأمين لفقدان الوظيفة للأفراد يخصص العملاء الذين يتقاضون راتباً شهرياً بين 3,000 درهم و5,000 درهم، ويتم التأمين على الوفاة نتيجة حادث (25,000 درهم)، و فقدان الوظيفة اللاإرادي (4,000 درهم) شهرياً لمدة أقصاها ثلاثة أشهر (يقتصر الحد الأقصى من المسؤولية تجاه أي عضو مشمول بالتغطية التأمينية على 12,000 درهم).

17- حوالات التلكس/نظام السويفت/الشيكات المصرفية/ شراء وبيع الأوراق المالية.

18- القرض الحسن: سنتحدث عنه في المسؤولية الاجتماعية لمصرف دبي الإسلامي في المطلب الموالي.

19- الخدمات المصرفية الإلكترونية: والتي سيتم تناولها في المبحث الثالث والرابع بالتفصيل.

المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية لمصرف دبي الإسلامي

يؤدي مصرف دبي الإسلامي مسؤولية اجتماعية في المجتمع، و ذلك تحقيقاً لأحد أهداف المصارف الإسلامية التي أنشئت من أجلها بصفة عامة و لأهدافه و رسالته بصفة خاصة.

أولاً: المساهمة البيئية

دخل مصرف دبي الإسلامي في شراكة مع هيئة كهرباء و مياه دبي لتقديم عرض مخصص لتمويل السيارات الكهربائية، عبر تطبيق متجر "ديوا" الذي يوفر مجموعة من الخصومات و العروض لمعاملتي الهيئة بالتعاون مع عدد من شركات القطاعين الحكومي والخاص، حيث يعد هذا التطبيق الأول من نوعه الذي تقدمه دائرة حكومية في دولة الإمارات، ويهدف إلى تشجيع المتعاملين على شراء سيارات صديقة للبيئة لدعم رؤية الإمارات 2021م، التي تركز على التنمية المستدامة و الحفاظ على البيئة من أجل تحسين جودة الحياة بشكل عام، و قد انتهت الهيئة من تركيب 200 محطة شحن للسيارات الكهربائية في مختلف أنحاء دبي ضمن مبادرة "الشاحن الأخضر"، التي أطلقتها في إطار مبادرة "دبي الذكية" التي تهدف إلى تحويل دبي إلى المدينة الأذكى و الأكثر سعادة في العالم، و توفر الهيئة شحناً مجانياً للسيارات الكهربائية للمتعاملين المسجلين في المبادرة حتى نهاية عام 2019م¹.

ثانياً: المساعدات الاجتماعية

على الرغم من أن مصرف دبي الإسلامي لا ترعى المؤسسات بشكل مباشر، و لكن يسعى لتقديم يد المساعدة عن طريق مؤسسة دبي الإسلامية للإنسانية، و هي مؤسسة اجتماعية إنسانية خيرية و غير ربحية تابعة لمصرف دبي الإسلامي، على سبيل المثال قدمت العديد من المساعدات المالية للعائلات المعوزة، كما ساعد المصرف عدد لا يحصى من المدارس

¹<https://www.dewa.gov.ae/ar-AE/about-dewa/news-and-media/press-and-news/latest-news/2019/03/dubai-islamic-bank-and-dewa> vu le: 02/04/2019.

للحصول على أجهزة كمبيوتر ومعدات أخرى، كما قدم تمويلًا كاملاً لبناء و تأثيث مدرسة بدر الجديدة بالتزامن مع نظرائه من هيئة المعرفة وتنمية البشرية، كما يقوم أيضاً بمساعدة المعاقين جسدياً بشكل مستمر من خلال المساعدة المالية والدعم العملي؛ مثل توفير الكراسي المتحركة و أدوات السمع و غيرها، كما يعتبر أحد الرعاة لفعاليات جائزة دبي الدولية لحفظ القرآن الكريم¹.

ثالثاً: تدعيم الطلاب

يقوم مصرف دبي الإسلامي بإعداد العديد من البرامج الهادفة إلى تدعيم الطلاب، منها برنامج رعاية الطلاب؛ يهدف هذا البرنامج لتحديد و توظيف الطلبة في مختلف التخصصات و من مختلف الإمارات و المؤسسات الأكاديمية و تعيينهم في الوظائف الرئيسية في مصرف دبي الإسلامي؛ يتقاضى الطالب راتباً شهرياً خلال فترة البرنامج كما يحصل على فرصة عمل مضمونة بعد تخرجه و يعطى للطلاب الأولوية في تأمين احتياجات التدريب الخاص بتخرجه لدى مصرف دبي الإسلامي حسب اختصاصه، ويمتد البرنامج حتى أربع سنوات، كما يقدم برنامج التدريب الصيفي "اكتسب" يتم إلحاق المتدربين بالإدارات والفروع المختصة يهدف بشكل رئيس لصقل و تثقيف المواهب الشابة حول أساسيات العمل المصرفي وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية ويحصل المتدربين على أولوية الانضمام للعمل في المصرف؛ يتقاضى الطالب راتباً شهرياً حسب وضعه الأكاديمي كما يكون له الأولوية في فرص التوظيف، و مع اكتمال البرنامج يتلقى الطلاب شهادات تدريبية و يبدأ البرنامج في نهاية السنة الأكاديمية في دولة الإمارات ويستمر حتى شهرين لاستكمال البرنامج، و يقدم كذلك برنامج الدوام الجزئي تم إنشاؤه للتغلب على التحديات التي يواجهها الطلاب الإماراتيين و لتوظيفهم و هم مازالوا على مقاعد الدراسة، وقد حصل عدد من هؤلاء المواطنين بالفعل على وظائف بدوام كامل ضمن أقسام وفروع المصرف بعد تخرجهم، و مدة البرنامج سنة كاملة تبدأ بتوقيع عقد التوظيف بدوام جزئي، وأيضاً التدريب العملي لطلبة الجامعات حيث يوفر المصرف فرصاً فريدة لمواطني دولة الإمارات عن طريق تدريبهم في الإدارات المختلفة وفقاً لتخصصاتهم من أجل حصول الطلبة المواطنين على تدريب عملي متكامل².

رابعاً: تدعيم الموظفين وتدريبهم

حصل مصرف دبي الإسلامي على جائزة تنمية الموارد البشرية المرموقة لعام 2018م من الفئة (أ)، و التي تهدف إلى التعزيز والاعتراف بالتقدم الذي تحزته المؤسسات في مجال التوطين، وهي أعلى فئة ضمن الجوائز المقدمة لأي مؤسسة تضم أكثر من 1000 موظف في إطار إستراتيجية الرامية لتنمية الكفاءات المحلية، حيث حصلت إدارتان رئيسيتان لدى مصرف دبي الإسلامي على شهادتي الإيزو، ليصبح أول مصرف إسلامي في الدولة يحقق اعتماداً دولياً على هذا المستوى من الأهمية، وحصل مركز التدريب و التطوير التابع لإدارة الموارد البشرية على شهادة الإيزو "29990:2010" التي تعترف

¹-<https://www.dib.ae/ar/community-services> vu le: 02/03/2019.

²-<https://www.dib.ae/ar/work-with-us/emiratisation> vu le: 05/09/2018.

بتميز المصرف في جودة خدمات التدريب التي يقدمها، و بتصميم و تقديم نظام التعليم غير الرسمي، فضلاً عن فرص تدريب و تطوير معترف بها دولياً لموظفيه، في حين مُنحت الإدارة الشرعية للمصرف شهادة نظام إدارة الجودة إيزو "9001:2015"، و شملت عملية تقييم في الإدارة الشرعية؛ عن طريق القيام بجولة افتراضية للاطلاع على بيئة العمل والمبادرات ذات الصلة بالتنمية البشرية والتقدم التكنولوجي، فضلاً عن الاطلاع على الاستراتيجيات المستقبلية التي تستخدمها المؤسسات لتحسين أداؤها، و قد أثبتت إستراتيجية الإدارة الشرعية قدرتها على توفير المنتجات و الخدمات التي تلي المتطلبات التنظيمية و احتياجات المتعاملين، والتزامها بتلبية أعلى المعايير الدولية في جميع المجالات، يقدم مصرف دبي الإسلامي مجموعة من برامج التدريب المهني منها برنامج مسار و برنامج تعلم و برنامج إماراتي و برنامج الموظفين أصحاب الكفاءات العالية¹.

خامساً: القرض الحسن

يمنح مصرف دبي الإسلامي القروض الحسنة التي يتم صرفها من المصرف بدون أي فوائد، فهو يمنح هذا القرض في ثلاث حالات فقط و هي: الزواج، استكمال الدراسة التعليمية، و العلاج من الأمراض².

سادساً: زكاة الأموال

يتم اقتطاع الزكاة و وضعها في مصارفها الشرعية، يتم احتساب الزكاة وفقاً لعقد التأسيس والنظام الأساسي للمصرف، و يتم اعتمادها من قبل هيئة الفتوى و الرقابة الشرعية التابعة للمصرف بناءً على الأسس التالية³:

- يتم احتساب الزكاة مستحقة الدفع من قبل المصرف نيابة عن المساهمين على "الاحتياطي القانوني" و "الاحتياطي العام" و "الأرباح المحتجزة" و "مخصص تعويضات نهاية الخدمة للموظفين".
- يتم تسوية الزكاة المدفوعة من قبل الشركات المستثمر بها بشكل مباشر مع الزكاة المستحقة على المساهمين، في حال قيام المصرف باحتساب صافي الربح فقط بعد احتساب الزكاة المستحقة على الشركة المستثمر بها.
- يتم احتساب الزكاة على احتياطي مخاطر الاستثمار للمودعين وخصمها من رصيد احتياطي مخاطر الاستثمار للمودعين المحتفظ به من قبل المصرف، و يضاف إلى رصيد ذمم الزكاة المستحقة.
- تُصرف أموال الزكاة بواسطة لجنة يتم تعيينها من قبل مجلس الإدارة و التي تعمل وفقاً لللائحة الداخلية الموضوعة من قبله.
- تتمثل الزكاة مستحقة الدفع من قبل المساهمين مباشرة في الزكاة التفاضلية/المتبقية بعد خصم الزكاة المحتسبة من قبل المصرف نيابة عن المساهمين. أما عن زكاة العملاء، فالتعامل مسؤول عن إخراج زكاة أمواله، ما لم يكلف المصرف خطياً بإخراجها نيابة عنه.

¹ - <https://www.dib.ae/ar/aboutus/news/2018/05/27/%D8%A8%D9%86%D9%83%D8%AF%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D9%8A%D8%AD%D8%B5%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%89%D8%B4%D9%87%D8%A7%D8%AF%D8%AA%D9%8A%D9%86%D9%85%D8%B1%D9%85%D9%88%D9%82%D8%AA%D9%8A%D9%86-%D9%85%D9%86-%D8%A2%D9%8A%D8%B2%D9%88?type=news> vu le: 02/01/2019.

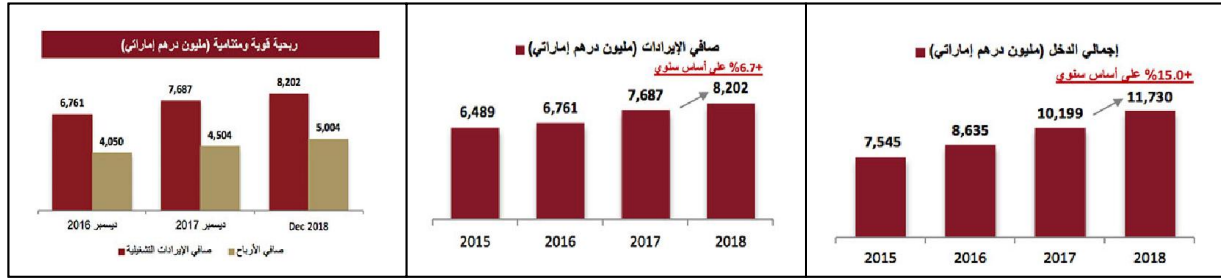
² - <https://www.money-makers.net/al-qudar-al-hassan-from-dubai-islamic-bank> vu le: 02/01/2019.

³ - التقرير السنوي لمصرف دبي الإسلامي لسنة 2018، ص 37.

المطلب الرابع: تنافسية و أداء مصرف دبي الإسلامي

يعتبر مصرف دبي الإسلامي ضمن أفضل ثلاثة مصارف من حيث الربحية في دولة الإمارات، حيث ارتفع صافي أرباح المجموعة إلى قرابة 5 مليار درهم إماراتي عام 2018م بزيادة نسبتها 11٪ مقارنة مع 4,5 مليار درهم إماراتي في عام 2017م، كما ارتفع إجمالي الدخل إلى 11,7 مليار درهم إماراتي عام 2018م بزيادة نسبتها 15٪ مقارنة مع 10,199 مليار درهم إماراتي في العام 2017م، كما سجل ارتفاع في صافي الإيرادات التشغيلية إلى قرابة 8.2 مليار درهم إماراتي عام 2018م بزيادة تبلغ 7٪ مقارنة مع 7,687 مليار درهم إماراتي في العام 2017م، كما انخفضت المصاريف التشغيلية إلى 2,322 مليار درهم إماراتي مقارنة بـ 2,336 مليار درهم إماراتي في العام 2017م¹. ويمكن تمثيل ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (4-4): تطور إجمالي الدخل وصافي الإيرادات و ربحية مصرف دبي الإسلامي ما بين (2015-2018م)



Source: <https://www.dib.ae/ar/aboutus/news/2019/01/30/%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%AA%D8%A7%D8%A6%D8%AC%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A9%D9%84%D9%85%D8%AC%D9%85%D9%88%D8%B9%D8%A9%D8%A8%D9%86%D9%83%D8%AF%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D9%84%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85-2018> vu le: 10/02/2019.

كما تم تصنيف مصرف دبي الإسلامي حسب الوكالة الإسلامية الدولية للتصنيف (IIRA) و وكالة فيتش للتصنيف الائتماني و وكالة موديز كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-4): تصنيفات مصرف دبي الإسلامي لسنة 2018

التاريخ	النظرة المستقبلية	التصنيف طويل الأجل	وكالة موديز لخدمات المستثمرين وكالة فيتش للتصنيفات الائتمانية الوكالة الإسلامية الدولية للتصنيف (IIRA)
يونيو 2018	مستقرة	A3	
سبتمبر 2018	مستقرة	A	
أكتوبر 2018	مستقرة	A/A1	

Source: <https://www.dib.ae/ar/aboutus/news/2019/01/30> vu le: 10/02/2019.

كما مُنح مصرف دبي الإسلامي جائزة أفضل المحلات التجارية التي يقدمها برنامج دبي للخدمة المتميزة لسنة 2018م، ضمن فئة الخدمات المصرفية؛ حيث استحقها فرع المصرف الكائن في المبنى الرئيسي لطيران الإمارات ضمن فئة

¹ - <https://www.dib.ae/ar/aboutus/news/2019/01/30/%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%AA%D8%A7%D8%A6%D8%AC%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A9%D9%84%D9%85%D8%AC%D9%85%D9%88%D8%B9%D8%A9%D8%A8%D9%86%D9%83%D8%AF%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D9%84%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85-2018?type=news> vu le: 01/02/2019.

الخدمات المصرفية للمصارف استناداً إلى عناصر مختلفة مثل المظهر المثالي لمناذ الخدمة، و توفير بيئة آمنة وصحية ومريحة ضمن الفروع، وعلى أساس توفير خدمات صرّاف جيدة، والامتثال للسياسات الصحيحة، وجودة الخدمة التي يقدمها الموظفون؛ مع التركيز بشكل أساسي على المعايير الأخلاقية العالية في سلوكهم والثقافة الداخلية التي تعتمد على الجودة، وإتباع نهج يرتكز على ضمان تقديم خدمة متميزة للمتعاملين، بالإضافة إلى نسبة سعادة المتعاملين من تقديم الخدمات العامة بناءً على مؤشر السعادة¹.

هذا وقد حصد مصرف دبي الإسلامي العديد من الجوائز سنة 2018 منها أفضل مصرف إسلامي، أفضل مصرف إسلامي للخدمات المصرفية للأفراد و الشركات، الابتكار في الصيرفة الإسلامية، جائزة اختيار النفاذ للمصرف الأكثر ابتكاراً في الخدمات المصرفية الرقمية للأفراد، أفضل مزود للتمويل التجاري الإسلامي، أفضل مركز اتصال، أفضل بطاقة ائتمانية مشتركة (بطاقة مستهلك الائتمانية من اقتصادية دبي ومصرف دبي الإسلامي)، وغيرها من الجوائز و قد تم إدراج القائمة في ملاحق هذه الدراسة.

المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف دبي الإسلامي

يقدم مصرف دبي الإسلامي العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء عبر الإنترنت أو الهاتف المصرفي والهواتف المتحركة وخدمة الرسائل الإلكترونية وكشوف الحساب الإلكترونية، وتتضمن كل خدمة العديد من المعاملات التي يمكن للمتعامل أن يتمها و يتحصل عليها عبرها، كما يتم التواصل إلكترونياً مع العملاء ويضمن لهم المصرف الحماية الإلكترونية اللازمة.

المطلب الأول: خدمات مصرف دبي الإسلامي عبر الإنترنت (الإسلامي أون لاين)

يُقصد بها الوصول إلى الخدمة عبر الإنترنت من خلال الموقع الإلكتروني لمصرف دبي الإسلامي، حيث يتمكن المستخدم من الدخول إلى الموقع عبر جهاز الكمبيوتر أو الهاتف المتحرك أو الأجهزة اللوحية، و يضمن المصرف الوصول الآمن عن طريق التشفير بدقة "128-bit" و جدار الحماية الإلكتروني و التحقق المزدوج من قبل المعاملة كما يتم ضبط وقت المعاملة أوتوماتيكياً، و يمكن للمتعامل تعديل إعدادات الأمان و تفاصيل هوية المستخدم و إدارة الوصول و القيود بشكل مستقل².

أولاً: الموقع الإلكتروني لمصرف دبي الإسلامي

يتضمن الموقع الإلكتروني لمصرف دبي الإسلامي المصطلحات التالية³:

¹ -<https://www.dib.ae/ar/> vu le: 03/05/2019.

² -<https://www.dib.ae/ar/smarter-banking/banking-on-the-go/online-banking> vu le: 03/12/2018.

³ - شروط و أحكام عقد الخدمات المصرفية لمصرف دبي الإسلامي المطلع عليه بتاريخ 2018/12/30 متوفرة على موقع مصرف دبي الإسلامي.

- "الموقع الإلكتروني" يُقصد به أي موقع إلكتروني يقوم المصرف بإنشائه أو تشغيله و/أو تحديثه من قبله أو نيابةً عنه، من أجل تسهيل تقديم الخدمة إلى العميل "عبر الإنترنت".
 - "كلمة المرور" يُقصد بها كلمة المرور الأبجدية الرقمية التي يقدمها المصرف إلى العميل من أجل إكمال عملية التسجيل الذاتي.
 - "دليل المستخدم" يُقصد به التوجيهات و المعلومات الواردة على الشاشة في صفحات "المساعدة" الخاصة بالخدمة، وكافة دلائل العملاء الأخرى الصادرة من قبل المصرف فيما يتعلق بالخدمة، ويشمل ذلك التعديلات التي يُدخلها المصرف عليها من وقت إلى آخر وفق تقديره المطلق.
 - "اسم المستخدم" يُقصد به الرمز التعريفي المميز، أيًا كان اسمه، الذي يتم إصداره لكل مستخدم من مستخدمي الخدمة فيما يتعلق بالخدمة.
- تم تحسين الموقع الإلكتروني المتوافق مع الأجهزة المحمولة من الناحية الجمالية باستخدام وظائف متقدمة مدعومة بأحدث التقنيات لتوفير سهولة الاستخدام و المرونة المطلوبة التي يبحث عنها العملاء، و تتضمن قائمة الميزات الجديدة جداول لمقارنة المنتجات، و حاسبات لمساعدة الزائرين على تقدير بياناتهم المالية، بالإضافة إلى ميزة التصفّح التفاعلي من أجل الحصول على نتائج بحث أسرع و أكثر دقة، و هي متوافقة مع المتصفحات الأكثر استخدامًا، و يقدم الموقع الإلكتروني المتاح باللغتين العربية والإنجليزية، أيضًا تجربة أكثر تخصيصًا من خلال منح الأولوية للصفحات الرئيسية التي أظهر المتعاملون اهتمامهم بها كما يوفر المصرف روابط فرعية أو نوافذ تقود إلى خدمات أخرى عدا ما هو معروض في الصفحة الرئيسية، و الجدير بالذكر أنه يتم تحديث الموقع الإلكتروني لمصرف دبي الإسلامي بشكل منتظم من خلال نشر أحدث المنتجات التي يتم إطلاقها ومستجدات النشاط التجاري للمصرف و إنجازاته و الأحداث و المعلومات المالية والمعلومات الخاصة بالمستثمرين. كما أن المصرف يهتم دائماً براحة المتعامل النفسية عبر الموقع إذ نجد أنه يعرض خدماته بصور و أشكال و ألوان مختلفة و متغيرة من حين إلى آخر وأحياناً تعكس ثقافته، كما ينتقي المصرف الكلمات التسويقية المناسبة لجذبه. و يوفر إمكانية الدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و تويتر و الأنستغرام و اليوتيوب و لينكدان؛ بهدف تكوين مجتمعات افتراضية يمكن أن يتناقش المتعاملون و الموظفون عبرها حول خدمات مصرف دبي الإسلامي و أخباره.

والشكل الموالي رقم (4-5) يبين صورة للصفحة الرئيسية لموقع المصرف:

الشكل رقم (4-5): صورة عن الصفحة الرئيسية لموقع مصرف دبي الإسلامي



Source: <https://www.dib.ae/ar> vu le: 02/10/2019.

• شروط تسجيل عميل مصرف دبي الإسلامي في الموقع:

- الحصول عميل مصرف دبي الإسلامي على الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، يتم التسجيل عبر مراحل و التقيد بالشروط الموضوعه من قبل المصرف التالية¹:
- يتم إصدار اسم مستخدم و كلمة مرور لكل مستخدم من مستخدمي الخدمة و إخطاره بها مباشرة، لكن يكون ذلك في الغالب على فترات زمنية منفصلة.
- يجب على العميل إتباع التوجيهات المقدّمة من المصرف سواءً بصفة شخصية أو عبر الإنترنت عند تحديد اسم المستخدم وكلمة المرور، من أجل التعرف على هوية العميل لأغراض تقديم الخدمة.
- يلتزم العميل بالتصرف بحسن نية و بذل العناية الواجبة و المعقولة للحفاظ على سرية بيانات تسجيل الدخول، و يجب على العميل عدم الإفصاح عن بيانات تسجيل الدخول في أي وقت و تحت أي ظرف لأي شخص آخر بصفة مباشرة أو غير مباشرة أو السماح بحيازة أي شخص آخر لبيانات تسجيل الدخول أو تحكمه فيها.
- يتحمل العميل المسؤولية الكاملة عن أي إفصاح غير مقصود أو غير مسموح به عن بيانات تسجيل الدخول لأي شخص آخر، و يتحمل مخاطر استخدام بيانات تسجيل الدخول من جانب أشخاص غير مخولين أو لأغراض غير مسموح بها كما يوافق العميل على ألا يتحمل المصرف المسؤولية عن أي إفصاح مثل ذلك، و يجب عليه تعويض المصرف عن أية خسارة أو ضرر أو تكلفة قد يتكبدها المصرف نتيجة لذلك.
- عند الإخطار أو الشك في بيانات تسجيل الدخول و/أو أن بيانات تسجيل الدخول قد تم كشفها، أو أن بيانات تسجيل الدخول قد فُقدت أو أصبحت بخلاف ذلك في حيازة شخص آخر غير مسموح له باستخدامها أو تحت تحكمه، أو أن هناك استخدام غير مسموح به للخدمة، يجب على العميل إخطار المصرف في أقرب وقت ممكن (وقد يطلب المصرف من العميل تأكيد أي بيانات مقدمة خطياً) ويظل العميل مسؤولاً حتى يتلقى المصرف ذلك الإخطار فعلياً، عن أي و جميع عمليات استخدام الخدمة من جانب الأشخاص غير المسموح لهم أو في الأغراض غير المسموح

¹ - شروط و أحكام عقد الخدمات المصرفية لمصرف دبي الإسلامي المطّلع عليه بتاريخ 2018/12/30، متوفرة على موقع مصرف دبي الإسلامي.

بها. ومع ذلك، لا يكون المصرف مسؤولاً عن أي فشل في التصرف بناءً على ذلك الإخطار إذا تم استلامه في وقت أو في ظل ظروف يتعذر على المصرف حينها التصرف بموجبه.

ثانياً: أنواع خدمات مصرف دبي الإسلامي عبر الإنترنت

يمكن تقسيم خدمات مصرف دبي الإسلامي عبر الإنترنت حسب نوع المستخدم إلى نوعين:

1- خدمات مصرف دبي الإسلامي للأفراد عبر الإنترنت:

يقدم مصرف دبي الإسلامي خدمات إلكترونية عبر موقعه و يتوجب على العميل (باعتباره ضمن فئة الأفراد) أن يكون متصلاً بشبكة الإنترنت، إذ يمكنه عبر هذه الخدمة أن يتم المعاملات التالية¹:

معاملات الحسابات، معاملات البطاقات، معاملات الدفع، معاملات تحويل الأموال، معاملات إدارة الأموال.

2- خدمات مصرف دبي الإسلامي للشركات عبر الإنترنت (الإسلامي أون لاين للأعمال):

يقدم مصرف دبي الإسلامي خدمات إلكترونية عبر موقعه للشركات لإتمام معاملاتهم عبر الإنترنت والمتمثلة فيما يلي²:

معاملات الحسابات، معاملات البطاقات، معاملات الدفع، معاملات تحويل الأموال، معاملات أخرى.

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية لمصرف دبي الإسلامي عبر الهاتف

يقدم مصرف دبي الإسلامي لعملائه خدمات مصرفية تتم إما عبر خط الهاتف المصرفي أو عبر الهواتف المتحركة للعملاء، وتعد من الخدمات المفضلة من قبل المتعاملين مع المصرف.

أولاً: خدمات مصرف دبي الإسلامي عبر الخط الهاتفي

يوفر مصرف دبي الإسلامي خدمات لعملائه تتم عبر خط الهاتف المصرفي، والتي يمكن تعريفها و التطرق إلى كيفية التسجيل بها كما يلي:

1- تعريف و شروط خدمات مصرف دبي الإسلامي عبر الخط الهاتفي:

خدمات مصرف دبي الإسلامي عبر الهاتف أو ما يسمى بالمصرف الناطق، هي مجموع الخدمات المصرفية التي تقدم لجميع أصحاب الحسابات من متعامليه عبر الخط الهاتفي، وهي متوفرة على مدار الساعة و اليوم و الأسبوع و طوال السنة، إذ يقوم بموجبها المتعامل بالاتصال برقم هاتف المصرف يكون معيناً و مخصصاً لهذا الغرض، لإجراء المعاملات المصرفية على حساباته وذلك باستخدام رقم تعريف شخصي مقدّم من المصرف لهذا الغرض، كما تقدم الخدمات الهاتفية المصرفية التي تدعم الصوت، بعد إدخال كلمة المرور الخاصة بالمعاملات المصرفية للمتعامل يقوم بثلاث خطوات أساسية: الاتصال بالرقم المخصص من قبل المصرف لهذا الغرض ويقوم المتعامل بقول عبارة "سجل هويتي المصرفية"، وبعدها كخطوة

¹ - لمزيد من التفصيل أنظر في ملاحق هذه الدراسة.

² - لمزيد من التفصيل أنظر في ملاحق هذه الدراسة.

ثانية يتم إدخال رقم التعريف الشخصي للخدمة الهاتفية "PIN" و كلمة المرور لمرة واحدة "OTP"، و كخطوة ثالثة تكرر العبارة المذكورة آنفا ثلاث مرات وفقاً للبنود التالية¹:

- يقوم المتعامل بتعريف نفسه على الهاتف بذكر رقم حسابه و رقم التعريف الشخصي الخاص بالمصرف الناطق قبل طلب الخدمة.

- يستطيع المتعامل إعطاء التعليمات للمصرف عبر الهاتف (من خلال نظام الاستجابة الآلية أو بمساعدة موظف المصرف) لتقديم خدمات معينة للمتعامل.

- لا يُعد المصرف مسؤولاً عن الأضرار و الخسائر الناتجة عن تنفيذ تعليمات المتعامل عبر المصرف الناطق طالما صدرت صحيحة.

- يوافق المتعامل على قيام المصرف بتسجيل محادثاته الهاتفية معه.

- في حالة فقدان/إفشاء رقم التعريف الشخصي يجب على المتعامل إخطار المصرف فوراً لاتخاذ الإجراءات اللازمة، لإصدار رقم تعريف شخصي جديد و على نفقة المتعامل و يبقى المتعامل مسؤولاً عن كافة العمليات التي تتم في حساباته عبر المصرف الناطق حتى تاريخ إبلاغه بفقدان أو إفشاء رقم التعريف الشخصي.

- لا يكون المصرف مسؤولاً عن أية خسائر أو أضرار بسبب توقف أو تعطل النظام، بما في ذلك عدم تنفيذ المعاملة أو تنفيذ تعليمات المتعامل.

- التحويل بواسطة المصرف الناطق من حساب الادخار و إليه يخضع لشروط حساب الادخار.

- للمصرف الحق في إضافة أو حذف أو تعديل أو تعليق أي من الخدمات المقدمة عبر المصرف الناطق من وقت لآخر دون إخطار مسبق أو إبداء الأسباب، كما له الحق في حالة إرسال المعلومات بالفاكس داخل الدولة عند استخدام خدمة المصرف الناطق خصم الرسوم المقررة من حسابات المتعامل الجارية أو الادخارية لدى المصرف وذلك عن كل عملية إرسال، و تقع على عاتق المتعامل مسؤولية المحافظة على سرية المعلومات المرسله إليه عبر الفاكس.

2- التسجيل في خدمات مصرف دبي الإسلامي عبر الخط الهاتفي:

للتسجيل في خدمات مصرف دبي الإسلامي عبر الخط الهاتفي و يجب على المتعامل الحصول على رقم الحساب المكون من 15 رقماً و رقم الهوية المكون من 7 أرقام أو رقم البطاقة المكون من 16 رقماً، بالإضافة إلى رقم التعريف الشخصي المكون من أربعة (4) أرقام، و إذا لم يتم حصول المتعامل على رقم التعريف الشخصي في وقت فتح الحساب، فعليه التسجيل بأي من الطرق التالية:

- الخدمات المصرفية عبر الهاتف / الخدمات المصرفية عبر الإنترنت / الوحدات المصرفية السريعة: الذهاب خانة الخدمات "تسجيل الخدمات المصرفية عبر الهاتف".

- في أي فرع من فروع مصرف دبي الإسلامي عن طريق تعبئة نموذج التسجيل المصرفي عبر الهاتف، إذ يتم تسليم رمز التعريف الشخصي إلى فرع المصرف المختار من قبل المتعامل و تحديد مكان استلامه.

¹ - شروط وأحكام عقد الخدمات المصرفية لمصرف دبي الإسلامي، المطّلع عليها بتاريخ 2018/12/30، متوفرة على موقع مصرف دبي الإسلامي.

3- أنواع الخدمات المقدمة عبر خط الهاتف المصرفي:

من الخدمات المقدمة للمتعامل عبر خط الهاتف المصرفي نجد¹:

- سداد فواتير الخدمات (دفع فاتورة اتصالات و"دو" أو هيئة كهرباء و مياه دبي أو هيئة كهرباء و مياه الشارقة أو الهيئة الاتحادية للكهرباء و المياه، إعادة شحن الرصيد من بطاقة سالك أو شراء تذاكر الطيران على العربية للطيران وفلاي دبي).
- فتح وديعة استثمارية جديدة عن طريق التحويل من الحساب، الوصول إلى الحساب أو تغييره و طلب الخدمات التمويلية.
- الاستفسار عن الرصيد و آخر خمس معاملات السداد و تفاصيل الدفعات و تحويل الأموال، طلب دفتر شيكات، كشف حساب بالفاكس و معلومات عامة و كذلك حساب الأقساط.
- تقديم شكاوى العملاء و ردود الأفعال و طلب معلومات إضافية حول المنتجات و الخدمات المصرفية.
- تفعيل البطاقات المصرفية أو تغيير البطاقة المتعامل بها، و كذا الاطلاع على معلومات و بيانات البطاقة الائتمانية و بطاقة الخصم و الخصم الشهري و تحويل المبالغ المالية لحساب البطاقات، و كذا الإبلاغ عن البطاقات المفقودة أو المسروقة.
- الإشعارات المصرفية الإلكترونية الأخرى: كإنشاء رمز التعريف الشخصي، تغيير رمز التعريف الشخصي للخدمات الهاتفية المصرفية، التسجيل في خدمة الرسائل القصيرة أو إعادة إصدار رمز التعريف الشخصي أو تغيير رمز التعريف الشخصي للبطاقة و الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

ثانياً: خدمات مصرف دبي الإسلامي المصرفية عبر الهواتف المتحركة (جى إس إم) (الإسلامي موبايل)

هي عبارة عن تطبيق للهاتف الذكي متوافق مع أجهزة آيفون و أندرويد و التي توفر خاصية الدخول السهل لكل الخدمات المصرفية، و ذلك عن طريق تحميل التطبيق من متجر آبل أو متجر بلاي، يحتاج العميل إلى رقم تعريف شخصي "MPIN" مكون من 5 أرقام يتيح الدخول لخدمات المصرف عن طريق التطبيق دون الحاجة إلى اسم المستخدم و كلمة السر، بالإضافة إلى رقم البطاقة و الرقم السري لمرة واحدة (OTP) و الذي يتم إرساله للهاتف الشخصي المسجل في حساب العميل.

يقدم مصرف دبي الإسلامي خدماته عبر الهواتف المتحركة و هي تختلف على حسب نوع المتعاملين إذا كانوا أفراداً أو شركات، وذلك كما يلي:

¹- <https://www.dib.ae/ar/smarter-banking/banking-on-the-go/phone-banking> vu le: 05/09/2018.

1- خدمات الهواتف المتحركة للمتعاملين الأفراد:

تتيح خدمات الهواتف المتحركة المقدمة من مصرف دبي الإسلامي لمتعامليه الأفراد ما يلي¹:

- متابعة الحسابات و البطاقات و التفاصيل المالية.
- فتح حساب جاري أو استثماري.
- طلب لدفتر شيكات.
- دفعات البطاقة، وضع جدول سداد للبطاقة، تفعيل بطاقة، إغلاق البطاقة.
- طلب كشف حساب على البريد الإلكتروني.
- تحويل الأموال داخل و خارج دولة الإمارات لأي مستلم، سواء كان التحويل على حساب مصرفي أو تحويل مالي عادي من أجهزة الصراف الآلي لمصرف دبي الإسلامي.
- متاح لتمويل السيارات التجاري و تمويل السيارات الشخصي (للعاملين براتب و العاملين لحسابهم الخاص)، للسيارات الجديدة و المستعملة، و سيارات الركاب و الحافلات و المعدات الثقيلة و الشاحنات و أكثر من ذلك، خيارات لتمويل التأمين و غيرها من الملحققات المتاحة أيضاً.
- دفع الفواتير لشركات المرافق الأساسية مثل: الاتصالات و الهيئات الحكومية والخطوط الجوية.
- إدارة الإنفاق عن طريق وضع حد للإنفاق و هدف ادخاري.
- متابعة أجنحة البنط و مواعيد الدفعات و ما إلى ذلك.
- مراقبة الخط الزمني لكل الفعاليات و الأحداث المصرفية الهامة.
- استخدام الخريطة التفاعلية لتحديد أماكن الفروع و أجهزة الصراف الآلي و جهاز إيداع النقود و الشيكات و تحديد الموعد في أي من الفروع حتى 15 دقيقة قبل الميعاد.

