

التسويق المصرفي الإلكتروني

Electronic banking marketing

الدكتور المهندس
حسن علي العباينة
أستاذ التسويق الإلكتروني



الكتاب محكم للتدريس



Dar Al- Swaq AlElmieh
For Publishing and Distribution
Amman-Jordan

عمان - الأردن - العبدلي - عمارة غطاس سنتر - ط2

هاتف : 962 795294400

1111 - الرمز البريدي : 1472ص.ب :

E-Mail: dar.alswaqa.publishers@gmail.com

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

All rights reserved . No part of this book may be reproduced , stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the Author

جميع الحقوق محفوظة ، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من المؤلف .

الرقم المعياري الدولي

ISBN 978-9923-9404-4-0 (ردمك)

بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر وعرfan

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

لا بدّ لي من التوجه أولاً بالشكر لله عزّ وجلّ الذي وفقني للوصول إلى هذه المرحلة العلمية العالية، كما إنني أتوجه بالشكر والامتنان إلى لجنة التحكيم التي قيمت الكتاب لغايات التدريس والشكر الموصول إلى أساتذتي الكرام، ولكم مني كلّ التّبريل والتّوقير على إبدائكم بالرأي والتوصية لمكانة الكتاب العلمية وهذه شهادة نعتز بها.

1. الأستاذ الدكتور ناجي معلا- أستاذ التسويق
2. الأستاذ الدكتور محمود أبو دلبوح - أستاذ التسويق
3. الأستاذ الدكتور هيل العجمي- أستاذ المالية والعلوم المصرفية
4. الأستاذ الدكتور اياد الملكاوي - أستاذ المالية والعلوم المصرفية
5. الأستاذ الدكتور أحمد الجيوسي- أستاذ المالية والعلوم المصرفية
6. الأستاذ الدكتور إبراهيم النسور- أستاذ المالية والعلوم المصرفية
7. الخال الفاضل الأستاذ أحمد المثاني - أستاذ اللغة العربية

الإهداء

إلى روح أمي الغالية.... رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه ...
إلى والدي الحبيب رمز العطاء ... أمده الله بالصحة
والعافية. إلى إخواني وأخواتي الذين كانوا عضداً لي في كل
لحظة وخير سند... إلى زوجتي الفاضلة... إلى بهجة النفس
والروح والقلب، إلى أبنائي النشامي كرم وكاميليا.

تمهيد

جاء تأليف هذا الكتاب بهدف شرح المبادئ والنظريات الأساسية في مجال تطور الخدمات المصرفية باعتبارها القنوات الرئيسة لتنمية الاقتصاد العالمي واتجاهها الابتكاري لتطوير التسويق المصرفي الإلكتروني، تتم مناقشة أساسيات ووظائف أنشطة المصارف الإسلامية، والأنواع والأساليب الرئيسة لتنظيم الخدمات المصرفية الإسلامية. تم وضع تصور للخدمات المصرفية الإلكترونية الرئيسة وأصول تطورها، ومناقشة أنواعها ووظائفها الأساسية، تم إثبات الاتجاهات الرئيسة في تطوير أسواق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العالم، وتم تحديد الاستراتيجيات الرئيسة المطبقة والتوصيات العملية في القطاع المصرفي الإلكتروني، والجوانب الرئيسة للعمليات المصرفية على مستوى الربحية والمخاطر، وتم تسليط الضوء على الدور الاستراتيجي للخدمات المصرفية الإلكترونية وحجمها وجودتها في الأنشطة اليومية للأعمال الحديثة، تم إثبات تأثير القطاع المصرفي على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما تمت معرفة سلوك المستهلك في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما يتم تسليط الضوء على أنظمة الدفع الإلكترونية والتحويلات المالية الرئيسة، وذكرت المزايا والعيوب الرئيسة لشبكة SWIFT العالمية بين المصارف. وتم الكشف عن جوهر النقود الإلكترونية، والنقود الافتراضية (المشفرة). وقد تم ذكر اتجاهات تطور البنوك الافتراضية في العالم، ولتبرير الحاجة إلى تطوير البنوك، تم الكشف عن جوانب مهمة من أنظمة المقاصة والدفع الإلكترونية، كما يتم تنظيم الخدمات المصرفية المحلية وتسجيل المزايا والعيوب، تم إثبات العوامل المؤثرة في دراسة الخدمات المصرفية الإلكترونية المحلية من قبل العملاء، مع تحديد المخاطر الرئيسة. إثبات اتجاهات التطور في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية والكشف عن واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن.

نأمل أن يستفيد من هذا الجهد طلبة الجامعات وطلبة الدراسات العليا والهيئات التعليمية ورجال الأعمال، وأن يسهم هذا الكتاب كمرجع لدراسة الأسس النظرية للتسويق المصرفي الإلكتروني.

المحتويات

11	مقدمة الكتاب	
15	الفصل الأول: الأنظمة المصرفية وأنواع المصارف.	
15	مراحل تطور الخدمة المصرفية	المبحث الأول
17	أنواع الأنظمة المصرفية.	المبحث الثاني
19	أنواع المصارف والوظائف الأساسية.	
26	تطور النظام المالي الإسلامي.	المبحث الرابع
31	الفصل الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية.	
31	الخدمات المصرفية الإلكترونية: النشأة ودوافع التطور.	المبحث الأول
38	الخدمات المصرفية الإلكترونية: المميزات والأنواع والوظائف.	المبحث الثاني
43	الفصل الثالث: أسواق الخدمات المصرفية الإلكترونية.	
43	تطور أسواق الخدمات المصرفية الإلكترونية.	المبحث الأول
49	استراتيجيات الخدمات المصرفية الإلكترونية.	المبحث الثاني
52	مخاطر المصارف الإلكترونية.	المبحث الثالث
57	الفصل الرابع : جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.	
57	الخدمات المصرفية: الجودة والأبعاد.	المبحث الأول
63	تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية.	المبحث الثاني
66	سلوك مستهلكي الخدمات المصرفية الإلكترونية.	المبحث الثالث
71	الفصل الخامس: الأنظمة المصرفية الإلكترونية ووسائلها.	
71	أشكال الصيرفة الإلكترونية	المبحث الأول
74	أنظمة الدفع الإلكتروني.	المبحث الثاني
77	أنظمة التحويل الإلكتروني للأموال.	المبحث الثالث
80	شبكة SWIFT العالمية بين المصارف.	المبحث الرابع
85	الفصل السادس: النقود الإلكترونية والافتراضية وطرق الدفع بها.	
85	النقود الإلكترونية.	المبحث الأول
88	النقود الافتراضية (المشفرة).	المبحث الثاني

93	المصارف الإلكترونية.	المبحث الثالث
96	المصارف الافتراضية: التوجهات المستقبلية في العالم.	المبحث الرابع
99	الفصل السابع: أنظمة المقاصة والدفع الإلكترونية.	
99	نظام المقاصة بين المصارف.	المبحث الأول
101	نظام المقاصة الإلكتروني للشيكات.	المبحث الثاني
105	أنظمة الدفع الإلكتروني.	المبحث الثالث
109	المحافظ الإلكترونية.	المبحث الرابع
113	الفصل الثامن: تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.	
113	الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول: الميزات والسلبيات.	المبحث الأول
116	أنواع الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.	المبحث الثاني
119	العوامل المؤثرة في اعتماد العميل للخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول	المبحث الثالث
122	مخاوف استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.	المبحث الرابع
125	الفصل التاسع: الاتجاهات الحديثة في الخدمات المصرفية الإلكترونية.	
125	الخدمات المصرفية الإلكترونية.	المبحث الأول
129	الخدمات المصرفية الإلكترونية ومخاطر الأمن الإلكتروني.	المبحث الثاني
139	الفصل العاشر: واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن.	
139	الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن.	المبحث الأول
149	المصطلحات.	
151	المراجع.	
163	الخاتمة	

المقدمة

يوضح هذا الكتاب الدراسة النظرية وتطوير التوصيات العلمية والعملية للتسويق المصرفي الإلكتروني، حيث إن العمليات المتغيرة في النظام المالي تتطلب التحسين المستمر والبحث عن أساليب جديدة في تنظيم عملية إدارة التدفقات المالية للمنظمات، فقد كان لتغلغل التقنيات الرقمية دوراً في زيادة القدرة التنافسية للمنظمات المالية وفقاً لمعايير الأعمال الدولية التي تشكل جزءاً لا يتجزأ من تطوير المنظمة. تعد الخدمات المصرفية هي الأكثر تطوراً بين جميع قطاعات الاقتصاد العالمي وهي الأكثر رقمية في العالم الحديث، وقد تجلى ذلك من خلال ظهور الخدمات عبر الإنترنت في خدمة العملاء وتقديم الخدمات المالية.

في الفصل الأول: تمت مناقشة نظرية ظهور المصارف كمؤسسات مالية ومراحل تطور الخدمات المصرفية في العالم، وتمت مناقشة طبيعة النظام المصرفي وأنواعه ونشأته وتطوره، وتم الكشف عن تشكيل الأنظمة المصرفية اعتماداً على هيكلها، ودورها كوسطاء ماليين، وتصور مفهوم تطوير النظام المصرفي الإسلامي، ومناقشة الاتجاهات الرئيسية لاستثمار المصارف الإسلامية، يمكن تطبيق الكشف عن الجوانب النظرية لتطوير وتوسيع عمل الأنظمة المصرفية في الممارسة العملية لإضفاء الطابع الرسمي على المفاهيم وتحديد الأنواع الرئيسية للمصارف وهيكل عملياتها وأنشطتها.

الفصل الثاني: تمت مناقشة جوانب مهمة في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحديد جوهر ومعنى الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما تمت مناقشة المراحل الرئيسية لاستخدام التقنيات في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد تم تحديد مجموعة من العوامل المؤثرة على التغيرات في الخدمات المصرفية الإلكترونية، كذلك تسليط الضوء على الوظائف والأنواع والخصائص الرئيسية للخدمات المصرفية الإلكترونية مع الحجج المتعلقة بالمزايا والعيوب الرئيسية، ويمكن تطبيق نتائج الدراسة في تحديد الأنواع والميزات الرئيسية للخدمات المصرفية، فضلاً عن الجوانب الأساسية التي تأخذ في الاعتبار كافة الجوانب الرئيسية لتنفيذها وتطويرها.

الفصل الثالث: تم تخصيصه لدراسة أسواق الصيرفة الإلكترونية وتحديد الأساليب الرئيسية للتأثير على الأسواق المصرفية الإلكترونية، كما تمت مناقشة المتطلبات الأساسية لانتقال التسويق المصرفي إلى الظروف الحديثة، مع ذكر الاستراتيجيات الرئيسية للتسويق المصرفي مع الحجج المتعلقة بالعوامل الرئيسية للترويج والتواصل مع العملاء، وطرح عدد من المخاطر التي تم تحديدها والكشف عنها، يمكن تطبيق النتائج الرئيسية لدراسة الأسواق المصرفية الإلكترونية كجوانب نظرية في الممارسة العملية عند بناء استراتيجية للانتقال إلى السوق المصرفية أو توسيع نطاق العمليات والخدمات المصرفية.

الفصل الرابع: يوضح ضرورة الالتزام بالخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودتها، تم إثبات الجوانب الرئيسية للخدمات المصرفية الإلكترونية وحجمها وجودتها كأداة رئيسة للمنافسة، تمت مناقشة الجوانب الرئيسية

لجودة الخدمات المصرفية والمؤشرات الرئيسية لتقييمها، بهدف معرفة تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، تم إثبات دور الفرد في الفضاء الرقمي وخصائص سلوكه عند تلقي الخدمات المصرفية الإلكترونية، يمكن استخدام التوصيات العلمية والعملية كقواعد أساسية لتنظيم خدمات عالية الجودة وتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الفصل الخامس: تم تخصيصه لدراسة الأنظمة المصرفية الإلكترونية، حيث تمت مناقشة الأشكال الحديثة للتمويل المصرفي، والكشف عن الأساليب المفاهيمية لتنظيم أنظمة الدفع الإلكتروني مع بيان المزايا الرئيسية لطريقة الدفع الإلكتروني للسلع والخدمات، تم الكشف عن جوهر وسائل النقل الإلكتروني وأنواعها الرئيسية، تم ذكر الجوانب الرئيسية لنظام التحويل العالمي SWIFT. يمكن تطبيق الجوانب المنهجية والعملية والعملية المطورة للأنظمة المصرفية الإلكترونية الحالية عملياً عند بناء أنظمة لإدارة السلاسل والتحويلات المصرفية الإلكترونية.

الفصل السادس: تم تخصيصه لدراسة النقود الإلكترونية والافتراضية وأهم طرق الدفع بها، حيث تم تحديد جوهر ومزايا النقود الإلكترونية والأموال الافتراضية، وتنفيذ القرصنة للأموال الإلكترونية والافتراضية، مع ذكر الخصائص والمزايا والمخاطر الرئيسية للنقود الافتراضية والإلكترونية، تم النظر في اتجاهات تطور البنوك العالمية وخصائصها، يمكن تطبيق الجوانب النظرية والتوصيات المنهجية لضخ النقود الإلكترونية وتنفيذها في عملية إنشاء التفاعل الإلكتروني.

الفصل السابع: يوضح الاهتمام بأنظمة المقاصة والساداد وذكر ميزات وعيوب نظام المقاصة، كما تم تحديد مواصفات نظام مقاصة الشيكات الإلكترونية، والنظر في أنظمة ومحافظ الدفع الإلكتروني، بالإضافة إلى نطاقها واستخدامها، وتتميز النتائج التي تم الحصول عليها بأنها شكلت فهماً أساسياً لأنظمة المقاصة والدفع الحديثة، التي يمكن اتخاذها كأساس لمزيد من البحث والتطوير للشركات فيما يتعلق بتنظيم التفاعلات الإلكترونية.

الفصل الثامن: تم تخصيصه لدراسة ملامح تقديم الخدمات المصرفية ، حيث يتم تسليط الضوء على الصفات الرئيسية والمزايا والعيوب، يتم الكشف عن الأساليب الرئيسية لتقديم الخدمات والعوامل المؤثرة على تقديمها، إن التقنيات الرقمية وتطبيقها في الخدمات المصرفية ليس لها مزايا فحسب، بل لها عيوب ومخاطر تم ذكرها وتحديدها، تعتبر النتائج والجوانب التي تم الكشف عنها في التنظيم المصرفي مهمة ويمكن استخدامها في الأمثلة المستخدمة في الإستراتيجية الرقمية للمنظمة.

الفصل التاسع: تم تخصيصه لدراسة اتجاهات تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية وإثبات الجوانب التقنية التي لها تأثيراً قوياً على التعليم المصرفي في جميع أنحاء العالم، ويسلط الضوء على ملامح تنظيم الخدمات

المصرفية الإلكترونية وارتباطها بمخاطر الأمن الإلكتروني، حيث تم تطوير القواعد الأساسية لأمن المعلومات عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويمكن استخدام التوصيات العلمية والعملية الناتجة عن دراسة سوق الخدمات المصرفية وتنظيم استراتيجية أمن المعلومات للمدفوعات الإلكترونية.

الفصل العاشر: تم تخصيصه لدراسة الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن، مع ذكر أهم البنوك وأنواعها وقائمة خدمات البنوك العربية، إن النتائج التي تم الحصول عليها لها قيمتها وأهميتها الخاصة وتحدد خصوصيات النظام المالي الإسلامي، والتغيرات المنطقية في التطور، التي يمكن استخدامها كمثال، كتوصيات وجوانب عملية لتحديد اتجاهات تطوير الخدمات المصرفية في الأردن.

تم تطوير كتاب "التسويق المصرفي الإلكتروني" وفقاً لقضايا ومتطلبات السوق والتسويق الإلكتروني، مما يمكن التوصية بهذا الكتاب لطلبة الجامعات والدراسات العليا والهيئات التعليمية الأخرى، ولكل من يريد الحصول على أساس نظري وتوصيات عملية جاهزة في مجال التسويق المصرفي الإلكتروني.

والله ولي التوفيق

المؤلف

أستاذ التسويق الإلكتروني المشارك

الدكتور المهندس حسن علي العبابنة

الفصل الأول الأنظمة المصرفية وأنواع المصارف Banking Systems and Types of Banks

المبحث الأول: مراحل تطور الخدمات المصرفية.

الاقتصاد هو أساس الحياة وأحد عوامل النهضة والتقدم في أي بلد، تعتبر المصارف إحدى ركائز النظام الاقتصادي الحديث لدورها الهام، حيث تلعب دوراً مهماً في تنفيذ السياسة النقدية، التي دونها لا يمكن تصور التجارة الدولية، أن المهمة الأساسية للمصارف هي تقديم الخدمات المالية سواء للمؤسسات التجارية أو للأفراد، وباعتبارها إحدى آليات العرض والطلب على النقود، مما يعكس سير عمل المؤسسات والأفراد، حيث تقوم المصارف بإعادة توزيع الفوائض المالية وتقديم القروض.

إن كلمة "مصرف" مشتقة من اللغة الإيطالية **Banco** وتعني الطاولة أو المنضدة، ترجع هذه الكلمة إلى زمن التجار في العصور الوسطى، الذين كانوا يجلسون على طاولات مُنتشرة على أرصفة الموانئ إلى جانب العديد من الأماكن العامة وكان بحوزتهم النقود، كانوا يقومون بعمليات عديدة منها صرف وشراء وتبادل وإقراض النقود، ظهرت أولى المصارف التي قامت بعمليات التسوية وتقديم القروض وقبول الودائع، حيث تأسس أول مصرف في عام 1157م. بالبندقية في القرن الثاني عشر، ويعتقد أيضاً أن أصول الأعمال المصرفية يمكن إرجاعها إلى بابل القديمة، إذ قبلت المعابد الودائع لحفظها وقدمت القروض بفائدة، وتلقت ضمانات مكتوبة من العملاء، مثل تلك التي يقدمها مصرف بابل، يشار إلى الودائع والفوائد المدفوعة والقروض الممنوحة والأوراق النقدية الصادرة باسم **بطاقة الجودو**⁽²⁻¹⁾. ومن مراحل تطور العمل المصرفي الموضحة في الشكل.



الشكل رقم (1) مراحل تطور العمل المصرفي.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁾.

المرحلة الأولى: مرحلة تطور الصيرفة (ظهور الصيرفة): في هذه المرحلة، كان المصرفيون الأوائل في بابل واليونان القديمة هم الكهنة، حيث كانت المعابد تحصل على دخل كبير من ملكية الأراضي والغرامات والتبرعات وغيرها، كانت مهمة الكهنة زيادة الدخل وجمع الأموال من خلال الإدارة الماهرة للعقارات، وتقديم القروض، فضلاً عن المشاركة في مشاريع مربحة، واستخدمت الأموال المتاحة لتقديم القروض النقدية، مما أدى إلى تحقيق دخل

على حساب أسعار الفائدة المرتفعة، ظهرت أنواع جديدة من القروض وقبول الضمانات العقارية، التي كانت تُنقل إلى ممتلكات الكنيسة في حالة عدم سداد القروض، قبلت المعابد اليونانية الأموال لحفظها بسعر فائدة معين واحتفظت بها في خزائن خاصة، وتدرجياً مع ضعف المعابد في اليونان توقف نشاطها كمصارف، في القرن الرابع قبل الميلاد أصبحت الطاولة أو المنضدة منافسة للمعابد.

المرحلة الثانية: مرحلة تطور الأنشطة المصرفية (المدفوعات غير النقدية): في هذه المرحلة، لم تقتصر الأعمال المصرفية على الإقراض التجاري، بل كانت تعطي قروضاً صناعية للقيام باستثمارات طويلة الأجل للمنظمات الصناعية وحصلت منها على الفوائد⁽³⁾.

انتشرت المصارف في مصر بسبب تطور القطاع المصرفي حيث قام الإسكندر المقدوني الأكبر بتنظيم "المصارف الملكية" التي كان يسيطر عليها الإغريق، لقد قبلوا الأموال لتخزينها وأجروا معاملات الصرف وقدموا قروضا نقدية وصناعية ورهونات مضمونة بالعقارات، كما شاركوا في تنظيم وإجراء المزادات وحصلوا على عمولة من بيع العقار المرهون⁽³⁻¹⁾.

العمليات الرئيسية للمصارف:

1. عمليات التخزين والتداول وحماية الأموال: تقبل المصارف الأموال لحفظها وحمايتها في أوقات الحاجة، لم تكن هذه ودائع بالمعنى الحديث، حيث تم قبول الأموال فقط للتخزين، لم يستخدمها المصرف في عملياته الخاصة، لذلك لم يحصل العملاء على فائدة، بل دفعوا للمصرف رسوماً مقابل التخزين الآمن.

2. عمليات التسوية: قامت فئة من التجار الذين لديهم أموالاً في حساباتهم المصرفية بعمليات التسوية عن طريق إجراء تحويلات أو عن طريق تحويل الأموال من حساباتهم إلى حسابات المستفيدين، إذا كان لديهم حسابات في المصرف نفسه أو ما يسمى بالمقاصة المصرفية⁽⁴⁻⁵⁾.

المرحلة الثالثة: مرحلة التطور المصرفي (المصارف المختصة): في هذه المرحلة، لعب توسع القطاع المصرفي دوراً مهماً، وكان أهم مصرف تم إنشاؤه خلال هذه الفترة هو مصرف إنجلترا، وهو المصرف المركزي للمملكة المتحدة، الذي يطلق عليه أحياناً بلقب «السيدة العجوز». تأسس المصرف في عام 1694 على يد الإسكتلندي ويليام باترسون ليكون بمثابة مصرف للحكومة الإنجليزية، حيث يقوم المصرف بالمحافظة على استقرار الأسعار في البلاد ودعم خطط الاقتصادية لحكومة الملكة لزيادة النمو الاقتصادي وإصدار الأوراق النقدية، ظهر قانون الرهن العقاري، حيث أصدر المصرف قروضاً مضمونة برهن العقار، بشرط نقل ملكيتها في حالة عدم سداد القرض، بالإضافة إلى ذلك، تم السماح بقبول الودائع لزيادة رأس المال ودفع الفائدة عليها تدريجياً، بعد عدة سنوات من الممارسة، توصل المصرفيون إلى نتيجة مفادها أن حجم الأموال المودعة لا يتغير عملياً، وأن الودائع مغطاة بالوثائق، ويزداد رصيد الودائع تدريجياً، لذلك يمكن طرح جزء كبير من الأموال الموكلة إليهم للتداول دون الإضرار بالمستثمرين، عن طريق سداد المستندات ومنح القروض، تم وضع هذا الاستنتاج موضع التنفيذ وتغيرت طبيعة عمليات الإيداع في المصارف نفسها، فقد تحولت إلى مصارف ودائع (ودائع تحت الطلب وودائع عاجلة وودائع الادخار) حيث رفض المستثمرون دفع العمولات وطالبوا بالحصول على الفوائد، انتشرت أعمال الودائع وأصبحت على نطاق واسع وأصبحت مربحة لكل من المصرفيين والعملاء.