2- خدمات الهواتف المتحركة للمتعاملين الشركات (موبايل الأعمال):

تتيح خدمات الهواتف المتحركة المقدمة من مصرف دبي الإسلامي لمتعامليه من الشركات إتمام المعاملات المبينة في

الجدول رقم (4-5) الموالي:

¹ - <https://www.dib.ae/ar/smarter-banking/banking-on-the-go/mobile-banking> vu le: 17/08/2018.

جدول رقم (4-5): معاملات الهواتف المتحركة من مصرف دبي الإسلامي للشركات

المعاملة	معاملات الحسابات	معاملات البطاقات	معاملات الدفع	معاملات تحويل الأموال	معاملات إدارة الأموال
أنواع الخدمات	<ul style="list-style-type: none"> - عرض أرصدة الحسابات. - عرض كشوفات الحسابات. - فتح حساب وديعة استثمارية. - طلب دفتر شيكات. - موافقة أو رفض المعاملات المتعلقة. 	<ul style="list-style-type: none"> - عرض تفاصيل البطاقة. - عرض معاملات البطاقة. - تفعيل البطاقة. - حظر البطاقة. - مدفوعات البطاقة. 	<ul style="list-style-type: none"> - دفع فواتير الخدمات العامة (هيئة كهرباء ومياه دبي، هيئة كهرباء ومياه الشارقة، الهيئة الاتحادية للكهرباء والمياه، والصرف الصحي في عجمان، وشركة أبوظبي للتوزيع، وإميكول). - دفع فواتير "اتصالات" و"دو". - الدفع التلقائي لبطاقات سالك / اتصالات / دو. - دفع تذاكر الطيران من فلاي دبي والعربية للطيران. - سداد مدفوعات إعمار. - سداد مدفوعات إدارة التنمية الاقتصادية. - تعبئة محفظة نقودي. - سداد مدفوعات تراخيص. - خدمة الخصم المباشر. - مدفوعات التبرعات الخيرية و الزكاة. - عرض سجل المدفوعات. 	<ul style="list-style-type: none"> - تحويل الأموال بين الحسابات الخاصة. - التحويل إلى حسابات مصرف دبي الإسلامي الأخرى. - التحويلات المحلية (داخل دولة الإمارات). - التحويلات الدولية. - التحويل من وإلى الحسابات بالعملة الأجنبية. 	<ul style="list-style-type: none"> - عرض أسعار الصرف. - عرض معدلات أرباح المصرف. - عرض الخدمات المنفذة عبر الإنترنت أو عبر الهاتف المتحرك. - إعادة ضبط إعدادات الأمان. - تخفيض حدود التحويلات الداخلية والخارجية.

Source: <https://www.dib.ae/ar/smarter-banking/e-business/business-mobile> vu le: 10/10/2018.

المطلب الثالث: الإشعارات و كشف الحساب الإلكتروني

يرسل مصرف دبي الإسلامي إشعارات إلى عملائه لإعلامهم عن مختلف معاملاتهم، كما يقدم لهم كشوف إلكترونية في إطار خدماته المصرفية الإلكترونية و تصل إلى العميل بطرق مختلفة.

أولاً: الإشعارات الإلكترونية من مصرف دبي الإسلامي

يعمل مصرف دبي الإسلامي على وصول أية رسالة يرسلها؛ تتضمن إشعاراً إلى العميل بحيث تكون الرسالة دقيقة وكاملة عبر الرسائل النصية القصيرة أو البريد الإلكتروني أو كليهما، سواءً على رقم الهاتف المتحرك و/أو البريد الإلكتروني المتوفر في سجلات المصرف، إلا أنه لا يمكن ضمان ذلك حيث يعتمد هذا على مدى إمكانية الاعتماد على مقدم خدمات الرسائل النصية أو صندوق البريد و مشغل شبكة الإنترنت و مشغل الشبكة بالنسبة للهاتف المتحرك، بالإضافة إلى الأحوال أو الظروف الجغرافية و الظروف الأخرى الخارجة عن إرادة المصرف، و لا يتحمل هذا الأخير المسؤولية عن أية خسارة تنتج عن أي تأخر أو فشل في إرسال أية رسالة تتضمن إشعاراً مما يفترض أن يتلقاها العميل / أو مما يفترض أن تصل إلى الهاتف المتحرك أو صندوق البريد الخاص بالعميل، إن المتعامل هو المسؤول عن إخطار المصرف بتحديث بيانات الاتصال الخاصة به في السجلات و ذلك كل وقت سواء تعلق الأمر برقم الهاتف المتحرك أو البريد الإلكتروني¹.

¹ - أنظر كل من:

- شروط وأحكام عقد الخدمات المصرفية لمصرف دبي الإسلامي، المطلع عليها بتاريخ 2018/12/30، متوفرة على موقع مصرف دبي الإسلامي.

- <https://www.dib.ae/ar/smarter-banking/banking-on-the-go/sms-banking> vu le: 02/10/2018.

- ومن الشروط التي يضعها مصرف دبي الإسلامي للحصول على هذه الخدمة سواء كان العملاء أفراداً أو شركات¹:

- لا يتحمل المصرف المسؤولية تجاه العميل عن أية خسارة قد يتكبدها العميل بسبب أي حدث أو ظرف خارج عن الإرادة المعقولة للمصرف، مما يؤدي إلى عدم توفر الخدمة بصورة كاملة أو جزئية، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر: الأعطال الفنية أو حالات الإضراب أو الاعتصام (سواءً كانت تتضمن موظفي المصرف أو لا) أو انقطاع الاتصالات أو انقطاع التيار الكهربائي.
- لا يتحمل المصرف المسؤولية تجاه العميل عن أي خسارة أو ضرر ينتج عن استخدام العميل للخدمة طالما أن تلك الخسارة أو ذلك الضرر غير مباشر أو مترتب على غيره أو خاص أو دون الإخلال بما سبق، يمثل خسارة للأعمال أو الأرباح أو فقدان البيانات، سواءً تم الإخطار باحتمال حدوث مثل تلك الخسارة أو الضرر أم لا .
- يوافق العميل على دفع رسوم الخدمة (إن وُجدت) على النحو المحدد في جدول الرسوم الخاص بالمصرف، ويمكن الاطلاع على تفاصيل تلك الرسوم عبر الموقع الإلكتروني أو فروع المصرف.
- يحتفظ المصرف بحقه في تعديل رسوم الخدمة في أي وقت وفق تقديره المطلق، و ذلك بعد إرسال إخطار مسبق قبل ثلاثين (30) يوماً إلى العميل. و يجوز أن يكون ذلك الإخطار بأي صيغة يراها المصرف مناسبة، بما في ذلك الإخطار عبر موقعه الإلكتروني أو عبر الرسائل النصية القصيرة / البريد الإلكتروني أو الإخطارات المادية.
- يتعهد العميل بدفع رسوم الخدمة، إن وُجدت، أو الخاصة بإشعارات الأعمال و يُدرك أن رسوم التسجيل في الخدمة والرسوم الشهرية ستُخصم من الحساب الجاري / حساب الادخار الخاص به. كما يُدرك العميل أن الرسوم الشهرية تُفرض على كل مستخدم من الشركة المسجلة لاستخدام خدمة إشعارات الأعمال.
- يحق للمصرف استرداد أية رسوم مستحقة نظير الخدمة من العلاقات الأخرى بالعميل بخلاف رقم الحساب الأساسي وبأي عملة دون الرجوع إلى العميل أو الحصول على موافقة مسبقه منه.
- يحتفظ المصرف بحقه في إيقاف الخدمة دون إخطار مسبق، بسبب تخلف العميل عن دفع رسوم الخدمة المحددة، إن وُجدت.

- ويتم إشعار العملاء إما عبر خدمة الرسائل القصيرة أو خدمات الموبايل المصرفية "USSD"، وذلك كما يلي:

1- خدمة الرسائل المصرفية:

- يتلقى كل من الأفراد و المؤسسات إشعارات عبر رسائل نصية قصيرة، حيث تسمح لكلا الفئتين إتمام العديد من المعاملات منها:

¹ - شروط و أحكام عقد الخدمات المصرفية لمصرف دبي الإسلامي، المطلع عليها بتاريخ 2018/12/30، متوفرة على موقع مصرف دبي الإسلامي.

1-1 خدمة الرسائل المصرفية للأفراد:

خدمة الرسائل المصرفية هي عبارة عن خدمة يتلقى المتعامل من خلالها رسائل نصية قصيرة تخص مجموعة من معاملاته المصرفية و المتمثلة في¹:

دفع الفواتير والمدفوعات باستخدام الخدمة المصرفية عبر الرسائل القصيرة للمرافق مثل اتصالات (شحن واصل ريشارجو GSM و Landline/eLife و Internet Dial-up و eVision و شامل و خدمة الطرق والمواصلات وإعادة شحن سالك) عن طريق التسجيل في خدمة الرسائل القصيرة.

- الاستفسار عن الراتب و عن الرصيد و عن الرصيد لحسابات محددة.
- كشوف الحسابات و الحسابات المصغرة عن طريق الفاكس.
- تتبع الأموال و التحقق من تفاصيل المعاملات كتفاصيل المراجعة ومراجعة العقارات و استحقاق الوديعة.
- تغيير رمز تعريف الهوية لخدمة تعبئة رصيد واصل و تجديد خط واصل.
- وفقاً للمتطلبات التنظيمية، يتعين على المصارف التأكد من أن تفاصيل المتعامل "KYC" و وثائق الهوية (مثل بطاقة هوية الإمارات ونسخ جواز السفر / التأشيرة) يتم تحديثها بانتظام، و لذلك يبلغ المتعاملون ممن انتهت صلاحية تفاصيل "KYC" و وثائق الهوية الخاصة بهم و الرابط الإلكتروني "eKYC" من خلال عدة رسائل نصية دون الحاجة إلى زيارة الفروع ، لتحديث التفاصيل الخاصة بهم وتلبية المتطلبات التنظيمية.
- تلقي الإخطارات عبر الرسائل القصيرة للمعاملات الأساسية التالية: الودائع النقدية، السحب النقدي، عمليات الشراء، تحويل الأموال بين الحسابات، التحويل من بطاقة الخصم أو الائتمان للحسابات بطاقة الائتمان / بطاقة الخصم، رصيد الراتب، أقساط مراجعة على بطاقة الخصم، الشيكات المرتجعة، تنبيهات تذكير، الدفع لبطاقة الائتمان.

1-2 خدمات مصرف دبي الإسلامي للرسائل النصية القصيرة للشركات (الإسلامي لإشعارات الأعمال):

خدمة الرسائل المصرفية هي عبارة عن خدمة تتلقى من خلالها الشركات المشتركة فيها رسائل نصية قصيرة للاستعلام وإشعارات عن معاملاتهم المصرفية، منها ما هو مبين في الجدول التالي:

¹ - أنظر كل من:

-<https://www.dib.ae/ar/smarter-banking/banking-on-the-go/sms-banking> vu le: 04/09/2018.

-<https://www.dib.ae/ar/personal/otherservices/%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%B5%D9%8A%D9%84%D8%A7%D8%B9%D%B1%D9%81%D9%85%D8%AA%D8%B9%D8%A7%D9%85%D9%84%D9%83%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D8%B2%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A9> vu le: 03/07/2018.

الجدول رقم (4-6): خدمات مصرف دبي الإسلامي للرسائل النصية القصيرة للشركات

المعاملة	الاستعلام	الإشعارات
نوع الخدمة	- الاستعلام عن الرصيد.	- الإيداع النقدي/ إيداع الشيكات.
	- الاستعلام عن رصيد حساب محدد.	- السحب النقدي/ سحب الشيكات.
	- كشف حساب مختصر.	- العمليات الشرائية.
	- كشف حساب عبر الفاكس.	- تحويل الأموال.
	- الاستعلام عن حساب التمويل.	- أقساط التمويل.
	- الاستعلام عن حساب الوديعة الاستثمارية.	- الشيكات المرتجعة.
	- قائمة الخدمات.	- الخصم أو الإيداع في الحساب.
		- تحديث البيانات الشخصية.

Source: <https://www.dib.ae/ar/smarter-banking/e-business/business-alerts> vu le: 03/07/2018.

2- خدمات الموبايل المصرفية "USSD":

خدمة الموبايل المصرفية "USSD"¹ هي عبارة عن قائمة تفاعلية بين المتعامل و المصرف، يتم التسجيل في الخدمة تلقائياً عند الاشتراك في خدمة الإسلامي للرسائل النصية القصيرة، إذ للدخول على الخدمة يجب الاتصال من الهاتف بالكود #342* و التي يمكن تذكرها من خلال طلب #DIB* على لوحة المفاتيح الخاصة بالهاتف.

توفر خدمات الموبايل المصرفية "USSD" للمتعاملين ما يلي²:

- الاستفسار عن الرصيد و التحقق منه (الحساب المصرفي، البطاقة، المراجعة، الوديعة الاستثمارية).
- الاستفسار عن العمليات الخمس الأخيرة.
- تحويل الأموال بين حسابات مصرف دبي الإسلامي.
- تسديد الفواتير مدفوعات المرافق أو الخدمات لمتعهد خدمة "اتصالات" و "ودو" و أيضاً إعادة شحن حساب سالك.
- التقديم على خدمة الراتب المقدم سلفاً.
- معرفة تفاصيل آخر راتب.
- تفعيل البطاقة.
- تغيير اللغة.
- تغيير/ إعادة تعيين رقم التعريف السري.

ثانياً: كشف الحساب الإلكتروني

يعرّف مصرف دبي الإسلامي كشف الحساب الإلكتروني بأنه: "نسخة تفاعلية من كشف الحساب الورقي التقليدي الذي يقوم بعرض ملخص موحد لحسابات المتعامل، الإيداعات، دراهم الولاء، القروض التمويلية و البطاقات في مستند

¹ - يعتبر مصطلح USSD اختصار للعبارة Unstructured Supplementary Service Data أي بيانات الخدمات الإضافية غير المنظمة.

² - <https://www.dib.ae/ar/smarter-banking/banking-on-the-go/ussd-services> vu le: 07/07/2018.

تفاعلي واحد، حيث يتم التسجيل فيها عبر خدمة أون لاين المصرفية أو الخدمات المصرفية عبر الهاتف المتحرك أو عن طريق أي فرع من فروع مصرف دبي الإسلامي في دولة الإمارات، و هذا الكشف محمي بكلمة مرور يتم إرسالها إلى العنوان البريدي الذي يقدمه العميل للمصرف"¹. و يتم الحصول على كشف الحساب في شكل رسالة نصية قصيرة أو في شكل "PDF" إما على الهاتف المتحرك أو البريد الإلكتروني.

المطلب الرابع: خدمة التواصل الإلكتروني مع العملاء و حمايتهم الإلكترونية

خدمة التواصل الإلكتروني أحد الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مصرف دبي الإسلامي لعملائه لتسهيل الاتصال بهم ومعرفة مشاكلهم والصعوبات التي يواجهونها أثناء القيام بالمعاملة المصرفية، و حتى تقديم الشكاوي في حالة عدم الرضا عن الخدمة الممنوحة و توجيههم إلى طرق و إجراءات إيصالها إلى الإدارة الموجود عندها الحل يتم إلكترونياً.

أولاً: خدمة التواصل الإلكتروني مع العملاء

يمكن عرض خدمة التواصل الإلكتروني مع العملاء، و كيفية تقديم الشكاوى إلى مصرف دبي الإسلامي إلكترونياً كما يلي:

1- مفهوم خدمة التواصل الإلكتروني مع العملاء:

تتمثل هذه الخدمة في جود مركز اتصال يعمل فيه مجموعة من الموظفين المتخصصين للتواصل مع العملاء و الرد عليهم عبر الخط أو المحادثة المباشرة على الموقع الإلكتروني للمصرف أو ما يسمى بخدمة الدردشة الفورية "DIB Chat Bot"، وهي خدمة مبتكرة مزودة بخصائص الذكاء الاصطناعي تتيح الرد على العديد من استفسارات العملاء و تقدم الدعم لهم حول المنتجات و المعاملات، توفر خدمة التواصل تقارير نظم المعلومات عبر الإنترنت و المشورة الإلكترونية مثل²:

- البيانات المفصلة للحساب ورصيد الحساب.
- الاستفسار عن الحساب والمعاملات من خلال معايير متعددة.
- تقارير التسوية.
- التقارير التجارية.

¹- <https://www.dib.ae/ar/smarter-banking/banking-on-the-go/e-statement-facility> vu le: 03/06/2018.

²- <https://www.dib.ae/ar/business/corporate/transactionbanking/transactionbanking/%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A> vu le: 03/07/2018.

2- خدمة تقديم الشكاوى إلى مصرف دبي الإسلامي إلكترونياً:

يمكن للمتعامل تقديم شكوى إلى مصرف دبي الإسلامي من أي منتج أو خدمة مالية منظمّة أو أنشطة ترويج أو خدمة متعاملين أو ممارسة غير عادلة بما في ذلك و من دون تحديد ما يلي: أنظمة المعلومات الأمن/الخصوصية، الرسوم والنفقات¹.

والشكاوى هي عبارة عن أي تعبير شفهي أو خطي عن عدم الرضا سواء مبرر أو لا، من جانب أو بالنيابة عن أحد المتعاملين، و يحدد المصرف مقاييس كل شكوى بما في ذلك عمليات معالجة و رفع الشكاوى و معايير تحديد الفئات والأولوية وأوقات الرد من أجل حل الشكاوى و خطوات التعويض المحتملة، يتم ذلك عن طريق الاتصال بالمصرف عبر استخدام أحد القنوات التالية: مركز الاتصال، الفرع، الصيرفة عبر الإنترنت والهاتف المحمول، نماذج الشكاوى عبر البريد الإلكتروني/ شبكة الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي².

• خطوات عملية تقديم الشكاوي:

تتمثل الخطوات الخامسة لعملية تقديم الشكاوي و معالجتها إلكترونياً إلى مصرف دبي الإسلامي فيما يلي³:

- فور استلام شكوى، سيعمد مصرف دبي الإسلامي إلى إبلاغ المتعامل بأنه تم تلقي شكواه في غضون يومي عمل من تاريخ تقديمها، و إذا لم يتم تقديم الحل آنياً يقدم إطار زمني للحل في غضون أربعة أيام عمل، إن لم يتم تسلم الحل في الفترة الزمنية المحددة، سيطلع المتعامل بشكل أسبوعي على تطور وضع شكواه و يقدم له إطار زمني مراجعاً للحل (للحالات التي تتطلب فترة زمنية تتخطى الأسبوعين).

- إن لم يقدر المصرف على إيجاد حل لشكوى المتعامل في غضون 60 يوماً، سيعمد إلى إبلاغه بأسباب التأخير، تحديد موعد معقول لتوقع صدور قرار بهذا الشأن، تزويده بمعلومات حول خيارات رفع الشكاوى إلى جهة خارجية بعد انقضاء الفترة الزمنية البالغة 60 يوماً لإيجاد حل.

- عندما يُبلغ المتعامل بقرار المصرف النهائي، و إن لم يكن راضياً يمنحه الخيارات المتاحة لرفع الشكاوى إلى جهات خارجية.

- إن لم يتقيد المصرف بالشروط الواردة في الوعد بالخدمة و لم يف بها، يمكن للمتعامل تقديم شكواه مباشرة إلى المصرف المركزي عبر الإنترنت أو عبر الفاكس أو شخصياً من خلال زيارة المصرف المركزي في أبو ظبي أو أي من فروعها، و سيتمح المصرف المركزي للمتعامل رقماً مرجعياً يمكن استخدامه للمتابعة، و سيطلع المركز المصرفي المتعامل بالقرار المتخذ من خلال البريد الإلكتروني، أو رسالة قصيرة. و كافة الخدمات التي يقدمها المصرف المركزي مجانية.

¹ - <https://www.dib.ae/ar/personal/otherservices/customerservices/%D9%88%D8%B9%D8%AF%D8%B9%D9%84%D9%8A%D9%86%D8%A7> vu le: 08/09/2018

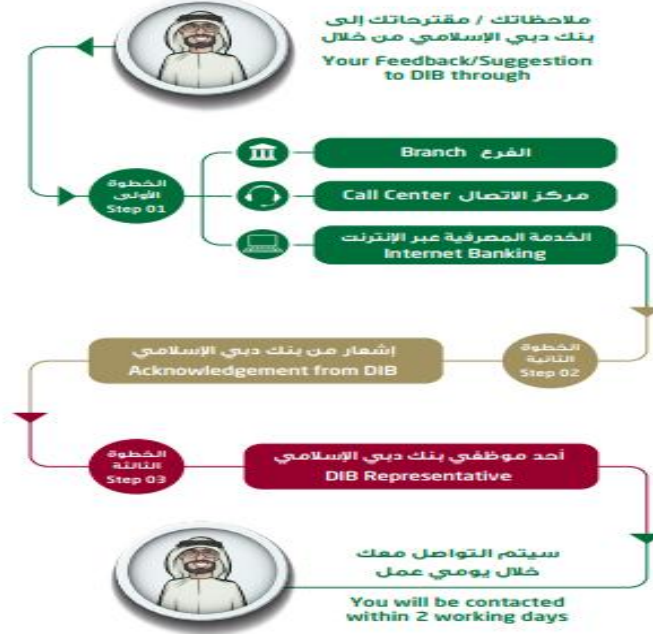
² - <https://www.dib.ae/ar/personal/otherservices/customerservices/%D9%88%D8%B9%D8%AF%D8%B9%D9%84%D9%8A%D9%86%D8%A7> vu le: 08/09/2018

³ - <https://www.dib.ae/ar/personal/otherservices/customerservices/%D9%88%D8%B9%D8%AF%D8%B9%D9%84%D9%8A%D9%86%D8%A7> vu le: 08/09/2018

- في حال لم يتوصل المصرف المركزي إلى حل أو لم يكن المتعامل راضياً عن الحل يحق لهذا الأخير الانتقال إلى الخيارات القانونية.

والشكل رقم (4-6) التالي يمثل خطوات عملية تقديم الشكاوي في مصرف دبي الإسلامي:

الشكل رقم (4-6): خطوات عملية تقديم الشكاوي في مصرف دبي الإسلامي



Source: <https://www.dib.ae/docs/default-source/knowledge-centre-document/complaint-process-flowchart.pdf>

ثانياً: الحماية الإلكترونية في مصرف دبي الإسلامي

يتوفر مصرف دبي الإسلامي على البرامج كالجدار الناري والتقنيات والموارد البشرية المؤهلة؛ و التي تسهر على الحماية الإلكترونية للعملاء، و لضمان السلامة و الأمن الإلكتروني أثناء تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية يضع المصرف مجموعة من الشروط لحماية حقوق الملكية الفكرية و سياسة الخصوصية و عمليات التشفير و معلومات حول الإعلانات الإلكترونية والروابط على الموقع الإلكتروني لمصرف دبي الإسلامي و قطع الخدمة في حال التعرض لمخاطر إلكترونية.

1- حقوق الملكية الفكرية:

- يضع المصرف مجموعة من الشروط لعملائه للمحافظة على حقوق ملكيته الفكرية، و هي كما يلي¹:
- يمتلك المصرف ترخيصاً بالاستخدام أو يمتلك كافة حقوق النشر الخاصة بالموقع الإلكتروني الذي يصل العميل من خلاله إلى الخدمة، و كذلك جميع العلامات التجارية و المواد الأخرى ذات الصلة المستخدمة على الموقع أو المقدمة من خلاله، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر اسم و شعار مصرف دبي الإسلامي.
 - يقر العميل و يوافق على أن اسم و شعار مصرف دبي الإسلامي و المعلومات المقدمة أو التي يتم الحصول عليها من خلال الخدمة و شكلها وتنسيقها و طريقة أو أسلوب إعدادها و اختيارها و تهيئتها و عرضها و التعبير عنها (يشار

¹ - شروط و أحكام عقد الخدمات المصرفية لمصرف دبي الإسلامي المطلع عليه بتاريخ 2018/12/30 متوفرة على موقع مصرف دبي الإسلامي.

إليها جميعاً باسم "المعلومات السرية" من الأسرار التجارية و المعلومات السرية و الممتلكات الخاصة بالمصرف و/ أو مقدمي المعلومات ذوي الصلة. ولا ينتقل أو يتحول إلى العميل أي حق أو ملكية أو فائدة في المعلومات المقدمة أو التي يتم الحصول عليها من خلال الخدمة، باستثناء حق الوصول إلى المعلومات بموجب الشروط والأحكام الموضوعة من قبل المصرف. يلتزم العميل بعدم تقديم أي تعهد أو الإتيان بأي تصرف قد يتم تفسيره على أن العميل يمتلك أي حق أو ملكية أو فائدة في المعلومات السرية.

- باستثناء ما تم السماح للعميل القيام به، يلتزم بعدم محاولة القيام بما يلي:

(أ) بيع أية معلومات سرية أو نقلها أو الإفصاح عنها أو التخلي عنها أو تأجيرها أو إصدار ترخيص بها من الباطن أو مشاركتها أو إقراضها أو توزيعها أو إرسالها أو إذاعتها أو بثها أو تعميمها أو تنزيلها أو إعادة إنتاجها أو نسخها أو تقديمها أو نشرها؛ على أي نحو آخر بأي صورة و بأية وسائل إلى أي شخص آخر أو استغلال أية معلومات سرية بصورة تجارية.

(ب) إزالة أي علامة ملكية موجودة في المعلومات السرية أو تظهر معها، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر أي علامة تجارية أو إشعار بحقوق النشر، أو طمسها أو محوها أو نقلها أو تعديلها بأي طريقة كانت.

(ج) دمج أو إدخال المعلومات السرية مع أية برامج أخرى.

- يُسمح للعميل فقط بالطباعة أو النسخ أو التنزيل أو التخزين المؤقت للمستخرجات من الموقع الإلكتروني (المواقع الإلكترونية) للمصرف ليطلع عليها العميل أو ليستعين بها عند استخدام الخدمة. و لا يجوز للعميل تعديل أي شيء ويُحظر عليه أي استخدام آخر للمستخرجات إلا بعد الحصول على موافقة خطية مسبقة من المصرف. ولا يجوز للعميل استخدام أي جزء من الموقع الإلكتروني للمصرف عبر أي موقع إلكتروني آخر أو ربط أي موقع إلكتروني آخر بالموقع الإلكتروني للمصرف دون الحصول على موافقة خطية مسبقة منه.

2- الأمن الإلكتروني:

يضمن مصرف دبي الإسلامي لعملائه أثناء تفويضهم للمصرف في معاملات الدفع و إتمام الدفعات و استخدام الملفات بأن تتم بجهاز رمز الأمان، كما و يوفر شهادة الاتصال الآمن. ولكي يُتم العميل معاملاته الإلكترونية بشكل آمن و يجب عليه ما يلي¹:

- تحمل العميل مسؤولية شراء و صيانة أية أجهزة مطلوبة حتى يتمكن العميل من الوصول بصفة مستمرة إلى الموقع الإلكتروني و استخدامه (مثل جهاز الهاتف أو الكمبيوتر الخاص بالعميل) و برنامج الحماية من الفيروسات و الوسائل الأمنية اللازمة لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل.

¹ - شروط وأحكام عقد الخدمات المصرفية لمصرف دبي الإسلامي المطّلع عليه بتاريخ 2018/12/30 متوفرة على موقع مصرف دبي الإسلامي.

- يقر العميل بأنه قام بتقييم الخصائص الأمنية للخدمات المصرفية الإلكترونية و رأى أنها ملائمة لحماية كل واحد من مستخدمي الخدمة و حماية مصالحه عند استخدام الخدمة.
- يوافق العميل على ضمان التزام جميع مستخدمي الخدمة لدى العميل بشروط و أحكام المصرف و الإجراءات الأمنية، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر التوصيات الأمنية الواردة في دليل المستخدم.
- إذا اشتبه العميل (ضمن فئة الشركات) في وجود أمر غير صحيح من جانب أي من مستخدمي الخدمة فيما يتعلق بالخدمة أو إذا ترك أي من مستخدمي الخدمة العمل لدى العميل، فيجب على العميل اتخاذ كافة الخطوات المتاحة لضمان عدم تمكن مستخدم الخدمة من الوصول إلى الخدمة. و يتعهد العميل بإخطار المصرف على الفور بإنهاء صلاحية وصول مستخدم الخدمة ذاك إلى الخدمة.

3- سياسة الخصوصية:

- يحافظ مصرف دبي الإسلامي على سرية معلومات العملاء و ذلك من خلال ما يلي¹:
- حماية المعلومات الشخصية و المهنية باستخدام أفضل معايير السلامة و السرية.
- يتمكن الموظفون المخولون فقط من الوصول إلى المعلومات بحيث تطبق الإجراءات التأديبية المناسبة على أي موظف يخالف سياسة الخصوصية للمصرف.
- إن جمع و استخدام معلومات العملاء الشخصية يكون بالحدود الدنيا لأغراض تسويق المصرف لخدماته و منتجاته.
- لا يجوز الكشف عن المعلومات المقدمة من العملاء أو التي يتم جمعها منهم إلى أية وكالة أو منظمة خارجية قبل الحصول على موافقة العميل الخطية المسبقة أو بموجب ما يفرضه القانون.
- تتم عملية الكشف عن معلومات العملاء إلى مراجع خارجية مرموقة أو وكالات ائتمانية أو تلك التي تقدم خدمات المقاصة بهدف الإفصاح عن المعلومات الائتمانية و تدقيق المعلومات وأمور تتعلق بإدارة المخاطر.
- يتم اتخاذ كافة الإجراءات من أجل تحديث و ضمان دقة المعلومات في جميع الأوقات.
- لا يتم الإفصاح عن معلومات العميل الطبية إلا لأغراض تتعلق بالتأمين أو إدارة بوليصة تأمين العميل أو مطالبات وحسابات التأمين وفقاً لموافقة العميل.

4- التشفير الإلكتروني:

يقوم مصرف دبي الإسلامي بتوفير تقنية التشفير (128 bits) لتوفير الحماية الإلكترونية اللازمة، كما تنص شروط وأحكام المصرف على أنه: "ينبغي أن يعلم العميل أن المصرف يستخدم مستوى عالٍ للغاية من التشفير، وقد يكون استخدام تلك المستويات من التشفير غير قانوني في بعض السلطات القضائية خارج دولة الإمارات، ويتحمل العميل إذا كان خارج دولة الإمارات مسؤولية ضمان السماح باستخدام العميل للخدمة وفق القوانين المحلية للمنطقة التي يوجد بها العميل، و لا يتحمل المصرف المسؤولية عن أي خسارة أو ضرر يقع على العميل نتيجة عدم القدرة على استخدام الخدمة في تلك السلطات القضائية"².

¹ - شروط و أحكام عقد الخدمات المصرفية لمصرف دبي الإسلامي المطلاع عليه بتاريخ 2018/12/30 متوفرة على موقع مصرف دبي الإسلامي.

² - نفس المرجع.

5- الإعلانات الإلكترونية:

يقوم مصرف دبي الإسلامي من وقت إلى آخر "بالإعلان عن المنتجات أو الخدمات الخاصة به أو تلك الخاصة بجهات خارجية على الموقع الإلكتروني الذي يصل العميل من خلاله إلى الخدمة أو من خلال الخدمة نفسها، و إذا طلب العميل في الاتفاقيات الأخرى بين العميل و المصرف ألا يرسل إليه أية مواد تسويقية (أو إذا قام العميل بذلك في المستقبل)، فإن العميل يوافق على ألا يسري هذا القيد على تلك الإعلانات الإلكترونية و يوافق على تلقي تلك الإعلانات عند الوصول إلى الموقع الإلكتروني أو الخدمة الخاصة بالمصرف أو كليهما"¹.

6- الروابط على الموقع الإلكتروني لمصرف دبي الإسلامي:

لتوفير الحماية الإلكترونية للعميل يضع مصرف دبي الإسلامي التنبهات التالية والتي تخص الروابط على موقعه الإلكتروني²:

- قد يتضمن الموقع الإلكتروني روابط على الموقع تتيح للعميل الوصول إلى مواقع إلكترونية لشركات أخرى.
- قد لا توفر المواقع الإلكترونية ذات الروابط على الموقع المضمنة أية حماية تنظيمية في منطقة السلطة القضائية الخاصة بالعميل، و لا يتحمل المصرف المسؤولية عن استخدام العميل للمواقع الإلكترونية ذات الروابط على الموقع المضمنة، ويتحمل العميل كافة المخاطر و المسؤوليات التي قد تنشأ عن الوصول إلى تلك المواقع الإلكترونية من خلال الرابط على الموقع، كما ينصح العميل بقراءة شروط و أحكام استخدام تلك المواقع الإلكترونية، و يوصى العميل أيضاً بقراءة بيانات سياسة الخصوصية لتلك المواقع الإلكترونية قبل تقديم أية معلومات شخصية.
- لا تمثل الروابط على المواقع الإلكترونية غير الخاصة بالمصرف الموجودة على الموقع الإلكتروني للمصرف مصادقة من جانب المصرف على تلك المواقع الإلكترونية الخاصة بجهات أخرى.

7- قطع الخدمة:

يقوم مصرف دبي الإسلامي بقطع الخدمة لحماية العميل إلكترونياً وذلك جراء ما يلي³:

- يجوز للمصرف (دون إلزام) إيقاف أي خدمة مقدمة إلى العميل في إطار الخدمة بعد تقديم إخطار معقول (إن أمكن) عندما يرى المصرف أن من الضروري أو المستحسن أداء ذلك، بما في ذلك، على سبيل المثال لا الحصر، أي من الحالات التالية:

- (أ) إذا اشتبه المصرف في وجود اختراق أو احتمال وجود اختراق أمني أو مخالفة للشروط والأحكام.
- (ب) إذا فشل العميل في بذل العناية الواجبة لضمان تأمين استخدامه للخدمة.
- (ج) إذا احتاج المصرف لإيقاف الخدمة من أجل الصيانة أو لأسباب أخرى.

¹ - شروط وأحكام عقد الخدمات المصرفية لمصرف دبي الإسلامي المطّلع عليه بتاريخ 2018/12/30 متوفرة على موقع مصرف دبي الإسلامي.

² - نفس المرجع.

³ - نفس المرجع.

- يبذل المصرف الجهود المعقولة لإخطار العميل دون تأخير غير مسوغ من خلال الخدمة أو الموقع الإلكتروني (المواقع الإلكترونية) للمصرف أو كليهما إذا أصبحت أي خدمة مقدمة في إطار الخدمة غير متوفرة. و إذا كان المصرف قد فرض أي رسوم على العميل مع التحديد الواضح أنها نظير خدمة معينة، دون أن يتم توفير الخدمة (و لدراء الشك، لا يعني ذلك أي رسوم دورية يتم فرضها نظير الخدمة ككل)، فسيقوم المصرف بإعادة ذلك المبلغ إلى العميل. و لا يكون المصرف ملزماً بأي شيء آخر تجاه العميل بخلاف سداد أي مبلغ على النحو الموضح في هذا البند.

- قد يصبح من الضروري من وقت إلى آخر إيقاف بعض أو كل أجزاء الخدمة من أجل الصيانة الدورية أو غير الدورية أو الطارئة عندما يرى المصرف أن من الضروري القيام بذلك. وفي حالة ما إذا كان ذلك الإيقاف ضرورياً، يقوم المصرف، طالما كان ذلك ممكناً، بتقديم إخطار مسبق إلى العميل قبل الإيقاف بفترة معقولة.

- يكون العميل وحده مسؤولاً عن التحقق من أن النظام الإلكتروني الخاص بشبكة الإنترنت والذي يستخدمه للوصول إلى بوابة الخدمات الإلكترونية الخاصة "بالمصرف الإسلامي للأعمال التجارية عبر الإنترنت" محمية من الفيروسات والقرصنة، وأي تهديدات قد تكشف عن بيانات اعتماد تسجيل الدخول للأشخاص/الأطراف غير المأذون به أو يؤدي إلى تشويه/تغيير أوامر العملاء لتسليمها إلى المصرف عن طريق القنوات الإلكترونية "الإسلامي للأعمال التجارية عبر الإنترنت"، و يجب أن يحمل العميل المسؤولية عن أي تغيير، حذف أو تكرار الأوامر التي يقدمها عن طريق بوابة الخدمات الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

المبحث الرابع: أنظمة و وسائل الدفع و التبادل و الرقابة الإلكترونية في مصرف دبي الإسلامي

يقدم مصرف دبي الإسلامي خدمات مصرفية إلكترونية مصحوبة بالدعمات الأساسية لسير وتطور هذا النوع من الخدمات وضمائها، إذ استوجب عليه توفير أنظمة دفع إلكترونية من تطبيقات الدفع الإلكترونية الحديثة والمختلفة و أجهزة الصرافات الآلية و إيداع النقد و الشيكات و نقاط البيع لدى التجار، و وسائل الدفع التي تضاهيها من البطاقات الإلكترونية والأوراق التجارية الإلكترونية. و ينتج عن تعامله تفاعله في التبادل و التداول و الرقابة إلكترونياً مع بيئته الداخلية والخارجية، في هذا الإطار سيجرنا الحديث عن إدارة مخاطره التشغيلية.

المطلب الأول: التبادل والتداول و الرقابة إلكترونياً في مصرف دبي الإسلامي

أثرت الصيرفة الإلكترونية بشكل واسع على أغلب أعمال مصرف دبي الإسلامي، إذ نجد أن تبادل الأموال والمعلومات يتم إلكترونياً وحتى تداول الأوراق المالية، كما ساعد استخدام التكنولوجيا في زيادة فعالية الرقابة عن طريق المحاسبة والمراجعة والتدقيق للمصرف و زيادة الإفصاح المالي له، و قام المصرف في هذا الصدد بالإعداد الدائم لإدارة المخاطر التشغيلية المنجزة عن ذلك.

أولاً: التبادل الإلكتروني في مصرف دبي الإسلامي

مع تركيز أساسي على عملية بناء العلاقات داخل القطاع المالي العالمي و المحافظة عليها لضمان تبادل تجاري على نحو سلس، تتنوع هذه العلاقات لتشمل قنوات الاتصال الموثوقة و المتمثلة في تطبيقات أجهزة السوفيت، التجارة، الخزينة وإدارة الحسابات، بعملات مختلفة و في جميع أنحاء العالم، تتألف شبكة المصارف المراسلة التي تتعامل مع مصرف دبي الإسلامي من المؤسسات المالية العالمية الرائدة و التي تقدم خدمات التجارة، و قد تم تصنيف الخدمات التي تقدمها المصارف المراسلة لمصرف دبي الإسلامي من حيث التحويلات والمدفوعات، وتقديم المشورة والتصديقات وإصدار خطاب الضمان المتبادل¹.

تبادل المعلومات عن طريق الأنظمة الإلكترونية: حيث يتم تبادل المعلومات عن طريق الأنظمة الإلكترونية بخصوص الرد الذي تتخذه الحكومات المحلية تجاه مكافحة التهرب الضريبي بشكل أكبر و أكثر فاعلية و حماية سلامة النظم الضريبية، و هي تشير إلى الإجراءات التي تتخذها السلطات الضريبية في البلدان المشاركة في نظام التقارير المشترك (CRS)² بتطبيق المعايير الموحدة للإبلاغ الضريبي بشأن الحالة الضريبية للمتعامل و تفاصيل عن حسابه و موطنه الضريبي و تقديمها إلى المصارف المركزية المحلية أو السلطات الضريبية المحلية وللبلدان الأخرى المشاركة³.

يرتبط مصرف دبي الإسلامي كغيره من المصارف العاملة بدولة الإمارات بالمصرف المركزي الإماراتي وحالياً يتم التبادل الإلكتروني للوثائق والمعلومات بينهما عبر جميع الوسائل الإلكترونية وخاصة عبر الموقع الإلكتروني، كما عمل مصرف الإمارات المركزي على تأسيس وتطوير نظم الدفع الرئيسية و قام بإنشاء وحدة متخصصة لمراقبة نظم الدفع وذلك تعزيراً لفعالية تلك النظم والحد من المخاطر فيها، منها⁴:

- **نظام الإمارات للتحويلات المالية (UAFTS):** يقوم هذا النظام بتسهيل تحويل الأموال بين الجهات المشتركة في النظام بشكل فوري.
- **نظام مقاصة الشيكات باستخدام صورها (ICCS):** هو نظام مقاصة الشيكات باستخدام صور الشيكات، يوفر حالياً إمكانية تحصيل الشيك في نفس اليوم.
- **مقسم الإمارات الإلكتروني (UAESWITCH):** شبكة لربط أجهزة الصرف الآلي بدولة الإمارات والنظام مرتبط بجميع دول مجلس التعاون الخليجي عن طريق الشبكة الخليجية.

¹-<https://www.dib.ae/ar/personal/otherservices/%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%8A%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D9%84%D8%B6%D8%B1%D9%8A%D8%A8%D9%8A%D8%A9%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%D9%83%D8%A9> vu le: 08/09/2018.

²- نظام التقارير المشترك CRS هو معيار عالمي تم وضعه من قبل منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) من أجل التبادل التلقائي لمعلومات الحسابات للأغراض الضريبية.

³-<https://www.dib.ae/ar/personal/otherservices/%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%8A%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D9%84%D8%B6%D8%B1%D9%8A%D8%A8%D9%8A%D8%A9%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%D9%83%D8%A9> vu le: 08/09/2018.

⁴-<https://www.centralbank.ae/ar/services/payment-and-settlement-systems/> vu le: 10/11/2018 .

- نظام حماية الأجرور (WPS) : ويوفر هذا النظام وسيلة آمنة و فعالة لتحويل أجرور العمال، و عن طريق المصارف ومحلات الصرافة المرخصة من قبل المصرف المركزي، و يتم بالتعاون مع وزارة العمل بإنشاء قاعدة بيانات مدفوعات أجرور القطاع الخاص، كما يغطي جميع المؤسسات المسجلة في جميع القطاعات والصناعات.

ساهم الربط بين أنظمة مصرف دبي الإسلامي وقاعدة بيانات هيئة الإمارات للهوية، بتحميل معلومات المتعامل بشكل مباشر من بطاقة الهوية إلى أنظمة مصرف دبي الإسلامي، لنشر ثقافة التعاملات غير الورقية و أصبح بإمكان المتعاملين الجدد إتمام إجراءات فتح الحساب عبر تطبيق مصرف دبي الإسلامي للخدمات المصرفية عبر الهاتف المتحرك، وذلك دون الحاجة لمراجعة الفرع أو استكمال أي معاملات ورقية، فكل ما عليهم فعله هو تحميل تطبيق المصرف و إدخال معلوماتهم بتقنية المسح الضوئي من المستندات المطلوبة و التقاط صورة سيلفي لهم و إجراء مسح ضوئي لتوقيعهم ليتم فتح حساب لهم بكل بساطة، كما يمكنهم تسلم بطاقات الصراف الآلي و دفتر الشيكات في فترة لا تتجاوز 15-20 دقيقة فقط¹.

ثانياً: التداول الإلكتروني في مصرف دبي الإسلامي

يوفر مصرف دبي الإسلامي عبر موقعه الإلكتروني خدمات خبائه المتخصصين في مجال الأسواق المالية. كما يملك بالكامل شركة دبي الإسلامي للخدمات المالية (DIFS) و التي تأسست في عام 2001م لتقديم خدمات الوساطة المالية الخاصة ببيع وشراء الأسهم في سوق أبو ظبي للأوراق المالية و سوق دبي المالي و تتوافق جميع تعاملاتها مع أحكام و مبادئ الشريعة الإسلامية، وتمكن شركة دبي الإسلامي للخدمات المالية (DIFS) المتعاملين من إنجاز الصفقات و التعاملات وتداولها إلكترونياً من خلال استخدام بوابتها الإلكترونية المتطورة أو من خلال خدمات مركز الاتصال التابع لها.

ثالثاً: الرقابة الإلكترونية في مصرف دبي الإسلامي

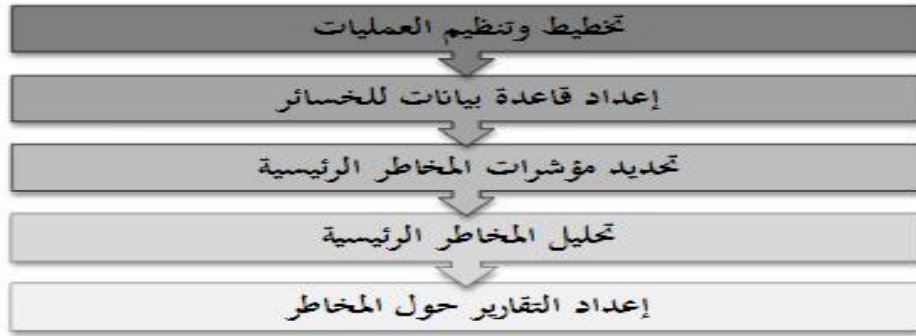
يقوم متخصصو مصرف دبي الإسلامي في مجال تقنية المعلومات باختبار تقنية المعلومات العامة ذات الصلة وتطبيقات النظم الرقابية على استخدام النظم الأساسية المستخدمة في تقدير خسائر الائتمان المتوقعة؛ وإدارة مخاطر الائتمان ومخاطر السيولة ومخاطر السوق والمخاطر التشغيلية، و لا تشمل عملية مراقبة المخاطر المستقلة مخاطر الأعمال كالتغيرات في البيئة والتكنولوجيا وقطاع العمل، حيث تتم مراقبتهم من خلال عملية التخطيط الاستراتيجي للمصرف².
تتمثل المخاطر التشغيلية في مصرف دبي الإسلامي في التعرض المحتمل لأضرار مالية أو أضرار أخرى ناتجة من تعطل الأنظمة أو بسبب الخطأ البشري أو خطأ في العمليات الداخلية، إذ قام المصرف بوضع إطار مفصل للمخاطر التشغيلية، يحدد هذا الإطار بوضوح مهام ومسؤوليات الأفراد/الوحدات في الأقسام المختلفة؛ و التي تقوم بتنفيذ المهام المتعلقة بإدارة

¹ - <http://uae71.com/posts/4973https://www.dib.ae/ar/about-us/news/2019/11/05/dubai-islamic-bank-introduces-banking-in-minutes-as-it-enters-the-next-decade-as-a-digitally-intelligent-bank> vu le: 06/11/2019.

² - التقرير المالي السنوي لمصرف دبي الإسلامي لسنة 2018، ص 101.

المخاطر التشغيلية يضمن تحديدها و مراقبتها و إدارتها و الإبلاغ عنها بشكل سليم، تشتمل العناصر الرئيسية لهذا الإطار على ما هو مبين في الشكل التالي¹:

الشكل رقم (4-7): العناصر الرئيسية لإطار إدارة المخاطر التشغيلية في مصرف دبي الإسلامي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التقرير المالي السنوي لمصرف دبي الإسلامي لسنة 2018، ص 101.

كما يقوم المصرف حالياً باستخدام نظام تتبع المخاطر التشغيلية (ORMS) لتتبع أحداث المخاطر التشغيلية التي يتعرض لها، يحتفظ النظام ببيانات خسائر التشغيل لمدة خمس سنوات، كما يمكن لهذا النظام تسجيل مؤشرات المخاطر الرئيسية و التقييم الذاتي لمراقبة المخاطر والتقييم الذاتي لسيناريوهات مخاطر الاحتيال، علاوة على نظام تتبع المخاطر التشغيلية (ORMS)، يطبق المصرف أيضاً نظام "eGRC" (إطار الحوكمة المركزية) في جميع الأنشطة الرقابية². يخضع كل منتج جديد لمراجعة المخاطر و إجراءات الموافقة المطلوبة حيث يتم تحديد وتقييم كافة المخاطر ذات الصلة من قبل أقسام مستقلة عن الوحدة التي تعرض المنتج و تتعرض للمخاطر، تخضع التعديلات على المنتجات الحالية أيضاً لعمليات مشاهمة، إن وحدات الأعمال و الدعم مسؤولة عن إدارة مخاطر العمليات في مجالاتها الوظيفية ذات الصلة، تعمل الوحدات ضمن إطار إدارة المصرف للمخاطر التشغيلية و تضمن إدارة المخاطر في وحدات الأعمال الخاصة بها³.

لقد أولى المصرف المركزي الإماراتي اهتماماً كبيراً بمعايير الرقابة الدولية انطلاقاً من عام 2006م، خاصة تحفيز المصارف في الإمارات برفع التقارير وحسابها إلكترونياً كتبيين كيفية حساب نسبة كفاية رأس المال بالنسبة للمصارف الوطنية و الأجنبية وفقاً للطرق المعيارية، و وضع آلية للحصول على التقارير اللازمة لحسابها إلكترونياً⁴.

¹ - التقرير المالي السنوي لمصرف دبي الإسلامي لسنة 2018، ص 101.

² - نفس المرجع، ص 102.

³ - نفس المرجع، ص 102.

⁴ - فتية عبد الرحمن العاني، الأطر الأساسية لاتفاقية «بازل» و تأثيراتها على المصارف الإسلامية 2014/07/09، أطلع عليه بتاريخ 2018/11/18، على

موقع:

<https://www.aliqtisadalislami.net/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B7%D8%B1%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B3%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9%D9%84%D8%A7%D8%AA%D9%81%D8%A7%D982%D9%8A%D8%A9%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D9%84%D9%88%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A/>

يستخدم مصرف دبي الإسلامي مجموعة من الأساليب و الوسائل الإلكترونية المتمثلة في الأجهزة و البرمجيات المختلفة للرقابة على أعمال و نشاطات مختلف وحداته، للتأكد من سلامة المدخلات و تحقيق المخرجات بالشكل المطلوب تجنّباً لمختلف المخاطر. تتم العمليات اليومية لإدارة المخاطر التشغيلية من خلال تطبيق نظام شامل للرقابة الداخلية مدعم بأنظمة وإجراءات محكمة لمراقبة وضع المعاملات والوثائق ذات الصلة بالإضافة تطبيق الإجراءات الرئيسية المتعلقة بالنسخ الاحتياطية وأعمال التخطيط المتعلقة بحالات الطوارئ¹. ويتم اختبار النظم الرقابية الرئيسية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-7): اختبار النظم الرقابية الرئيسية في مصرف دبي الإسلامي

اختبار النظم الرقابية الرئيسية					
على عملية إعداد النماذج، بما في ذلك مراجعة النموذج والمصادقة عليه واعتماده	فيما يتعلق بدقة المدخلات الرئيسية وملاءمة الافتراضات والأحكام الرئيسية المستخدمة في النموذج	فيما يتعلق بمعايير الزيادة الجوهرية في مخاطر الائتمان التي تضمنت فحص النظم الرقابية بمدف اعتماد المعايير وتطبيقها ضمن النماذج	على التصنيف الائتماني الداخلي وعملية الرقابة، لتقييم ما إذا كانت درجات المخاطر المخصصة للأطراف المقابلة قد تم تحديدها وتحديثها بشكل ملائم في الوقت المناسب	المتعلقة باختبار وتطبيق المتغيرات الاقتصادية الهامة والنظم الرقابية على اختبار السيناريو واحتمالات وقوعه	المتعلقة بتقييم مخرجات النموذج والاعتماد ومراجعة التعديلات اللاحقة على النموذج وتعديلات الإدارة

المصدر: التقرير المالي السنوي لمصرف دبي الإسلامي لسنة 2018، ص 102.

كما يستخدم الحاسوب و مختلف البرمجيات و البرامج لتنفيذ محاسبة المصرف إلكترونياً من إعداد وتلخيص وتحليل وتسجيل و حفظ و معالجة السجلات و الدفاتر والقوائم المالية إلكترونياً وتحضير التقارير حولها، مما يمكّن المراجع من إعادة فحص ومراجعة الحسابات فيما بعد، و استخدام البيانات والمعلومات الإلكترونية في عمليات التدقيق الإلكتروني لنتيجة الأعمال و المركز المالي للمصرف.

كما يقوم مصرف دبي الإسلامي بالإفصاح الإلكتروني عن طريق موقعه بنشر تقاريره و بياناته المالية و كل ما يتعلق بانعقاد جمعياته العمومية و مجلس إدارته و الشركات التابعة له و خدماته المالية و عدد أسهمه و مالكيها وأسعارها وغير ذلك من المعلومات المالية.

المطلب الثاني: تطبيقات الدفع الذكية في مصرف دبي الإسلامي

يوفر مصرف دبي الإسلامي العديد من التطبيقات كتطبيق آبل باي و تقنية فيزا باي وايف وسامسونغ باي، لتسهيل عمليات دفع قيم مشتريات العملاء أثناء التسوق و لإتمام الشراء بكل راحة و سرعة و فعالية. و تعد هذه التطبيقات من أحدث التطبيقات التكنولوجية المصرفية المستخدمة عبر الهواتف المتحركة و الألواح الإلكترونية و الساعات الذكية.

¹ - التقرير المالي السنوي لمصرف دبي الإسلامي لسنة 2018، ص 102.

أولاً: تطبيق آبل باي (Apple Pay)

يمكن التطرق إلى تعريف تطبيق آبل باي، و متطلبات تفعيله، كما يلي:

1- مفهوم تطبيق آبل باي (Apple Pay):

تطبيق آبل باي (Apple Pay) هو طريقة للدفع ببطاقات مصرف دبي الإسلامي باستخدام أجهزة Apple، يتم قبول "آبل باي" في كل مكان يتم فيه قبول المدفوعات بدون تلامس البطاقة، مما يجعل عمليات الشراء والتسوق أكثر سهولة وأمان.

• كما يضع مصرف دبي الإسلامي عبر موقعه لمعاملته:

- خطوات إعداد بطاقات مصرف دبي الإسلامي على آبل باي (Apple Pay).
- يوفر فيديوهات عبر الموقع عن كيفية إضافة بطاقات مصرف دبي الإسلامي إلى آبل باي (Apple Pay).
- كيفية الدفع للتاجر باستخدام بطاقة فيزا عبر Apple Pay للتعامل بالقرب مع جهاز الدفع، عن طريق مسح الوجه عبر شاشة الهاتف المتحرك FaceID، أو عن طريق الضغط بالأصبع على TouchID، أو عن طريق الساعة الذكية Apple Watch.

2- متطلبات تفعيل خدمة آبل باي:

لتفعيل تطبيق آبل باي والحصول على هذه الخدمة من المصرف، وجب توفر متطلبات لدى العميل والتجار، كالتالي:

1-2 بالنسبة للمتعامل: يجب أن يتوفر متعامل مصرف دبي الإسلامي على جهاز موافق لشروط "Apple Pay" حيث يعمل مع هاتف "iPhone 6" و الإصدارات الأحدث في المتاجر و التطبيقات و المواقع من خلال متصفح "Safari"، ومع "Apple Watch" في المتاجر و التطبيقات، كما يعمل "Apple Pay" مع أجهزة "iPad Pro" و "iPad Air 2" و "iPad mini 3" و الإصدارات اللاحقة من التطبيقات و المواقع الإلكترونية، ويعمل "Apple Pay" أيضاً مع أجهزة الحاسب الآلي "Mac" من خلال متصفح "Safari" باستخدام هاتف "Apple 6" من "Apple Pay" أو الإصدارات اللاحقة أو "Apple Watch"، و لإجراء عملية دفع بدون تلامس للبطاقة مع Apple Pay على المتعامل البحث عن رمز "Contactless" في أي نقطة بيع، كما لا يحتاج المتعامل الاتصال بالإنترنت في وقت الشراء، و مع ذلك ستكون هناك حاجة إلى خطة بيانات نشطة لاستخدام الخدمة بالكامل استناداً إلى خطة البيانات وعرض شركة خدمة الهاتف المتحرك، أما من ناحية الأمان عند إجراء عملية شراء تستخدم "آبل باي" رقمًا خاصًا بالجهاز ورمز معاملة فريداً، لذلك لا يتم تخزين رقم بطاقة المتعامل على جهازه أو على خوادم "آبل"، وعند الدفع لا تتم مشاركة أرقام البطاقة بواسطة "آبل" مع التاجر¹.

¹ - <https://www.dib.ae/ar/smarter-banking/smart-payments/apple-pay> vu le: 15/11/2018.

2-2 بالنسبة لتجار التجزئة: يجب أن يتوفر قبول من التاجر لعمليات الدفع التابعة لـ "آبل باي"، وبالتالي تزويده بمحطة للدفع بدون تلامس من فيزا (Visa)، ولا يتطلب أي تغيير في البنية التحتية أو في نقطة البيع من أجل دعم خدمات مثل "آبل باي" المستخدمة للدفع بدون تلامس، فهو يقوم على نفس تقنية "Chip & PIN"، و يحقق التاجر المزايا التالية¹:

- السرعة والسهولة في أداء الخدمة، و تقليل طوابير الانتظار.
- الأمن، فهذه التقنية أقل احتمالية لحدوث أخطاء أو حالات احتيال.
- قابلة لمزيد من التطبيقات المستقبلية: يقبل جميع بطاقات "Visa" بدون تلامس، والأجهزة القابلة للارتداء و الحلول المحمولة بما في ذلك خدمات مثل "Apple Pay".
- الحصول على رضا العملاء، و توسيع قاعدتهم.

ثانياً: تقنية فيزا باي وايف (PayWave)

صممت تقنية فيزا (payWave) تبعاً لأحدث الابتكارات في مجال الدفع غير التلامسي، حيث تسمح للمتعاملين بإجراء المعاملات بسرعة و سهولة فائقة و بأقصر فترة ممكنة، و تستعين بطاقات فيزا بتطبيق آمن للسماح بإجراء المعاملات ذات القيمة المنخفضة، و بالتالي فلا داعي لإدخال رمز التعريف الشخصي (PIN) أو التوقيع على الإيصال عند الشراء بقيمة دون 300 درهم، عليهم التلويح ببطاقاتهم و إدخال رمز التعريف الشخصي الخاص بهم عند نقطة البيع للمشتريات ذات القيمة التي تفوق 300 درهم، و بذلك تحذف هذه التقنية المبتكرة بشكل ملحوظ من زمن انتظار المتعاملين و تسمح للتجار بتلبية حاجات عدد أكبر من المتعاملين بفعالية أكثر، وعند استخدام بطاقات فيزا (PayWave) المدعومة، على المتعامل فقط التلويح بالبطاقة أمام نقاط البيع أو أجهزة قراءة البطاقات، و تعزز هذه البطاقات تجربة المتعاملين و تسريع الوقت المطلوب للمعاملة من خلال عدم حاجة المتعامل لتسليم بطاقته عند نقطة البيع، وتشمل كل بطاقة فيزا تعمل بتقنية (PayWave) شريحة صغيرة ترسل البيانات إلى قارئ غير تلامسي للبطاقات عبر موجات ترددية راديوية قصيرة المدى، و لا تتضمن هذه البيانات اسم حامل البطاقة بل تشمل رمزاً أمنياً مشفراً فريداً لكل عملية شراء، وتجدر الإشارة إلى أن تقنية "فيزا باي وايف" متوفرة على البطاقات الائتمانية و بطاقات الخصم و يمكن تفعيلها كذلك على الهواتف المتحركة، و تحمل هذه البطاقات علامة غير تلامسية مميزة و شعار (فيزا payWave)، إلى جانب هوائي صغير مدمج في البطاقة أو الهاتف يرسل بيانات الدفع بأمان من و إلى القارئ غير التلامسي، و تتسم البطاقة بعدة مستويات أمنية، فهي آمنة لأنها تعمل فقط عندما تكون المسافة الفاصلة بينها و بين قارئ البطاقات لا تزيد على أربعة (4) سنتيمترات، و يعالج جهاز (PayWave) عملية واحدة².

¹ - https://sa.visamiddleeast.com/ar_SA/pay-with-visa/featured-technologies/apple-pay.html vu le: 20/10/2018.

² - <https://www.aliqtisadalislami.net/%D8%A8%D9%86%D9%83%D8%AF%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D9%8A%D8%B7%D9%84%D9%82%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7%D9%81%D9%8A%D8%B2%D8A7/> vu le: 02/12/2018.

ثالثاً: تطبيق سامسونغ باي (Samsung Pay)

يمكن التطرق إلى تعريف تطبيق سامسونغ باي، و متطلبات تفعيله، كما يلي:

1- تعريف تطبيق سامسونغ باي:

سامسونغ باي "Samsung Pay" هو وسيلة لجعل الدفع يتم عبر الهاتف الجوال لدى مجموعة مختارة من هواتف سامسونج جالاكسي، و يعمل حالياً في الدفع للمتاجر فقط، و تاجر التجزئة هو من لديه إمكانية لإيضاغ و تمرير أو سحب البطاقة¹.

كما يضع المصرف في خدمة المتعامل عبر الموقع:

- كيفية تسجيل البطاقة في خدمة (Samsung Pay) و طرق إتمام عمليات الشراء من المتاجر بنفس الخدمة
- طريقة سير التقنية و طمأنة العميل عن مدى أمانها عن طريق التحقق بالبصمة² أو "PIN" و إتمام العملية إما لقارئ البطاقة أو قارئ (NFC)³ أو (MST)⁴ باستخدام (tokenization)⁵.

2- متطلبات تفعيل خدمة الدفع بـسامسونغ باي (Samsung Pay):

توجد مجموعة من المتطلبات الواجب توفرها في المتعامل و التاجر لتفعيل خدمة الدفع "سامسونغ باي"، و هي كالتالي:

1-2 بالنسبة للمتعامل:

توجد نوعين من المتطلبات أحدها إجبارية و أخرى اختيارية، وذلك كما يلي⁶:

1-1-2 متطلبات إجبارية (تصاريح الدخول الإجبارية):

- التليفون: أحد هواتف سامسونج جالاكسي لغرض التعرف على معلومات الجهاز الفريدة عند التسجيل في الخدمة.
- جهات الاتصال: لغرض تقديم الخدمات التي تحتاج مزامنة الحسابات، وذلك باستخدام معلومات حساب سامسونغ المسجل.

- الرسائل القصيرة: لغرض توفير مخطط الدفع لابد من تحليل الرسائل (SMS)، لغرض توفير تعبئة تلقائية (كلمة السر لمرة واحدة (OTP) أثناء تسجيل البطاقة.

2-1-2 متطلبات إختيارية (تصاريح الدخول الاختيارية):

- الكاميرا: لغرض جمع معلومات البطاقة عند إضافتها.

¹ - <https://www.dib.ae/ar/smarter-banking/smart-payments/samsung-pay> vu le: 08/12/2018.

² - دقة الماسح الضوئي لبصمة اليد لديه نسبة قبول كاذبة 0.002% في هذه الحالة، فبصمة اليد لديها قدرة أمن عالية حيث أنه من غير المحتمل أن يتم تسجيل شخص مختلف للدخول في خدمة Samsung Pay بتأمين بصمة يد العميل صاحب الخدمة.

³ - "NFC" أو الاتصال الميداني القريب وهي وسيلة لنقل بيانات الدفع لاسلكياً باستخدام موجات الراديو لمخاطات الدفع.

⁴ - النقل المغنط الآمن TM أو MST، هو وسيلة رائدة من إرسال البيانات باستخدام الموجات المغناطيسية MST يعيد البطاقة المغنطة عن طريق بث لاسلكي لموجات مغناطيسية من جهاز SAMSUNG داعم لقارئ البطاقة القياسية MST يحول كل قارئ بطاقة في جهاز استقبال الدفع الإلكتروني.

⁵ - "Tokenization" هي وسيلة لاستبدال معلومات بطاقة الائتمان الخاصة بالمتعامل (رقم البطاقة، تاريخ انتهاء الصلاحية، رمز الحماية، وما إلى ذلك) مع جهاز معين "رمز" الذي يعمل بمثابة القيمة البديلة في الدفع عبر الهاتف المتحرك، وتستخدم الرموز لحماية معلومات الدفع وللحد من المخاطر الأمنية الكامنة في البطاقات البلاستيكية.

⁶ - <https://www.dib.ae/ar/smarter-banking/smart-payments/samsung-pay> vu le: 08/12/2018.

• وظائف أجهزة الصراف الآلي و إيداع النقد و الشيكات في مصرف دبي الإسلامي:

تقوم كل من أجهزة الصراف الآلي و إيداع النقد و الشيكات بالعديد من الوظائف و تقدم للمتعامل الخدمات التالية¹:

1- خدمات أجهزة الصراف الآلي الرئيسية:

تقدم أجهزة الصراف الآلية في مصرف دبي الإسلامي الخدمات التالية: السحب النقدي من الحساب، و التحقق من رصيد الحساب، سلفة نقدية من بطاقة الائتمان، الاستفسار عن رصيد بطاقة الائتمان، استفسارات الفواتير والمدفوعات، التبرعات الخيرية، تحويل الأموال بين حسابات مرتبطة بالبطاقة، كشف حساب مصغر، الدفع إلى بطاقة مصرف دبي الإسلامي الائتمانية، التسجيل في الخدمات المصرفية عبر الرسائل النصية القصيرة، تغيير التعريف الشخصي لبطاقة الخصم أو بطاقة الائتمان.

2- خدمات أجهزة الإيداع النقدي والشيكات:

تقدم أجهزة الإيداع النقدي والشيكات في مصرف دبي الإسلامي الخدمات التالية: إيداع الأموال في البطاقة أو الحساب بمصرف دبي الإسلامي في أي وقت، إيداع الشيكات التي يتم إرسالها إما إلى حساب مصرف دبي الإسلامي أو بطاقة الائتمان الخاصة بالمتعامل تضاف إلى الحساب عندما يتم تحصيل الشيك.

و ما توفره أيضاً الودائع النقدية أو ودائع الشيكات:

- لا يتطلب إيداع المبالغ النقدية أو الشيكات داخل ظروف ورقية أو ملء استمارات إيداع لإتمام عملية الإيداع على الماكينة.
- يتم طباعة صورة للشيك بعد مسحه ضوئياً على إيصال الإيداع للمرجعية.
- يمكن إتمام عملية الإيداع إلى الحساب المصرفي إما عبر إدخال بطاقة الخصم أو يدوياً بإدخال رقم الحساب.
- يمكن إجراء عمليات الإيداع إلى البطاقة الائتمانية إما عبر إدخال البطاقة الائتمانية أو يدوياً بإدخال رقم البطاقة الائتمانية.
- يمكن إجراء الودائع النقدية إلى الحسابات بمبلغ يصل إلى 200,000 درهم إماراتي في اليوم الواحد لكل حساب.

ثانياً: أجهزة نقاط البيع التابعة لمصرف دبي الإسلامي

يعرف مصرف دبي الإسلامي أجهزة نقاط البيع التابعة له: "بأنها الأجهزة المتخصصة عند مواقع البيع أو الخدمات التي تقبل البطاقة، و التاجر الذي يقبل التعامل بأجهزة نقاط البيع بأنه أي شخص أو شركة أو شراكة أو هيئة حكومية أو مؤسسة أخرى، تقبل البطاقة أو رقم البطاقة كوسيلة دفع للبضائع والخدمات والمزايا التي توفرها التي تقدمها بها"².

¹ - <https://www.dib.ae/ar/smarter-banking/self-service/atms-ccdms> vu le: 10/10/2018.

² - أنظر كل من:- شروط و أحكام عقد الخدمات المصرفية لمصرف دبي الإسلامي، المطلع عليها بتاريخ 2018/12/30، متوفرة على موقع مصرف دبي الإسلامي.
- شروط و أحكام بطاقة إسلامي الائتمانية لمصرف دبي الإسلامي، المطلع عليها بتاريخ 2018/12/30، متوفرة على موقع مصرف دبي الإسلامي.

المطلب الرابع: وسائل الدفع الإلكترونية في مصرف دبي الإسلامي

يقوم مصرف دبي الإسلامي بتوفير وسائل الدفع الضرورية لعملائه الموافقة لإتمام معاملاتهم الإلكترونية، من البطاقات المصرفية و الأوراق التجارية الإلكترونية.

أولاً: البطاقات المصرفية الإسلامية في مصرف دبي الإسلامي

تتضمن البطاقات المصدرة من مصرف دبي الإسلامي نوعين، أولها بطاقات الخصم الفوري إذا كان صاحبها يملك رصيداً دائماً لدى المصرف؛ و الثانية بطاقات ائتمانية لا يمتلك حاملها رصيداً دائماً لدى المصرف ولكن يقوم هذا الأخير بمنحه رصيداً يتعامل فيه مع العميل وفق صيغ إسلامية و تنقسم بدورها إلى قسمين بطاقات الخصم الشهري و البطاقات الائتمانية.

1- بطاقات الخصم الفوري:

يمكن التطرق إلى تعريف بطاقات الخصم الفوري بمصرف دبي الإسلامي و شروطها و أنواعها و رسومها كما يلي:

1-1 تعريف بطاقة الخصم حسب مصرف دبي الإسلامي: "هي بطاقة تستخدم في السحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي و الحصول على المشتريات و الخدمات بواسطة نقاط البيع داخل وخارج دولة الإمارات، و يتم الخصم مباشرةً من الحساب الجاري أو الادخاري"¹.

1- 2 شروط بطاقة الخصم في مصرف دبي الإسلامي:

يضع مصرف دبي الإسلامي لعملائه الحاصلين على خدمة بطاقة الخصم الشروط التالية²:

- تقبل الإيداعات بالبطاقة نقداً أو بالشيكات في أجهزة الصراف الآلي التابعة للمصرف فقط، وتسجل الإيداعات النقدية في حساب المتعامل في يوم العمل التالي للإيداع بعد التأكد من صحة المبالغ المودعة، و يعتبر اعتماد المصرف لصحة المبالغ نهائياً و ملزماً، و يمثل الإيصال الصادر من جهاز الصراف الآلي تفاصيل الإيداع من قبل المتعامل فقط، أما الشيكات المودعة فيتم إضافتها بعد تحصيلها.
- يعتبر المتعامل وحده مسؤولاً بصورة نهائية عن أي إيداعات بعملات مزورة تتم في حسابه باستخدام جهاز الصراف الآلي ودون أدنى مسؤولية على المصرف بهذا الخصوص.
- لا يكون المصرف مسؤولاً أمام المتعامل عن أي إخفاق في الوفاء بالتزاماته، أو تقديم أي خدمة تتعلق بسوء استعمال جهاز الصراف الآلي، أو نفاذ المبالغ المودعة أو تلف البطاقة أو تعطل أجهزة الحاسب الآلي أو الاتصالات أو انقطاع الكهرباء، أو أي عطل فني آخر بما في ذلك تعطل النظام أو سبب آخر، ولا يتحمل المصرف أية خسائر أو أضرار تنشأ عن ذلك.

¹ - شروط و أحكام عقد الخدمات المصرفية لمصرف دبي الإسلامي المطلاع عليها بتاريخ 2018/12/30 متوفرة على موقع مصرف دبي الإسلامي.