المرحلة الرابعة: مرحلة التطور المصرفي (توسيع الصلاحيات المصرفية): في هذه المرحلة، انتشرت المصارف التي تقبل الودائع واكتسبت شعبية خاصة في إنجلترا وإسكتلندا والنمسا وألمانيا وسويسرا وأمريكا الشمالية، في بداية القرن التاسع عشر، كانت هناك مصارف مركزية تحتكر وظيفة إصدار الأوراق النقدية، في فرنسا تأسس المصرف المركزي من قبل نابليون في عام 1800م ومصرف النمسا عام 1806م ومصرف الدولة الروسي في عام 1860م. كانت هناك أيضًا مصارف مختصة في الرهن العقاري (بضمان رهن العقارات) التي عملت على خدمة السكان والحرف اليدوية للحرفيين. ظهرت مصارف الإقراض التي قدمت قروضًا للإدخار وقبلت الودائع من السكان وفي عام 1848م ظهرت مكاتب الرهونات في روسيا التي أصبحت مشهورة وسرعان ما انتشرت إلى البلدان الأخرى⁽⁵⁾.

في عام 1877م، ظهرت عملية التأجير: استئجار المعدات مع دفع تكلفة المعدات لاحقًا، بعد مدة وجيزة، بدأت المصارف في إجراء عمليات الخصم وهو شكل من أشكال تمويل البائع، حيث تبيع المؤسسات مستحقاتها ودائنيها بخصم يساوي سعر الفائدة ورسوم الخدمة وكذلك الاستلام الفوري للأموال، هذا هو النموذج الذي يتيح للمؤسسات فرصة الحصول على التمويل دون الحاجة إلى اقتراض الأموال، في سبعينيات القرن العشرين ظهرت عملية توريق الديون (تسجيل الديون كأوراق مالية ثم بيعها). حيث أسهمت القيود القانونية المفروضة على مشاركة المصارف في سوق الأوراق المالية والمشاركة في رأس مال المنظمة في ظهور أعمال الإقراض المتنوعة والمنتشرة على نطاق واسع، بإجراء معاملات الصرف الأجنبي وإقامة علاقات المراسلة، هكذا أدى تاريخ تطور المصارف إلى حقيقة أن المصارف تتعامل مع مجموعة واسعة من القضايا والمعاملات وتلعب دورا حقيقيا ومهما في الاقتصاد⁽⁵⁾.

المبحث الثاني: أنواع الأنظمة المصرفية

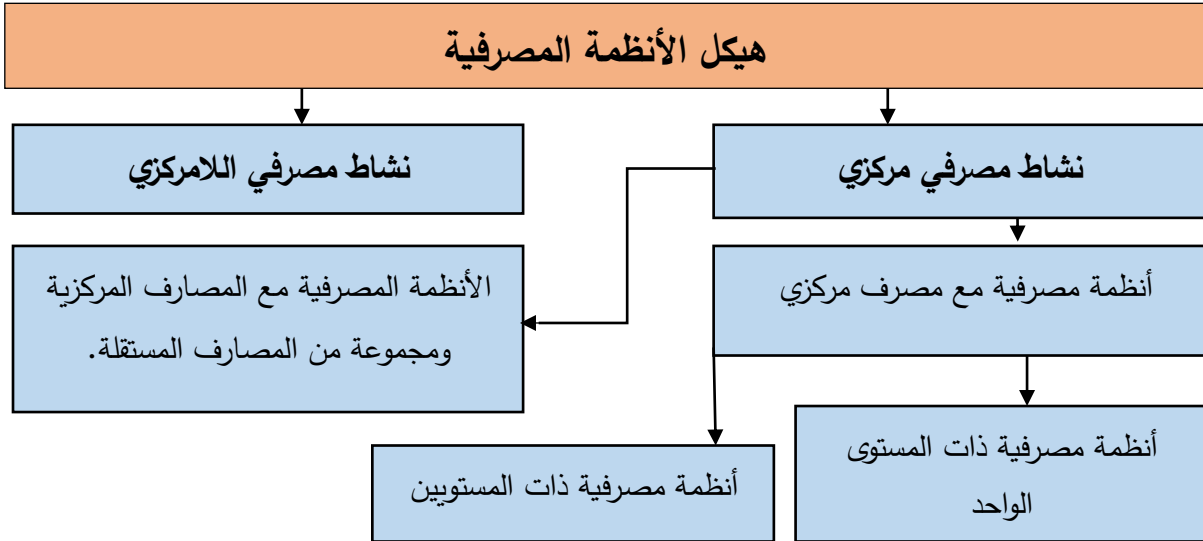
يعدّ النظام المصرفي أحد المتطلبات الأساسية لوجود ضمان للتنمية الاقتصادية لأي دولة، وهناك العديد من الأساليب والطرق لبناء النظام المصرفي، التي تعتمد على عوامل كثيرة، ولكن في البداية من الضروري للإدارة العليا تحديد نوع النظام المصرفي المقترح تطويره في الدولة، بهدف توحيد هذه القرارات على المستويين الدستوري والتشريعي.

النظام المصرفي هو مجموعة من المصارف والمنظمات المالية التي تقدم خدمات الائتمان في الدولة، يختلف النظام المصرفي من دولة إلى أخرى بحسب نوع الاقتصاد السائد، ويشمل النظام المصرفي، المصرف المركزي وشبكة من المصارف التجارية ومراكز الائتمان والتسوية الأخرى.

أقسام بنية الأنظمة المصرفية في العالم:

➤ مركزي.

➤ اللامركزي⁽⁶⁾.



الشكل رقم (2) تصنيف توبو لبناء النظم المصرفية في العالم.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (6-7).

1. مركزي: تختلف أنظمة المصارف المركزية وفقاً للمصرف المركزي وقوانين الدولة، حيث تعتمد الهيئة الإدارية للنظام المالي على طبيعة إنشائه، ويمكن تقسيم الأنظمة المصرفية إلى أنظمة بمصرف مركزي واحد.

- **الأنظمة المصرفية ذات المستوى الواحد** بهيمنة العلاقات الأفقية داخل النظام على خلفية تعميم الوظائف والعمليات أو التوزيع الصارم للعمليات بين المصارف، يقتصر التنظيم في هذه الحالة على قيود صارمة على حركة الأموال، وإعادة التوزيع المركزي للأموال والتنظيم الصارم للعمليات التجارية المصرفية.
- **الأنظمة المصرفية ذات المستويين**، يتم بناء العلاقات عمودياً (علاقات التبعية بين المصرف المركزي كهيئة حاکمة وبقية المصارف) وأفقياً (العلاقات عبارة عن شراكات متساوية بين المصارف ذات المستوى الأدنى التي تقوم بتعبئة واستخدام موارد الائتمان بشكل مستقل). ومع هذا الهيكل للعلاقات الاقتصادية بين المصرف المركزي تصبح مهمة إدارة السياسة النقدية في غاية الأهمية وتشمل مجموعة من العملاء، بما في ذلك المؤسسات المصرفية والهيئات الحكومية⁽⁸⁻⁹⁾.

- **مركزية المصارف** تعني أن إمكانية السيطرة على الأموال تعطى لسلطة واحدة، هي التي تقرر مستوى العمولات وشروط إجراء المعاملات، مع كل المزايا الاقتصادية المعروفة، مثل، أسعار الفائدة وغيرها، فإن الصلاحيات المخولة للمصارف خاصة المصارف المركزية أخطر من أن تأتمن عليها جهة واحدة.

2. اللامركزية العملات الرقمية اللامركزية تشبه إلى حد كبير مع وظائف المصارف التقليدية، وتوفر المنصات اللامركزية معظم الخدمات، مثل، القروض والحسابات العادية التي يمكنك استخدامها بشكل يومي، ولكنها تستغني عن أطراف ثالثة، أي الموظفين الذين يشرفون على عمليات التحويل والموافقة على القروض والعقود الذي أصبح ليس لهم وجود في هذا النظام، وهذا يكون ممكناً باستعمال العقود الذكية وأيضاً نظام الـ (P2P) Peer-to-peer حيث تتم العمليات بين شخصين أو ندين.

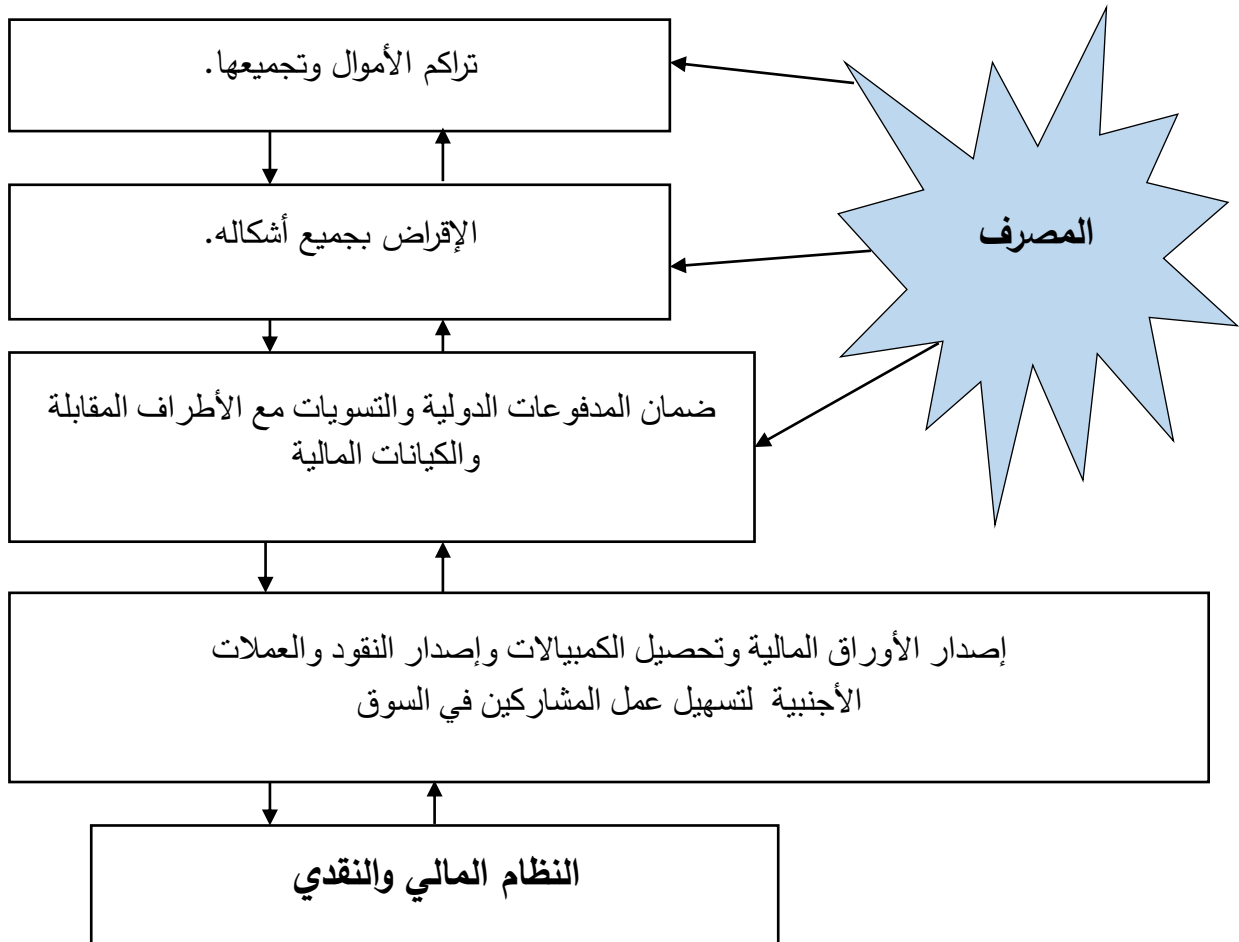
المصرف اللامركزي: هي علاقة ثنائية الاتجاه تأخذ عبر المنصات شكلاً افتراضياً ورقمياً بالكامل، حيث إنها موجودة من خلال شبكة رقمية تضمن سرعة وسهولة الوصول والاستخدام، وتقدم نفسها للمستخدم على شكل

تطبيق ذكي بواجهة تجمع جميع المعاملات، التي كان يجب تنفيذها قبل الذهاب إلى المصرف، ومع التحول إلى الأنظمة المركزية، أدى ذلك إلى ظهور علاقات أوثق بين المصارف، وبالتالي، إلى ظهور أنظمة مركزية يرأسها المصرف المركزي، الذي يحتكر إصدار الأوراق النقدية، حيث سمح هذا النوع بتنظيم الأنشطة المصرفية بأكثر كفاءة.