² - نفس المرجع.

- يتحمل المتعامل المسؤولية الكاملة عن جميع معاملات الشراء التي تتم باستعمال البطاقة و لا يكون المصرف مسؤولاً عن رفض أو عدم قبول البطاقة من قبل الغير.
- يقوم المصرف بتحديد مبلغ السحب الإجمالي المسموح به عن طريق البطاقة في اليوم الواحد، و للمصرف الحق في تحديد وتغيير المبلغ الإجمالي للسحوبات النقدية و عدد المعاملات المسموح بها.
- يحق للمصرف خصم رسوم استعمال أجهزة الصراف الآلي التابعة للمصارف الأخرى من خلال مقسم الإمارات (السويتش) حسب لوائح المصرف المركزي و رسوم المصرف.
- التحويل بواسطة بطاقة الخصم من حساب الادخار و إليه يخضع لشروط حساب الادخار.
- تقييم المشتريات و المسحوبات خارج الدولة بالدولار الأمريكي و من ثم بدرهم الإمارات بتاريخ إجراء المعاملة و بسعر صرف ذلك اليوم، على حساب صاحب البطاقة مع إضافة الرسوم المقررة على كل عملية سحب نقدي.
- لا يصدر المصرف بطاقات الخصم للشخصيات الاعتبارية. ويمكن لأصحاب حسابات الأعمال الحصول على بطاقة الإسلامي للخصم بناءً على موافقة المصرف.
- تطبق قوانين دولة الإمارات و تعليمات المصرف المركزي و أحكام مؤسسة فيزا العالمية المتعلقة باستخدام البطاقة و بما لا يتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية، و في حالة نشوب نزاع يكون لمحاكم دولة الإمارات المختصة الفصل في ذلك.
- أن يكون استخدام البطاقة في شراء السلع و الخدمات التي لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية.

1-3 أنواع بطاقات الخصم في مصرف دبي الإسلامي:

يتوفر مصرف دبي الإسلامي على أنواع متعددة من بطاقات الخصم الفوري وتختلف مزايا كل واحدة منها، إذ نجد منها ما يلي¹:

- بطاقة إنفنت للخصم: تحقق مميزات للمتعامل وجاهة خاصة، كما تتمتع هذه البطاقة بالعديد من المزايا منها السماح بالسحب النقدي، و تمنح مزايا أثناء السفر في المطارات و الفنادق و زيارة المطاعم و الشراء و ضمان المشتريات، كما يستفيد من خدمات فيزا كإيقافها في مدة نصف ساعة إذا ما تعرض إلى الاحتيال و بطاقة بديلة في ظرف ثلاثة أيام عمل، و توفير النقود في حالة الطوارئ في أكثر من 270.000 موقع حول العالم، كما تسمح بالحصول على مكافآت الولاء².
- بطاقة سيغنيتشر للخصم: حيث تتمتع هذه البطاقة بالعديد من المزايا إذ تحقق للمتعامل استفادات مثل متعاملو أعيان، يمنحها المصرف أثناء السفر في المطارات و الفنادق و زيارة المطاعم و الشراء و ضمان المشتريات، كما تسمح له بالحصول على مكافآت الولاء، و حد أعلى للسحب النقدي و الشراء، و توفر له ميزة إدارة الثروات ما بين التمويل وفرص الاستثمار إلى تعيين مدير العلاقات المصرفية الخاص بخدمة المتعامل، كما يستفيد من خدمات فيزا كإيقافها في مدة

¹ - <https://www.dib.ae/ar/personal/cards> vu le: 02/11/2018.

² - مكافآت الولاء هي مجموع السلع أو الخدمات أو الخصومات أو دفعات الفواتير الاستهلاكية أو أي مزايا أخرى يجدها المصرف من حين لآخر، و يمكن الحصول عليها كمكافآت من خلال استبدال النقاط المجمعة عند جميع عمليات الإنفاق.

نصف ساعة إذا ما تعرض إلى الاحتيال وبطاقة بديلة في ظرف ثلاثة أيام عمل، و توفير النقود في حالة الطوارئ في أكثر من 270.000 موقع حول العالم.

- بطاقة الخصم البلاتينية: حيث يتمتع صاحب هذه البطاقة بمزايا العملاء المميزين، بالإضافة إلى السحب النقدي يستفيد صاحبها من ميزات أخرى أثناء السفر في المطارات و الفنادق الفاخرة و أثناء زيارة المطاعم و الشراء و ضمان المشتريات، وعلى دعم طبي في حالة الطوارئ و الاستشارات القانونية و الطبية، كما تسمح له بالحصول على مكافآت الولاء. و توفر له ميزة إدارة الثروات ما بين التمويل و فرص الاستثمار إلى تعيين مدير العلاقات المصرفية الخاص بخدمة المتعامل، كما يستفيد من خدمات فيزا كإيقافها في مدة نصف ساعة إذا ما تعرض إلى الاحتيال و بطاقة بديلة في ظرف ثلاثة أيام عمل، و توفير النقود في حالة الطوارئ في أكثر من 270.000 موقع حول العالم.
- بطاقة الإسلامي للخصم الكلاسيكية: يستفيد صاحب هذه البطاقة من السحب النقدي و من ميزات أثناء السفر في المطارات و الفنادق و أثناء زيارة المطاعم و الشراء، كما تسمح له بالحصول على مكافآت الولاء. بالإضافة إلى خدمة العملاء للمساعدة في إيجاد الحلول المصرفية الطارئة.
- بطاقات جوهرة للخصم: يركز هذا النوع من البطاقات على المتعاملات من النساء، إذ تسمح لهن بالحصول على النقد و مزايا عديدة و متنوعة أثناء السفر و في المطارات و الفنادق و المطاعم و أثناء عمليات الشراء و خصومات على العديد من العلامات التجارية، كما تسمح لهن بالحصول على مكافآت الولاء. بالإضافة إلى خدمة العملاء للمساعدة في إيجاد الحلول المصرفية الطارئة.

1-4 رسوم بطاقات الخصم الفوري مصرف دبي الإسلامي:

يتيح مصرف دبي الإسلامي عبر موقعه خيار المقارنة بين البطاقات الخصم الفوري من ناحية الحد الأدنى للراتب ورسوم الاشتراك و تحويل الرصيد، كما يوفر مصرف دبي الإسلامي لعملائه عبر موقعه لائحة رسوم بطاقات الخصم الفوري ضمن لائحة رسوم خدماته المصرفية، و ذلك كما يلي:

الجدول رقم (4-8): رسوم بطاقات الخصم الفوري في مصرف دبي الإسلامي

قيمة الرسم (درهم إماراتي)	بطاقة إسلامي للخصم
مجاً	بطاقة خصم جديدة
مجاً	تجديد البطاقة
مجاً	استبدال أو إعادة إصدار بطاقة (بدل تالف لأسباب فنية)
26.25	استبدال أو إعادة إصدار بطاقة (بدل تالف أو فقدان البطاقة أو الرقم السري للبطاقة)
26.25	رسم نسخة قسيمة البيع
2 (لكل عملية سحب)	السحب النقدي من أجهزة غير تابعة للمصرف داخل الدولة
6 (لكل عملية سحب)	السحب النقدي من أجهزة غير تابعة للمصرف خارج الدولة ضمن منطقة التعاون الخليجي
15.75 (لكل عملية سحب)	السحب النقدي من أجهزة غير تابعة للمصرف خارج الدولة وخارج منطقة التعاون الخليجي
1 (لكل عملية)	استعلام عن الرصيد عبر أجهزة الصراف الآلي لمصارف أخرى داخل الإمارات
3 (لكل عملية)	استعلام عن الرصيد عبر أجهزة الصراف الآلي لمصارف أخرى ضمن منطقة التعاون الخليجي
1 (لكل عملية)	معاملة مرفوضة عبر أجهزة الصراف الآلي لمصارف أخرى داخل الإمارات
26.25	رسم حماية العملية المصرفية
2.10%	رسم الاستخدام الدولي (ما عدا الدرهم الإماراتي) (غير متضمنة أي رسوم مطبقة من فيزا إنترناشيونال)

المصدر: مصرف دبي الإسلامي، لائحة رسوم الخدمات المصرفية، فيفري 2019، على موقع مصرف دبي الإسلامي.

2- البطاقات الائتمانية الإسلامية في مصرف دبي الإسلامي:

يمكن التطرق إلى تعريف البطاقات الائتمانية بمصرف دبي الإسلامي و شروطها و أنواعها و رسومها و تطور حجم إصدارها كما يلي:

1-2 تعريف البطاقة الائتمانية لمصرف دبي الإسلامي:

يقصد بها: "البطاقة الصادرة من مصرف دبي الإسلامي لمعامله أو لأي حامل بطاقة إضافية¹؛ بعملة البطاقة، حيث يتيح لحاملها دفع قيمة السلع و الخدمات و السحب النقدي عن طريق استخدامها أو رقم التعريف الشخصي الممنوح من المصرف أو رقم البطاقة، و يفتح المصرف ما يسمى حساب البطاقة لتغطيتها و يكون ذلك على أساس المبلغ المطلوب دفعه عن السلع (المقرر شراؤها بواسطة حامل البطاقة مباشرة أو من خلال وكيل) و المقرر تسليمها من قبل حامل البطاقة إلى المصرف بموجب عقد السلم والربح المحقق من استثمار الوكالة و الخصم الاختياري الممنوح إلى حامل البطاقة"².

كما يمكن برنامج الإسلامي للراتب المقدم سلفاً الحصول على البطاقة الائتمانية، فهو خدمة تتيح للمعاملين أصحاب حسابات الراتب سحب رواتبهم مقدماً بما يصل إلى 90% من صافي راتب شهري واحد على مدى 24/7، بحيث يمكن الاستفادة منه عند الحاجة لمبالغ نقدية لمواجهة الظروف الطارئة من أي جهاز صراف آلي أو الحصول على شيك من مصرف دبي الإسلامي، و يمكن للمتعامل بناءً على طلبه الاستفادة من خدمة الإسلامي للراتب المقدم سلفاً كل شهر بشرط أن تتم تسوية كامل المبلغ المستفاد منه بنهاية الشهر زائداً مصاريف و رسوم الخدمة، لا يتطلب أي مستندات و تغطية تكافل مجاني يعادل المبلغ المأخوذ، (رهناً بحد أقصى 13500 درهم في حالة الوفاة أو العجز الكلي الدائم لأي سبب)، يتم منح التمويل على أساس القرض الحسن³.

2-2 شروط البطاقة الائتمانية الإسلامية في مصرف دبي الإسلامي:

يضع مصرف دبي الإسلامي لعملائه الحاصلين على خدمة البطاقة الائتمانية العديد من الشروط نجد منها⁴:

- تعتبر البطاقة ملك للمصرف ويتوجب على المتعامل إعادتها عند الطلب، و يمكن استلامها باليد أو عن طريق البريد، كما يتوجب المحافظة عليها و اعتبارها شخصية الاستخدام، و أن يقوم حامل البطاقة الإضافية باتخاذ نفس نهج حامل البطاقة الأساسي. و استخدام البطاقة في المعاملات يكون وفق الحد الائتماني المخصص لحساب البطاقة فقط و لا يمكن تجاوزه دون الحصول على موافقة مسبقة من المصرف، فإذا تجاوز حامل البطاقة الحد دون موافقة مسبقة، يجوز

¹ - يقصد بحامل البطاقة الإضافية أي شخص مفوض من العميل الأساسي للمصرف لاستخدام حساب البطاقة، فيصدر مصرف دبي الإسلامي للمفوض له بطاقة إضافية.

² - شروط و أحكام بطاقة الائتمان المغطاة من مصرف دبي الإسلامي، اطلع عليها بتاريخ 2018/09/10، على موقع مصرف دبي الإسلامي.

³ - <https://www.dib.ae/ar/personal/otherservices/accountsservices/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D8%AF%D9%85-%D8%B3%D9%84%D9%81%D8%A7> vu le: 08/12/2018.

⁴ - أنظر كل من:

- شروط و أحكام بطاقة الائتمان المغطاة من مصرف دبي الإسلامي، اطلع عليها بتاريخ 2018/09/10، متوفرة على موقع مصرف دبي الإسلامي.
- شروط و أحكام بطاقة إسلامي الائتمانية لمصرف دبي الإسلامي، المطلع عليها بتاريخ 2018/12/30، متوفرة على موقع مصرف دبي الإسلامي.

- للمصرف حسبما يراه مناسباً إلغاء البطاقة فوراً من دون إخطار حاملها و تصبح جميع المبالغ المستحقة واجبة الأداء والدفع فوراً، و ذلك حتى تاريخ الانتهاء المكتوب بصورة بارزة على وجه البطاقة.
- يتم تحويل أي معاملة بطاقة تتم بعملة أخرى غير عملة البطاقة الخاصة بالمعامل إلى عملة البطاقة الخاصة به بسعر الصرف الذي يحدده المصرف مع رسم التحويل، ويُحظر التعامل بذلك.
 - يجب عدم استخدام البطاقة؛ في شراء السلع والخدمات التي تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية و لأي أغراض غير قانونية التي يحظرها القانون بدولة الإمارات.
 - الحصول على النقد باستخدام البطاقة في حدود المبالغ التي يحددها المصرف من وقت لآخر، و ذلك بإبراز البطاقة في أي فرع من فروع أي مؤسسة عضو بشبكة فيزا العالمية تعرض ذلك التسهيل و تقديم إثبات هوية معترف به دولياً وتوقيع قيد معاملة البطاقة بشكل سليم؛ أو استخدام البطاقة في أي جهاز صراف آلي تابع لمصرف دبي الإسلامي أو أي مصرف مشارك، و يخضع مبلغ كل معاملة سحب في هذه الحالة كذلك لحد السحب اليومي المطبق في جهاز الصراف الآلي المستخدم. مع دفع رسم معاملة ثابت عن كل سحب نقدي باستخدام البطاقة، كما يقوم المصرف من حين لآخر، بتوجيه إشعار مناسب تغيير قيمة رسم المعاملة.
 - يتم التعامل مع أي تحويل للأموال من البطاقة إلى حساب أي معاملة بالمصرف (حساب جاري، حساب توفير استثماري، حساب ودیعة آجلة استثماري) على أنه سحب نقدي و تطبق عليه الرسوم و المصاريف الثابتة والاعتيادية للمعاملة. ولا يمكن تحويل أموال من حساب بطاقة إلى آخر لتسديد الرصيد المدين على أحد حسابات البطاقة، دون موافقة مسبقة من المصرف.
 - عند إصدار أو تجديد البطاقة، يتم دفع رسم غير قابل للاسترداد و دفع رسم تخليص إجراءات إصدار أي بطاقة بديلة.
 - يتم اقتطاع من حساب البطاقة مبالغ جميع معاملات البطاقة و الرصيد المستحق و كافة التكاليف و الرسوم الواجب سدادها و أي ديون أخرى قد يتكبدها المصرف نتيجة استخدام و/أو سوء استخدام البطاقة.
 - يرسل المصرف إلى المتعامل كشف لحساب البطاقة إلكترونياً، كما يسمح المصرف اختيار عدم تسديد الرصيد المستحق بالكامل، إلا أنه في هذه الحالة يتوجب دفع الحد الأدنى للسداد في/أو قبل تاريخ استحقاق السداد. وإذا كان الرصيد المستحق أقل من 100 درهم، يصبح الرصيد المستحق واجب الدفع. وإذا لم يدفع المتعامل الرصيد المستحق بحلول موعد الاستحقاق و ظل غير مدفوع في تاريخ إصدار كشف الحساب التالي، يضاف المبلغ غير المدفوع إلى الحد الأدنى للسداد بكشف الحساب التالي، و يصبح مجموع المبلغين مستحق فوراً.
 - لا يفرض المصرف أية غرامة دفع متأخر على معاملات البطاقة (باستثناء السحب النقدي) إذا تم دفع المبلغ المستحق بكامله في أو قبل تاريخ استحقاق السداد. و لكن يحتفظ المصرف بحق تحميل غرامة دفع متأخر على أي دفعات متأخرة، حيث يقوم مصرف دبي الإسلامي بتحويل أي غرامة دفع متأخر يحصل عليها إلى الصندوق الخيري الذي يديره.
 - يعتبر أي إيداع نقدي قد تم استلامه من قبل المصرف فقط قيده دائماً في حساب البطاقة (ويتحمل المتعامل أية رسوم أو تكاليف متصلة بالإيداعات النقدية أو تحصيل/مقاصة الشيكات).

- يطلب المصرف في أي وقت إيداع شيك غير مؤرخ و/أو ضمان نقدي لصالحه بمبلغ محدد لا يتجاوز حد البطاقة، حتى لو أن ذلك الشيك أو الضمان النقدي لم يطلب عند صدور البطاقة. و يعتبر بذلك المتعامل قد فوض المصرف بتحديد تاريخ الشيك وتقديمه للدفع في التاريخ المدرج لسداد أي مبلغ مستحق، و إذا كانت قيمة الشيك المودع تزيد عن المبلغ غير المسدد و تم صرف ذلك الشيك فسوف يعاد المبلغ الزائد للمتعامل.
- يمكن للمتعامل في أي وقت إبلاغ المصرف بنيته في إغلاق حساب البطاقة و إنهاء استخدام كافة البطاقات الصادرة إليه ولأي حامل بطاقة إضافية، و ذلك بإشعار خطي و إعادة كافة البطاقات مقطوعة إلى نصفين. و لن يغلق حساب البطاقة إلا بعد القيام بدفع كافة التكاليف و المبالغ المستحقة بموجب حساب البطاقة. و سيعتبر أي طلب بغلق حساب البطاقة متضمناً طلب إغلاق حساب استثمار الوكالة و إنهاء عقد السلم و أي معاملات أخرى تم إنشاؤها أو توقيعها أو تكون قائمة وقت تقديم طلب البطاقة. و يقر حامل البطاقة و يؤكد أنّ أي عوائد مقيدة دائنة في حساب استثمار الوكالة ستكون بمثابة ضمان لدفع الالتزامات المترتبة على حامل البطاقة بموجب البطاقة وعقد السلم وأي وثائق أخرى ذات صلة. يستمر الاحتفاظ بأي ضمان لدى المصرف لمدة ستين (60) يوماً بعد الإلغاء و/أو في حالة إعادة البطاقة. يتم إنهاء استخدام البطاقة بدون إشعار مسبق عند وفاة أو إفلاس أو إعسار المتعامل.
- يعتبر المصرف غير مسؤول عن أي خسارة أو أضرار يتكبدها أو يتحملوها المتعامل، ناشئة على سبيل المثال لا الحصر عن أي توقف عن العمل أو خلل أو عيب في أي جهاز صراف آلي أو آلة أو محطة طرفية أو نظام اتصال أو تسهيلات أو نظام معالجة بيانات أو وصلة إرسال أو أي خلل صناعي أو نزاع أو شيء أو سبب آخر خارج عن إرادة المصرف، أو بسبب رفض أي تاجر أو مصرف أو مؤسسة مالية أو أي جهاز صراف آلي أو طرف آخر، السماح بأي معاملة بطاقة أو رفض قبول البطاقة أو رقم البطاقة أو رقم التعريف الشخصي أو رفض تقديم أو توفير السحب النقدي حتى قيمة الحد أو على الإطلاق. و المصرف غير مسؤول عن البضائع أو الخدمات المقدمة إلى حامل البطاقة بما في ذلك عدم تسليمها.
- يفوض المتعامل المصرف الكشف عن البيانات و تقديم الضرورية منها بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر تفاصيل حساب البطاقة إلى شركاء المصرف أو فروعه أو المنازل إليهم أو الوكلاء، أو جهات أخرى أو أشخاص بما في ذلك المصارف و المؤسسات المالية و الهيئات التنظيمية و مقدمي الخدمات الإلكترونية لمصرف دبي الإسلامي. كما يحق للمصرف في أي وقت التحقق من الوضع الائتماني للمتعامل. كما يجب عدم إنكار صحة توقيع المصرف على النسخة المرسلة عبر الفاكس، كما يتم تسجيل أي تعليمات تصل عبر الهاتف و استخدام تلك التسجيلات كدليل في المحكمة أو أي دعاوى قضائية أخرى.
- في حالة مغادرة دولة الإمارات لأكثر من ستة (6) أشهر فإنه يتوجب تسوية حساب بطاقة الائتمان بالكامل قبل سبعة (7) أيام من المغادرة، أما إذا غادر المتعامل للإقامة في مكان آخر فيجب عليه إعادة البطاقة (بما في ذلك أي بطاقة إضافية) مقطوعة إلى نصفين قبل أربعة عشر (14) يوماً من المغادرة وسوف يعتبر استخدام البطاقة منهياً.
- يقوم المصرف بالتسجيل أو الإلغاء لحامل بطاقة الائتمان في برنامج تكافل الحماية الائتمانية حسب تقديره وحده، أو يمكن لحامل البطاقة إلغاء نفسه من خلال مطالبة المصرف بذلك. و بعد إلغاء تسجيل حامل البطاقة من

البرنامج يحق للمصرف قبول أو رفض أي طلب لاحق من حامل البطاقة للتسجيل في برنامج تكافل الحماية الائتمانية مستقبلاً، ويتم دفع رسوم تكافل الحماية الائتمانية.

2-3 أنواع البطاقات الائتمانية في مصرف دبي الإسلامي:

تنقسم البطاقات الائتمانية في مصرف دبي الإسلامي إلى نوعين رئيسيين، وهما بطاقة الإسلامي للخصم الشهري والبطاقات الإسلامية الائتمانية، وهي كما يلي:

2-3-1 بطاقة الإسلامي للخصم الشهري:

تحتوي هذه البطاقة على العديد من الأنواع وتختلف هذه الأنواع على حسب المزايا التي تعطيتها كل بطاقة لحاملها، فوجد منها:

- بطاقة الإسلامي البلاطينية للخصم الشهري.

- بطاقة الإسلامي الذهبية للخصم الشهري.

- بطاقة الإسلامي الكلاسيكية للخصم الشهري.

● تمنح هذه البطاقات لحاملها العديد من المزايا وتختلف كل بطاقة عن الأخرى من حيث مميزاتها، وهي على العموم كالتالي:

- المساعدة على الطريق في الحالات الطارئة 24/7 في جميع أنحاء دولة الإمارات وتشمل خدمات إصلاح الإطارات وخصم على الرخصة الدولية وتسجيل سيارتين في السنة و توفير سيارة بديلة في حالة الحوادث و خدمة شحن البطارية و الإغلاق وتوصيل الوقود وسحب السيارة من الطرق الوعرة.

- تحقق تغطية الحوادث الشخصية والتأمين على السفر.

- حماية المشتريات ضد السرقة والتلف.

- حد السحب النقدي 100% من أجهزة الصراف الآلي والفروع المعينة عالمياً حيث أنها مقبولة في أكثر من 27 مليون مكان في جميع أنحاء العالم.

2-3-2 البطاقات الائتمانية:

تحتوي هذه البطاقة على العديد من الأنواع وتختلف هذه الأنواع على حسب المزايا التي تعطيتها كل بطاقة لحاملها، فوجد منها:

- البطاقة الائتمانية إنفينيت: بطاقة ائتمان سكاي و اردز طيران الإمارات إنفينيت، بطاقة برايم إنفينيت، بطاقة الإسلامي إنفينيت.

- البطاقة الائتمانية سغنتشر: بطاقة ائتمان سكاي و اردز طيران الإمارات سيغنتشر، بطاقة برايم سيغنتشر.

- البطاقة الائتمانية بلاينيوم: بطاقة ائتمان سكاي و اردز طيران الإمارات البلاطينية، بطاقة برايم البلاطينية، بطاقة الإسلامي الائتمانية البلاطينية بلاس، بطاقة الإسلامي الائتمانية البلاطينية، بطاقة جوهرة البلاطينية الائتمانية.

- البطاقات الذهبية: بطاقة برايم الذهبية، بطاقة الإسلامي الائتمانية الذهبية، بطاقة جوهرة الائتمانية الذهبية، بطاقة الإسلامي الائتمانية الذهبية برميوم.

- البطاقات الكلاسيكية: بطاقة برايم الكلاسيكية، بطاقة الإسلامي الائتمانية الكلاسيكية، بطاقة جوهرة الائتمانية الكلاسيكية.

- بطاقة الإسلامي للإنترنت: هي بطاقة يمكن استخدامها فقط للشراء عبر الإنترنت، إذ لا يمكن استخدامها في أجهزة نقاط البيع الطرفية و لا السحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي، و هي مرتبطة على حسب اختيار المتعامل ببطاقة الإسلامي الائتمانية / الخصم الشهري الرئيسية التابعة لمصرف دبي الإسلامي، و لكن ولدواع أمنية تم تخصيص رقم حساب و رمز مطابقة مختلفين عن تلك الموجودة في البطاقة الرئيسية.

- بطاقة المستهلك: بطاقة المستهلك البلاستية، بطاقة المستهلك المجزية.

- تمنح هذه البطاقات لحاملها العديد من المزايا وتختلف كل بطاقة عن الأخرى من حيث مميزاتها، وهي على العموم كالتالي: خدمة تحويل الأموال، خدمة السحب النقدي، خدمة الدفع أثناء التسوق، امتيازات أثناء السفر، خدمة حماية المشتريات، المساعدة على الطريق، تغطية التأمين التكافلي، الاستفادة من برنامج مكافآت الولاء.

2-4 رسوم البطاقات الائتمانية في مصرف دبي الإسلامي:

يتيح مصرف دبي الإسلامي عبر موقعه خيار المقارنة بين البطاقات الائتمانية من ناحية الحد الأدنى للراتب ورسوم الاشتراك الشهري/نسبة الربح و الرسوم السنوية والاسترداد النقدي وتحويل الرصيد، والجدول الموالي يبين لائحة الرسوم على حسب نوع البطاقة الائتمانية:

الجدول رقم (4-9): رسوم البطاقات الائتمانية لمصرف دبي الإسلامي

نوع البطاقة	بطاقات الإسلامي للخصم الشهري (الدرهم الإماراتي)	بطاقات الإسلامي برايم الائتمانية	بطاقات الإسلامي الائتمانية (الدرهم الإماراتي)
الكلاسيكية	الرسم السنوي 315	الرسم السنوي* مجاناً	رسم الاشتراك الشهري 195
الذهبية	420	مجاناً	مجاناً
الذهبية برميوم	لا يوجد	لا يوجد	مجاناً
بلاستيوم	1.050	مجاناً	مجاناً
بلاستيوم بلاس	لا يوجد	لا يوجد	مجاناً
سيغنتشر	لا يوجد	مجاناً	لا يوجد
انفنتيت	لا يوجد	مجاناً	مجاناً
*الرسوم السنوية لبطاقة سكاى وادز طيران الإمارات الائتمانية ذات العلامة المشتركة: البلاستية 525درهماً/سيغنتشر 1.575 درهماً /انفنتيت 2.625 درهماً			
*الرسوم السنوية لبطاقة فلاي دبي الائتمانية ذات العلامة المشتركة: الكلاسيكية 367.50 درهماً /البلاستية 525 درهماً/سيغنتشر 787.50 درهماً			
رسوم أخرى على بطاقات الائتمان و بطاقات الخصم الشهري		القيمة (درهم إماراتي)	
رسم السحب النقدي*		94.50	
رسم السحب النقدي الدولي لفيزا و ماستر كارد		26.25	
غرامة الدفعة المتأخرة		236.25	
رسم إعادة الإصدار أو الاستبدال (خصم شهري/أخرى)		52.50	
رسم كشف الحساب المطابق		47.25	
رسم نسخة قسيمة البيع		26.25	
رسم معاملة شيك مسحوب على مصرف آخر		52.50	
رسم الشيك المرتجع		105	
رسم الترقية**		236.25	

رسم الاستخدام الدولي (ما عدا الدرهم الإماراتي)***	2.26%
رسم التغطية التكافلية للائتمان	0.94%
السداد عبر شيك مصرف دبي الإسلامي	مجاًناً
الرسم السنوي للبطاقة التابعة وبطاقة الإنترنت	مجاًناً
معدل أرباح السحب النقدي على البطاقة	6% إلى 12% معدل النسبة السنوية
رسوم لمرة واحدة للسحب النقدي على البطاقة	94.5 درهم لكل 3.000 درهم
معدل أرباح تحويل الرصيد	0% لمدة 6 أشهر
معدل ربح خطة السداد الميسر	2% إلى 6% معدل النسبة السنوية
إصدار شهادة مديونية	52.50

*يتمتع عن كل سحب 3000 درهم ومضاعفاتها، **في حال التجاوز المؤقت لحد البطاقة، ***غير متضمنة أي رسوم مطبقة من فيزا إنترناشيونال

المصدر: مصرف دبي الإسلامي، لائحة رسوم الخدمات المصرفية، فيفري 2019، على موقع مصرف دبي الإسلامي.

2-5 تطور حجم البطاقات الائتمانية في مصرف دبي الإسلامي:

الجدول رقم (4-10) الموالي يوضح تطور حجم البطاقات الائتمانية في مصرف دبي الإسلامي حسب تقاريره السنوية

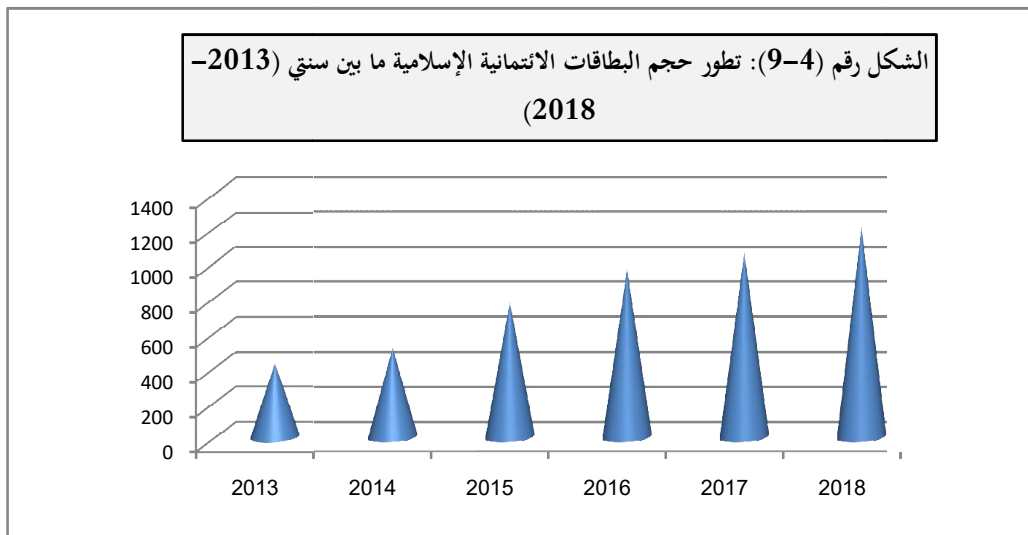
ما بين سنة (2013 - 2018م) بوحدة قياس تقدر بألف درهم إماراتي:

الجدول رقم (4-10): تطور حجم البطاقات الائتمانية في مصرف دبي الإسلامي ما بين (2013 - 2018م)

السنة	2013	2014	2015	2016	2017	2018
المبلغ (ألف درهم إماراتي)	422.199	511.085	772.074	961.046	1.056.524	1.201.860

المصدر: التقارير السنوية لمصرف دبي الإسلامي للسنوات 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018.

تم تجسيد الجدول رقم (4-10) المذكور سالفاً حسب الشكل (4-9)، وذلك كما يلي:



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الجدول (4-16) المذكور أعلاه.

ما نلاحظه من الشكل أعلاه أنّ هناك تطور ملحوظ في حجم إصدار البطاقات الائتمانية في مصرف دبي الإسلامي،

و هو يعرف تزايداً ملحوظاً؛ حيث قدر في سنة 2013م بـ 422.199 ألف درهم إماراتي، و وصل إلى 1.201.860

ألف درهم سنة 2018م، وهذا يدل على توسع المصرف في منح البطاقات الائتمانية لعملائه وأنه يسعى إلى تحقيق رؤيته الرقمية، باعتبار أنّ البطاقات الائتمانية تعد حالياً من أهم وسائل الدفع الإلكترونية التي تعرف إقبالاً من عملاء المصارف في دولة الإمارات.

ثانياً: الأوراق التجارية الإلكترونية

يوفر مصرف دبي الإسلامي وسائل دفع إلكترونية أخرى لعملائه ألا و هي الأوراق التجارية الإلكترونية، كالشيكات الإلكترونية وتحصيلها، وتحصيل الكمبيالات وتتم المعالجة إلكترونياً، في إطار قوانين دولة الإمارات المنظمة لهذا النوع من الوسائل بالإضافة إلى التشريعات التي تخص إتمامها بالوسائل الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني، و يمكن التطرق إليها كما يلي:

1- الشيك الإلكتروني في مصرف دبي الإسلامي:

يمكن توضيح الشيك الإلكتروني كما يجريه مصرف دبي الإسلامي فيما يلي:

1-1 يمكن تعريف الشيك و مكوناته حسب قانون المعاملات التجارية لدولة الإمارات العربية المتحدة في القانون الاتحادي رقم (18) لسنة 1993، وفي بعض مواد التي تخص ما يتعلق بالشيك كما يلي¹:

- تعرف المادة 483 من القانون: "الشيك ورقة تجارية تتضمن أمراً صادراً من الساحب إلى المصرف المسحوب عليه بأن يدفع في اليوم المبين فيه كتاريخ لإصداره مبلغاً معيناً من النقود لإذن شخص ثالث هو المستفيد أو لحامله".
- في بابه الثالث المتعلق بالشيك في المادتين (596) و (597) من الفصل الأول لإنشاء الشيك:

يشتمل الشيك على البيانات التالية:

- لفظ شيك مكتوباً في متن الصك، و باللغة التي كتب بها.
- أمر غير معلق على شرط بوفاء مبلغ معين من النقود.
- اسم من يلزمه الوفاء (المسحوب عليه).
- من يجب الوفاء له و لأمره.
- مكان الوفاء.
- تاريخ إنشاء الشيك و مكان إنشائه.
- توقيع من أنشأ الشيك (الساحب).

الصك الخالي من أحد البيانات المذكورة بالمادة السابقة لا يعتبر شيكاً إلا في الحالات التالية:

¹ - قانون المعاملات التجارية لدولة الإمارات العربية المتحدة "القانون الاتحادي رقم (18) لسنة 1993"، مراجعة قانونية شريف مُجد غنام و مراجعة لغوية كامل محمود إبراهيم، قسم الدراسات و البحوث، معهد دبي القضائي، ط1، دبي، 2012، ص ص 136-167.

- إذا خلا الشيك من بيان مكان الوفاء اعتبر المكان المبين بجانب اسم المسحوب عليه مكاناً للوفاء، فإذا ذكرت عدة أمكنة بجانب اسم المسحوب عليه اعتبر الشيك مستحق الوفاء في أول مكان مبين فيه، و إذا خلا الشيك من هذه البيانات اعتبر مستحق الوفاء في المكان الذي يقع في المحل الرئيسي للمسحوب عليه.
- إذا خلا الشيك من بيان مكان الإنشاء، اعتبر منشأً في المكان المبين بجانب توقيع الساحب، فإذا لم يوجد اعتبر أنه أنشئ في المكان الذي تم فيه توقيعه فعلاً.