المبحث الثالث: أنواع المصارف والوظائف الأساسية.

يعدّ القطاع المصرفي من أهم الأنشطة المالية في أي دولة متقدمة ومستوى الطلب يدل على مستوى الانتعاش الاقتصادي، أما في جانب العرض فهو يسهم في رفاهية المجتمع ونجد أن الأنشطة المصرفية تتأثر بالأحداث الاقتصادية المختلفة.

المصرف هو مؤسسة مالية يتمثل نشاطها الرئيس في التعامل بالنقود والمعادن الثمينة والأوراق المالية، حيث تساعد على جمع الأموال من المنظمات والأفراد ليعاد إقراضها إلى من يرغب في الاستفادة منها وإفادة المجتمع عن طريق استثمارها، وفي هذه الحالة تعتبر المصارف هي حلقة الوصل بين المدخرين والمستثمرين، كما أنها تقوم بالعديد من المعاملات المالية الأخرى، ويمكن القول إن المصارف ما هي إلا مؤسسات مالية تتاجر في الديون.



الشكل رقم (3) عناصر النظام المصرفي وعلاقته بالنظام المالي.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (11-10).

أهداف المصارف:

1. المساهمة في تمويل التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع
 2. خدمة المجتمع المحلي
 3. خدمة العملاء
 4. الانتشار محليا وعالمياً
 5. تحقيق الأرباح
 6. زيادة الحصة السوقية
 7. زيادة رأس مال المصرف
- يعدّ المصرف أحد عناصر النظام المصرفي وارتباطه بالنظام الاقتصادي ويظهر الخصائص الرئيسية للمصارف كوسطاء ماليين كما هو موضح في الجدول.
- الجدول رقم (1) خصائص المصارف كوسطاء ماليين.**

الموضوع	مهام
تبادل الديون	تصدر المصارف السندات الخاصة بها، وتودع الأموال التي يتم جمعها على هذا الأساس، نيابة عنهم في سندات صادرة عن جهات إصدار أخرى.
الأمن المالي	تحدد المصارف التزاماتها الخاصة على أساس الودائع عالية السيولة والودائع الثابتة، وذلك بصفتها وسيطاً مالياً وتحمل المصارف التزامات غير مشروطة بمبلغ ثابت من الديون للكيانات القانونية والأفراد.
الوساطة المالية	تشكل المصارف موارد الائتمان بشكل أساسي عن طريق الأموال المقترضة، مما يجعلها معتمدة على عوامل خارجية وداخلية ويتطلب نظاماً خاصاً لمراقبة الأنشطة المصرفية من قبل المصرف المركزي والسلطات الأخرى.
ضمان الدفع	للمصارف الحق في فتح حسابات التسوية والحسابات الجارية وحسابات العملات الأجنبية والاحتفاظ بها في وسائل الدفع غير النقدية وعلى هذا الأساس يضمن عمل نظام الدفع.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹¹⁾.

يعدّ المصرف وسيطاً مالياً، يقبل الودائع من مختلف الكيانات ويقوم بإقراضها لكيانات أخرى لفترات زمنية مختلفة، هناك أفراد لديهم أموال فائضة وهم على استعداد لإقراضها ولكنهم يريدون أيضاً استردادها عندما يحتاجون إليها، وكما يوجد أفراداً يسعون إلى الاقتراض ولكن بشرط دفع المال فقط بعد مدة زمنية محددة، يتمحور الهدف من المصارف في خدمة المقترضين والمودعين وتحقيق الأرباح، وبهذه الطريقة فهي تشبه أي منظمة تجارية كلما زادت الأموال التي يمكن أن تقرضها المصارف كلما زادت الأرباح التي تحصل عليها، على أية حال لا يمكن للمصرف توفير جميع الأموال المستلمة على الودائع، لأنه ملزم بالاحتفاظ بالأموال في

شكل سيولة كافية لتلبية احتياجات السداد للمودعين، وهنا تكمن المعضلة المصرفية، بأنه كلما زادت سيولة في شكل الاحتفاظ بالأموال ارتفع عائد الفائدة⁽¹¹⁾.
الاحتفاظ بالأموال لفترات متقطعة يكون أكثر أشكال الأصول سيولة ولا يحقق ربحاً للمصرف، ولذلك يجب النظر إلى وظائف القطاع المصرفي في العالم الحديث كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (4) وظائف المصارف .

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(11-12).

تعدّ المصارف مؤسسات مالية مرخصا لها بقبول الودائع، وتقديم القروض، وتقديم الخدمات المالية مثل إدارة الثروات وصرف العملات وصناديق الودائع، في معظم الدول يتم تنظيم المصارف من قبل الدولة أو المصرف المركزي، فهي جزءاً مهماً من الاقتصاد لأنها تقدم خدمات حيوية لكل من الأفراد والمنظمات، فإنهم يوفران مكاناً آمناً لحفظ الأموال، أن معرفة الأنواع المختلفة للمصارف ووظائفها ستمنحك فكرة أفضل عن مدى أهميتها والدور الذي تلعبه في الاقتصاد.

أنواع المصارف:

أولاً: المصرف المركزي: هو مؤسسة حكومية غير ربحية مسؤولة عن صياغة السياسة النقدية ومراقبة وتوجيه النظام المصرفي في الدولة (أو في مجموعة من الدول في حال كان اتحاداً مثل الاتحاد الأوروبي) تهدف بشكل عام إلى الحفاظ على الاستقرار النقدي والمالي في الدولة والإسهام في تعزيز النمو الاقتصادي والسيطرة على التضخم وتخفيض البطالة والرقابة على جميع المصارف.

مهام المصرف المركزي:

- رسم السياسات النقدية للدولة ومراقبة تنفيذها.
- إصدار المصكوكات (العملة المحلية).
- الرقابة على النظام المصرفي.
- إدارة نظام المدفوعات وتنظيم الائتمان والإقراض.
- إدارة احتياطي العملة الأجنبية والعمل كمصرف للحكومة وللمصارف التجارية العاملة في الدولة.
- تحديد سعر الفائدة.
- رسم سياسات السلوك الشرائي والاستثماري للفرد والمجتمع.
- تولي مهام ومراقبة المقاصة.
- العمل مصرفاً للمصارف عن طريق تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية.
- تقديم التسهيلات الائتمانية للمصارف.
- تقديم خدمة الإخطار المصرفية.
- إدارة حسابات كافة الوزارات لدى المصرف والتعامل مع الديون والتسهيلات الخارجية.
- تحديد السياسات النقدية للدولة.
- الاقتراض الدولي والإقراض.

ثانياً: المصارف التجارية: هي مؤسسات مالية تعد من أقدم المصارف الموجودة وتشكل أساس أي نظام مصرفي، المصدر الرئيسي للتمويل هو ودائع العملاء، وتقوم بقبول الودائع من الأفراد والشركات وتلتزم بدفعها عند الطلب أو في الموعد المتفق عليه وتقوم بإعادة إقراضها (أخذ أموال المدخرين وإقراضها للمستثمرين)⁽¹³⁾.

الأنشطة المصرفية للمصارف التجارية:

1. قبول الودائع:

- ودائع تحت الطلب وتسمى الودائع الجارية: هي الودائع التي يودعها أصحابها بقصد الحفظ ويمكن سحبها من قبل المالكين عند الطلب، ولكن دون فوائد.
- ودائع استثمارية: هي الودائع التي يودعها أصحابها بقصد الحصول على الفائدة وتقسم إلى قسمين:
 - الودائع لأجل هي الودائع التي تكون مربوطة بمدة معينة ولا يجوز سحبها إلا في الموعد المحدد وان سحبت قبل ذلك يفقد حقة في الحصول على الفوائد
 - الودائع لإشعار: هي الودائع التي لا يحق لصاحبها سحبها إلا من قبل إشعار المصرف بالوقت المتفق
- الودائع الادخارية: هي مصممة لصغار المودعين لتحفيزهم على الادخار وتشبه صندوق توفير البريد، حيث يكون حجم المدخرات مبالغ صغيرة ويعطى صاحب الحساب دفتر يسجل فيه عمليات السحب والإيداع.

2. التوظيف المالي:

• الائتمان:

- اعتمادات الصندوق: وتسمى بهذا الاسم لأنها تستهدف التمويل المستمر للحساب الجاري المدين لقاء حصول المصرف على فائدة محددة، كالقروض الشخصية وبطاقات الائتمان.
- القرض بضمان أوراق تجارية أو مالية ويكون مقابل فائدة معينة.
- الخصم: هو تسديد قيمة الورقة التجارية قبل موعد استحقاقها مقابل خصم جزء من قيمتها.
- خطابات الضمان: في هذه الحالة لا يقوم المصرف بمنح قروض وإنما يتعلق الأمر بعقد كتابي يتعهد بموجبه المصرف بكفالة العميل في حدود مبلغ معين تجاه طرف ثالث وذلك مقابل عمولة يتقاضاها المصرف من هذا العميل.
- الاعتماد المستندي: هو التزام المصرف بأن يدفع للمصدر الأجنبي قيمة المنتجات المستوردة.

• الأنشطة في الجهاز المصرفي:

من خلال ربط جزء من أموالها في النظام المصرفي نفسه، فإنها تستثمر جزءاً منها في المصارف التجارية في شكل ودائع مقدمة مقابل فائدة وتشتري سندات متوسطة وطويلة الأجل من المصارف المختصة مقابل الفائدة.

3. المعاملات المصرفية الأخرى:

- تحصيل قيمة الأوراق التجارية نيابة عن العملاء مقابل عمولة التحصيل.
- القيام بالتحويلات المالية بين العملاء مقابل رسوم.
- تأجير الخزائن.
- طرح أسهم وسندات المنظمات للاكتتاب العام مقابل رسوم محددة.
- المساهمة في توزيع أرباح الأسهم وفوائد سندات المنظمة مقابل العمولة.

ثالثاً: المصارف المختصة: هي مؤسسات مالية، إذا كانت الودائع مصدر التمويل الرئيس للمصارف التجارية، بينما تستخدم المصارف المختصة مصادر داخلية للقيام بمهامها وتمويل أنشطتها، التي تختص فيها وتعتمد على مواردها الذاتية، ولا تمثل الودائع بالنسبة لها دوراً ملحوظاً، كما أن جمع الودائع لا يمثل واحداً من أهدافها وإن كان لا يمنع من أن تقوم الجهات التي تتعامل معها بفتح حسابات لديها، يتمثل النشاط الرئيس للمصارف المختصة في القيام بعمليات الائتمان طويلة الأجل لخدمة نوع محدد من النشاط الاقتصادي مثل النشاط الصناعي أو الزراعي أو العقاري وذلك وفقاً للقرارات الصادرة بتأسيسها التي لا يكون قبول الودائع تحت الطلب من بين أوجه أنشطتها الرئيسية⁽¹⁴⁾.