1-2 أما الشيك كما يعالجه مصرف دبي الإسلامي إلكترونياً و بقية المصارف العاملة في الإمارات فيتم تصوير (مسح) الشيك الورقي ضوئياً حال استلامه من قبل موظف في المصرف المستلم، و إرسال الصورة الإلكترونية للشيك إلى المصرف المركزي ومنه إلى المصرف المطالب للمصادقة الفنية و المالية على صرف الشيك، و تتم هذه العملية عبر خطوط اتصال سريعة، ثم تعود الإجابة الإلكترونية بالموافقة أو الرفض على الصرف من المصرف المطالب إلى المصرف المركزي ومنه إلى المصرف الآخر ليقوم بموجب الرد إما بصرف الشيك أو رفضه، في حين يقوم كل مصرف بتجميع الشيكات الورقية الأصلية التي أرسلت صورها إلكترونياً و يتم إرسالها إلى المصرف المركزي كل أسبوع أو عشرة أيام أو أسبوعين ليتم الاحتفاظ بها في المصرف المركزي، يوفر نظام المقاصة الإلكترونية تصوير الشيكات و قراءة الخط المغناطيسي و التعرف الضوئي على الأحرف و إدخال البيانات و تخزين صورة الشيك و بياناته و استحضار صورة الشيك و بياناته و التحكم في مسار العملية وإصدار التقارير و عمل الاستفسارات و معالجة قوائم الشيكات غير قابلة للدفع و الشيكات القابلة للدفع الفوري و معالجة الشيكات آجلة الدفع و الربط مع الأنظمة الأخرى¹. و كل ذلك في ظل نظام مقاصة الشيكات باستخدام صورها (ICCS) الذي يوفره مصرف الإمارات المركزي، إذ تم تشغيل هذا النظام في شهر يوليو من سنة 2008م، و يوفر حالياً إمكانية تحصيل الشيك في نفس اليوم. كما يعرض مصرف دبي الإسلامي خدمات التحصيل و الإشعار بالشيكات والشيكات مؤجلة الدفع عبر موقعه الإلكتروني.

- 1-3 الحد الأدنى لشروط مشاركة مصرف دبي الإسلامي في نظام مقاصة الشيكات باستخدام صورها تتمثل فيما يلي²:
- حصول مقدم الطلب على التراخيص اللازمة من مصرف الإمارات المركزي و الخضوع لضوابطه التنظيمية.
 - أن يكون لدى مقدم الطلب حساب جاري لدى مصرف الإمارات العربية المتحدة المركزي.
 - الالتزام بالقواعد و الأدوار و المسؤوليات المنصوص عليها في وثيقة "ضوابط استخدام نظام مقاصة الشيكات باستخدام صورها" (يتم الحصول على هذه الوثيقة فقط بعد إكمال الشروط أعلاه).
 - توقيع وثيقة "تعهد المشاركين" الخاصة بنظام مقاصة الشيكات باستخدام صورها على ورقة رسمية للمشاركة و تقديمها إلى دائرة العمليات المصرفية بالمصرف المركزي (يتم الحصول على صيغة التعهد بعد اكتمال الشروط أعلاه).

¹ - <http://www.csc.net.sa/eclaim.html> vu le: 05/10/2018.

² - <https://www.centralbank.ae/ar/services/payment-and-settlement-systems/> vu le: 10/11/2018 .

- الحصول على حقوق النفاذ إلى شبكة الربط بالمصرف المركزي و استكمال إجراءات الموائمة بها و بمتطلباتها بنجاح.
- الحصول على حقوق النفاذ إلى تطبيقات المصرف المركزي واستكمال إجراءات الموائمة الخاصة بها و بمتطلباتها بنجاح.

2- الكميالة الإلكترونية في مصرف دبي الإسلامي:

يمكن توضيح الكميالة الإلكترونية كما يجريها مصرف دبي الإسلامي فيما يلي:

- 1-2 يمكن تعريف الكميالة و مكوناتها حسب قانون المعاملات التجارية لدولة الإمارات العربية المتحدة في القانون الاتحادي رقم (18) لسنة 1993، و في بعض مواد التي تخص ما يتعلق بالكميالة، كما يلي¹:
 - حسب المادة (480) تعرف الكميالة: "الكميالة (سند السحب) ورقة تجارية تتضمن أمراً من الساحب إلى المسحوب عليه بأن يدفع مبلغاً معيناً من النقود بمجرد الإطلاع أو في تاريخ معين أو قابل للتعيين لإذن المستفيد".
 - حسب الباب الأول الخاص بالكميالة في الفصل الأول لإنشاء الكميالة في المادتين (484) و (485):
 - يجب أن تشمل الكميالة على البيانات الآتية:
 - لفظ الكميالة مكتوباً في متن الصك و باللغة التي كتب بها.
 - أمر بوفاء مبلغ معين من النقود غير معلق على شرط.
 - مكان إنشاء الكميالة وتاريخ الإنشاء.
 - توقيع الساحب.
 - اسم المسحوب عليه و لقبه.
 - اسم من يجب الوفاء بقيمة الكميالة له أو لأمره (المستفيد).
 - ميعاد الاستحقاق و مكان الوفاء.
 - لا يعتبر الصك الخالي من أحد البيانات المذكورة في المادة السابقة كميالة إلا في الأحوال الآتية:
 - إذا خلت الكميالة من بيان تاريخ الاستحقاق اعتبرت مستحقة الوفاء عند الاطلاع عليها.
 - إذا خلت الكميالة من بيان مكان الوفاء اعتبر المكان المبين بجانب اسم المسحوب عليه مكاناً للوفاء و محلاً لإقامة المسحوب عليه في الوقت ذاته، و تكون الكميالة مستحقة الوفاء في محل إقامة المسحوب عليه إذا لم يشترط وفاؤها في مكان آخر.
 - إذا خلت الكميالة من بيان مكان الإنشاء اعتبرت منشأة في المكان المبين بجانب اسم الساحب، و إذا لم يذكر ذلك صراحة يعتبر مكان إنشائها هو المحل الذي وقعها فيه الساحب.

¹ - قانون المعاملات التجارية لدولة الإمارات العربية المتحدة " القانون الاتحادي رقم (18) لسنة 1993"، مراجعة قانونية شريف محمد غنام ومراجعة لغوية كامل محمود إبراهيم، مرجع سابق، ص ص 136- 137.

2-2 يقوم مصرف دبي الإسلامي بتحصيل الكمبيالة لصالح عملائه وهي أيضاً تعالج إلكترونياً مثلها مثل الشيك أثناء التحصيل. و حسب المادة (446) من قانون المعاملات التجارية لدولة الإمارات العربية المتحدة في القانون الاتحادي رقم (18) لسنة 1993 "الحامل الورقة التجارية أن يظهرها إلى المصرف تظهيراً توكليلاً ويصبح المصرف بمقتضى هذا التظهير وكيلًا في تحصيل قيمة الورقة لحساب المظهر"، و المادة (447) من نفس القانون يجب على المصرف عند حلول ميعاد استحقاق الورقة التجارية أن يطالب المسحوب عليه أو المحرر بالوفاء، فإذا تم الوفاء قيد المصرف قيمة الورقة في الجانب الدائن من حساب العميل، وإذا لم يتم الوفاء قام المصرف بتحرير الاحتجاج (البروتستو) أو إثبات عدم الدفع، و في كلتا الحالتين تقييد المصاريف على حساب العميل، و المادة (448) يكون المصرف مسئولاً عن الخطأ أو الإهمال في تنفيذ و كالتة كما يجوز للمصرف اشتراط إعفائه من المسؤولية عن التأخير في تحرير الاحتجاج، و ينتج هذا الشرط أثره فيما بين العميل و المصرف ما لم ينسب إلى المصرف غش أو خطأ جسيم و لا يسري هذا الاشتراط على بقية المظهرين.

ثالثاً: الوفاء بالوسائل الإلكترونية و التوقيع الإلكتروني

إن الوفاء بالوسائل الإلكترونية و التوقيع الإلكتروني في مصرف دبي الإسلامي؛ يخضع للقانون الاتحادي الإماراتي رقم (36) لسنة 2006م بتعديل بعض أحكام قانون الإثبات في المعاملات المدنية و التجارية الصادر بالقانون الاتحادي رقم (10) لسنة 1992م العدد 455، نجد ما يلي¹:

• في مادته (1) يضاف بند جديد برقم (3) إلى المادة (17) من قانون الإثبات في المعاملات المدنية و التجارية المشار إليه يكون نصه الآتي: "يكون الوفاء عن طريق الوسائل الإلكترونية مبرئاً للذمة وذلك وفق ما يحدده وزير العدل بالتنسيق مع الجهات المعنية".

• يضاف فصل جديد إلى الباب الثاني بعنوان (الفصل الثاني مكرراً) مادة جديدة برقم (17 مكرراً) نصها الآتي:

1- يعتبر توقيعاً إلكترونياً كل أحرف أو أرقام أو رموز أو إشارات أو صور أو أصوات لها طابع منفرد تسمح بتحديد شخص صاحب التوقيع و تمييزه عن غيره على النحو الوارد في قانون المعاملات و التجارة الإلكترونية.

2- يعتبر محرراً إلكترونياً كل انتقال أو إرسال أو استقبال أو تخزين لرموز أو إشارات أو كتابة أو صور أو أصوات أو معلومات أيا كانت طبيعتها تجري من خلال وسيلة تقنية معلومات.

3- للتوقيع الإلكتروني ذات الحجية المقررة للتوقيعات المشار إليها في هذا القانون إذا روعي فيه الأحكام المقررة في قانون المعاملات و التجارة الإلكترونية.

4- للكتابة الإلكترونية و المحررات الإلكترونية و السجلات و المستندات الإلكترونية ذات الحجية المقررة للكتابة و المحررات الرسمية و العرفية في أحكام هذا القانون متى استوفت الشروط و الأحكام المقررة في قانون المعاملات و التجارة الإلكترونية.

¹-<https://www.dc.gov.ae/PublicServices/LegislationDetails.aspx?LawKey=720&ItemKey=0&SourceType=1&CalledFrom=3>

خلاصة الفصل:

يتلخص هذا الفصل في النقاط التالية:

- وضعت دولة الإمارات رؤية إستراتيجية تتضمن في جزء كبير منها إرساء دعائم الاقتصاد الجديد، إذ ارتكزت في جوانب اقتصادها على وضع التشريعات و البنى التحتية (شبكات الإنترنت والاتصالات والأجهزة والبرمجيات والأمن السيبراني) واللوجستية الكفيلة بتطوير التجارة الإلكترونية وتوفير المناخ المناسب للاستثمار فيها، واستجابة لمتطلبات الإماراتيين وغير الإماراتيين المقيمين في الدولة أو الوافدين عليها؛ الذين يريدون التعامل وفق المتطلبات العصرية، كما رافق ذلك الاهتمام بالصيرفة الإلكترونية و توفير السبل الضرورية لنجاح القطاع المصرفي الإماراتي الإلكتروني، وقد أحرزت تقدماً ملحوظاً في التصنيفات الدولية وفق المعايير والمؤشرات التي تخص الاقتصاد الجديد.

- تم اختيار مصرف دبي الإسلامي كدراسة حالة و تتبع أعماله منذ نشأته إلى نهاية سنة 2018م بزيارة موقعه الإلكتروني والعديد من المواقع الرسمية لدولة الإمارات و مواقع أخرى، و تركزت الدراسة على فترة نشاطه ابتداءً من 2018/01/01 إلى غاية 2018/12/31، باعتباره أول مصرف إسلامي في دولة الإمارات و العالم المؤسس وفق ضوابط و نظم وآليات المعروفة بها المصارف الإسلامية العاملة حالياً.

- عمل مصرف دبي الإسلامي على تطوير إستراتيجيته الرقمية، و يقدم العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء عبر الإنترنت أو الهاتف المصرفي و الهواتف المتحركة و خدمة الرسائل الإلكترونية و الإشعارات و كشوف الحساب الإلكترونية، وتتضمن كل خدمة العديد من المعاملات التي يمكن للمتعامل أن يتمها ويتحصل عليها عبر مختلف الوسائط الإلكترونية، كما يتم التواصل إلكترونياً مع العملاء و يضمن لهم الحماية الإلكترونية اللازمة.

- يوفر المصرف أنظمة تسمح بعمليات التبادل والتداول والرقابة إلكترونياً، و التعامل مع أطراف بيئته الداخلية إذ تم تغيير هيكله التنظيمي وأصبحت لديه إدارة الرقمية والابتكار مما سهل من الاتصال و تبادل المعلومات و الوثائق و الأموال وتوزيع المهام بين مختلف فروعهم و أقسامهم، وأيضاً رفعت من كفاءة المحاسبة والمراجعة والتدقيق داخل المصرف، وبيئته الخارجية كالتعامل والتبادل بمختلف المعلومات و الوثائق مع المصرف المركزي الإماراتي ومختلف هيئات وإدارات الدولة الإماراتية والمؤسسات الدولية والعملاء و الموردين و مختلف الأطراف الخارجية وقد ساهم الإفصاح الإلكتروني في زيادة الشفافية والمصادقية.

- يوفر المصرف وسائل دفع إلكترونية من البطاقات الإلكترونية والأوراق التجارية الإلكترونية تعتمد على تطبيقات الدفع الإلكترونية الحديثة مثل "آبل باي" و "فيزا باي وايف" و "سامسونغ باي" المختلفة، و أجهزة الصرافات الآلية و إيداع النقد والشيكات و نقاط البيع لدى التجار.

- يسهر مصرف دبي الإسلامي على وجود إدارة حصيفة لمخاطره التشغيلية لحماية مصالح مختلف الأطراف و المحافظة على أمن المعلومات والخصوصية، فممارسته للتجارة الإلكترونية جعله من المحاولين للاستجابة لمتطلبات عملائه العصريين ليحقق أهدافه وأهداف الدولة الإماراتية في نفس الوقت، و قد ساهم ذلك في زيادة تنافسية المصرف و الرفع من أدائه إذ ارتفعت أرباحه و انخفضت تكاليفه التشغيلية، كما و قد حصد العديد من الجوائز الوطنية والدولية. وعلى رغم العديد من النقصات في أعماله المصرفية الإلكترونية فهو يسعى حالياً لمواكبة التطورات التكنولوجية والتغييرات المستمرة في بيئته.

خاتمة

إنّ الاقتصاد الجديد دفع إلى وجود تفاعل بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و مؤسسات الأعمال المختلفة، فأفرز وجود تجارة إلكترونية تعرض و تقدم مختلف المنتجات بطرق إلكترونية؛ و دفع المصارف لممارسة هذا النوع من التجارة وعرض و تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية و توفير وسائل الدفع و السداد و التمويلات التي تخدم التعاملات الإلكترونية المختلفة بين الباعة والمشتريين، أي أن هذه التداخلات التكاملية في العلاقات بين التجارة الإلكترونية والمصارف جعل هذه الأخيرة تسير و تتبع معطيات السوق التي تعمل فيها، باختيار اللغة الرقمية كلغة تواصل مع العملاء و المحيط التي تعمل فيه في ظل العولمة و تقارب الأسواق و الثقافات و شخصية خدمة الأفراد، للبقاء في ساحة العمل التي تتميز باشتداد المنافسة والتي تعرف تغيراً مستمراً و متسارعاً يغدو فيها المنتج الحديث بعد فترة وجيزة من الزمن متهاكاً و تقليدياً لا يرقى إلى المتطلبات. تعتبر المصارف الإسلامية أحد أجزاء النظام المصرفي العالمي تتشارك في تكوينه على الرغم من خصوصية أعمالها إذا ما قورنت بنظيرتها التقليدية، فطبيعة عملها تحتم عليها المسابرة لتغيرات بيئتها المصرفية ولكن ترتبط دائماً بمبدئها الأول وهو موافقتها لأحكام الشريعة الإسلامية، وقد بادرت في تقديم الأعمال المصرفية الإلكترونية على الرغم من التحديات التي تواجهها سواءً اشتراكاً مع نظيرتها التقليدية أو ما تميزت به نظراً لنشأتها و تأصل أغلبها في دول نامية تعرف فجوات رقمية أو لإشكالات فقهية ناتجة عن تأخر مواكبتها إلى حد الآن للتطورات المختلفة و تضاربها وعدم توحيدها، أو أن منشأ هذه التكنولوجيا المصرفية هو نظم تقليدية غير إسلامية؛ و بالتالي بقت في فلك نمذجة التقليدي وإيجاد مخرجه دون البحث عن ابتكارات حقيقية مستمدة من الفقه الإسلامي. وبين ذلك و ذلك، فإنه توجد هناك مصارف إسلامية حاولت مسابرة الركب واستحداث أعمال مصرفية إسلامية إلكترونية مواكبة للمصارف التقليدية على الرغم من الصعوبات والتحديات التي تواجهها والنقائص في أعمالها نظراً لاعتبارات مختلفة، وقد أثرت التجارة الإلكترونية على أعمالها الداخلية ومعاملاتها مع بيئتها الخارجية.

وقد تم التوصل في هذا البحث وبعد دراسة تطبيقية على مصرف دبي الإسلامي إلى النتائج التالية:

(1) ساهمت المعرفة بشكل أو بآخر عن طريق حسن إدارتها و التكيف معها في تغيير ملامح الاقتصاد و تحوله إلى اقتصاد جديد، أطلقت عليه عدة تسميات من بينها: اقتصاد المعلومات، اقتصاد المعرفة، الاقتصاد المبني على المعرفة، الاقتصاد الرقمي، الاقتصاد الإلكتروني، الاقتصاد الشبكي، الاقتصاد الافتراضي، اقتصاد الإنترنت، ... الخ، و هذا التعدد في المصطلحات نتيجة أنه لا زال إلى حد الآن محل بحث و إضافة لمستجدات تتسم بسرعة التغير يوماً بعد يوم، وتتميز بتطور و تعقيد حاجيات المستهلكين مع زيادة حدة المنافسة في ظل العولمة و اعتماده على تقانات الاتصالات والمعلومات القابلة لظهور ابتكارات حديثة و متغيرة في أي لحظة.

(2) تسهّل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من مهمة المؤسسات في تناقل المعلومات و تسريع وتيرة التبادلات التجارية والمالية بينها و بالتالي تقارب الأسواق، فنجد مثلاً أسواق إلكترونية و تجارة إلكترونية ومصارف إلكترونية، إدارة إلكترونية، مؤسسات إلكترونية.

(3) إنّ أغلب دول العالم الإسلامي وضعت في خانة الدول التي تعاني من الفجوة الرقمية و المطالبة بتحسين البنية التحتية ودعم البحث العلمي و إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و عصنة أمط و أساليب حياة أفرادها.

(4) إنّ توحيد أساليب التعاملات بين مؤسسات الأعمال ساعد في إضفاء نوع خاص من العلاقات بينها تحكم عملية عرض المنتجات و طرق التسديد و كيفية نقل الأموال بينها، فطبيعة العلاقة بين هذه المؤسسات و بالتحديد بين التجارة الإلكترونية و النظام المصرفي باعتبارها أحد أهم أساسات التبادلات الاقتصادية الحالية.

وهذا إثبات للفرضية الأولى بأنّ هناك علاقات تربط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و الأعمال التجارية والمالية تولدت في بيئة الاقتصاد الجديد.

(5) لقد كان للتوسع الكبير في استخدام التجارة الإلكترونية الأثر الأكبر في تغيير سير الأعمال داخل المصارف و تطوير أسلوب أداء أعمالها، و ظهور ما يسمى بالمصارف الإلكترونية التي تعرض خدماتها عبر وسائل إلكترونية محققة السرعة والدقة في الانجاز؛ و في المقابل قامت المصارف الإلكترونية بتنفيذ التجارة الإلكترونية وذلك من خلال ضمان عمليات الدفع والتسويات المالية بين طرفي الصفقة، عن طريق توفير وسائل دفع و نظم سداد تتماشى وهذا النوع من المعاملات الإلكترونية.

(6) نجم عن التجارة و المصارف الإلكترونية مخاطر وتحديات متعددة حاولت الأنظمة والهياكل والتشريعات الدولية وضع طريقة لتقييمها والرقابة عليها ومتابعتها و وضع مبادئ لإدارتها، وعلى الرغم من ذلك نجد إلى حد يومنا هذا مازالت مثلاً تفرض التجارة الإلكترونية مخاطرًا و تحديات ضريبية و اجتماعية و قانونية وأخرى تقنية و تسويقية، وتفرض المصارف الإلكترونية مخاطر متعددة خاصة التشغيلية، مما يطرح قضية أمان المعلومات وحماية المستهلك الإلكتروني والموارد الإلكتروني وحقوق ملكيته الفكرية، مما أوجب ضرورة توفر أخلاقيات التجارة الإلكترونية، و التي اختلفت بين النظم الوضعية و الإسلامية على الرغم من اشتراكها و تقاطعها في الاتفاق على العديد من النقاط الأساسية باعتبار أن الاقتصاد الوضعي يقوم على القانون الذي يستند أحياناً في أحكامه على الأخلاق كفضة إنسانية أما الاقتصاد الإسلامي فهو قائم في أصله على الجوانب الخلقية قبل كل شيء.

(7) باعتبار المصارف الإسلامية تمثل الاقتصاد الإسلامي كمؤسسة يعتد بها في المعاملات المالية، و في نفس الوقت توجب عليها العمل المصرفي الإلكتروني، فهي تمارس في حد ذاتها التجارة الإلكترونية و تقدم لهذه الأخيرة وسائل تفعيلها حسب متطلبات العملاء الذين يريدون التعامل وفق أخلاقيات الشريعة الإسلامية.

وهذا إثبات للفرضية الثانية بأنه توجد علاقة وطيدة بين التجارة الإلكترونية و النظام المصرفي الإسلامي، حيث لا يوجد تعارض بين التجارة الإلكترونية و أخلاقيات الفقه الإسلامي التي تخص التجارة مع وضع بعض الضوابط والشروط.

(8) تهدف المصارف الإسلامية إلى إدارة إنتاجيتها و ومنافستها وبيئتها و سيولتها و توزيع الأرباح و إدارة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويات الإلكترونية في ظل ما يواجهها من تحديات كثيرة، مما يتطلب منها إتباع إستراتيجيات مناسبة كالصيرفة الشاملة والاهتمام بالإطار القانوني والتنظيمي والشرعي وإستراتيجية التحديث التكنولوجي والصيرفة الإلكترونية.

(9) إستراتيجية التحديث التكنولوجي و الصيرفة الإلكترونية أصبحت من أهم ما تتطلبه جميع المصارف الإسلامية في العالم، نظراً لما يريده عملاؤها الذين يريدون العيش وفق أنماط عصرية و اقتناء حاجياتهم بالتجارة الإلكترونية و لكن تكون متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.

(10) من أهم متطلبات المصارف الإسلامية للتحويل إلى ممارسة التجارة الإلكترونية هو وضع إستراتيجية الانطلاق إلى العمل الإلكتروني، و تطوير منتجاتها وفقاً لذلك، عن طريق استخدام التكنولوجيا في طرق عرضها و تقديمها للخدمات واعتماداً على الإنترنت و التزود بمختلف الأجهزة و البرمجيات و التطبيقات الضرورية لإدخال الذكاء الاصطناعي في أعمالها و الاهتمام بتدريب المورد البشري المؤهل لذلك لضمان أمان المعلومات و كسب ثقة عملائها.

وهذا إثبات للفرضية الثالثة تواجه المصارف الإسلامية بعض الصعوبات و المشاكل و التحديات و يجب إيجاد حلول إستراتيجية لها، من هذه الأخيرة ضرورة مواكبة المستجدات و المستحدثات التكنولوجية.

(11) تؤثر التجارة الإلكترونية على الأعمال الداخلية للمصارف الإسلامية بدءاً من تطوير المزيج التسويقي، و التغيير في الهيكل التنظيمي و زيادة فعالية الرقابة و المراجعة الداخلية و التدقيق و الإفصاح، وإحداث ميزة تنافسية بتقديم منتجات مصرفية إلكترونية موافقة لأحكام الشريعة الإسلامية و جودة عالية تحقق الوفرة في الوقت والتكلفة يجريها العميل من مكانه، وهذا يؤدي إلى تحسين أدائها لاستغلال جميع مدخلاتها في الحصول على مخرجات بكفاءة، مما يساهم في زيادة ربحيتها و يضمن بقاءها و استمرارها.

(12) تلعب التجارة الإلكترونية دوراً بارزاً في تطوير معاملات المصارف الإسلامية مع بيئتها الخارجية وتخفيض تكاليفها، إذ تساهم في توطيد علاقتها مع عملائها وكسب رضاهم و ولائهم وحتى توسيع قاعدتهم، كما تسهل التعامل مع المصارف الأخرى سواء التقليدية أو الإسلامية، عن طريق التحويل الإلكتروني للأموال و المقاصة الإلكترونية ونظام السويفت وتبادل المعلومات إلكترونياً، وحتى مع المصارف المركزية، و تساهم أيضاً التجارة الإلكترونية في تسهيل وتطوير تعامل المصارف الإسلامية مع الهيئات الحكومية المختلفة، وحتى في معاملاتها مع التجارة الخارجية.

وهذا إثبات للفرضية الرابعة تعد التجارة الإلكترونية من أهم العوامل التي يمكن أن تساهم بشكل مباشر و غير مباشر في استخدام التكنولوجيا في المصارف الإسلامية، و تدفعها إلى تحديث و تطوير معاملاتها.

13) تعتبر دولة الإمارات من الدول التي تمتلك رؤية إستراتيجية تتضمن في جزء كبير منها إرساء دعائم الاقتصاد الجديد، إذ ارتكزت في جوانب اقتصادها على العمل على وضع التشريعات و البنى اللوجستية و التحتية (شبكات الإنترنت والاتصالات والأجهزة والبرمجيات والأمن السيبراني)، الكفيلة بتطوير التجارة الإلكترونية وتوفير المناخ المناسب للاستثمار فيها، كما رافق ذلك الاهتمام بالصيرفة الإلكترونية و توفير السبل الضرورية لنجاح القطاع المصرفي الإماراتي الإلكتروني، و قد أحرزت تقدماً ملحوظاً في التصنيفات الدولية.

14) باعتبار مصرف دبي الإسلامي أول مصرف إسلامي في دولة الإمارات و العالم المؤسس وفق ضوابط و نظم و آليات المعروفة بها المصارف الإسلامية العاملة حالياً، عمل هذا المصرف على تطوير إستراتيجيته الرقمية، و يقدم العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء عبر موقعه الإلكتروني و الهاتف المصرفي والهواتف المتحركة وخدمة الإشعارات وكشوف الحساب الإلكترونية.

15) يتواصل مصرف دبي الإسلامي إلكترونياً مع العملاء ويتفاعل معهم، لحرصه على شخصنة العلاقة بينه وبين كل عميل على حدة، كما يضع لهم قواعد الحماية الإلكترونية اللازمة.

16) يقوم مصرف دبي الإسلامي بعمليات التبادل والتداول والرقابة على أعماله إلكترونياً، سواء مع بيئته الداخلية انطلاقاً من تطوير منتجاته و أسعارها و كيفية إيصالها إلى العميل، إلى تغير هيكله التنظيمي بأن أصبحت لديه إدارة تسمى الرقمية والابتكار حاول من خلالها تدريب موارده البشرية وتطويرهم، مما سهّل في عملية الاتصال وتبادل المعلومات والوثائق والأموال وتوزيع المهام بين مختلف فروعهم و أقسامهم، و أيضاً رفعت من كفاءة المحاسبة والمراجعة والتدقيق داخل المصرف، وبيئته الخارجية كالتعامل والتبادل بمختلف المعلومات والوثائق مع المصرف المركزي الإماراتي والمصارف الأخرى ومختلف هيئات و إدارات الدولة الإماراتية و المؤسسات الدولية و العملاء والموردين و مختلف الأطراف الخارجية وقد ساهم الإفصاح الإلكتروني في زيادة شفافيته ومصداقيته.

17) يوفر مصرف دبي الإسلامي وسائل دفع إلكترونية من البطاقات الإلكترونية والأوراق التجارية الإلكترونية تعتمد على تطبيقات الدفع الإلكترونية الحديثة مثل "آبل باي" و "فيزا باي وايف" و "سامسونغ باي" المختلفة، وأجهزة الصرافات الآلية وإيداع النقد والشيكات ونقاط البيع لدى التجار.

18) يسهر المصرف على الإدارة حصيفة لمخاطره التشغيلية لحماية مصالح مختلف الأطراف. فالتكاملية في الأعمال المصرفية الإلكترونية لمصرف دبي الإسلامي و ممارسته للتجارة الإلكترونية جعله من المستجيبين لمتطلبات عملائه العصريين، ويحقق أهدافه في زيادة تنافسيته و ربحيته و ضمان استمراريته، و أهداف الدولة الإماراتية في نفس الوقت.

على الرغم من بعض النقائص و التي لا يزال محاولاً معالجتها؛ عن طريق إجرائه لتغييرات مستمرة لمواكبة التطورات التكنولوجية في بيئته.

وهذا إثبات للفرضية الخامسة توجد مصارف إسلامية حالياً تمارس أغلب أعمالها المصرفية بطرق إلكترونية.

توصيات البحث:

يوصي هذا البحث بما يلي:

- ضرورة مواكبة المصارف الإسلامية للتطورات التكنولوجية و كل ما هو جديد، استجابة لمتطلبات عملائها الذين يريدون العيش وفق الطرق العصرية و تكون موافقة لأخلاقيات الشريعة الإسلامية.
- إيجاد البنية التحتية و البيئة التشريعية و القانونية و المؤسسات الراحية والداعمة لأعمالها و نشر ثقافة العمل المصرفي الإسلامي الإلكتروني، و في المقابل وجب التزام المصارف الإسلامية بالمبادئ التي قامت عليها عند تأسيسها.
- إجراء بحوث و دراسات في الآفاق المستقبلية للمصارف الإسلامية في ظل التكنولوجيا المالية القائمة على سلاسل الكتل والحوسبة السحابية، و التي تعرف تطورات و ابتكارات مذهلة باتت هاجس عالم المال و الأعمال في وقتنا الحاضر.

«وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه»

الملاحق



بنك دبي الإسلامي
Dubai Islamic Bank



بنك دبي الإسلامي
Dubai Islamic Bank

دبي اسلامك بينك باكستان لميٹڈ
Dubai Islamic Bank Pakistan Limited



DAR AL SHARIA



بنك الخرطوم
Bank of Khartoum



Bosna Bank International



ديار
DEYAAR

TAMWEEL

THE HOME OF HOME FINANCE



DIB Bank Kenya

قائمة الشركات التابعة التابعة الهامة لمصرف دبي الإسلامي وحصصه فيها لسنة 2018

نسبة وحصص الملكية وحقوق التصويت التي تحتفظ بها المجموعة لسنة 2018	بلد التأسيس والعمليات	النشاط الرئيسي	اسم الشركة التابعة
100 %	باكستان	خدمات مصرفية	1. بنك دبي الإسلامي باكستان المحدود
92 %	الإمارات	تمويل	2. تمويل ش.م.ع
100 %	كينيا	خدمات مصرفية	3. بنك دبي الإسلامي كينيا
95.5 %	الإمارات	خدمات الوساطة	4. شركة دبي للمخدمات المالية الإسلامية ذ.م.م
44.9 %	الإمارات	التطوير العقاري	5. شركة دبلر للتطوير العقاري ش.م.ع
60 %	الإمارات	استشارات مالية وقانونية	6. دار الشريعة للاستشارات المالية والقانونية ذ.م.م
99.5 %	الإمارات	خدمات عمالية	7. شركة التنمية للمخدمات ذ.م.م
100 %	مصر	التطوير العقاري	8. التطوير الحديث العقارية
100 %	مصر	التطوير العقاري	9. التطوير الحديث للاستثمار العقاري
100 %	مصر	التطوير العقاري	10. العنبة الحديثة للاستثمار العقاري
99 %	الإمارات	إدارة العقارات	11. شركة نسج لخدمات إدارة العقارات (شركة نسج للصناعات ذ.م.م. سابقاً)
99.5 %	الإمارات	طباعة	12. مطبعة بنك دبي الإسلامي ذ.م.م
100 %	الإمارات	الاستثمار	13. الإسلامي للاستثمار العقاري المحدود
100 %	الإمارات	تجارة السيارات	14. مركز دبي التجاري الإسلامي ذ.م.م
100 %	الإمارات	التطوير العقاري	15. شركة مدينة بدر للعقارات ذ.م.م

قائمة المنشآت ذات الأغراض الخاصة لمصرف دبي الإسلامي وحصصه فيها لسنة 2018

نسبة وحصص الملكية وحقوق التصويت التي تحتفظ بها المجموعة لسنة 2018	بلد التأسيس والعمليات	النشاط الرئيسي	اسم المنشأة ذات الغرض الخاص
100 %	لوكسمبورج	الاستثمار	16. جولدافست للاستثمار العقاري
100 %	فرنسا	الاستثمار	17. فرنسا الاستثمار العقاري س.س
100 %	فرنسا	الاستثمار	18. إس سي آر إل باريتاين
100 %	فرنسا	الاستثمار	19. إس سي آر يو سيبان
100 %	فرنسا	الاستثمار	20. فيندي نيل إسبيري
100 %	استراليا	الاستثمار	21. بي سي آي لاندفيلد
100 %	ألمانيا	الاستثمار	22. بيلينغفيلدفانغيس سي آر يو س.س
100 %	ألمانيا	الاستثمار	23. راين لوجستكس سي آر يو س.س
100 %	ألمانيا	الاستثمار	24. س.س القديسة يولي في
100 %	الإمارات	الاستثمار	25. الإسلامي للتصويل التجاري منطقة مرة ذ.م.م
100 %	الإمارات	الاستثمار	26. جلف إنترناشونال م.ع ذ.م.م
100 %	الإمارات	الاستثمار	27. شركة أوبانك الإسلامية لشحن منطقة حرة ذ.م.م
40 %	الأردن	الاستثمار	28. شركة الشرق الأوسط للتكاملات المتكاملة
100 %	الإمارات	الاستثمار	29. إنفايفانفست ليمتد
100 %	جزر كايمان	الاستثمار	30. بورا ليمتد
99 %	الإمارات	الاستثمار	31. شركة نفيا للاستثمار ذ.م.م
99 %	الإمارات	الاستثمار	32. شركة بلي نايل للاستثمار ذ.م.م
100 %	جزر كايمان	الاستثمار	33. بنك دبي الإسلامي في إن ليمتد
100 %	جزر كايمان	الاستثمار	34. ألبين

قائمة الشركات الزميلة والائتلافات المشتركة لمصرف دبي الإسلامي وحصصه فيها لسنة 2018

نسبة الملكية لسنة 2018	بلد التأسيس	النشاط الرئيسي	اسم الشركة الزميلة أو الائتلاف المشترك
29.5 %	السودان	خدمات مصرفية	1. بنك الخرطوم
38.3 %	إندونيسيا	خدمات مصرفية	2. بنك بنين سياره تي بي كيه
27.3 %	البوسنة	خدمات مصرفية	3. بنك البوسنة الدولي
25 %	البحرين	خدمات الوساطة	4. مركز إدارة السوولة المالية
20 %	الإمارات	تأجير المعدات	5. شركة إيجار للرافعات والمعدات ذ.م.م
22.7 %	جزر كايمان	التطوير العقاري	6. شركة سوليدير الدولية الزورا لاستثمارات الأسهم إنك
50 %	الإمارات	تأجير الشقق والمحلات	7. شركة مركز البستان ذ.م.م
50 %	الإمارات	التطوير العقاري	8. أراضي للتطوير ذ.م.م

معاملات مصرف دبي الإسلامي المتاحة للأفراد عبر الانترنت (على موقع مصرف دبي الإسلامي)

المعاملة	معاملات الحسابات	معاملات الدفع	معاملات تحويل الأموال	معاملات إدارة الأموال
- عرض/تحميل كشوف الحسابات. - عرض صورة أو حالة شيك. - تحديث تعليمات استحقاق الإيداع. - فتح حساب أو حساب إضافي أو حساب توفير أو حساب الإلكتروني الجديد - فتح حساب الاستثمار / حساب إيداع الوكالة. - التقدم بطلب للحصول على الراتب مقدماً. - الاشتراك في برنامج الإسلامي تكافل رعايتي. - إدارة المستخدم الفرعي.	- عرض/تحميل كشوف الحسابات. تفصيلي. - تفعيل البطاقة. - إيقاف البطاقة. - تحديث تعليمات استحقاق الإيداع. - الحماية المضافة للبطاقة. - دفع مستحقات البطاقة. - تعديل تعليمات الدفع. - تغيير رقم التعريف الشخصي للبطاقة. - التقدم بطلب للحصول على بطاقة تابعة. - تحديث الحد الائتماني للبطاقة التابعة. - الإطلاع على الرصيد واسترداد مكافآت الولاء (خدمات استهلاكية، خطوط طيران، كلوب أباريل .. وما إلى ذلك). - تحويل الرصيد. - حطة الدفع بالأقساط. - إلغاء البطاقة.	- دفع فواتير الخدمات (هيئة كهرباء ومياه دبي، هيئة كهرباء ومياه الشارقة، هيئة كهرباء ومياه عجمان، الصرف الصحي في عجمان، شركة أبو ظبي للتوزيع). - دفع أو إعادة شحن فواتير "اتصالات" - تعديل تعليمات الدفع. - دفع تذاكر الطيران من فلاي دبي والعربية للطيران - الدفع لشركة إعمار. - الدفع لإدارة التنمية الاقتصادية. - الدفع لخدمة تراخيص. - تسهيلات الخصم المباشر لتجارة دبي وحكومة دبي الذكية. - دفع التبرعات الخيرية وتأدية الزكاة. - عرض سجل المدفوعات. - إدارة قائمة الدفع المحفوظة.	- تحويل الأموال بين الحساب الخاصة. - تحويل الأموال إلى حساب آخر بمصرف دبي الإسلامي. - التحويلات المحلية (داخل دولة الإمارات العربية المتحدة). - التحويلات الدولية. - إدارة قائمة المستفيدين. - جدول التحويلات المتكررة. - عرض سجل التحويلات / إشعار سوفيفت. - إرسال واستقبال الأموال عن طريق ويسترن يونيون. - التحويل عبر الصراف الآلي. - نقل سريع إلى الهند وباكستان. - عرض سجل المدفوعات. - إدارة قائمة الدفع المحفوظة.	- تتبع المدخرات والتحكم فيها. - التسهيلات البنكية عبر الإنترنت متوفرة لأصحاب الحسابات وجميع حاملي بطاقات الائتمان والمرابحة. - مراقبة وإدارة الإنفاق وتتبعه (الدفعات/ التحويلات). - عرض تقرير ضريبة القيمة المضافة. - عرض معدلات الربح. - استخدام محدد مواقع أجهزة الصراف الآلي والفروع. - الحصول على رقم الحساب الدولي IBAN. - طلب خدمة تمويل السيارات، التمويل الشخصي، تمويل الأسهم، حساب التداول. - فك الرهن لمراجحات السيارات المنتهية.