➤ **المصارف الصناعية:** هي مؤسسات مالية مختصة في إنشاء ودعم الصناعات المختلفة وتزويدها بالأموال اللازمة لشراء المواد الخام والآلات وغير ذلك، وعادة لا يسمح لهذا النوع من المصارف بفتح حسابات دائمة أو قبول الودائع، لأنه يعتمد على تمويل المشاريع الصناعية برأس ماله الخاص وعلى ما تستطيع الحصول عليه من قروض من المصرف المركزي أو المصارف الأخرى، وكذلك قد تعتمد على السندات التي تُصدرها وقدرتها على تمويل الصناعات تُحدد على أساس إمكانية حصوله على قروضها لآجال طويلة وبفوائد أقل نسبياً من تلك التي يمنحها لإقامة المشاريع الصناعية، وأنها تمنح التسهيلات بمختلف آجال استحقاقها وفقاً لنوع الائتمان المطلوب، كما أنها تقوم بعمل دراسات الجدوى التي تحتاجها أي منشأة صناعية جديدة وتساعد على تنمية النشاط الصناعي والحفاظ عليه من التدهور.

➤ **المصارف الزراعية:** هي مؤسسات مالية حكومية وخاصة مختصة في تمويل نفقات الزراعة والمحاصيل، وشراء المعدات والآلات المختصة المتعلقة بالزراعة واستصلاح الأراضي، الزراعية والمساهمة في تنمية الثروة الحيوانية.

أنواع القروض الزراعية:

- قروض قصيرة الأجل: تستخدم لتمويل أنشطة محدودة على المستوى الفردي.
 - قروض متوسطة الأجل: لتمويل شراء الآلات والمعدات ولزيادة كفاءة إنتاجية الأرض بشكل عام.
 - قروض طويلة الأجل: لاستصلاح وتنمية الأراضي غير المزروعة.
- وتختلف سياسة المصارف في منح هذه القروض وفقاً لظروف الدولة التي يعمل بها وبناء على نظامها كما تختلف المصارف في تكوينها ولأغراضها تبعاً لذلك.

➤ **المصارف العقارية:** هي مؤسسات مالية يقتصر نشاطها على تقديم الاعتمادات المالية بضمانات عقارية أو أراضي وتقدم القروض لجمعيات ومنظمات الإسكان، كما أنها تُسهم في تأسيس هذه المنظمات وتعتمد في تمويل نشاطها على رؤوس أموالها وعلى القروض طويلة الأجل، التي تحصل عليها من المصرف المركزي والسندات التي تصدرها، ومعظم القروض التي تقدمها المصارف العقارية طويلة الأجل والقليل منها متوسط وقصير الأجل.

➤ **مصارف التجارة الخارجية:** هي مؤسسات مالية مختصة في تمويل التجارة الخارجية والمعاملات الدولية. في العديد من الدول يتم تنفيذ هذه الوظيفة من قبل المصارف التجارية، أي المصارف التي تسمى هيئات اعتماد الصادرات، الهدف من إنشاء مثل هذه المصارف هو دعم وتشجيع التجارة الخارجية والنهوض بها للوصول إلى مراحل متقدمة وتنميتها عن طريق ما يقدمه المصرف من تسهيلات مصرفية وعن طريق مختلف الصور الائتمانية التي يقدمها، بما في ذلك قروض الاستثمار طويلة الأجل، كما تقدم المصارف تسهيلات ائتمانية مختلفة الأجل للمنظمات الصناعية، ولكي تستعين بها والنهوض بالإنتاج المخصص للتصدير، وذلك من حيث الكمية وشراء المواد الأولية والسلع الوسيطة اللازمة للوحدات الاقتصادية، التي تقوم بهذا النوع من الإنتاج، وكما تختص بفتح الاعتمادات المستندية⁽¹⁵⁾.

➤ **مصارف الادخار:** هي مؤسسات مالية تم إنشاؤها أساساً لغايات تجميع المدخرات من عامة الأفراد، وهو مصرف شعبي يتكون من وحدات صغيرة منتشرة جغرافياً، وتكون قريبة من الفئات ذات الدخل المحدود، وعادة ما تمتاز بانخفاض الحد الأدنى للإيداع وذلك لتتمكن من جذب مدخرات القاعدة الشعبية، وبهذه الطريقة تُعدّ هذه المصارف أقرب وسيلة للمدخر من ذوي الدخل المحدود.

رابعاً: مصرف الاستثمار أو مصرف الأعمال: هي مؤسسات مالية تعمل كوسطاء ماليين، تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات وتختص في المعاملات المالية الكبيرة والمعقدة مثل الاكتتاب والعمل كوسطاء بين الشركة المصدرة للأوراق المالية والمستثمرين، يغطي عمليات الدمج وإعادة الهيكلة لمؤسسة أخرى ويعمل كوسيط أو مستشار مالي لعملاء من مختلف المنظمات، بعض المصارف الاستثمارية متخصصة في بعض الصناعات، لدى العديد من المصارف الاستثمارية أيضاً عمليات البيع بالتجزئة التي تخدم الأفراد أو العملاء الصغار، وإذا كانت الودائع في المصارف التجارية تتصف أو تمتاز بقصر أجلها وصغر حجمها ففي المصارف الاستثمارية بالعكس تكون المدخرات أطول عمراً وأكبر حجماً⁽¹⁵⁾.

خامساً: المصارف التعاونية: هي مؤسسات مالية تعاونية غير حكومية يؤسسها أفراد تعاونيون أو جمعيات تعاونية، حيث يملكها ويديرها عملاؤها، وتعمل على مبدأ صوت واحد لشخص واحد ويحكمها كل من التشريعات المصرفية والتعاونية، إذ يتم تسجيلها بموجب قانون الجمعيات التعاونية لعام 1965م وتقدم مجموعة من الخدمات، مثل، قبول الودائع وتقديم القروض للأعضاء، وحتى من غير الأعضاء الذين هم مالكون وعملاء للمصرف، يقدم المصرف خدمات مثل حسابات الإيداع كالمدخرات والحسابات الجارية والحفاظ الآمن للأشياء الثمينة (تسهيلات الخزنة) والتسهيلات الائتمانية والقروض للعملاء بإجراءات ميسرة وفوائد منخفضة فهي غير هادفة للربح في الدرجة الأولى⁽¹⁶⁾.

سادساً: المصارف الإسلامية: هي مؤسسات مالية تعمل على مبدأ أن المال مال الله وأن البشر مستخلفون في هذا المال لتوجيهه إلى ما يرضي الله في خدمة عباد الله وفق متطلبات الشريعة الإسلامية، فليس الفرد حر حرية مطلقة في أن يفعل في ماله ما يشاء لأن يده يدّ عارضة والملكية الحقيقية هي لله خالق كل شيء، ولذلك

فإن المصرف الإسلامي لا بد من أن يلتزم بالشريعة الإسلامية التي توجه المال لخدمة المجتمع، لأن الله تعالى قد أكمل لنا الدين وأتم علينا النعمة ووضع لنا من الشريعة ما تصلح به الدنيا والآخرة.

المبحث الرابع: تطور النظام المالي الإسلامي.

هي عمليات مصرفية تقوم على الشريعة الإسلامية وتطبيقها العملي من خلال تطور الاقتصاد الإسلامي، وهي أحد أشكال الأعمال المصرفية التي تراعي مبادئ المعاملات المالية الواردة في تعاليم الشريعة الإسلامية، الإسلام يحرم التعامل بالفائدة بشكل قاطع وهو ما يطلق عليه (الربا) ، ومنطق الإسلام هنا هو أن المال لا يجب اعتباره سلعة يتربح عن طريقها، وإنما هو وسيلة للربح عن طريق استثماره أو تقديم الخدمات المختلفة والحصول على المقابل المالي نظير تقديم الخدمة، كما يوجد للمصارف الإسلامية هيئة رقابية مستقلة تسمى هيئة الرقابة الشرعية وهو هيكل مستقل منفصل للمصرف، إذ يجب أن تتم الموافقة على جميع العمليات والمعاملات المصرفية في المصرف الإسلامي من قبل هيئة الرقابة الشرعية⁽¹⁷⁾.

ظهرت فكرة النظام المالي الإسلامي في منتصف الثلاثينيات من القرن الماضي، وتحديدًا في الريف الباكستاني، عندما أنشئت أولى صناديق الادخار بما تسمى الصيرفة المحلية، حيث قام بعض الأثرياء بتقديم بعض الأموال لتسليفها إلى المحتاجين من الفلاحين دون فوائد أو إضافة أي مبلغ على المال الأصلي، سوى بعض المصاريف الإدارية، ولكن هذه العملية لم تستمر طويلًا بسبب الصعوبات والتحديات التي واجهتها، ولكن نشطت من جديد في ماليزيا في بداية الأربعينيات من القرن الماضي ومن ثم تبعتها باكستان ودول جنوب شرق آسيا في الخمسينيات، ومن ثم بدأت محاولات بسيطة في الدول العربية لتطبيق الشريعة الإسلامية في المصارف الربوية ولم تحصل أي تجربة فاعلة، وفي مصر سنة 1963م عندما قام الدكتور أحمد النجار بتأسيس صناديق الادخار في مدينة (ميت غمر) بمحافظة الدقهلية المصرية تتبنى مصارف الادخار المحلية عدم العمل بالفائدة واستمرت التجربة قرابة ثلاث سنوات ولكنها أخفقت، وفي عام 1971م تأسس مصرف ناصر الاجتماعي الذي اعتمد في سياسته على الادخار بدل الفائدة، ومارس نشاطه الاجتماعي بدل المصرفي نظرا للظروف الصعبة التي تواجه المجتمع المصري آنذاك، فقد فشلت نتيجة للضغوط المالية والاقتصادية وعدم وجود الكوادر المؤهلة لإدارته التمويل الإسلامي، الذي يحتاج إلى المزيد من التشريعات والقوانين السائدة التي يجب أن تتوافق مع التطور الحاصل في المنتجات المصرفية العالمية، إن هذه التجربة عكست الحاجة الملحة لإيجاد بدائل عن المصارف التجارية وبخاصة في العالم العربي والإسلامي، ولا سيما أن الإسلام هو أول من شرع الادخار وأنه أول من ابتكر "الاكتناز" إذ يسمح للمودع حرية التصرف بأمواله المودعة وقت ما يشاء، وهذه التشريعات تحتاج إلى قوانين لتوضيحها وإعطائها الصفة العملية لممارستها على أرض الواقع، ففي بداية السبعينيات من القرن الماضي انعقد مؤتمر وزراء الخارجية العرب في جدة سنة 1972م والذي أورد في أحد بنوده ضرورة إنشاء مصارف إسلامية في الدول العربية، نتيجة لذلك الاهتمام الحقيقي لإعداد اتفاقية إنشاء أول مصرف إسلامي وهو المصرف الإسلامي للتنمية 1974م إذ باشر أعماله 1977م وكان خاصا للأداء الحكومي مع الحكومات ولا يتعامل مع الأفراد والمنظمات وبعد ذلك أنشئ أول مصرف إسلامي في دبي باسم

مصرف (دبي الإسلامي) إذ يقوم بتقديم كافة الخدمات المصرفية لكل القطاعات طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية وعلى غرار ذلك ظهرت المصارف الإسلامية⁽¹⁶⁾.