معاملات مصرف دبي الإسلامي المتاحة للشركات عبر الانترنت (على موقع مصرف دبي الإسلامي)

المعاملة	معاملات الحسابات	معاملات الدفع	معاملات الدفع	معاملات تحويل الأموال	معاملات أخرى
أنواع الخدمات	- عرض تفاصيل الحساب/ تاريخ المعاملات/صور الشيكات. - عرض تفاصيل العلاقة المصرفية. - فتح ودیعة استثمارية. - تحديث تعليمات فتح حسابات الاستثمار. - استحقاق الواردات. - عرض كشف حساب موحد لجميع الحسابات. - عرض حالة خدمة التمويل التجاري. - ترقية الحساب المصرفي للأعمال. - إنشاء مستخدم فرعي يمكنه التوقيع.	- تفعيل بطاقة الخصم. - حظر بطاقة الخصم. - إجراءات الدفع لأي بطاقة ائتمان من مصرف دبي الإسلامي - تغيير رمز التعريف الشخصي لبطاقة الخصم. - تفعيل حماية البطاقة. - التقدم بطلب للحصول على بطاقة الخصم. - سداد مدفوعات إعمار. - سداد مدفوعات إدارة التنمية الاقتصادية. - تعبئة محفظة تقوذي. - سداد مدفوعات التراخيص. - تسهيلات الخصم المباشر لدي لتجارة وحكومة دبي الذكية. - مدفوعات التبرعات الخيرية والزكاة. - عرض سجل المدفوعات. - إدارة قائمة الدفع الخاصة.	- دفع فواتير هيئة كهرباء ومياه دبي، وهيئة كهرباء ومياه الشارقة، وهيئة الاتحادية للكهرباء والمياه، والصرف الصحي في عجمان، وشركة أبوظبي للتوزيع، وإميكول. - دفع وإعادة شحن اتصالات وفواتير "دو" - الدفع التلقائي لبطاقات سالك / اتصالات / دو. - دفع تذاكر الطيران من فلاي دبي والعربية للطيران. - سداد مدفوعات إدارة التنمية الاقتصادية. - تعبئة محفظة تقوذي. - سداد مدفوعات التراخيص. - تسهيلات الخصم المباشر لدي لتجارة وحكومة دبي الذكية. - مدفوعات التبرعات الخيرية والزكاة. - عرض سجل المدفوعات. - إدارة قائمة الدفع الخاصة.	- خدمات تحويل الأموال محلياً ودولياً، مع مزايا إضافية مثل تحويل العملات الأجنبية، وصرف الرواتب من خلال نظام حماية الأجور. - تحويل الأموال بين حسابات المتعامل. - تحويل الأموال إلى حسابات مصرف دبي الإسلامي الأخرى. - التحويلات المحلية (داخل دولة الإمارات العربية المتحدة). - تحويل الأموال في جميع أنحاء العالم - تحويل الأموال عن طريق تحميل ملف واحد للخصم المفرد أو المتعدد. - التحويل من وإلى الحسابات بالعملة الأجنبية. - تحميل ملف لدفع الرواتب من خلال نظام حماية الأجور - إجراء تحويلات متعددة للمستفيدين. - الحفاظ على قائمة المستفيدين وإدارتها. - جدولة الدفعات اللاحقة. - زيادة أو تخفيض حدود تحويل الأموال. - التسجيل للحصول على نظام حماية الأجور.	- الوصول إلى الملف الشخصي من إنشاء رابط بين الشركة الأم والشركة التابعة. - عرض أسعار الصرف. - عرض المعاملات التجارية المعلقة. - عرض معدلات الأرباح السابقة على ودائع الاستثمار. - الوصول إلى خدمة صندوق البريد الآمن. - عرض المعاملات المعلقة. - عرض سجل المعاملات. - تغيير الإعدادات الأمنية. - الدخول إلى الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (نقط للشركات الموقعة). - التسجيل في خدمة الإشعارات للأعمال لكشف الحساب الإلكتروني. - التسجيل في الخدمات المصرفية عبر الهاتف. - تغيير أو إعادة تعيين رقم التعريف الشخصي المصرفي عبر الهاتف. - التسجيل مع عرض الدخول فقط. - إنشاء لوحة التحكم المسؤول والتي تضمن: ● إنشاء المستخدمين الفرعيين وتعيين صلاحيات الدخول. ● تعيين الحدود المالية للمستخدمين والمعاملات. ● الوصول إلى قائمة المعاملات للموافقة أو رفض المعاملات. ● تحديد الدخول وفقاً لساعات العمل أو أيام أو موقع أو نطاق عنوان IP. ● عرض تقارير المعاملات.



هذه بطاقة الدفع



هذه البطاقة الائتمانية البنكية



هذه بطاقة الدفع



هذه البطاقة الائتمانية البنكية
من بنك دبي الإسلامي



هذه بطاقة الدفع



هذه البطاقة الائتمانية البنكية



هذه بطاقة الدفع



هذه بطاقة الائتمانية بنكية من بنك الإمارات
بيشتر من بنك دبي الإسلامي



هذه بطاقة الدفع



هذه البطاقة الائتمانية للبنك



هذه بطاقة الدفع



هذه بطاقة الائتمانية بنكية من بنك الإمارات
الإسلامية من بنك دبي الإسلامي



هذه البطاقة الائتمانية الكاديك



هذه البطاقة الائتمانية للبنك



هذه بطاقة الدفع



هذه البطاقة الائتمانية



هذه بطاقة الدفع



هذه البطاقة الائتمانية الكاديك



هذه بطاقة الدفع



هذه البطاقة الائتمانية



هذه البطاقة الائتمانية للبنك



هذه البطاقة الائتمانية للبنك



هذه البطاقة الائتمانية للبنك



هذه البطاقة الائتمانية



هذه بطاقة الائتمانية الكاديك



هذه بطاقة الدفع الائتمانية للبنك



هذه بطاقة الدفع الائتمانية



هذه بطاقة الدفع الائتمانية للبنك

كشف بأسماء البنوك الوطنية وتوزيع فروعها بدولة الإمارات العربية المتحدة
كما هو عليه الوضع 4/30/2019

الرقم	اسم البنك	المقر الرئيسي	أبوظبي	دبي	الشارقة	رأس الخيمة	عجمان	ام القيوين	الفجيرة	العين	المجموع	م صرف*	و خ**	المجموع الكلي	ملاحظات
1	بنك أبوظبي الأول ش.م.ع	أبوظبي	33	18	7	3	1	1	3	8	74	8	0	82	(دبي 1، أبوظبي 6، العين 1) *
2	بنك أبوظبي التجاري ش.م.ع	أبوظبي	23	13	3	1	0	1	1	7	50	2	6	58	(3 أبوظبي 3، دبي) *، (2 أبوظبي) **
3	المصرف العربي للإستثمار والتجارة الخارجية	أبوظبي	3	5	1	1	0	0	0	1	11	0	0	11	
4	بنك الاتحاد الوطني	أبوظبي	25	20	9	2	1	3	1	7	68	6	0	74	(أبوظبي 3، دبي3) *
5	بنك دبي التجاري ش.م.ع	دبي	3	11	2	1	0	1	1	1	20	5	2	27	دبي(5) *، دبي(2)**
6	بنك دبي الإسلامي ش.م.ع	دبي	11	30	14	3	1	2	2	6	69	0	3	72	(دبي 3)**
7	بنك الإمارات دبي الوطني ش.م.ع	دبي	11	68	9	3	1	1	1	2	96	6	2	104	(دبي 6) **-(دبي2) *
8	مصرف الإمارات الإسلامي ش.م.ع	دبي	8	34	10	2	1	1	1	4	61	1	0	62	(الشارقة14) *
9	بنك المشرق ش.م.ع	دبي	7	17	6	1	0	1	1	1	34	0	1	35	(دبي 1)**
10	مصرف الشارقة الإسلامي ش.م.ع	الشارقة	3	6	20	1	0	0	0	2	33	1	0	34	الشارقة (1) *
11	بنك الشارقة ش.م.ع	الشارقة	1	2	1	0	0	0	0	1	5	0	0	5	
12	البنك العربي المتحد ش.م.ع	الشارقة	2	3	2	2	0	1	0	1	11	0	0	11	
13	بنك الإستثمار	الشارقة	3	3	5	1	0	1	1	1	15	0	0	15	
14	بنك رأس الخيمة الوطني ش.م.ع	رأس الخيمة	5	16	5	7	0	1	1	1	36	1	0	37	(رأس الخيمة 1) *
15	البنك التجاري الدولي ش.م.ع	دبي	1	5	1	1	1	1	1	1	12	0	0	12	
16	بنك الفجيرة الوطني ش.م.ع	الفجيرة	2	5	0	0	0	0	7	1	15	0	1	16	أبوظبي**
17	بنك ام القيوين الوطني ش.م.ع	ام القيوين	2	3	1	1	3	2	1	1	14	1	13	28	** (أق *) ، (2 ش، 2 العين، 4 دبي، 1 ف، 4 اظ)
18	مصرف أبوظبي الإسلامي ش.م.ع	أبوظبي	35	15	8	3	1	1	3	14	80	0	4	84	** (دبي3، أبوظبي 1)
19	مصرف دبي	دبي	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
20	نور بنك ش.م.ع	دبي	3	10	1	0	0	0	0	1	15	0	1	16	(دبي 1)**
21	مصرف الهلال ش.م.ع	أبوظبي	6	3	0	1	0	0	1	1	12	1	0	13	(أبوظبي) *
22	مصرف عجمان ش.م.ع	عجمان	2	2	1	0	3	0	0	1	9	2	0	11	(2عجمان) *
	المجموع		189	290	106	34	21	10	28	63	741	34	33	808	



AL ISLAMI BUSINESS ONLINE – MAINTENANCE FORM

Company Information

Company Name			
Existing Account Number	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

 Change Account Number

New Account Number	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<p>*This account number should be under the same Customer Identification Number (CIF)</p> <p>*Applicable service fees will be debited from this account</p>				

 Change of Mobile Number/ E-mail Address

User ID	New Mobile Number	New E-mail Address

 Reset User ID / Password

User Name	
User Name	
User Name	

 Unlock User ID

User ID	
User ID	
User ID	

 Addition of New User(s)

- Register the below user(s) for accessing our company(s) account
- Only Authorised signatories of the company can apply for Al Islami Business Online
- Kindly update your Account mandate / Operating Instructions (wherever required) prior to adding any new users in Al Islami Business Online
- **User ID & Password will be generated by system and sent on below Email ID and mobile number respectively**

User Details	User # 1	User # 2	User # 3
First Name			
Last Name			
Mobile Number			
E-mail Address			

Deletion of Existing User(s)

- Deregister the below user(s) from accessing our company(s) account
- **Copy of the Board Resolution is required**

User ID	
User ID	
User ID	

Re-Activate Al Islami Business Online Banking

Update Access Type

- Please update my/our Al Islami Business Online access
- In case where the access type has been changed from Full access to View access or View access with WPS and where the enrollment on Full access is for more than 10 days, the service fee applicable to Full access shall apply

ACCESS TYPE	<input type="checkbox"/> FULL Access	<input type="checkbox"/> View Access	<input type="checkbox"/> View Acces with WPS
<i>Please refer to schedule of charges for service fee applicable on access type</i>			

Update Parent Subsidiary Relationship Details

Update in Account Operating Instructions will only be applicable of Al Islami Business Online and should remain within the operating instructions of the account

Update Account Operating Instructions (For Business Online only)

Update in Account Operating Instructions of the account, please fill in Annexure B

Unsubscribe from Al Islami Business Online Banking

You are requested to unsubscribe the above mentioned CIF/ Account Number from Al Islami Business Online due to reason:

DECLARATION

Only signatory(s) authorised to operate account on behalf of co mpany/subsidiary should sign this section

I/We hereby authorise you to make the necessary changes to our existing online banking registration. I/We hereby agree that this application form is subject to the Al Islami Business Online Terms & Conditions attached herewith.
 I/ We further confirm that all information provided by me is true and correct and authorise the bank to act accordingly without any responsibility or liability.

Signature for and on behalf of the company

AUTHORISED SIGNATORY NAME		SIGNATURE	
Company Seal/ Stamp			

FOR BANK USE ONLY

Branch Name:					
Branch Staff Name		Signature		Date	
COD Maker Name		Signature		Date	
COD Checker Name		Signature		Date	

ANNEXURE A PARENT-SUBSIDIARY RELATIONSHIP (OPTIONAL)

Link Parent Subsidiary Account(s)

Link the below company(s) for Parent Relationship

Through this option, you can link multiple subsidiary company(s) to the main parent company. Main parent company signatory(s) can have access to subsidiary company account(s). Parent company signatory(s) can transact/ inquire/ approve transactions from subsidiary company(s) accounts as per appropriate mandate on bank records.

Existing Parent & Subsidiary Company: Both parent & child company(s) are enrolled for Al Islami Business Online. You can fill in the below details to link both the entities.

Parent Account Number	□□□□	□□□□	□□□□□□□□□□	□□
1 st Subsidiary Account Number	□□□□	□□□□	□□□□□□□□□□	□□
2 nd Subsidiary Account Number	□□□□	□□□□	□□□□□□□□□□	□□
3 rd Subsidiary Account Number	□□□□	□□□□	□□□□□□□□□□	□□

Delete Parent Subsidiary Relationship Linking

Delete the Parent Subsidiary Relationship linking for below entities

Parent Account Number	□□□□	□□□□	□□□□□□□□□□	□□
1 st Subsidiary Account Number	□□□□	□□□□	□□□□□□□□□□	□□
2 nd Subsidiary Account Number	□□□□	□□□□	□□□□□□□□□□	□□
3 rd Subsidiary Account Number	□□□□	□□□□	□□□□□□□□□□	□□

Modify Access Type for Parent Signatory(s) to Subsidiary Account(s)

Update the access of signatory(s) to subsidiary company account(s)

- Please enter the account numbers of subsidiary company to which parent company signatory(s) will have access
- Please separate account number for each user by comma

User ID	Account Number(s)

AUTHORISED SIGNATORY NAME	SIGNATURE

ANNEXURE B

ACCOUNT OPERATING INSTRUCTIONS - OPTIONAL (For Business Online Only)

Update Transactions Amount Restrictions

NOTE:

- Signatory(s) will not be able to approve/initiate transaction more than per transaction exception amount mentioned below
- Below amount cannot exceed limits as per mandate in Bank's record
- Please mention the amount that needs to be updated
- The below modifications will override the existing changes (if applicable) for the same user
- This maintenance form is part of the enrollment form unless modified herein

AMOUNT (IN AED)

Transactions Type	Between & Other DIB A/c Transfer	Investment Deposit Opening	International Fund Transfer	Domestic Transfer (Within UAE)	Bill/Charity Payments	File Upload	WPS	Direct Debit
User ID								

Add/Modify Account Transaction Type Restrictions

NOTE:

- Operating rules and limits will be defined as per the company(s) appropriate mandate on bank records
- If you would like to modify the transactions restriction that can be performed against your account, please fill the below section. This restriction will apply only for AI Islami Business Online & AI Islami Business Mobile initiated transactions
- In case of conflict between mandate on bank records and below details, rules as per mandate on bank records will be applied
- The below modifications will override the existing changes (if applicable) for the same account

Account Number	Between & Other DIB A/c Transfer	Investment Deposit Opening	International Fund Transfer	Domestic Transfer (Within UAE)	Bill/Charity Payments	File Upload	WPS	Direct Debit
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

AUTHORISED SIGNATORY NAME

SIGNATURE

المخلص

أثر التجارة الإلكترونية على المعاملات المصرفية الإسلامية في ظل الاقتصاد الجديد

- دراسة حالة مصرف إسلامي إلكتروني -

الملخص:

تعتبر المصارف الإسلامية أحد أجزاء النظام المصرفي العالمي تتشارك في تكوينه على الرغم من خصوصية أعمالها وارتباطها دائماً بمبادئها الأولى وهو موافقتها لأحكام الشريعة الإسلامية. إن طبيعة عملها تحتم عليها مساندة تغييرات بيئتها المصرفية للبقاء في ساحة العمل التي تتميز باشتداد المنافسة في ظل الاقتصاد الجديد المدفوع بالثورة التكنولوجية، كما تعرف تغييراً مستمراً و متسارعاً يغدو فيها المنتج الحديث بعد فترة وجيزة من الزمن متهاكاً وتقليدياً لا يرقى إلى متطلبات العصر و لا يلي حاجات العملاء المتجددة.

من هذا المنطلق هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالاقتصاد الجديد و جميع مضامينه وسماته الرئيسية وعملية التحول إليه، وكيفية الوصول إلى التفاعل فيه بين مؤسسات الأعمال و تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، و دور هذه الأخيرة في دعم نشاط الأعمال الإلكترونية للمؤسسات المصرفية و التجارية المستخدمة لها، و تحولها بهذا إلى تجارة إلكترونية وصيرفة إلكترونية، تعرض و تقدم منتجاتها بطرق إلكترونية. و قد تم تناول مفاهيم التجارة الإلكترونية والمصارف الإلكترونية و علاقات و روابط الجمع بينهما.

كما عنيت هذه الدراسة خاصة بالتأثيرات المختلفة للتجارة الإلكترونية على معاملات المصارف الإسلامية سواء مع بيئتها الداخلية من مزيجها التسويقي و تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية، وهيكلها التنظيمي والرقابة والمراجعة والتدقيق والمحاسبة والإفصاح؛ بالإضافة إلى تنافسيتها و أدائها، و كذا مع بيئتها الخارجية من العملاء والمصارف التجارية و المركزية و مختلف الهيئات الحكومية و مع التجارة الخارجية.

وفي هذا الصدد تم تناول مصرف دبي الإسلامي كدراسة حالة لإسقاط تأثيرات ممارسة المصرفية الإلكترونية على أعماله الداخلية و الخارجية في ظل الرؤية الاستراتيجية الرقمية لدولة الإمارات.

الكلمات المفتاحية: الاقتصاد الجديد، التجارة الإلكترونية، المصرفية الإلكترونية، المصارف الإسلامية، مصرف دبي الإسلامي.

***The impact of E-commerce on Islamic banking transactions
in light of the new economy: A case study of an Islamic electronic bank***

Abstract:

Islamic banks are considered as a part of the global banking system and one of its components, despite its work peculiarity, as well as, the permanent association with its first principle, represented in its compliance with the provisions of Islamic law. Islamic banks work's nature imposes the cope with the changes in the banking environment in order to survive in front of the intense competition in light of the new economy driven by the technological revolution. It also knows a continuous and accelerating change in which the modern product becomes, after a short period, worn out and traditional that does not live up to the requirements of this time, and does not meet the customers' renewed needs.

From this point this study aimed to introduce the new economy and all its contents, main features and the process of transition to it, and how business institutions, information and communication technology would interact under it, and the role of the latter in supporting the e-business activity of the banking and commercial institutions, and thus turning them into electronic commerce and electronic banking.

The study also tackled the effect of electronic commerce on Islamic banking transactions, on both sides, its internal environment compromising its marketing mix and the development of Islamic banking services, and its organizational structure, oversight, auditing, accounting and disclosure, in addition to its competitiveness and performance. Furthermore, the effects on its external environment including customers, commercial and central banks, the various governmental authorities and the foreign trade. The concepts of e-commerce and e-banks and their relationship and ties was discussed as well.

In this regard, Dubai Islamic Bank was dealt with as a case study to project the effects of electronic banking on its internal and external business in light of the UAE strategic digital vision.

Keywords: New Economy, E-Commerce, E-Banking, Islamic Banking, Dubai Islamic Bank.

L'impact du commerce électronique sur les transactions bancaires islamiques
à la lumière de la nouvelle économie: Étude de cas d'une banque islamique
électronique

Résumé:

Les banques islamiques sont considérées comme faisant partie du système bancaire mondial et l'une de ses composantes malgré la spécificité de leurs activités et l'attachement à leur principe fondateur basé sur le respect des dispositions de la charia islamique. La nature de leurs activités les oblige à suivre le rythme de l'évolution de son environnement bancaire afin de s'assurer leur place dans un marché caractérisé par une concurrence intense stimulée par une nouvelle économie portée par la révolution technologique. Ce monde bancaire subit également une mutation continue et accélérée dans laquelle le produit récent devient, après un court laps de temps usé, obsolète et qui ne répond plus aux exigences du moment et aux besoins renouvelés des clients.

À partir de ce point, cette étude visait à présenter la nouvelle économie et tous ses contenus, ses principales caractéristiques et le processus de transition vers celle-ci, ainsi comment les institutions commerciales et les technologies de l'information et de la communication interagissent avec elle. L'étude a abordé aussi le rôle de ces nouvelles technologies dans le soutien des activités des institutions bancaires et commerciales, en décrivant la mutation de celles-ci vers le commerce et les services bancaires électroniques en proposant leurs produits de manière électronique. Aussi évoqué par cette étude Les concepts du commerce électronique et des banques électroniques, ainsi que les relations et les liens entre eux ont été discutés.

Cette étude portait également sur les différents effets du commerce électronique sur les transactions bancaires islamiques, à la fois avec son environnement interne issu de son mix du marketing et du développement des services bancaires islamiques, et aussi par sa structure organisationnelle incluant contrôle, audit, comptabilité et divulgation tout en tenant compte de sa compétitivité et de ses performances. et aussi en examinons l'environnement externe représenté par les clients, les banques commerciales et Central et divers organismes gouvernementaux et commerce extérieur.

À cet égard, la Dubai Islamic Bank a été prise comme une étude de cas pour projeter les effets de e.banking sur ses activités internes et externes à la lumière de la vision numérique stratégique des Émirats arabes unis.

Mots clés: Nouvelle économie, Commerce Electronique, Banques Electroniques, Banque Islamique, Banque Islamique de Dubaï.

المصادر و المراجع

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

§ المعاجم:

- 1) جمال عبد الناصر، المعجم الاقتصادي، دار أسامة، عمان، 2010.
- 2) مُجَّد بن مكرم جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، المجلد2، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005.
- 3) مُجَّد بن مكرم جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، المجلد3، باب الرءاء، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت، 2005.
- 4) مُجَّد مرتضى بن مُجَّد الحسيني الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، المجلد (9-10)، تنمة باب (الذال-الذال-الزاي)، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت، 2007.

§ الكتب:

- 1) إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوسي، التجارة الإلكترونية (دراسة تطبيقية على المكتبات)، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010.
- 2) إبراهيم الخلوف المكاوي، إدارة المعرفة (الممارسات و المفاهيم)، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، 2006.
- 3) إبراهيم عبد الحليم عباده، مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية، دار النفائس، ط1، عمان، 2008.
- 4) أحمد بوراس، السعيد بريك، أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014.
- 5) أحمد سليمان خصاونه، المصارف الإسلامية (مقررات لجنة بازل، تحديات العولمة، إستراتيجية مواجهتها)، عالم الكتب الحديث، ط1، الأردن، 2008.
- 6) أشرف مُجَّد دوابة، التمويل المصرفي الإسلامي (الأساس الفكري والتطبيقي)، دار السلام، ط1، القاهرة، 2015.
- 7) إقبال عبد العزيز المطوع، مشروع قانون الوقف الكويتي (في إطار استثمار و تنمية الموارد الوقفية)، مكتبة الكويت الوطنية، ط1، الكويت، 2001.
- 8) آلان بونيه، الذكاء الاصطناعي (واقعه و مستقبله)، ترجمة علي صبري فرغلي، عالم المعرفة، الكويت، 1993.
- 9) أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان، ط1، عمان، 2016.
- 10) إيمان صالح عبد الفتاح، التخطيط الإستراتيجي في المنظمات الرقمية، دار ابييس. كوم، القاهرة، 2007.
- 11) بشير العلاق، التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)، دار اليازوري، عمان، 2019.
- 12) بشير العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال (مدخل تسويقي)، دار الوراق، ط1، عمان، 2002.
- 13) بشير عباس العلاق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج، ط1، عمان، 2003.
- 14) بلال السكارنة، أدب خشاب، مجتمع المعرفة و أثره في تصميم العمل المعرفي، قضايا اقتصادية و إدارية معاصرة في مطلع القرن الواحد و العشرين، ج3، مكتبة المجتمع العربي للنشر، ط1، عمان، 2009.
- 15) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، ط1، عمان، 2005.

- 16) ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شيرين بدري البارودي، اقتصاد المعرفة (الأسس النظرية و التطبيق في المصارف التجارية)، دار الوراق، عمان، 2012.
- 17) جعفر حسن جاسم، مقدمة في الاقتصاد الرقمي، دار البداية، ط1، عمان، 2017.
- 18) جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة، ط1، عمان، 2009.
- 19) حسين مُجدِّ سمحان، إسماعيل يونس يامن، اقتصاديات النقود و المصارف، دار صفاء، ط1، عمان، 2011.
- 20) حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، الأردن، 2006/2005.
- 21) حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري، عمان، 2009.
- 22) حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات و تسعيرها، دار اليازوري، عمان، 2008.
- 23) حيدر شاكر البرزنجي، محمود حسن الهواسي، تكنولوجيا و نظم المعلومات في المنظمات المعاصرة (منظور إداري-تكنولوجي)، دار الكتب و الوثائق، مصر، 2014.
- 24) خالد أمين عبد الله، حسين سعيد سعيقان، العمليات المصرفية الإسلامية (الطرق المحاسبية الحديثة)، دار وائل، ط1، عمان، 2008.
- 25) خالد بن يوسف بوعبيد، البلوكتشين: سلسلة الثقة، العبيكان للنشر، ط1، الرياض، 2020.
- 26) خالد ممدوح إبراهيم، عقود التجارة الإلكترونية (في القانون الاتحادي لدولة الإمارات رقم 1 لسنة 2006 بشأن المعاملات و التجارة الإلكترونية)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2020.
- 27) خديجة عتيق، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية)، دار المنهل، عمان، 2016.
- 28) خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية (من منظور تقني و تجاري و إداري)، دار الحامد، عمان، 2008.
- 29) خيرى مصطفى كتانة، التجارة الإلكترونية، دار المسيرة، ط1، عمان، 2009.
- 30) دريد كامل آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة، عمان، 2012.
- 31) ديان كويل، إدارة الاقتصاد العالمي، ترجمة نادر إدريس التل، دار الكتاب، ط1، عمان، 2009.
- 32) رحيم حسين، النقد والسياسة النقدية في إطار الفكرين الإسلامي و الغربي، دار المناهج للنشر، ط1، الأردن، 2006.
- 33) رضا صاحب أبو حمد، إدارة المصارف (مدخل تحليلي كمي معاصر)، دار الفكر، ط1، عمان، 2002.
- 34) روبرت سي آلن، التاريخ الاقتصادي العالمي، ترجمة مُجدِّ سعد طنطاوي، مؤسسة هنداوي للتعليم و الثقافة، القاهرة، 2014.
- 35) زهر الدين عبد الرحمن هاشم، مقاصد البيوع و طرق إثباتها في الفقه الإسلامي، دار النفائس، ط1، عمان، 2011.
- 36) زيد منير عبوي، فن الإدارة بالاتصال، دار دجلة، ط1، عمان، 2008.
- 37) زينب حسن عوض الله، سوزي عدلي ناشد، مبادئ علم الاقتصاد، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2004.
- 38) زينة محمود أحمد، العلاقات العامة و المزايا التنافسية في المصارف، دار غيداء، عمان، 2016.

- 39) سالم صلال راهي الحسنوي وآخرون، مبادئ المالية والمصرفية، ط1، 2019. على موقع: <https://www.noorbook.com/>
- 40) سامي علي حامد عياد، الجريمة المعلوماتية و إجرام الإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 41) سراج الدين مُجَّد، التجارة الإلكترونية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، القاهرة، 2009.
- 42) سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، 2009.
- 43) سلطان بن إبراهيم الهاشمي، التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي (دراسة فقهية تأصيلية تطبيقية)، دار كنوز اشبيليا، ط1، الرياض، 2011.
- 44) شهاب أحمد سعيد العززي، إدارة البنوك الإسلامية، دار النفائس، ط1، عمان، 2012.
- 45) شيرين مُجَّد سالم أبو قعنونة، الهندسة المالية الإسلامية (ضوابطها الشرعية وأسسها الاقتصادية)، دار النفائس، ط1، عمان، 2016.
- 46) صالح حميد العلي، المؤسسات المالية الإسلامية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، دار النوادر، ط1، سوريا، 2008.
- 47) صلاح الدين حسن السيبي، الرقابة على أعمال البنوك ومنظمات الأعمال (تقييم أداء البنوك والمخاطر المصرفية الإلكترونية)، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2011.
- 48) عامر خضير الكبيسي، إدارة المعرفة و تطوير المنظمات، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2004.
- 49) عامر قندقجي، مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية، دار اليازوري، عمان، 2009.
- 50) عبد الجبار محمود العبيدي، خرافة التنمية والتنمية البشرية المستدامة: دراسات في إشكالية الفكر الاقتصادي، دار الحامد، عمان، 2012.
- 51) عبد الرحمن بن عبد الله الخميس، المخاطرة في المعاملات المالية المعاصرة، دار كنوز اشبيليا، ط1، الرياض، 2013.
- 52) عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، دار الوراق، ط1، عمان، 2005.
- 53) عبد الله إبراهيم نزال، محمود حسين الوادي، الخدمات في المصارف الإسلامية (آليات تطوير عملياتها)، دار صفاء، ط1، عمان، 2010.
- 54) عبد الهادي مسعودي، الأعمال المصرفية الإلكترونية، دار اليازوري، عمان، 2016.
- 55) عصام عبد الفتاح مطر، التحكيم الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2009.
- 56) علاء فرحان طالب، إيمان شيحان المشهداني، الحوكمة المؤسسية والأداء المالي الإستراتيجي للمصارف، دار صفاء، ط1، عمان، 2010.
- 57) علاء فرحان طالب، فاضل راضي الغزالي، إدارة التحديات الإستراتيجية في البنوك، دار صفاء، ط1، 2009.
- 58) علي سيد قاسم، بعض الجوانب القانونية للتوقيع الإلكتروني، المجلس الأعلى للثقافة، ط1، القاهرة، 2003.
- 59) الغالي بن إبراهيم، أبعاد القرار التمويلي و الاستثماري في البنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية)، دار النفائس، ط1، عمان، 2012.
- 60) فاروق عبده فليه، اقتصاديات التعليم، دار المسيرة، ط2، عمان، 2007.

- (61) فريد باير، شون ميرني، علم التشفير، ترجمة مُجَّد سعد طنطاوي، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، ط1، القاهرة، 2016.
- (62) فريد راغب النجار، الاستثمار بالنظم الإلكترونية و الاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004.
- (63) فلاح حسن الحسيني، إدارة المشروعات الصغيرة (مدخل إستراتيجي للمنافسة والتميز)، دار الشروق، عمان، 2006.
- (64) فليح حسن خلف، اقتصاديات الأعمال، عالم الكتب الحديث، ط1، عمان، 2009.
- (65) فليح حسن خلف، النظم الاقتصادية (الرأسمالية، الاشتراكية، الإسلام)، عالم الكتب الحديث، ط1، عمان، 2007.
- (66) كينيشي أوهيمي، الاقتصاد العالمي المرحلة التالية (تحديات و فرص عالم بلا حدود)، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، ط1، بيروت، 2006.
- (67) مُجَّد أحمد عبد النبي، الرقابة المصرفية، دار زمزم، ط1، الأردن، 2010.
- (68) مُجَّد الطاهر قادري وآخرون، المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، مكتبة حسن العصرية، ط1، بيروت، 2014.
- (69) مُجَّد الطائي، هدى عبد الرحيم حسين العلي، اقتصاديات المعلومات (القوة الناعمة في تحقيق التفوق التنافسي)، دار المسيرة، ط1، عمان، 2007.
- (70) مُجَّد خليل زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي، ط1، عمان، 2009.
- (71) مُجَّد رمضان مُجَّد، مدى استعداد الشركات المصرية لاستيعاب منظومة عمل التجارة الإلكترونية (دراسة ميدانية)، سلسلة إصدارات البحوث الإدارية 3، مركز البحوث-أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2001.
- (72) مُجَّد سليم وهبه، كامل حسين كلاكش، المصارف الإسلامية (نظرة تحليلية في تحديات التطبيق)، المؤسسة الجامعية للدراسات مجد، ط1، بيروت، 2011.
- (73) مُجَّد صاحب سلطان، العلاقات العامة و وسائل الاتصال، دار المسيرة، ط1، عمان، 2011.
- (74) مُجَّد عبد الحميد الفقي، الأداء الاقتصادي للمصارف الإسلامية و أثره في عملية التنمية الاقتصادية (دراسة فقهية اقتصادية)، عالم الكتب، القاهرة، 2010.
- (75) مُجَّد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج، عمان، 2006.
- (76) مُجَّد عثمان شبير، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، دار النفائس، ط 6، عمان، 2007.
- (77) مُجَّد عمر شابرا، نحو نظام نقدي عادل، ترجمة سيد مُجَّد سكر، دار البشير، ط2، عمان، 1990.
- (78) مُجَّد عواد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، دار الصفاء، ط1، عمان، 2008.
- (79) مُجَّد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
- (80) محمود الأنصاري وآخرون، البنوك الإسلامية، كتاب الأهرام، ط 8، مصر، 1988.
- (81) محمود الكيلاني، عقود التجارة الدولية في مجال نقل التكنولوجيا، الموسوعة التجارية و المصرفية، مجلد1، دار الثقافة، عمان، 2008.
- (82) محمود حسين الوادي و آخرون، النقود و المصارف، دار المسيرة، ط1، عمان، 2010.
- (83) محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة، ط1، عمان، 2012.