معايير الاستثمار في الإسلام:

1. **معيار العقيدة:** فالإنسان مستخلف من الله سبحانه وتعالى في المال ويجب استخدامه بعيداً عن الربا. بقول الله تعالى (يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ) (القرة 276)
 2. **معيار الأخلاق:** مثل الصدق والأمانة والتسامح في التعامل، وأن تكون في الطيبات ويقول الرسول صلى الله عليه وسلم (التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء) رواه الترمذي.
 3. **معيار التنمية الاجتماعية والاقتصادية:** تم توزيع الاستثمارات على جميع أنواع الأنشطة الاقتصادية الضرورية للمجتمع، يحرم الإسلام المعاملات، التي لا تمثل نشاطاً اقتصادياً منتجاً، وفي المقابل يبيح الاشتراك برأس المال في المعاملات التي تمثل نشاطاً اقتصادياً حقيقياً منتجاً التي تنتج الطيبات من الرزق وتتجنب الخبيث.
 4. **معيار لا ضرر ولا ضرار:** ويعني عدم أذى الناس أو نشر الفساد، بقول الله تعالى (وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ) (هود 85).
 5. **معيار تحقيق المنفعة من أي نشاط اقتصادي:** أن يخلو من الفساد وضرورة قيام الفرد بواجباته في إطار الأرباح في حدود المنفعة التي تعود على المجتمع ولا تستقيم أمور الدنيا إذا حُبس المال عن التداول.
 6. **معيار ربط الكسب بالجهد في مجال الاستثمار:** كلما زادت درجة التقلب والمخاطر لرأس المال زاد العائد والعكس صحيحاً.
 7. **معيار الغنم بالغرم:** لا يصح أن يضمن إنسان لنفسه مغنماً ويلقي الغرم على عاتق غيره، فبقدر ما يغنم به صاحب رأس المال من أرباح ومزايا في حالات الرواج واليسر، وبقدر ما يجب أن يتحمل من خسائر في حالات الكساد وهذا هو العدل، أي إن مَنْ ينال نفع شيء يجب أن يتحمل ضرره.
- تقوم المصارف الإسلامية تقريباً بجميع الأنشطة المصرفية التقليدية مثل، فتح الحسابات الجارية وحسابات التوفير، وتقديم منتجات التمويل والقيام بالخدمات المالية والمدفوعات وتحويل الأموال، وخدمات الخزنة وغيرها، والاستثمار في مختلف قطاعات الاقتصاد مثل، الإنتاج والتجارة والزراعة، وبما تسمح به الشريعة الإسلامية، والفرق الرئيسي الذي يحظر تلقي المدفوعات على شكل فوائد (الفائدة الربوية). وفي الوقت نفسه لا يدين الإسلام تحقيق الربح من حيث المبدأ، بل يحظر ببساطة تلك الفائدة التي لا تعتمد على نتائج الأنشطة وفقاً للشريعة الإسلامية، يجب أن يكون الربح مكافأة على المخاطرة والعمل والجهد⁽¹⁸⁾.

مجالات الاستثمار في الإسلام (التمويل الإسلامي):

1. **المرابحة:** هي بيع المنتجات بالسعر الذي اشتراها به البائع، مع زيادة في الربح معلوم ومتفق عليه بنسبة معينة من الثمن أو بمبلغ مقطوع، سواء حدث ذلك أو دون وعد سابق وهي المرابحة العادية، أو تتم على أساس وعد بالشراء من شخص يرغب بالحصول على السلعة عن طريق المؤسسة وهي المرابحة المصرفية،

وهو احد انواع بيع الأمانة التي يعتمد فيها على بيان ثمن الشراء أو التكلفة (بالإضافة إلى التكاليف المعتادة) وعليه فان المرابحة المصرفية هي توسط المصرف لشراء سلعة بناء على طلب الصفقة، ثم يعيد بيعها له بالأجل بسعر يساوي إجمالي سعر الشراء مضافاً إليه الربح المعلوم المتفق عليه بينهما.

2. المضاربة: هي عقد بين طرفي أو مشاركة بين اثنين: احدهما بمالة ويسمى مالك المال دون ان يشترط فائدة ثابتة أو عائدا ثابتا على ماله والآخر بجهد ودرابطة وخبرته وبراعته (يسمى المضارب) هو الذي يبدي استعدادا لتنمية هذا المال بالاتجار فيه، على ان يقسم الربح بينهما على اساس نسبة شائعة من الربح يتفقان عليه ويكون تقاسم الارباح على شكل حصة او نسبة من الربح وليس من رأس المال ويقاسم الربح بحسب مايتفق عليه، اما الخسارة فتكون على رب المال (حصرا) ولو اتفقا على تقاسمها او على انها شركاء فيها مالم يكون هناك تعدي او تقصير او مخالفة لشروط المضاربة، في حين يتحمل المضارب جهده وعمله⁽¹⁷⁻¹⁸⁾.

3. المزارعة: قد يعجز المرء لسبب أو لآخر عن زراعة أرضه أو جزء منها فيحتاج إلى من يقوم له بذلك أو يعينه على زراعتها ويقاسمه الناتج، ويتم ذلك عن طريق عقد المزارعة، إذ تعرف المزارعة على أنها عقد بين فردين أو أكثر على استثمار الأرض بالزراعة على أن يكون الناتج منها مشترك بينهما بحسب الاتفاق ويشترط لصحة المزارعة معلومية الأرض محل الزراعة وتسليمها لمن عليه واجب العمل (المزارع) ومعلومية مدة المزارعة وأن تتناسب مع الحصول على الناتج منها ومعرفة الشيء المزروع ما لم يفوض الزارع تفويضاً شاملاً لأن من المزروعات ما يزيد من خصوبة الأرض ومنها ما ينقص منها، وتحديد واجبات كل من طرفي عقد المزارعة والتزاماته تحديداً نافيا للجهالة وتحديد كيفية توزيع العائدات يكون جزءاً شائعاً من الناتج (نتاج الأرض) وفي حال حدوث ما يمنع من الحصول على العائد كحدوث فيضان مثل، أن يخسر صاحب الأرض غلة أرضه ويخسر المزارع تعباً بالأرض.

4. التوارق: هو تملك أصول بثمن مؤجل ثم بيعها بثمن حال لغير من اشترت منة على الرغم من صدور قرار من المجمع الفقهي لرابطة العالم الإسلامي بمشروعيتها فإنه لم يوضع موضع التطبيق إلا مؤخراً من قبل بعض المصارف الإسلامية ولذلك لقربة في الإجراءات من بيع العينة (تملك أصول بثمن مؤجل ثم بيعها بثمن حال لمن اشترت منه) المحرم مع اختلافه جوهرياً عنه، وتطبيق التوريق يحقق مصلحة مزدوجة فهو يوفر السيولة للعملاء كما يستخدم لجذب السيولة للمصارف⁽¹⁹⁻²⁰⁾.

5. الإجارة: عقد ينص على أجر مقابل خدمات وأجر مقابل عمل.

التأجير المستخدم في المصارف الإسلامية:

- الإجارة التشغيلية: وتتمثل في شراء المصرف للأصل القابل للتأجير وتأجيره لجهة أخرى من أجل التشغيل والانتفاع به لمدة محدودة وإيجار يتفق عليه، وتستخدم هذه الطريقة للأصول ذات القيمة العالية التي لا يستطيع المستأجر امتلاكها، مثل السفن والطائرات والمعدات الثقيلة.
- الإجارة التملكية: وتسمى بالإجارة المنتهية بالتمليك وتتمثل في عقد إيجار مع وعد بالبيع بمبلغ رمزي في نهاية مدة عقد الإيجار وذلك بعد سداد جميع أقساط الإيجار المتفق عليها.

6. **السَّلَم**: السَّلَم اصطلاحاً هو عقد على موصوف في الذمة ببدل يعطى عاجلاً، ووفق هذه الصيغة يشتري المصرف من العميل بثمن حال سلعة موصوفة مؤجلة التسليم إلى موعد محدد، وللمصرف أن يصرف السلعة محل عقد السلم وبصورة مختلفة بعد تسلمها يحدد بها الصنف والوزن والثمن والوقت

« قدم رسول الله صلى الله عليه وسلم إلى المدينة وهم يسلفون في الثمار السنة والسنتين، فقال: " من أسلف في ثمر فليسلف في كيل معلوم أو وزن معلوم إلى أجل معلوم»

7. **الاستصناع**: هو عقد يتم مع صانع لإنتاج شيء معين بالضبط، أي عقد شراء ما يصنعه الصانع وتكون العين والعمل من الصانع، ويعني الطلب الذي يتم من أجل القيام بصناعة محددة الجنس والصفات على أن تكون المواد من الصانع مقابل مبلغ معين عند التسليم أو في وقت محدد لكمية محددة.

يمكن للمصارف الإسلامية تطبيق هذا العقد عن طريق:

- أن يدخل المصرف بعقد استصناع بصفته بائع (الصانع) وأن يعقد عقد استصناع (مقاولة من الباطن) بصفته مشترياً (وستصنع). ولكن بشرط أن يكون تاريخ التسليم المحدد في العقد الأول متأخراً عن تاريخ التسليم المحدد في العقد الثاني.
- يمكن للمصارف الإسلامية أن تشتري منتجات وفقاً لعقود استصناع تكون هي فيها المستصنعه ثم تقوم ببيعها ببيعاً عادياً بثمن معجل أو مؤجل أو مقسط⁽²¹⁻²²⁾.

8. **قروض حسنة**: هي قروض دون فوائد يتم تقديمها للأفراد والمنظمات الصغيرة وهي شائعة في البلدان الإسلامية، إذ تلتزم المصارف بإتفاق جزء معين من أموالها الخاصة على "القروض الحسنة" كما يحظر تحصيل فائدة مقابل استخدام المال ولكن يمكن للمقترض أن يسدد للمقرض طواعية عن طريق دفع رسوم (هبة) في الوقت الحالي، هناك طلب متزايد على الخدمات المصرفية الإسلامية ولا سيما في البلدان العربية والإسلامية والأوروبية وتشارك المنظمات المالية غير الإسلامية ولا سيما UBS و Citigroup الإقراض بموجب أنشطة الشريعة الإسلامية وقد أنشئت تخصصات في كليات إدارة الأعمال الأوروبية لأقسام التمويل الإسلامي بشكل متزايد⁽²¹⁾.

الفصل الثاني

الخدمات المصرفية الإلكترونية

Electronic Banking Services

المبحث الأول: الخدمات المصرفية الإلكترونية

يشهد العالم تغيرات واسعة بسبب التقدم في تقنيات المعلومات، التي حققت تبادلاً شاملاً وسريعاً للمعلومات من خلال السياسات والخطط التي تهدف إلى التدفق السريع للبيانات، والتراكم السريع للمعرفة والازدهار العلمي والتقني، مع تزايد أنشطة التجارة الإلكترونية أصبحت الحاجة ملحة لنوعية جديدة من المصارف غير التقليدية، التي تتجاوز نمط الأداء الاعتيادي ولا تتقيد بمكان ووقت محدد، مما أدى إلى ظهور مفهوم جديد يسمى الخدمات المصرفية الإلكترونية، كان التطور الأول في مجال الخدمات المصرفية هو البطاقات المصرفية، التي وسعت نطاق الخدمات التي تقدمها المصارف، ومع تطور المنظمات التجارية، تم اقتراح تمديد الدفعات لمدة 30 يوماً وهو ما يسمى اليوم بفترة السماح للسداد، بعد النجاح في إدخال البطاقات المالية إلى سوق الخدمات المصرفية، استمر العديد من المصارف في إدخال الخدمات المصرفية الإلكترونية في عملياتها وطوّرت أنواعاً من الخدمات عن بُعد، وأصبحت إمكانية الوصول إلى نظام الخدمات المصرفية عبر الهاتف، التي تعني الخدمة المعتادة عن طريق الهاتف مع مركز الخدمة (خدمة العملاء) الخاص بالمصرف، ويقوم موظفو المركز بتقديم المشورة وإعلام العملاء بالخدمات التي يقدمها المصرف، وكانت المرحلة التالية من الخدمة عن بُعد هي " مصرف-عميل" الذي ظهر في الدول الغربية في الثمانينيات وعرف بالأنظمة المصرفية عن بعد لنقل المستندات بين المصارف والعملاء، تتم العملية آلياً عن طريق حزمة برمجيات من وحدتي "المصرف" و"العميل"، ويتم تثبيتهما على أجهزة الحاسوب الخاصة بالمصرف وعلى جهاز الحاسوب الخاص بالعميل⁽³⁻¹⁾.

تحظى الخدمات باهتمام كبير من قبل المختصين والباحثين لما لها من دور مهم وفاعل في عمل المنظمات وفي تسهيل حياة الأفراد، مما أدى إلى تطوير العديد من مفاهيم الخدمة، من المفهوم الخدمي والمصرفي مرور بالصيرفة الإلكترونية، الخدمات هي في الأساس أنشطة أو أحداث غير ملموسة ونسبياً سريعة الزوال، إنها تمثل نشاطاً أو أداءً يحدث من خلال عملية التفاعل، لقد أصبح القطاع المصرفي الحديث أكثر تنافسية ويعتمد ليس فقط على نوع الخدمات المقدمة ولكن أيضاً على جودتها، وهو ما يحدد مهمة المصارف في تحسين الخدمات المصرفية وكذلك نظام الترويج لها، مع تزايد حاجة العملاء للخدمات المصرفية واختيارهم للاستشارات المالية عن بعد، تضطر المصارف إلى التكيف مع أنشطة العملاء وتقديم خدمة أكثر شمولاً، إذ تتجاوز تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية بخصائص يبحث عنها العميل، تعدّ جودة الخدمات المصرفية في سرعة الأداء وتقديم الخدمة وانخفاض سعرها وكسب ولاء العملاء بالإضافة إلى الأمان وغيره⁽⁴⁾.

فيليب كوتلر عرف الخدمة بأنها " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبطاً بمنتج مادي"

أبعاد الخدمة:

- تقديم الخدمة: الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة.
 - تجربة المستخدم: تجربة المستخدم المباشرة للخدمة.
 - نتائج الخدمة: فوائد ونتائج الخدمة للمستخدم.
 - القيمة: الفائدة التي يراها المستخدم مرتبطة بالخدمة مقابل تكلفة الخدمة.
- تعتبر الأبعاد الأربعة لمفهوم الخدمة حاسمة لتحديد كيفية إدراك أصحاب المنظمات لقيمة الخدمات وتقليص الفجوة بين توقعات المستخدمين وعملية تقديم الخدمة⁽¹⁾.

تعريف الخدمات الإلكترونية: مجموعة من العمليات التي تتم فيها طرح الخدمة بطرق إلكترونية ذات المحتوى النفعي، حيث تتميز بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر المادية، وتدرك من قبل الأفراد أو المنظمات عن طريق دلالاتها وقيمتها النفعية بحيث تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وتكون مصدراً لربحية المصرف عن طريق علاقة تبادلية بين المصرف والعملاء⁽⁵⁾.

يعكس هذا التعريف العناصر الأساسية لمفهوم الخدمات الإلكترونية، وهي مقدم الخدمة وملتقي الخدمة وطريقة تقديمها، يعدّ الإنترنت حالياً الوسيلة الرئيسة والأكثر أهمية في نقل الخدمات الإلكترونية.

الخدمات المصرفية الإلكترونية هي عملية طرح وتسليم الخدمة تتيح للعملاء فرصة الوصول إلى الحسابات وتنفيذ العمليات المختلفة والخدمات الأخرى دون الحاجة إلى الاتصال بالمصرف، لاعتمادها على تقنيات المعلومات، وقد أنشأ المصرف نظاماً مصرفياً عبر الإنترنت يسمح للعملاء باستخدام الحسابات مباشرة في أي وقت وفي أي مكان لتنفيذ المعاملات على الحساب أو استخدام خدمات المصرف الأخرى، حيث كان يجب على العميل الذهاب إلى المصرف في الصيرفة التقليدية، ولكن بفضل النظام الإلكتروني أصبح لا حاجة للعميل للقيام بذلك، وتتم جميع المعاملات إلكترونياً عبر الإنترنت، النمو الاقتصادي آخذ في التقدم ويتم إنشاء قنوات توزيع جديدة، أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية اليوم ضرورة تسمح لكل من المصرف والعميل بتخفيض التكاليف⁽⁷⁾.

أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية:

1. تقليل تكاليف المعاملات المصرفية: يتم تنفيذ جميع التحديثات في الأنظمة المصرفية عبر الإنترنت، مثل تقديم خدمات جديدة، وتطوير أنواع جديدة من المستندات وغيرها، ويكون ذلك فقط على خادم الويب الخاص بالمصرف ولا يتم تكرارها للعملاء.

2. تقديم خدمات مصرفية جديدة وشاملة: تقدم المصارف الإلكترونية جميع الخدمات المصرفية التقليدية، بالإضافة إلى خدمات إلكترونية أكثر تطوراً تميزها عن الأداء التقليدي، مثل، شكلاً بسيطاً من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية وإمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف وتقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً وكيفية إدارة المحافظ المالية من أسهم وسندات للعملاء وطريقة تحويل الأموال مباشرة إلى حسابات العملاء المختلفة.

3. **زيادة ولاء العملاء للخدمات المصرفية:** من خلال اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، يسمح للمنظمات المالية تعزيز العلاقات مع عملائها باستخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة ومتاحة في جميع الأوقات، مع العلم أن معلومات الخدمة الإضافية سيتم توفيرها من قبل المصرف عند استخدامها بشكل فاعل من قبل العملاء، فإنها تعزز الاتصال وتقلل من احتمالية انتقال العميل إلى مصرف آخر.

3. **القدرة على الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء:** قدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقييد بمكان أو زمان ، وكذلك القدرة على طلب الخدمة في أي وقت وعلى مدار الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، بالإضافة إلى سرية المعاملات التي تتميز بها هذه المصارف وتعزز ثقة العملاء بها.

4. **المواجهة مع المؤسسات المصرفية الأخرى:** تحديد احتياجات العملاء في الخدمات المصرفية والحفاظ على الحصة السوقية للمصرف وزيادتها وتحديد السوق المستهدف ودراسة سوق الخدمات المصرفية.

5. **زيادة كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية:** مع تطور شبكة الإنترنت وسرعة إنجاز المعاملات مقارنة بالمصارف التقليدية، أصبح من الأسهل على العميل الاتصال بالمصرف عبر الإنترنت وإجراء العمليات اللازمة التي يقوم بها في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وبكفاءة عالية، مما لو انتقل العميل إلى مقر المصرف شخصياً وقابل أحد موظفيه الذين عادة ما يكونون منشغلين عنه⁽⁸⁾.

الأنشطة المصرفية بين العميل والمصرف:

- تصميم الخدمة
- إنتاج وتقديم الخدمات.
- تسويق الخدمات المصرفية.

لهذه الأنظمة ما يعادلها وهي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وهو نظام برمجيات وأجهزة خاص يسمح للمصارف بتقديم خدمات عن بعد لعملائها عبر الإنترنت، ويتزايد الطلب على هذا النوع من الخدمات المصرفية المريحة للعملاء، وهي تلقي خدمات عالية الجودة دون مغادرة المنزل ومن أي مكان في العالم مع إمكانية الوصول إلى الإنترنت، ظهر أول مصرف إنترنت في عام 1995م. Security first network bank كانت وظائفه حصرياً عبر الإنترنت ولم يكن هناك مكتب واحد للعمل مع العملاء، يوفر هذا المصرف للعملاء فرصة فتح وإدارة حسابات مصرفية مختلفة، ودفع فواتير المنتجات والتحقق من أرصدة الأموال في الحسابات المصرفية وكان ذلك حصرياً عن طريق موقع المصرف الإلكتروني، وكان تواجد عملاء هذا المصرف في 45 ولاية أمريكية وقد أصبح Advance Bank أول مصرف افتراضي في أوروبا⁽⁹⁾.

ظهور الصيرفة الإلكترونية:

1. **زيادة حدة المنافسة في قطاع الخدمات المصرفية:** تسعى المنظمات المصرفية وغير المصرفية جاهدة إلى تطوير خدمات مالية ومصرفية جديدة، وتحاول دائماً زيادة عدد العملاء والمتعاقدين معها لتحقيق أعلى ربح ممكن أو أعلى حصة سوقية.

2. تسارع التطورات التقنية في أنظمة الاتصالات والأجهزة والبرمجيات: تمكننا البرمجيات والأدوات من معالجة المعاملات المالية والمصرفية بسرعة وجودة عالية، وتسمح بزيادة كبيرة في حجم المعاملات المصرفية للمؤسسات.

3. تزايد الكوادر المصرفية المؤهلة: يتمتع الموظفون بالخبرة والمعرفة في مجال التقنيات وإدارة المخاطر في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، من أجل فهم وقياس مدى تلك المخاطر ووضع الخطط والحلول البديلة المناسبة، كوننا نتعامل مع سلعة مهمة وهي الأموال، لتجنب خسارة المنظمة من أرباحها وهذا ما يعرضها للخطر.

4. تزايد الاعتماد على التعاقد مع جهات خارجية بتقديم هذه الخدمات: لقد رافق تطور تقنيات الاتصالات المصارف في البحث عن موارد إضافية وهي التعاقد مع المنظمات الخارجية وتأمين مجموعة من الخدمات إليها، وبناء تحالفات معها من أجل تسهيل العمليات المالية التي تساعد هذه المنظمات وتقدم أرباحاً إضافية لقاء الخدمات المقدمة من المصرف للمنظمات المالية.

5. زيادة خطر الاحتيال المالي: يحدث الاحتيال عندما لا توجد معايير ومبادئ توجيهية فاعله ويكون ضعف بالرقابة (والرقابة التقليدية صعبة التطبيق رغم دقتها) أما الآن يوجد ضوابط ومعايير تحدد الهوية بشكل دقيق وتمنع حدوث هذه العمليات بنسب أكبر واحتمالات أصغر⁽¹⁰⁾.

6. ثورة الاتصالات والمعلومات: أدت إلى ظهور تغييرات جوهرية في طبيعة العمل في القطاع المصرفي والمالي وفي تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة، اعتماداً على ما أنتجته التقنيات وثورة المعلومات. (معالجة البيانات بشكل كبير فضلاً عن سعة التخزين وإمكانية الوصول إلى المعرفة).

7. التجارة الإلكترونية: استخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة الإنترنت المتميزة بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية، وقد اعتادت المنظمات المالية التعامل معها، مما جعل التطور الواضح لاستراتيجيات وأساليب عمل المصارف ضرورة خدمية وليست رفاهية أو إهداراً للأموال.

8. المنافسة القوية بين المصارف والمنظمات المالية: أصبحت المنافسة لا تقتصر على الاقتصاد المحلي بل اكتسبت أبعاداً دولية في ظل تحرير التجارة العالمية.

9. تزايد دخول المنظمات المالية غير المصرفية إلى السوق: مثل منظمات التأمين ومنظمات الأوراق المالية ومنافستها للمصارف، وأصبحت العديد من هذه المنظمات تقدم مجموعة من الخدمات وثيقة الصلة بعمل المصارف⁽¹¹⁾.

10. وجوب تطور الأداء المستمر سواء للمصارف وغيرها: تطور عمل المنظمات المالية لزيادة مستوى الكفاءة التشغيلية لتقديم أفضل خدمة للعملاء، حيث أصبح الكثير من العملاء يطلبون خدمة عالية المستوى بتكلفة تنافسية للاستفادة من المنافسة المتزايدة من المنظمات.

11. دخول المنظمات التجارية إلى الأسواق المصرفية: تقدم بعض المتاجر الكبرى خدمات لعملائها على شكل قسائم يتم استردادها على المشتريات، مما يقلل الحاجة إلى التعامل مع المصارف، ونجد أنه كلما تغيرت الظروف والأحوال تتغير أدوات ووسائل التعامل معها، كما أن استخدام الوسائل التقليدية أمر غير مقبول في

مواجهة ظروف وتغيرات لم تكن موجودة، كما هو الحال مع التحولات والتغيرات، لاحظنا ذلك في القطاع المصرفي بشكل خاص وفي القطاع المالي بشكل عام، ولعل الصيرفة الإلكترونية أهمها⁽¹²⁾.