- (84) محمود عبد الكريم ارشيد، المدخل الشامل إلى معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، دار النفائس، ط1، عمان، 2015.
- (85) محمود مُجّد سليم الخوالدة، المصارف الإسلامية، دار الحامد، ط1، عمان، 2008.
- (86) محي الدين يعقوب أبو الهول، تقييم أعمال البنوك الإسلامية الاستثمارية (دراسة تحليلية مقارنة)، دار النفائس، ط1، عمان، 2012.
- (87) مصطفى كافي، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار رسلان، دمشق، 2011.
- (88) منير مُجّد الجنيهي، ممدوح مُجّد الجنيهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
- (89) الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة، المجلد1، الدار العربية للعلوم، ط1، بيروت، 2006.
- (90) ناجي المعلا، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار اليازوري، عمان، 2020.
- (91) نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2007.
- (92) ناصر خليل، التجارة و التسويق الإلكتروني، دار أسامة، ط1، عمان، 2009.
- (93) ناهد فتحى الحموري، الأوراق التجارية الإلكترونية، دار الثقافة للنشر، عمان، 2009.
- (94) نبيل مُجّد مرسي، التقنيات الحديثة للمعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005.
- (95) نجم عبود نجم، الإدارة و المعرفة الإلكترونية الإستراتيجية (الوظائف و المجالات)، دار اليازوري، عمان، 2009.
- (96) نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة، ط1، عمان، 2009.
- (97) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، ط1، عمان، 2006.
- (98) نھلا عبد القادر المومني، الجرائم المعلوماتية، دار الثقافة، ط1، عمان، 2008.
- (99) هيثم حمود الشبلي، مروان مُجّد النصور، إدارة المنشآت المعاصرة، دار الصفاء، ط1، عمان، 2009.
- (100) وسيم مُجّد الحداد، وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة، ط1، عمان، 2012.
- (101) وصفي الكساسبة، تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، دار اليازوري، ط1، عمان، 2011.
- (102) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، دار وائل، ط1، عمان، 2004.

§ الرسائل الجامعية:

- (1) توفيق عمر علي سيدي، توثيق المعاملات المالية المعاصرة من منظور اقتصادي إسلامي، رسالة دكتوراه، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 2012.
- (2) زين يونس، أثر التجارة الإلكترونية على المراجعة الداخلية في المصارف - حالة الجزائر-، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013/2014.
- (3) شريفة جعدي، قياس الكفاءة التشغيلية في المؤسسات المصرفية (دراسة عينة من البنوك العاملة في الجزائر خلال الفترة 2006-2012)، رسالة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013/2014.

- (4) صالح شنين، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق-جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013/2012.
- (5) صباح بلقيدوم، أثر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة على التسيير الإستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير- جامعة قسنطينة 2، قسنطينة-الجزائر، 2013/2012.
- (6) طه حسين نوي، التطور التكنولوجي و أثره في تفعيل إدارة المعرفة بمنظمة الأعمال، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011/2010.
- (7) عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك (دراسة حالة الجزائر)، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012/2011.
- (8) عمر مُجّد فهد شيخ عثمان، إدارة الموجودات/المطلوبات لدى المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية (دراسة تحليلية تطبيقية مقارنة)، رسالة دكتوراه، جامعة دمشق، دمشق، 2009.
- (9) مجدي أحمد السيد الجعبري، مدى كفاية الإطار النظري للمحاسبة في ظل عمليات التجارة الإلكترونية، مذكرة دكتوراه، الأكاديمية العربية بالدنمارك، 2012.
- (10) مُجّد طاهر عبد الله، التأثير المتبادل بين الكتلة النقدية والصيرفة الإلكترونية، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد- جامعة دمشق، سورية، 2015/2014.
- (11) مراد كريم، مجتمع المعلومات وأثره في المكتبات الجامعية -مدينة قسنطينة نموذجاً-، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
- (12) نور الدين جليد، تطوير وسائل الدفع المصرفية في ظل التجارة الإلكترونية حالة الجزائر (2005-2010)، رسالة دكتوراه، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010/2009.

§ المجلات:

- (1) أبو بكر الشريف خوالد، قياس مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي (دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية الجزائرية الخاصة)، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 2، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016.
- (2) إيهاب خليفة، الذكاء الاصطناعي (تأثيرات تزايد دور التقنيات الذكية في الحياة اليومية للبشر)، مجلة اتجاهات الأحداث، العدد 20، المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، أبو ظبي، مارس- أبريل 2017.
- (3) بشير بن عيشي، عمار بن عيشي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على فعالية نظام الرقابة الداخلية في شركات المساهمة الجزائرية دراسة ميدانية على شركات المساهمة لولاية بسكرة -الجزائر-، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، المجلد 1، العدد 1، جامعة المسيلة، المسيلة، 2016.
- (4) تركي كاظم عيسى، نظم المعلومات وأهميتها في اتخاذ القرارات، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 18، العدد 3، العراق، 2010.
- (5) حسين أحمد دخيل السرحان، التنمية البشرية المستدامة وبناء مجتمع المعرفة، مجلة أهل البيت عليهم السلام، العدد 16، جامعة أهل البيت عليهم السلام، العراق، 2014.

- (6) خالد رجم وآخرون، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة نظام الرقابة الداخلية دراسة حالة - الشركة الوطنية للتأمينات بورقلة-، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 5، العدد2، جامعة أم البواقي، ديسمبر 2018.
- (7) خلود عاصم، مُجد إبراهيم، دور التكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، بغداد-العراق، 2013.
- (8) خلود موسى عمران، ندى بدر جراح، تأمين حماية مواقع الحوكمة الإلكترونية للشركات في محافظة البصرة (دراسات استطلاعية)، مجلة دراسات البصرة، العدد 18، البصرة، 2014.
- (9) رابح عرابة، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2012.
- (10) زاهد عبد الحميد السامرائي، الريادة في البيع الإلكتروني و زيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 37، بغداد، 2013.
- (11) زهرة بن سعدية، واقع المنتجات المالية الإسلامية ومتطلبات تطويرها، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد1، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، مارس 2017.
- (12) زين الدين بروش، واقع و تحديات الاقتصاد الجديد، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد 02، جامعة فرحات عباس، سطيف-الجزائر، 2003.
- (13) زينب صلاح وهاب، مستوى استخدام مكونات تكنولوجيا المعلومات و أثرها على حلقات الجودة (دراسة ميدانية في الشركة العامة للمسح الجيولوجي)، مجلة كلية الإدارة و الاقتصاد للدراسات الاقتصادية و الإدارية و المالية، المجلد 7، العدد1، جامعة بابل، العراق، 2015.
- (14) صباح رحيمة محسن، ضمياء عبد الإله جعفر، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 17، العددان 1 و2، العراق، 2016.
- (15) صقر إبراهيم صقر المرزوقي، الحماية القانونية للمستهلك، مجلة الشريعة و القانون، العدد 33، كلية الشريعة والقانون بجامعة إفريقيا العالمية، السودان، فبراير 2019.
- (16) عبد الرحيم الشحات البحيطي، المخاطر المالية في نظم المدفوعات في التجارة الإلكترونية كأحد التحديات التي تواجه النظم المصرفية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز للاقتصاد والإدارة، مجلد 21، العدد 2، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 2007.
- (17) عزوز علي، جباية المعاملات الإلكترونية المشاكل و الحلول، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 1، جامعة الشلف، الشلف-الجزائر، 2015.
- (18) عصام مُجد البحيصي، حرية شعبان الشريف، مخاطر نظم المعلومات الحاسوبية الإلكترونية: دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد 16، العدد2، غزة، جوان 2008.

- 19) علي فلاح الزعبي، العوامل المؤثرة على الإبداع كمدخل ريادي في ظل اقتصاد المعرفة (دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن)، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 10، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2011.
- 20) فائزة بوشول و آخرون، واقع الاقتصاد الجديد في العالم العربي و الجزائر، مجلة الباحث، العدد 5، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2007.
- 21) لمين علوطي، تحديات الأمن الإلكتروني في المؤسسة، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد 6، جامعة المدية، المدية-الجزائر، ديسمبر 2009.
- 22) مجلة مجمع الفقه الإسلامي، الدورة السادسة لمؤتمر مجمع الفقه الإسلامي، العدد السادس، الجزء الثاني، السعودية، 1410هـ/1990م.
- 23) مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 1، غزة، 2011.
- 24) مُجَّد بسام الكردي، الأعمال الإلكترونية، مجلة المعلوماتية، العدد 1، الجمعية العلمية السورية للمعلوماتية، سورية، شهر آذار 2006، على موقع: <http://infomag.news.sy/index.php?inc=issues/...1&id>
- 25) مُجَّد دياب، اقتصاد المعرفة: حقبة جديدة نوعياً في مسار التطور الاقتصادي، مجلة الدفاع الوطني اللبناني، العدد 65، لبنان، جويلية 2008.
- 26) مُجَّد قريشي، عبد الله غالم، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، جامعة مُجَّد خيضر، بسكرة، بسكرة-الجزائر، ديسمبر 2011.
- 27) مُجَّد منصور ربيع المدخلي، أخلاقيات التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة و الدراسات الإسلامية، العدد 63، جامعة الكويت، 20 ديسمبر 2005.
- 28) معمر قرية، نبيلة هيلامي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تقييم نظام الرقابة الداخلية وفقاً لمعيار المراجعة الدولي "315"، مجلة المقرنبي للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 2، العدد 1، المركز الجامعي آفلو، الأغواط، جوان 2018.
- 29) مهند أحمد عثمان يوسف، نظم المعلومات التسويقية و أثرها على تطوير خدمات البنوك بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 6، المركز الجامعي ميله، الجزائر، جوان 2018.
- 30) وصفي الكساسبة، سعاد برنوطي، أثر الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات على تحسين الأداء المؤسسي (دراسة حالة مؤسسة المناطق الحرة الأردنية)، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد 10، جامعة مُجَّد خيضر، بسكرة-الجزائر، ديسمبر 2011.
- 31) وليد عمر عويس، خليل محمود الرفاعي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في رفع كفاءة أنظمة الرقابة الداخلية للمصارف الإسلامية العاملة في الأردن، المجلة العربية للمحاسبة، المجلد 18، العدد 1، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، جوان 2015.

- (32) وهيبة عبد الرحيم وآخرون، شركات التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال (Refaad)، المجلد 4، العدد1، الأردن، 2018.
- (33) وهيبة عبد الرحيم، أشواق بن قدور، توجهات التكنولوجيا المالية على ضوء تجارب شركات ناجحة، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 3، تامنغست-الجزائر، 2018.
- (34) اليونسكو، الذكاء الاصطناعي وعود وتهديدات (مقال معجم الذكاء الاصطناعي)، مجلة رسالة اليونسكو، العدد 3، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، باريس، جويلية- سبتمبر 2018.

§ الندوات و المنتقيات والمؤتمرات:

- (1) أحمد أبو فارة، إستراتيجية الأعمال عبر الإنترنت، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، ورقلة، يومي 8- 9 مارس 2005.
- (2) أحمد مداني، عبد الغني حريري، سياسات وإجراءات تشجيع الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات "I.C.T" وتخفيض الفجوة الرقمية في الدول العربية، ورقة بحث مقدّمة إلى الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف-الجزائر، يومي 27 - 28 نوفمبر 2007.
- (3) أسامة العاني، محمود الشويات، إدارة السيولة النقدية في المصارف الإسلامية، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر الدولي الثاني للمالية والمصرفية الإسلامية إدارة السيولة في المصارف الإسلامية، كلية الشريعة، الجامعة الأردنية، 29-30/07/2015.
- (4) حدة فروحات، باديس بوخلوة، إشكالية تطوير المنتجات المالية الإسلامية والتأهيل الشرعي للعاملين، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الثاني حول الأزمة المالية الرهانة والبدائل المالية والمصرفية (النظام المصرفي الإسلامي نموذجاً)، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 5-6 ماي 2009.
- (5) خير الدين معطى الله، مُجد بوقوموم، المعلوماتية والجهاز البنكي حتمية تطوير الخدمات المصرفية، بحث مقدّم إلى ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (واقع و تحديات)، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية -جامعة الشلف، الشلف-الجزائر، 14-15/12/2004.
- (6) سامي السويلم، صناعة الهندسة المالية نظرات في المنهج الإسلامي، مركز البحوث شركة الراجحي المصرفية للاستثمار (نسخة منقحة)، بيت المشورة للتدريب، الكويت، أبريل 2003.
- (7) سامي بن إبراهيم السويلم، التحوط في التمويل الإسلامي، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، المملكة العربية السعودية، 2007.
- (8) سيد حسن عبد الله، المنظور الإسلامي لوسائل حماية المستهلك الإلكتروني، ورقة بحث مقدّمة إلى مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة و القانون، المجلد الثالث، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الإمارات، 10-12/05/2003.
- (9) شعيب بنونة، عواطف خلوط، أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ريادة المنظمات الحديثة، بحث مقدّم إلى الملتقى الدولي حول الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة -دراسة و تحليل تجارب وطنية و دولية-، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير -جامعة سعد دحلب، البليدة، يومي 18-19/05/2011.

- 10) عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع، التحديات، الآمال)، بحث مقدّم إلى المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2005/6/3-5/31.
- 11) عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، بحث رقم 66 المقدم للبنك الإسلامي للتنمية (المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب)، مكتبة الملك فهد الوطنية، ط1، جدة، 2004.
- 12) عبد الستار أبو غدة، تصنيف المصارف الإسلامية ومعايير الجودة الشاملة، بحث مقدم إلى المؤتمر الرابع للهيئات الشرعية، البحرين 3-2004/10/4م.
- 13) عبد الله عزت بركات، أثر تكنولوجيا المعلومات على البنوك في الأردن، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الخامس حول نظم المعلومات و دورها في تطوير منظمات الأعمال و تنميتها، جامعة الزرقاء، مكتبة المجتمع العربي للنشر، ط1، عمان، 2012.
- 14) عجيل جاسم النشمي، أخلاقيات التعامل في المؤسسات المالية الإسلامية، بحث مقدم إلى مؤتمر أخلاقيات التعامل، اللجنة الاستشارية العليا لاستكمال تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية، الكويت، 2008.
- 15) غالب عوض الرفاعي، سعد غالب ياسين، دور إدارة المعرفة في تقليل مخاطر الائتمان (دراسة ميدانية)، ورقة بحث مقدّمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع حول إدارة المعرفة في العالم العربي، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، 26-28 نيسان (ابريل) 2004.
- 16) فاتح مجاهدي، الاقتصاد الرقمي و متطلباته، ورقة بحث مقدّمة إلى الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف-الجزائر، يومي 04-2007/12/05.
- 17) فاطمة الزهراء غربي، خديجة بلعلياء، تكنولوجيا المعلومات و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، ورقة بحث مقدّمة إلى الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، يومي 04-2007/12/05.
- 18) فريدة زيني، أثر إدارة المعرفة على رفع كفاءة الأداء في منظمات الأعمال (دراسة ميدانية على الشركة الوطنية للاتصالات بالجزائر)، ورقة بحث مقدّمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف - الجزائر، يومي 13-14 ديسمبر 2011.
- 19) كمال رزيق، فارس مسدور، صيغ التمويل بلا فوائد للمؤسسات الفلاحية الصغيرة والمتوسطة، الدورة التدريبية الدولية حول: تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، سطيف، 25 - 28 ماي 2003.
- 20) ليندة عبد الله، تبيض الأموال عن طريق الاعتماد المستندي الإلكتروني، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الرابع عشر حول الجرائم الإلكترونية، مركز جيل البحث العلمي، لبنان، 24-35 مارس 2017.
- 21) مبارك بوعشة، ليليا منصور، إدارة المعرفة كتوجه إداري حديث للمنظمات في عصر العولمة، ورقة بحث مقدّمة إلى المؤتمر العلمي الدولي حول عولمة الإدارة في عصر المعرفة، جامعة الجنان، طرابلس - لبنان، 15-17 ديسمبر 2012.

- (22) مُجَّد إبراهيم محمود الشافعي، الآثار النقدية والاقتصادية والمالية للنقود الإلكترونية، ورقة بحث مقدّمة إلى مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، المجلد الأول، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، دبي، 10-12 ماي 2003.
- (23) مُجَّد بن سعيد، عباس لحر، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و التنمية الاقتصادية، ورقة بحث مقدّمة إلى الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة بسكرة، بسكرة-الجزائر، نوفمبر 2005.
- (24) مُجَّد تقوروت، مُجَّد متناوي، الاقتصاد الرقمي و إشكالية التجارة الإلكترونية في الدول العربية، ورقة بحث مقدّمة إلى ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف-الجزائر، يومي 27-28 نوفمبر 2007.
- (25) مُجَّد خضري، أثر اقتصاد المعرفة في تحقيق القدرة التنافسية للاقتصادات العربية، ورقة بحث مقدّمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية حول اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، جامعة الزيتونة، الأردن، 27-29 أبريل 2005.
- (26) مُجَّد زرقون، بوحفص رواني، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، ورقة بحث مقدّمة إلى الملتقى العربي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2007.
- (27) مُجَّد شريف توفيق، أثر التجارة الإلكترونية علي تطوير أنظمة المعلومات الحاسوبية: دراسة اختبارية بالتطبيق على استخدام القطاع المصرفي لوسائل دفع النقود الإلكترونية وخدماتها المرتبطة بأنظمة البنك الفوري (الإلكتروني)، ورقة بحث مقدّمة إلى المؤتمر العلمي السنوي الرابع حول آليات التنمية في مصر في ضوء المستجدات العالمية والمحلية، كلية التجارة- جامعة الزقازيق، مصر، مايو 2004، المطلاع عليه بتاريخ 2019/12/17 على موقع: <https://saadaltaher.yoo7.com/t291-topic>
- (28) مُجَّد طرشي، مُجَّد تقوروت، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية، ورقة بحث مقدّمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، يومي 13-14 ديسمبر 2011.
- (29) مُجَّد عبد العال صالح، موجّهات التنمية الصناعية في الاقتصاد الجديد، المؤتمر السنوي الأول للجمعية الاقتصادية العمانية، مسقط، 2-3 أكتوبر 2005.
- (30) مُجَّد ناجي حسن خليفة، زينب مُجَّد الجوادى، الاقتصاد الرقمي والتجارة في البرامج، ورقة بحث مقدّمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع حول إدارة المعرفة في العالم العربي، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، 26-28 أبريل 2004.
- (31) محمود عبد الحفيظ المغبوب، المصارف الإسلامية-مآخذ وتحديات واستحقاقات-، ورقة بحث مقدّمة إلى مؤتمر الخدمات المالية الإسلامية الثاني، المركز العالي للمهن المالية والإدارية وأكاديمية الدراسات العليا، طرابلس- ليبيا، 27-28/04/2010.

- (32) مداح عرايبي الحاج، جميلة مديوني، قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية باستخدام نموذج Servqual (تجربة المصارف الإسلامية بالمملكة الأردنية الهاشمية)، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، المركز الجامعي غرداية، 23-24 فيفري 2011.
- (33) مراد علّة، الاقتصاد المعرفي ودوره في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الأقطار العربية (دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية نموذجاً)، ورقة بحث مقدّمة إلى المؤتمر السنوي الأول للجمعية الاقتصادية العمانية، مسقط، 2-3 أكتوبر 2005.
- (34) مراد علّة، جاهزية الدول العربية للاندماج في اقتصاد المعرفة (دراسة نظرية تحليلية)، ورقة بحث مقدّمة إلى المؤتمر العالمي الثامن للاقتصاد والتمويل الإسلامي حول النمو المستدام والتنمية الاقتصادية الشاملة من المنظور الإسلامي، الدوحة، 18-20 ديسمبر 2011.
- (35) موسى آدم عيسى، سياسة توزيع الأرباح في المؤسسات المالية الإسلامية، مؤتمر الخدمات المالية الإسلامية الثاني، المركز العالي للمهن المالية والإدارية وأكاديمية الدراسات العليا طرابلس، ليبيا، 27-28 أبريل 2010
- (36) موسى رحمانى، بن إبراهيم الغالي، الاقتصاد الرقمي و تحديات البنوك الخلوية (المحمولة)، ورقة بحث مقدّمة إلى الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعللي، الشلف-الجزائر، يومي 4-5 ديسمبر 2007.
- (37) ميمي جداني، تحديات الفجوة الرقمية في المنطقة العربية، ورقة بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعللي، الشلف، يومي 4-5 ديسمبر 2007.
- (38) نور الدين حامد، فلة عاشور، الدفع الإلكتروني في التجارة الخارجية الالكترونية (إشارة إلى حالة الجزائر)، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر (عرض تجارب دولية)، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 26-27/04/2011.

§ التقارير:

- (1) الاتحاد الدولي للاتصالات، تقرير حول توعية المستهلك وحمايته وحقوقه (القوانين واللوائح والأسس الاقتصادية وشبكات المستهلكين) مسألة 6/1، مكتب تنمية الاتصالات، جنيف، 2017.
- (2) الاتحاد الدولي للاتصالات، تقرير قياس مجتمع المعلومات (ملخص تنفيذي 2018)، جنيف، 2018.
- (3) أحمد ماجد السيد عيد، دراسة قطاع الإسلامي بدولة الإمارات العربية المتحدة، وزارة الاقتصاد، إدارة التخطيط ودعم القرار، الإمارات، يونيو 2016.
- (4) إدارة الدراسات والسياسات الاقتصادية، الإمارات العربية المتحدة والاقتصاديات الرائدة في العالم (إدارة التحديات والفرص في ظل التغير العالمي)، وزارة الاقتصاد، الإمارات، 2018.
- (5) إدارة السياسات التجارية والمنظمات الدولية، التصنيف العالمي لدولة الإمارات العربية المتحدة لعام 2018 (ملخص عن الكتاب السنوي للتنافسية عام 2018)، المعهد الدولي للتطوير الإداري، وزارة الاقتصاد، الامارات، 2018.

- (6) الأونكتاد، المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك (هيكل الوكالة المختصة وفعاليتها)، برنامج الأونكتاد لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، الأمم المتحدة، جنيف، 2017.
- (7) برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم والمكتب الإقليمي للدول العربية، تقرير المعرفة العربي لعام 2009 (نحو تواصل معرفي منتج)، دار غرير، دبي، 2009.
- (8) برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم والمكتب الإقليمي للدول العربية، تقرير المعرفة العربي للعام 2011/2010 (إعداد الأجيال الناشئة نحو مجتمع المعرفة)، دار غرير، دبي، 2011/2010.
- (9) تقرير العالم العربي على الإنترنت 2014م، توجّهات استخدام الإنترنت والهاتف المحمول في المنطقة العربية، اطّلع عليه بتاريخ 2016/02/10، على موقع: <http://www.nama-center.com>
- (10) التقرير المالي السنوي لبنك دبي الإسلامي لسنة 2018.
- (11) الصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، تقرير التنمية الإنسانية العربية نحو إقامة مجتمع المعرفة، المكتب الإقليمي للدول العربية، الأردن، 2003.
- (12) صندوق النقد الدولي، تقرير آفاق الاقتصاد الإقليمي، إدارة الشرق الأوسط وآسيا الوسطى، أكتوبر 2017، اطّلع عليه بتاريخ 2018/10/10، على موقع: <https://www.imf.org/ar/>
- (13) عطا الله العيد، آلاء خريسات، ملخص عن قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مديرية التنمية الصناعية، وزارة الصناعة والتجارة، الأردن، 2010.
- (14) غرفة جدة، دراسة توجه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، جدة، أوت 2019.
- (15) لويس هارمس، إنفاذ حقوق الملكية الفكرية، المنظمة العالمية للملكية الفكرية "OPWI"، ط3، جنيف، 2012.
- (16) المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع للأمم المتحدة، تقرير الشراكة المعنية بقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التنمية، اللجنة الإحصائية، الدورة 49، نيويورك، مارس 2018.
- (17) مجلس التجارة والتنمية، تعظيم المكاسب الإنمائية المتأتية من التجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، الأمم المتحدة، جنيف، أكتوبر 2017.
- (18) مجلس التجارة والتنمية، حماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في دورته الثانية، الأمم المتحدة، جنيف، 2017/04/24.
- (19) المجلس الوطني للإعلام، الكتاب السنوي لدولة الإمارات، الإمارات، 2016.
- (20) مجموعة البنك الدولي، اقتصاد جديد لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، المرصد الاقتصادي لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، البنك الدولي، واشنطن، 2018.
- (21) مختبر ومضة للأبحاث وبيفورت، تقرير التكنولوجيا المالية (التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا توجّهات قطاع الخدمات المالية)، 2016، اطّلع عليه بتاريخ 2017/12/10، على موقع: <https://www.wamda.com/ar/>
- (22) مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة، تقرير استشراف مستقبل المعرفة، الغرير للطباعة والنشر، دبي، 2018.
- (23) نيفين حسين، البنوك التقليدية والإسلامية في الإمارات، إدارة التخطيط ودعم القرار، وزارة الاقتصاد، الإمارات، الربع الثالث 2017.

- 24) هبة عبد المنعم، سفيان فعلول، اقتصاد المعرفة: ورقة إيطارية، دراسات اقتصادية، العدد 51، صندوق النقد العربي، أبوظبي، 2019.
- 25) الهيئة الاتحادية للتنافسية والإحصاء، أرقام الإمارات: تقرير التجارة الخارجية (غير نفطية) لدولة الإمارات 2018، الإمارات، 2018.
- 26) الهيئة الاتحادية للتنافسية والإحصاء، أرقام الإمارات: تقرير حول واردات وصادرات خدمات الاتصالات 2019، الإمارات، 2019.
- 27) الهيئة الاتحادية للتنافسية والإحصاء، ما وراء الإحصائيات: تطور الخدمات المصرفية في دولة الإمارات العربية المتحدة، العدد 3، الإمارات، فبراير 2018.
- 28) وزارة الاقتصاد، التقرير الاقتصادي السنوي 2018، الإصدار 26، أبو ظبي، 2018.

§ الجرائد و الأحكام والقوانين:

- 1) جريدة الوسط، العدد 5206، البحرين، الأربعاء 07 ديسمبر 2016م الموافق 07 ربيع الأول 1438هـ.
- 2) شروط و أحكام بطاقة إسلامي الائتمانية لمصرف دبي الإسلامي، المطلع عليها بتاريخ 2018/12/30.
- 3) شروط و أحكام بطاقة الائتمان المغطاة من مصرف دبي الإسلامي، اطلع عليها بتاريخ 2018./09/10.
- 4) شروط و أحكام عقد الخدمات المصرفية لمصرف دبي الإسلامي المطلع عليه بتاريخ 2018/12/30.
- 5) فتاوى هيئة الفتاوى والرقابة الشرعية لمصرف دبي الإسلامي، القسم الأول، ج 1، دار البشائر الإسلامية، دون تاريخ نشر.
- 6) قانون 05-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، الجزائر، 16 ماي 2018.
- 7) القانون الاتحادي الإماراتي رقم (36) لسنة 2006م بتعديل بعض أحكام قانون الإثبات في المعاملات المدنية والتجارية الصادر بالقانون الاتحادي رقم (10) لسنة 1992م العدد 455.
- 8) القانون الاتحادي رقم (1) لسنة 2006 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية لدولة الإمارات، العدد 442، أبو ظبي، 03 يناير 2006م.
- 9) القانون الاتحادي رقم (14) لسنة 2018م في شأن المصرف المركزي لدولة الإمارات وتنظيم المنشآت والأنشطة المالية.
- 10) القانون الاتحادي رقم (6) لسنة 1985 لدولة الإمارات بشأن المصارف والمؤسسات المالية والشركات الاستثمارية الإسلامي.
- 11) القانون التونسي رقم 83-2000 المؤرخ في 9 أوت 2000 المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية.
- 12) قانون المعاملات التجارية لدولة الإمارات العربية المتحدة "القانون الاتحادي رقم (18) لسنة 1993"، مراجعة قانونية شريف مُحمَّد غنام ومراجعة لغوية كامل محمود إبراهيم، قسم الدراسات و البحوث، معهد دبي القضائي، ط1، دبي، 2012.
- 13) قانون إمارة دبي رقم (2) لسنة 2002 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية، دبي، 12 فبراير 2002م.
- 14) هيئة تنظيم الاتصالات، التجارة الإلكترونية (أسئلة متداولة)، الإمارات العربية المتحدة، د ت ن.

- 1) Aswath Damodaran, Finance D'entreprise (Théorie et Pratique), Édition de Boeck Université, Belgique, 2006.
- 2) Avanade, L'intelligence Artificielle, Accenture LLP et Microsoft Corporation, Washington, SD, sur le site:
<https://www.avanade.com//media/asset/other/extraitnoteiabankue.pdf?la=ffr&ver=1&hash=19EBA9CAD5ACCBC927C175F240DD2D6> vu le: 10/12/2019.
- 3) Catherine Viot, Le E-marketing, Gualino éditeur, Paris, 2006.
- 4) Claude Demeure, Marketing, Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2008.
- 5) Commission Technologies de L'information et de la Communication, Renouveau de L'intelligence Artificielle et de L'apprentissage Automatique, Rapport de L'académie des Technologies, Paris, Mars 2018.
- 6) Dossier de Presse du Rapport Villani, Donner un Sens à L'intelligence Artificielle (Pour une Stratégie Nationale et Européenne), Paris, Mars 2018.
- 7) Gerry Johson et autres, Stratégique, Pearson, 8^{ème} édition, Paris, 2008.
- 8) Gilles Barouch, Fidéliser et Gagner vos Clients par l'écoute (Des outils à votre portée), AFNOR éditions, France, 2010.
- 9) Grégory Bressolles, L'E-Marketing, Dunod, Paris, 2012.
- 10) Guy Elie, La Stratégie D'entreprise, Clarans Consulting, Paris, SD .
- 11) Jean-Marc Béguin & Arnaud Bernard, L'essentiel des Techniques Bancaires, Éditions D'organisation Groupe Eyrolles, Paris, 2008.
- 12) Michel Brayard, Etienne Busnel, Le livre Blanc de la Sécurité des Systèmes d'Information Industriels, Eurware, France, 2010.
- 13) Michel Cartereau , Introduction aux Systèmes d'Information et aux Base de données avec MYSQL , Agro Paris Tech , Paris, Avril 2013.
- 14) Nathalie Van Laethem, Toute la Fonction Marketing, Dunod, Paris, 2005.
- 15) Nicolas Adam, L'ICANN et la Gouvernance d'internet: Une Histoire Organisationnelle, Cahier de Recherche, Centre Etudes Internationales et Mondialisation (CEIM), Institut D'études Internationales Université du Québec, Montréal, Novembre 2007.

- 16) Santiago Cavanillas Múgica et Autres, Commerce Electronique (Le temps des certitudes), Delta, Belgique, 2001.
- 17) Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux-Lajoinie, E-Marketing & E-Commerce (Concepts, Outils, Pratiques), Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2014.

§ المراجع باللغة الانجليزية:

- 1) Andrea Schaechter, Issues in Electronic Banking: An overview, IMF Policy Discussion Paper, International Monetary Fund, United States, 2002.
- 2) Anrew Whalley, Strategic Marketing, Ventus Publishing, ApS (From www.bookboon.com), 2010.
- 3) Chitragda, E-commerce: Business & Legal Ethics, International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM), Volume 2, Issue 2, India, February 2014.
- 4) Dubai Islamic Bank, Investor Presentation for the period ending 31/03/2018.
- 5) Elena V. Pogorelova & Others, Marketing Mix for E-Commerce, International Journal of Environmental & Science Education, Vol 11, No 14, Look Academic Publishers, Netherlands, 2016.
- 6) Ernst & Young (EY), Global Banking Outlook 2018, EYGM Limited, UK, 2018.
- 7) European Central Bank, Report on Electronic Money, Frankfurt, August 1998.
- 8) Filemon A. Uriarte, Jr, Introduction to Knowledge Management, ASEAN Foundation, Jakarta- Indonesia, 2008.
- 9) Imola Drigă, Claudia Isac, E-banking Services (Features, Challenges and benefits), Annals of the University of Petroşani Economics, 14(1), Romania, 2014.
- 10) J. Ohene-Djan, Electronic Commerce, Guide of International Programmes in Computing, University of London, London, 2003.
- 11) Kimiz Dalkir, Knowledge Management in Theory and Practice, Elsevier, United States of America, 2005.
- 12) Saviour Lusaya, Bornwell Kalumba, The Challenges of Adopting the Use of E-banking to the Customers: The case of Kasama District Banking Customers, Scholar Journal of Applied Sciences and Research, Vol1,

Article number 115, Information and Communications University, Lusaka, Zambia,21/05/2018.

- 13) Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, Strategic Management and Business Policy (toward global), Pearson, Thirteenth edition, United States of America, 2012.
- 14) UNESCO, Towards Knowledge Societies (For Peace and Sustainable Development), Scientific and Cultural Organization, United Nations Educational, France, 2013.
- 15) United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), UNCTAD B2C E-commerce index 2018 focus on Africa, UNCTAD Technical notes on ICT for Development N°12, UNCTAD-United Nations, Geneva, 2018.
- 16) William R. King, Knowledge Management and Organizational Learning, Annals of Information Systems 4, Springer Science Business Media, LLC, 2009.
- 17) Yaser Ahangari Nanekaran, An Introduction to Electronic Commerce, International Journal of Scientific & Technology Research (IJSTR), Volume 2, Issue 4, India, April 2013.

ثالثاً: مواقع الإنترنت

- (1) أحمد السيد طه كردي، إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية، كلية التجارة، جامعة بنها، 2011، مصر، اطلع عليه بتاريخ 2017/06/05، على موقع: <https://kenanaonline.com/files/0033/33962/>
- (2) أحمد الكردي، مخاطر التجارة الإلكترونية، 30 ماي 2011، اطلع عليه بتاريخ 2015/07/12، على موقع: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/269309>
- (3) أسماء ملكاوي، حالة العالم الإسلامي: أرقام ومؤشرات، أطلع عليه بتاريخ 2017/05/13، على موقع: <http://www.aljazeera.com>
- (4) أفنان هاشم فاروت، نظم المعلومات الإلكترونية و تطبيقاتها الإدارية، اطلع عليه بتاريخ 2017/04/03، على موقع: <https://www.bookfinder.top/?p=%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84+%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9+%D9%88%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA%D9%87%D8%A7&ln=ar>
- (5) آمال علي إبراهيم، دور السياسة النقدية في تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية في مصر باستخدام مربع كالدور السحري، على الموقع المطلع عليه بتاريخ 2019/12/03: https://jsst.journals.ekb.eg/article_61398_0d6322a09ae224d5da92f3f611d15e06.pdf

- (6) الإمام مُجَّد محمود، المالية الإسلامية في مواجهة ثورة العملات الرقمية، بتاريخ 2018/04/15، على موقع: <https://islamonline.net/25266>
- (7) إناس عدي، الجدار الناري، اطلع عليه بتاريخ 2016/07/06، على موقع: www.hama-univ.edu.sy/newsites/
- (8) إيهاب رزاق صخي، التشفير، ديسمبر 2015، اطلع عليه بتاريخ 2016/05/12 على موقع: www.alarabimag.com/books/22858
- (9) بسام نور، التجارة الإلكترونية (كيف، متى، أين)، الموسوعة العربية للكمبيوتر، 2003، اطلع عليه بتاريخ 2015/12/02، على موقع: <http://www.tpsudan.gov.sd/resources/uploads/files/files2/library/ECommerce.pdf>
- (10) بن عياد مُجَّد سمير، سماحي أحمد، التكنولوجيا الإلكترونية البنكية ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية، اطلع عليه بتاريخ 2016/06/12، على موقع: <https://elbassair.net/Centre%20de%20téléchargement/maktaba/.../séminaire/.../7>
- (11) توجهات الإنترنت في عام 2019، إحصائيات وحقائق في الولايات المتحدة وحول العالم، 2019/10/31، اطلع عليه بتاريخ 2019/11/05، على موقع: <https://ar.vpnmentor.com/blog/%D8%A7%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D9%87%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA%D9%81%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D9%85%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A1%D8%A7%D8%AA-%D9%81/>
- (12) حسام عبد النبي، ست توجهات جديدة للخدمات البنكية الذكية في بنوك الإمارات، دبي، 2017/03/17، على موقع: <https://www.alittihad.ae/article/16205/2017/6%D8%AA%D9%88%D8%AC%D9%87%D8%A7%D8%AA%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D8%A9%D9%84%D9%84%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D9%8A%D8%A9%D9%81%D9%8A%D8%A8%D9%86%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA> vu le: 02/01/2019
- (13) حسين عبد المطلب الأسرج، مستقبل المصارف الإسلامية في ظل التقدم التكنولوجي، اطلع عليه بتاريخ 2018/12/17، على موقع: <https://kantakji.com/?p=2538>
- (14) دحمان بواعلي سمير، البشير عبد الكريم، قياس أثر التطور التكنولوجي على النمو الاقتصادي (حالة الاقتصاد الجزائري) - تطورات نظريات النمو الاقتصادي، منتدى الاقتصاديين المغاربة، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، المطع عليه بتاريخ 2019/12/30 على موقع: https://www.univ-chlef.dz/uahbc/seminaires_2008/com_international_albachir/com_8.pdf
- (15) سارة نبيل، خصائص المعرفة، اطلع عليه بتاريخ: 2015/11/29، على موقع: <https://hrdiscussion.com/hr108369.html>
- (16) شيماء جمال مجاهد، التأثير المتبادل بين الأعمال المصرفية الإلكترونية والسياسة النقدية والتجارة الإلكترونية، اطلع عليه بتاريخ 2017/05/10، على موقع: <http://www.aladalacenter.com/index.php/2012-10-31-17-26-38/109-2010-07-18-18-01-13>
- (17) صالح مُجَّد العطيوي، التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق (مفوقاتها، مميزاتها وأركانها)، اطلع عليه بتاريخ 2016/05/12، على موقع: <https://search.mandumah.com/Record/113662>
- (18) عبد الرحمن إبراهيم سيد، الفجوة الرقمية، 2012/04/6، اطلع عليه بتاريخ 2015/12/30، على موقع: <http://informationstudiesdep.blogspot.com/>

- (19) عمر عبد الجواد عبد العزيز، إدارة أخطار التجارة الإلكترونية في ضوء إدارة فعالة للمعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، 2004، اطلع عليه بتاريخ 2016/03/07 على موقع: www.elbassair.net
- (20) فاطمة عبد جواد، أثر تكنولوجيا المعلومات في نظام الرقابة الداخلية والأمور المالية، 2013/08/18، اطلع عليه بتاريخ 2016/04/11 على موقع: www.tax.mof.gov.iq/ArticleShow.aspx?ID=15
- (21) قتيبة عبد الرحمن العاني، الأطر الأساسية لاتفاقية «بازل» وتأثيراتها على المصارف الإسلامية، 2014/07/09، أطلع عليه بتاريخ 2018/11/18 على موقع: <https://www.aliqtisadalislami.net/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B7%D8%B1%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B3%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9%D9%84%D8%A7%D8%AA%D9%81%D8%A7%D982%D9%8A%D8%A9%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D9%84%D9%88%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A/>
- (22) لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية (1996)، اطلع عليه بتاريخ 2016/07/03 على موقع: https://uncitral.un.org/ar/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce
- (23) ليلي أمل، تحولات الاقتصاد الجديد من شراكة الرساميل إلى شراكة الأفكار، اطلع عليه بتاريخ 2016/10/10 على موقع: <https://qafilah.com/ar/%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF/>
- (24) مجموعة بنك البركة، البحرين، 2017، اطلع عليه يوم 25 سبتمبر 2019، على موقع: <https://www.albaraka.com/ar/default.asp?action=article&ID=3681>
- (25) مُجَّد شايب، المصارف الإسلامية وحتمية تبني التكنولوجيات الحديثة مقارنة بنظيرتها التقليدية، جويلية 2018، اطلع عليه بتاريخ 2019/09/25 على موقع: <http://giem.kantakji.com>
- (26) المركز العربي للمعلوماتية، مقدمة في علم الشبكات، اطلع عليه بتاريخ 2015/05/06، على موقع: <https://download-internet-pdf-ebooks.com/>
- <https://www.noorbook.com/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B4%D9%87%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9-pdf>
- (27) مصطفى مُجَّد نجم، SSL و الشهادات الرقمية، قسم النظم والشبكات الحاسوبية، جامعة دمشق، اطلع عليه بتاريخ 2017/11/13 على موقع:
- (28) المعهد التخصصي للدراسات، مركز الدراسات الإستراتيجية، تكنولوجيا المعلومات المفهوم والأدوات، على موقع: http://qu.edu.iq/el/pluginfile.php/87045/mod_resource/content/0/%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA3.pdf
- (29) منذر قحف، عوامل نجاح المصارف الإسلامية، المطلاع عليه بتاريخ: 2019/12/12، على موقع: http://monzer.kahf.com/papers/arabic/Success_Factors_of_Islamic_banks_Publication_Version.pdf

- (30) <https://www.centralbank.ae/ar/about-us#collapseHistory> :2019/06/30 الموقع المصرف المركزي الإماراتي، المطلع عليه بتاريخ
- (31) <https://www.dib.ae/ar> : الموقع مصرف دبي الإسلامي بروابط خدماته المختلفة، على الرابط:
- (32) <https://www.tra.gov.ae/ar/> : موقع هيئة تنظيم الاتصالات لدولة الإمارات، على الرابط:
- 33) <http://4pcs-solutions.blogspot.com/2012/07/promotion.html> vu le: 15/12/2017.
- 34) <http://akhbar-alkhaleej.com/news/article/1090564> vu le: 22/10/2018.
- 35) http://arabic.news.cn/2018-05/30/c_137217141.htm
- 36) <http://mogtamaatelecentre.org> vu le 10/01/2015.
- 37) <http://uae71.com/posts/4973https://www.dib.ae/ar/aboutus/news/2019/11/05/dubai-islamic-bank-introduces-banking-in-minutes-as-it-enters-the-next-decade-as-a-digitally-intelligent-bank> vu le: 06/11/2019.
- 38) <http://uaecyber.com/category/articles/> vu le: 15/06/2017.
- 39) <http://wadelameen.hooxs.com/> vu le: 02/07/2015.
- 40) <http://www.alhayat.com/article/897653/3-8> vu le 18/10/2018.
- 41) <http://www.alukah.net> vu le 15/01/2015.
- 42) <http://www.cbj.gov.jo/Pages/viewpage.aspx?pageID=154> vu le: 07/12/2018.
- 43) <http://www.csc.net.sa/eclaim.html> vu le: 05/10/2018.
- 44) http://www.iedcdubai.ae/page/view/46/diedc_strategy vu le: 12/10/2019.
- 45) <http://yasaloonak.net/2016/04/%D8%B9%D9%82%D8%AF%D9%8F%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8F%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%B9%D8%A9%D9%90%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8F%D8%BA%D8%A7%D8%B1%D8%B3%D8%9D9%90%D9%88%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D9%87/> vu le: 10/05/2017
- 46) <https://aitnews.com/2018/05/27/> vu le: 12/11/2018.
- 47) <https://al-ain.com/article/electronic-payments-emirates> vu le: 02/01/2019.
- 48) <https://arabicserver.wordpress.com> vu le: 07/02/2016.
- 49) <https://digitalgov.sa/?p=2330> vu le: 30/12/2019.
- 50) <https://egypt14.com/2018/01/31/global-digital-report-2018/B2%D9%88?type=news> vu le: 02/01/2019.
- 51) <https://emarketing.sa/> vu le: 18/12/2018.
- 52) <https://eservice.incometax.gov.eg/etax> vu le: 10/10/2019.
- 53) <https://fcsa.gov.ae/arae/Pages/Competitiveness/Reports/ICTDevelopment-Index-by-International-Telecommunication-Union.aspx> vu le: 12/10/2019.
- 54) https://sa.visamiddleeast.com/ar_SA/paywithvisa/featuredtechnologies/apple-pay.html vu le: 20/10/2018.
- 55) <https://www.alarabiya.net/ar/aswaq/businesslifestyle/2019/09/05/> vu le: 06/08/2019.
- 56) <https://www.albayan.ae/economy/capital-markets/2018-10-02-1.3372020> vu le: 04/10/2018.

- 57) <https://www.alghad.tv/> vu le: 30/05/2019.
- 58) <https://www.aliqtisadalislami.net/%D8%A8%D9%86%D9%83%D8%AF%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D9%8A%D8%B7%D9%84%D9%82%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%8%D8%AC%D9%8A%D8%A7%D9%81%D9%8A%D8%B2%D8A7/> vu le: 02/12/2018.
- 59) <https://www.amazon.fr/Lespoir%C3%A9conomiqueMich%C3%A8leDebonneuil/dp/2849410616> vu le: 16/12/2019.
- 60) <https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/535493> vu le: 20/04/2018.
- 61) <https://www.dc.gov.ae/PublicServices/LegislationDetails.aspx?LawKey=720&ItemKey=0&SourceType=1&CalledFrom=3> vu le: 10/12/2018.
- 62) <https://www.dewa.gov.ae/ar-AE/about-dewa/news-and-media/press-and-news/latest-news/2019/03/dubai-islamic-bank-and-dewa> vu le: 02/04/2019.
- 63) <https://www.dfm.ae/ar/issuers/listed-securities/corporate-governance-reports> vu le: 10/06/2019.
- 64) <https://www.expandcart.com/ar/27689%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9/> vu le: 12/12/2018.
- 65) <https://www.export.gov/article?id=United-Arab-EmiratesECommerce> vu le: 06/08/2019.
- 66) <https://www.government.ae/ar/> vu le: 09/09/2019.
- 67) <https://www.money-makers.net/al-qudar-al-hassan-fromdubaiislamic-bank> vu le: 02/01/2019.
- 68) <https://www.salaamgateway.com/ar/story/> vu le: 20/10/2018.
- 69) <https://www.spa.gov.sa/1339500> vu le: 12/07/2016.
- 70) <https://www.startimes.com/f.aspx?t=8214928> vu le: 12/10/2017.
- 71) <https://www.turkpress.co/node/3198> vu le:12/05/2018.
- 72) www.al-jazirah.com/digimag/18032007/egov44.htm vu le: 02/01/2017.
- 73) www.alriyadh.com/159573 vu le: 05/02/2017.
- 74) www.boosla.com/showArticle.php? vu le: 06/03/2016.
- 75) www.startimes.com/?t=4145146? vu le: 02/11/2016.

فهرس الأشكال و الجداول

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(1-1)	عناصر إدارة المعرفة	11
(2-1)	التكنولوجيات الرقمية المساهمة في الثورة الصناعية الرابعة	17
(3-1)	أكبر التحديات التي تواجه الشركات في بناء قدراتها التشغيلية الرقمية	27
(4-1)	مدى شيوع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحسب مستوى التنمية لسنة 2016	31
(5-1)	الفجوة الرقمية في العالم الإسلامي	31
(6-1)	هيكل الاقتصاد الجديد	35
(7-1)	مكونات الاقتصاد الجديد	37
(8-1)	الشبكات	44
(9-1)	الأشكال المختلفة للذكاء الاصطناعي	48
(10-1)	مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	49
(11-1)	الاستخدامات التنظيمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات	65
(1-2)	التشفير التقليدي	112
(2-2)	تشفير المفتاح العام	112
(3-2)	الجدار الناري	113
(1-3)	سيناريوهات التقارب بين المنتجات المالية الإسلامية ونظيرتها التقليدية	166
(2-3)	تقويم المنتج المصرفي الإسلامي	175
(3-3)	الدفع الإلكتروني في التجارة	208
(1-4)	إستراتيجية دبي عاصمة الاقتصاد الإسلامي (2017-2021م)	216
(2-4)	تطور انتشار شبكة الانترنت في دولة الإمارات بين سنتي (2013-2018م)	220
(3-4)	المهكل التنظيمي لمصرف دبي الإسلامي	238
(4-4)	تطور إجمالي الدخل وصافي الإيرادات وربحية مصرف دبي الإسلامي ما بين (2015-2018م)	246
(5-4)	صورة عن الصفحة الرئيسية لموقع مصرف دبي الإسلامي	249
(6-4)	خطوات عملية تقديم الشكاوي في مصرف دبي الإسلامي	260
(7-4)	العناصر الرئيسية لإطار إدارة المخاطر التشغيلية في مصرف دبي الإسلامي	267
(8-4)	صورة عن خريطة انتشار أجهزة الصرافات الآلية و إيداع النقد و الشيكات لمصرف دبي الإسلامي	272
(9-4)	تطور حجم البطاقات الائتمانية ما بين سنتي (2013-2018)	282

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
23	مقارنة بين الاقتصاد القديم و الاقتصاد الجديد	(1-1)
78	أبرز 10 اتجاهات للتجارة الإلكترونية خلال عام 2018	(1-2)
196	فوائد تطبيق نظام المقاصة الإلكترونية	(1-3)
219	إحصائيات انتشار الانترنت بدولة الإمارات ما بين سنتي (2013-2018م)	(1-4)
233	التطورات في مسيرة أعمال مصرف دبي الإسلامي	(2-4)
235	مجالات توظيف أموال مصرف دبي الإسلامي لسنة 2018	(3-4)
246	تصنيفات مصرف دبي الإسلامي لسنة 2018	(4-4)
254	معاملات الهواتف المتحركة من مصرف دبي الإسلامي للشركات	(5-4)
257	خدمات مصرف دبي الإسلامي للرسائل النصية القصيرة للشركات	(6-4)
268	اختبار النظم الرقابية الرئيسية في مصرف دبي الإسلامي	(7-4)
276	رسوم بطاقات الخصم الفوري مصرف دبي الإسلامي	(8-4)
281	رسوم البطاقات الائتمانية لمصرف دبي الإسلامي	(9-4)
282	تطور حجم البطاقات الائتمانية في مصرف دبي الإسلامي ما بين (2013 - 2018م)	(10-4)

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	الشكر و التقدير
أ	مقدمة
ب	الإشكالية
ت	فرضيات البحث
ت	أسباب اختيار الموضوع
ث	أهداف البحث
ث	أهمية البحث
ج	حدود البحث
ج	مناهج البحث
ح	الدراسات السابقة
ذ	صعوبات البحث
ر	خطة البحث
1	الفصل الأول: التفاعل بين مؤسسات الأعمال و تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ضمن بيئة الاقتصاد الجديد
2	تمهيد
3	المبحث الأول: سمات الانتقال من الاقتصاد القديم إلى الاقتصاد الجديد
3	المطلب الأول: تعريف الاقتصاد الجديد
3	أولاً: تعدد المصطلحات
7	ثانياً: العلاقة بين الاقتصاد الجديد و إدارة المعرفة
12	المطلب الثاني: نشأة الاقتصاد الجديد
12	أولاً: التحول الأول " التحول الزراعي أو ثورة الزراعة"
13	ثانياً: التحول الثاني "التحول الصناعي أو الثورة الصناعية"

13	ثالثاً: التحول الثالث "الثورة المعرفية أو المعلوماتية"
17	رابعاً: التحول الرابع "الثورة الصناعية الرابعة أو الثورة الرقمية"
18	المطلب الثالث: مدارس فلسفة الاقتصاد الجديد و افتراضاته
18	أولاً: مدارس فلسفة الاقتصاد الجديد
19	ثانياً: افتراضات الاقتصاد الجديد
21	المطلب الرابع: ملامح الاقتصاد الجديد وأسس
21	أولاً: الملامح الرئيسية للاقتصاد الجديد
21	ثانياً: خصائص الاقتصاد الجديد
22	ثالثاً: أسس الاقتصاد الجديد
23	رابعاً : مقارنة بين الاقتصاد القديم و الاقتصاد الجديد
24	المبحث الثاني: هيكل الاقتصاد الجديد وسبل النجاح في عملية التحول إليه
24	المطلب الأول: آثار وتحديات الاقتصاد الجديد
24	أولاً: آثار الاقتصاد الجديد
27	ثانياً: تحديات الاقتصاد الجديد
27	المطلب الثاني: الفجوة الرقمية في العالم الإسلامي
27	أولاً: مفهوم الفجوة الرقمية
28	ثانياً: مفهوم العالم الإسلامي
29	ثالثاً: مظاهر الفجوة الرقمية في العالم الإسلامي
33	المطلب الثالث: سبل التحول إلى الاقتصاد الجديد
33	أولاً: أسباب التحول إلى الاقتصاد الجديد
33	ثانياً: متطلبات التحول إلى الاقتصاد الجديد
33	ثالثاً: عوامل نجاح التحول إلى الاقتصاد الجديد
34	المطلب الرابع: هيكل الاقتصاد الجديد و العناصر المكونة له
34	أولاً: هيكل الاقتصاد الجديد
36	ثانياً: العناصر الفاعلة في الاقتصاد الجديد

38	المبحث الثالث: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
38	المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات
38	أولاً: تعريف التكنولوجيا
38	ثانياً: تعريف المعلومات
39	ثالثاً: تعريف الاتصالات
40	رابعاً: تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات
41	المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات
41	أولاً: الأجهزة و المعدات
43	ثانياً: البرمجيات
44	ثالثاً: قواعد البيانات
44	رابعاً: الشبكات
46	خامساً: الذكاء الاصطناعي
50	المطلب الثالث: مجتمع المعرفة و أمن المعلومات
50	أولاً: مجتمع المعرفة
51	ثانياً: خصائص مجتمع المعرفة
52	ثالثاً: الأمن المعلوماتي
53	المطلب الرابع: متطلبات الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات
53	أولاً: تعريف الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات
53	ثانياً: الأركان الأساسية للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات
54	ثالثاً: مؤشرات قياس الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات
55	المبحث الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم نشاط الأعمال الإلكترونية للمؤسسات المصرفية والتجارية المستخدمة لها
55	المطلب الأول: استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في المؤسسات
55	أولاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ونظم المعلومات في حياة مؤسسات الأعمال
56	ثانياً: العلاقة بين نظم المعلومات و أنشطة الأعمال الإلكترونية
56	ثالثاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في طبيعة عمل مؤسسات الأعمال
58	المطلب الثاني: نظم الأعمال الإلكترونية

58	أولاً: مفهوم الأعمال الإلكترونية
58	ثانياً: إدارة أنشطة الأعمال الإلكترونية
59	ثالثاً: التحول إلى المؤسسات الإلكترونية
61	المطلب الثالث: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمصارف
61	أولاً: التكنولوجيا المصرفية
63	ثانياً: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال التطبيقات المصرفية والمالية
64	ثالثاً: أهداف استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المصارف
66	المطلب الرابع: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة
66	أولاً: تحديات و فرص تقدمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للأعمال التجارية
66	ثانياً: مساهمة التجارة الإلكترونية في توسيع الاقتصاد الجديد وتأثيرها على بيئة الأعمال الجديدة
69	خلاصة الفصل الأول
70	الفصل الثاني: علاقات و روابط الجمع بين التجارة الإلكترونية و النظام المصرفي
71	تمهيد
72	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية
72	المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
72	أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية
74	ثانياً: نشأة و تطور التجارة الإلكترونية
79	المطلب الثاني: خصائص و مزايا التجارة الإلكترونية
79	أولاً: خصائص التجارة الإلكترونية
79	ثانياً: مزايا التجارة الإلكترونية
83	المطلب الثالث: مستويات و أشكال التجارة الإلكترونية و أساليب قياسها
83	أولاً: مستويات التجارة الإلكترونية
83	ثانياً: أشكال التجارة الإلكترونية
85	ثالثاً: أساليب قياس حجم التجارة الإلكترونية

87	المطلب الرابع: التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني
87	أولاً: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني
89	ثانياً: دور التسويق الإلكتروني في تفعيل التجارة الإلكترونية
90	المبحث الثاني: أساسيات حول الصيرفة الإلكترونية
90	المطلب الأول: تعريف المصارف الإلكترونية و مراحل تطورها
91	أولاً: تعريف المصارف الإلكترونية
92	ثانياً: مراحل تطور المصارف الإلكترونية
93	المطلب الثاني: أنماط و أطراف و مزايا المصارف الإلكترونية
93	أولاً: أنماط المصارف الإلكترونية
93	ثانياً: الأطراف المشكلة للصيرفة الإلكترونية
94	ثالثاً: مزايا المصارف الإلكترونية
95	المطلب الثالث: وظائف و أنظمة المصارف الإلكترونية
95	أولاً: وظائف المصارف الإلكترونية
97	ثانياً: أنظمة الصيرفة الإلكترونية
98	المطلب الرابع: وسائل الدفع في المصارف الإلكترونية
98	أولاً: البطاقات المصرفية
99	ثانياً: الأوراق التجارية الإلكترونية
101	ثالثاً: النقود الإلكترونية
102	رابعاً: المحفظة الإلكترونية
102	خامساً: الدفع بالاستعانة "بوسيط"
103	المبحث الثالث: مخاطر وتحديات التجارة والصيرفة الإلكترونية و طرق إدارتها
103	المطلب الأول: مخاطر وتحديات التجارة الإلكترونية و إدارتها
103	أولاً: مخاطر وتحديات التجارة الإلكترونية
109	ثانياً: إدارة مخاطر التجارة الإلكترونية
114	المطلب الثاني: مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية و إدارتها

114	أولاً: مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية
117	ثانياً: إدارة مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية
121	المطلب الثالث: علاقة التجارة الإلكترونية بالمصارف الإلكترونية
121	أولاً: استراتيجيات التجارة الإلكترونية المنطلق نحو المصارف الإلكترونية
122	ثانياً: دور المصارف في تفعيل التجارة الإلكترونية
122	المطلب الرابع: مقومات نجاح التجارة و الصيرفة الإلكترونية
123	المبحث الرابع: حماية التجارة الإلكترونية بين النظم الوضعية والإسلامية
123	المطلب الأول: حماية التجارة الإلكترونية في النظم الوضعية
124	أولاً: حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الوضعي
132	ثانياً: حماية المورد (البائع) الإلكتروني في النظم الوضعية
133	المطلب الثاني: حماية التجارة الإلكترونية في النظم الإسلامية
133	أولاً: المصالح و المفسد في التجارة الإلكترونية
135	ثانياً: حماية المستهلك الإلكتروني في الشريعة الإسلامية
136	ثالثاً: حماية المورد (البائع) الإلكتروني في الشريعة الإسلامية
137	خلاصة الفصل الثاني
138	الفصل الثالث: التأثيرات المختلفة للتجارة الإلكترونية على معاملات المصارف الإسلامية
139	تمهيد
139	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول معاملات المصارف الإسلامية وإدارة تحدياتها الإستراتيجية
140	المطلب الأول: ماهية معاملات المصارف الإسلامية
140	أولاً: تعريف معاملات المصارف الإسلامية
141	ثانياً: التصنيف المصرفي للمصارف الإسلامية
142	ثالثاً: المؤسسات الداعمة للعمل المصرفي الإسلامي
142	رابعاً: أنواع الفئات المتعاملة مع المصارف الإسلامية
143	المطلب الثاني: تحديات وصعوبات تواجهها المصارف الإسلامية
144	المطلب الثالث: عوامل نجاح المصارف الإسلامية
144	أولاً: العامل الشرعي

145	ثانياً: العامل المصرفي أو الفني
146	ثالثاً: العامل الاقتصادي و الاجتماعي
147	رابعاً: العامل التشريعي والتنظيمي والمؤسساتي
147	المطلب الرابع: إدارة التحديات الإستراتيجية في المصارف الإسلامية
147	أولاً: مفهوم إدارة التحديات الإستراتيجية
148	ثانياً: مستويات الإدارة الإستراتيجية في المصارف الإسلامية
149	ثالثاً: أبعاد إدارة التحديات الإستراتيجية في المصارف الإسلامية
150	رابعاً: الإستراتيجيات المناسبة للمصارف الإسلامية
153	المبحث الثاني: إدارة تطوير الخدمات في المصارف الإسلامية
153	المطلب الأول: الخدمات المصرفية الإسلامية وخصائصها
154	أولاً: تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها
155	ثانياً: مفهوم المنتجات (الخدمات) المصرفية الإسلامية و خصائصها
157	المطلب الثاني: أنواع خدمات المصارف الإسلامية
163	المطلب الثالث: مبررات ابتكار المنتجات و تطويرها في المصارف الإسلامية
163	أولاً: دوافع ابتكار وتطوير المنتجات في المصارف الإسلامية
165	ثانياً: أهداف تطوير المنتجات المصرفية الإسلامية
166	ثالثاً: مستقبل المنتجات المصرفية الإسلامية في ظل التقليد و عدم التطوير و الابتكار
166	المطلب الرابع: إدارة عمليات تطوير الخدمات في المصارف الإسلامية
167	أولاً: عمليات إستراتيجية المصارف الإسلامية في تطوير الخدمات
167	ثانياً: طرق ومسارات تطوير خدمات المصارف الإسلامية
169	ثالثاً: مراحل تطوير المنتجات المصرفية الإسلامية
170	المبحث الثالث: تأثيرات التجارة الإلكترونية على الأعمال الداخلية للمصارف الإسلامية
170	المطلب الأول: استخدام التكنولوجيا المصرفية في المصارف الإسلامية
170	أولاً: التكنولوجيا و المصارف الإسلامية
172	ثانياً: أنماط تعامل المصارف الإسلامية مع التكنولوجيا
172	ثالثاً: تطبيق نظم الأعمال الإلكترونية في المصارف الإسلامية
175	المطلب الثاني: تأثيرات التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية
175	أولاً: تأثير التسويق الإلكتروني على المنتجات المصرفية الإسلامية

176	ثانياً: تأثير التسويق الإلكتروني على التسعير في المصارف الإسلامية
176	ثالثاً: تأثير التسويق الإلكتروني على التوزيع في المصارف الإسلامية
177	رابعاً: تأثير التسويق الإلكتروني على الترويج في المصارف الإسلامية
179	خامساً: تأثير التسويق الإلكتروني على تقديم الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية
179	سادساً: تأثير التسويق الإلكتروني على الأفراد العاملين في المصارف الإسلامية
180	سابعاً: تأثير التسويق الإلكتروني على الدليل المادي في المصارف الإسلامية
181	المطلب الثالث: أثر التجارة الإلكترونية على الهيكل التنظيمي و رقابة المصارف الإسلامية
181	أولاً: أثر التجارة الإلكترونية على الهيكل التنظيمي للمصارف الإسلامية
182	ثانياً: أثر التجارة الإلكترونية على رقابة المصارف الإسلامية
186	المطلب الرابع: أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية و أداء المصارف الإسلامية
186	أولاً: أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المصارف الإسلامية
189	ثانياً: أثر التجارة الإلكترونية على أداء المصارف الإسلامية
191	المبحث الرابع: تأثيرات التجارة الإلكترونية على معاملات المصارف الإسلامية مع بيئتها الخارجية
191	المطلب الأول: أثر التجارة الإلكترونية على تعامل المصارف الإسلامية مع العملاء
191	أولاً: أسباب الحصول على ولاء العملاء
192	ثانياً: أثر التكنولوجيا على أبعاد جودة الخدمة الموفرة للعملاء
193	المطلب الثاني: أثر التجارة الإلكترونية على تعامل المصارف الإسلامية مع المصارف التجارية و المركزية
193	أولاً: تحديد علاقة المصرف الإسلامي بالمصارف التجارية الأخرى
194	ثانياً: العلاقة بين المصارف الإسلامية و المصارف الأخرى في ظل التكنولوجيا المصرفية
197	ثالثاً: أثر التجارة الإلكترونية على تعامل المصارف الإسلامية مع المصارف المركزية
204	المطلب الثالث: أثر التجارة الإلكترونية على تعامل المصارف الإسلامية مع الهيئات الحكومية
206	المطلب الرابع: أثر التجارة الإلكترونية على تعامل المصارف الإسلامية مع التجارة الخارجية
206	أولاً: تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة الخارجية
207	ثانياً: تأثير التجارة الإلكترونية على المصارف الإسلامية في تعاملاتها مع التجارة الخارجية
210	خلاصة الفصل الثالث

211	الفصل الرابع: دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي الإلكتروني
212	تمهيد
213	المبحث الأول: الاقتصاد الجديد في دولة الإمارات
213	المطلب الأول: عموميات حول اقتصاد دولة الإمارات العربية المتحدة
213	أولاً: التعريف بدولة الإمارات العربية المتحدة
214	ثانياً: الهيكل البنوي لاقتصاد دولة الإمارات
215	ثالثاً: مقومات نمو قطاع الاقتصاد الإسلامي بدولة الإمارات "إمارة دبي"
216	المطلب الثاني: دعائم الاقتصاد الجديد (الرقمي، المعرفة) في دولة الإمارات و تصنيفاتها وفقاً للدراسات الدولية
216	أولاً: دعائم الاقتصاد الجديد (الرقمي، المعرفة) في دولة الإمارات
222	ثانياً: تصنيفات دولة الإمارات وفقاً للدراسات الدولية
225	المطلب الثالث: التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات
225	أولاً: أهداف قانون المعاملات و التجارة الإلكترونية بدولة الإمارات
226	ثانياً: نمو سوق التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات
227	ثالثاً: أنواع منتجات التجارة الإلكترونية الأكثر شعبية في دولة الإمارات
228	رابعاً: عوامل دعم نمو التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات
228	المطلب الرابع: القطاع المصرفي الإلكتروني بدولة الإمارات
228	أولاً: نبذة عن نشأة القطاع المصرفي بدولة الإمارات
230	ثانياً: قوانين الخدمات المصرفية الإلكترونية في دولة الإمارات
231	ثالثاً: توجهات جديدة للخدمات الذكية في المصارف الإماراتية
233	المبحث الثاني: تقديم عام لمصرف دبي الإسلامي
233	المطلب الأول: التعريف بمصرف دبي الإسلامي ونشأته وأهم مؤسساته وهيكله التنظيمي
233	أولاً: التعريف بمصرف دبي الإسلامي و نشأته
235	ثانياً: المؤسسات التابعة و الشركاء لمصرف دبي الإسلامي
236	ثالثاً: الهيكل التنظيمي لمصرف دبي الإسلامي
238	المطلب الثاني: قطاعات و معاملات مصرف دبي الإسلامي
238	أولاً: القطاعات المعلنة لمصرف دبي الإسلامي
240	ثانياً: معاملات مصرف دبي الإسلامي

243	المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية لمصرف دبي الإسلامي
243	أولاً: المساهمة البيئية
243	ثانياً: المساعدات الاجتماعية
244	ثالثاً: تدعيم الطلاب
244	رابعاً: تدعيم الموظفين وتدريبهم
245	خامساً: القرض الحسن
245	سادساً: زكاة الأموال
246	المطلب الرابع: تنافسية و أداء مصرف دبي الإسلامي
247	المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف دبي الإسلامي
247	المطلب الأول: خدمات مصرف دبي الإسلامي عبر الإنترنت (الإسلامي أون لاين)
247	أولاً: الموقع الإلكتروني لمصرف دبي الإسلامي
250	ثانياً: أنواع خدمات مصرف دبي الإسلامي عبر الإنترنت
250	المطلب الثاني: خدمات مصرف دبي الإسلامي المصرفية عبر الهاتف
250	أولاً: خدمات مصرف دبي الإسلامي عبر الخط الهاتفي
252	ثانياً: خدمات مصرف دبي الإسلامي المصرفية عبر الهواتف المتحركة
254	المطلب الثالث: الإشعارات و كشف الحساب الإلكتروني
254	أولاً: الإشعارات الإلكترونية من مصرف دبي الإسلامي
257	ثانياً: كشف الحساب الإلكتروني
258	المطلب الرابع: خدمة التواصل الإلكتروني مع العملاء و حمايتهم الإلكترونية
258	أولاً: خدمة التواصل الإلكتروني مع العملاء
260	ثانياً: الحماية الإلكترونية في مصرف دبي الإسلامي
264	المبحث الرابع: أنظمة و وسائل الدفع و التبادل و الرقابة الإلكترونية في مصرف دبي الإسلامي
264	المطلب الأول: التبادل والتداول والرقابة إلكترونياً في مصرف دبي الإسلامي
265	أولاً: التبادل الإلكتروني في مصرف دبي الإسلامي
266	ثانياً: التداول الإلكتروني في مصرف دبي الإسلامي
266	ثالثاً: الرقابة الإلكترونية في مصرف دبي الإسلامي

268	المطلب الثاني: تطبيقات الدفع الذكية في مصرف دبي الإسلامي
269	أولاً: تطبيق آبل باي (Apple Pay)
270	ثانياً: تقنية فيزا باي وايف (PayWave)
271	ثالثاً: تطبيق سامسونغ باي (Samsung Pay)
272	المطلب الثالث: أجهزة الصراف الآلي و إيداع النقد والشيكات وأجهزة نقاط البيع
272	أولاً: أجهزة الصراف الآلي و إيداع النقد والشيكات
273	ثانياً: أجهزة نقاط البيع
274	المطلب الرابع: وسائل الدفع الإلكترونية في مصرف دبي الإسلامي
274	أولاً: البطاقات المصرفية الإسلامية
283	ثانياً: الأوراق التجارية الإلكترونية
286	ثالثاً: الوفاء بالوسائل الإلكترونية و التوقيع الإلكتروني
287	خلاصة الفصل الرابع
288	خاتمة
289	النتائج
293	التوصيات
294	الملاحق
296	الملخص باللغة العربية
297	الملخص باللغة الإنجليزية
298	الملخص باللغة الفرنسية
299	فهرس المصادر و المراجع
321	فهرس الأشكال و الجداول
324	فهرس المحتويات