مراحل استخدام التقنيات في الخدمات المصرفية الإلكترونية:

1. مرحلة الدخول: هذه هي المرحلة التي دخلت فيها التقنيات إلى قطاع المصارف بهدف إيجاد حلول للأعمال المكتبية، وقد بدأ المختصون في شؤون التقنيات بالدخول إلى المصارف لإيجاد الحلول التقنية لمشاكل الأعمال المصرفية مثل مشكلات التأخير في إعداد التقارير المالية والتقارير المحاسبية، ولم يكن هناك تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا التنفيذية سواء في الحلول المقترحة في كلفتها، وكان من المهم حل المشكلات المتعلقة بالعمل المصرفي.

2. مرحلة الوعي التقني: بدأت بنشر المعرفة التقنية بين جميع موظفي المصرف عن طريق برامج تدريب سيطرت فيها التقنيات على حساب المعرفة المؤسسية، وكانت مرحلة تحضير أكبر لدخول التقنيات وامتازت بعدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا.

3. مرحلة دخول الاتصالات وتقديم خدمة العملاء بشكل فوري: كمركز لخدمة العملاء المتميز بالتكاليف العالية، في هذا الوقت بدأ اهتمام الإدارة العليا بالتقنيات.

4. مرحلة التحكم ومراقبة التكاليف: هذه هي مرحلة التحكم في الاستثمارات التقنية، قامت هذه الأقسام بتعيين مختصين واستشاريين في مجال التقنيات لمساعدتهم على التحكم في التكاليف.

5. اعتماد التقنيات لاحتياجات القطاع المصرفي: هذه هي المرحلة يحتاج فيها هذا الأصل مردودا كبقية الأصول الأخرى، إلى تحقيق عائد ومن هنا تبدأ مرحلة إدارة التقنيات.

6. مرحلة اعتبار التقنيات ضمن أنشطة المصارف: هذه هي المرحلة التي تبدأ فيها الإدارة الاستراتيجية للتقنيات المرتكزة على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي، وتحسين الرقابة على المستوى العملي وتسويق التقنيات على الصعيد الخارجي⁽¹³⁾.

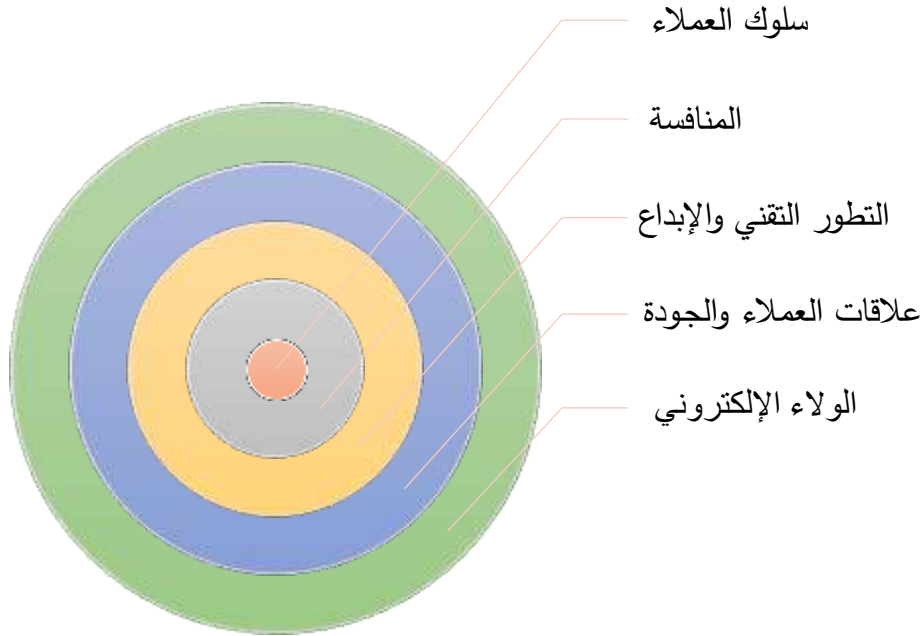
خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية:

1. عدم الملموسية: هي السمة الأساسية التي تميز الخدمات العامة ولا يمكن للعميل لمسها أو حملها أو تخزينها وكما أنها تنتج وتستهلك ويستفاد منها عند حضور العميل أو طلبه لها.

2. التوافق: تتميز طبيعة النشاط المصرفي باتساع وسرعة التغيير والتنوع، وهو ما ينعكس في الخدمات المقدمة بكافة أشكالها، التي جاءت موافقة وملاءمة لنظام التسويق السائد حالياً أو المتطور، فالمعروف أن الأجهزة المصرفية تتباين قدراتها ودرجة تطورها وشموليتها من بيئة لأخرى، ومن مكان لمكان، ومع كل هذا التباين فإن الخدمة المصرفية يمكن أن تتوافق مع الوحدات المصرفية، التي تعمل وفق أعلى مستويات العمل بما في ذلك استخدامها للتقنيات الحديثة مثل الآلات والأجهزة والبرامج أو تلك التي تستمر في العمل في ظل ظروف ومتغيرات غير موجودة في بيئات أخرى، ومع ذلك، فإن الخدمة المصرفية تتوافق وتتلاءم مع أي نظام تسويقي يتم استخدامه.

3. **تقلبات الطلب:** قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على قروض المشاريع السياحية أو قروض الطلاب في كل فصل جامعي.
4. **سرعة التحديث:** تشير إلى القدرة على إنشاء مصادر معلومات عن طريق التحديث المستمر للمعلومات المجمعة من العملاء والتفاعلات التي تحدث بين العميل والمصرف بشكل متواصل مما يعزز كفاءة وفعالية البيانات وبذلك الوصول إلى الدقة والمصداقية، لأنها تعبر عن درجة حداثة المعلومات على الموقع وعدد مرات تحديثها خلال مدة زمنية معينة.
5. **المسؤولية الائتمانية:** وهي من أهم الواجبات لأي مصرف ومنظمة مالية في حماية ودائع وأرباح العملاء، وكذلك السرية المصرفية عند التعامل مع حسابات العملاء والمعلومات المقدمة للمصرف، ويمتد هذا الواجب ليشمل مدة تعامل العميل مع المصرف ويمتد إلى ما بعد انتهاء تعاملات العميل مع المصرف.
6. **كثافة العمل:** يتميز العمل المصرفي بمستوى عالٍ من العمل المستمر والمتنوع، سواء كانت العمليات المنجزة بمعدلات ومعاملات عالية أو منخفضة، وهذا من شأنه أن يزيد من كلفة العمل وعلى الرغم من التوجهات الحديثة نحو استخدام التقنيات الحديثة والبرمجيات وما له من نتائج إيجابية على التعاملات المصرفية إلا أن هذا لا يعني أن كثافة العمالة قد انخفضت، بل على العكس من ذلك، فقد زادت من خلال الوسائل والابتكارات الحديثة، كما أن الزيادة في التعامل وتوسيع مساحة العمل ترك أثر واضح على كثافة العمل⁽¹⁴⁾.
7. **التلازم:** تتصف بعدم التجزئة ويجب أن تتم بشكل متكامل دون نقص في أي طرف من أطرافها، سعياً لتحقيق المنفعتين الزمانية والمكانية وهو ما يتطلب الاستعانة بالبيع المباشر للخدمة المصرفية وعن طريق استخدام أكثر الوسائل تطوراً في العالم، كالبريد والتجارة الإلكترونية أو استخدام البطاقة الائتمانية التي تنوع استخدامها وانتشارها عالمياً وباتت ظاهرة ملازمة للخدمة المصرفية.
8. **لا يوجد حد زمني (تقليل الوقت):** تتميز بالقدرة على الوصول إلى نطاق أوسع من العملاء دون التقيد بمكان ووقت محدد، ويتيح لك استخدام الخدمة في أي وقت، طوال أيام الأسبوع، مما يضمن راحة العملاء وسرية المعاملات مما يزيد من ثقة العملاء.
9. **سرعة تنفيذ العمل:** وهي السرعة التي توفرها الوسائل التقنية الحديثة في تنفيذ العمل المصرفي، والتي بفضلها أصبح من السهل على العميل الاتصال بالمصرف، واستخدام الخدمات في أجزاء صغيرة في الدقيقة، وذلك بأداء جيد وبكفاءة عالية دون الانتقال شخصياً إلى مكان وجود المصرف لطلب ما يحتاجه.
10. **التنوع:** تتميز الخدمات المصرفية بالتنوع والاختلاف مما يجعلها غير موحدة ويصعب قياسها ما لم يكن أداؤها مبنياً على اعتبارات تجريبية⁽¹⁵⁾.
11. **تخفيض التكلفة:** من أهم خصائص الصيرفة الإلكترونية أنها توفر في النفقات فهي تعد بديلاً عن تخفيض جزء كبير من رأس المال لإقامة علاقات مستمرة بين المصرف والعميل.

العوامل المؤثرة في العمل المصرفي الإلكتروني



الشكل رقم (5) العوامل المؤثرة في العمل المصرفي الإلكتروني.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (14-15).

1. **سلوك العملاء:** إن أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك العملاء هي تلك التي تتطلب اكتساب مهارات في مجال تشغيل الآلات وإدارة الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية من أجل طلب وإيداع أو تحويل مبلغ معين من المال، مما يعني ضرورة التوجه نحو العملاء وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها.
2. **المنافسة:** هي ظاهرة في القطاع المصرفي، نتيجة لمرونة التعامل والسرعة في التغيير والتنوع واتخاذ المواقف أمام أية ظواهر تصدر من المصارف الأخرى، وقد أظهرت الدراسات بأن عامل المنافسة يعدّ من أقوى العوامل التي تدفع المصارف لاستخدام الإنترنت كوسيلة اتصال، حيث تقدم عن طريقها الخدمات المصرفية لعملائها وتحافظ عليهم وتستقطب عملاء جدد.
3. **التطور التقني والإبداع:** يظهر تأثيرها واضحا في سوق الخدمات المصرفية، حيث يساعد استخدام التقنيات على زيادة موارد المصارف وقدرتها على المنافسة في قطاع الخدمات الجديدة.
4. **العلاقة مع العملاء والجودة:** المهمة الرئيسية للتسويق هي جذب العميل واستمرارية تعزيز العلاقة معه وتحقيق الرضا الكامل عن الخدمات المصرفية، فالعميل يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل.
5. **الولاء الإلكتروني:** تحرص المصارف دائما على توطيد وتعميق العلاقة بينها وبين العملاء، وذلك لخلق نوع من الولاء تجاه المصرف، وبما أن الإنترنت تعمل على زيادة فرص اتصال العملاء بالمصرف والحصول على الخدمات ضمن دائرة مكان وزمان أكبر، فإن ذلك يعمل على توطيد العلاقة بينهما وخلق نوع جديد من الولاء⁽¹⁶⁾.

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية: المميزات والأنواع والوظائف

في الظروف الحديثة يتم تنفيذ جزء كبير من الخدمات والعمليات المصرفية من قبل العملاء دون الحاجة للذهاب إلى المصرف، ويعود ذلك إلى تطور تقنيات الاتصالات عن بُعد، وإلى عدد من الميزات والأهداف، مثل، التغييرات في نمط حياة الأفراد، وإدخال تقنيات الاتصالات المعلوماتية الجديدة، بالإضافة إلى أتمتة العمليات المصرفية التجارية، فإن الخدمة عن بُعد، هي تقنية تقديم الخدمات المصرفية بناء على الطلبات المرسله إلكترونياً من العميل، وتمثل أحد أشهر مظاهر تعميم الخدمة، وتعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية اتجاهاً حديثاً، تختلف عن الخدمات المصرفية التقليدية لما تحقّقه من مزايا عديدة.

مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية:

- 1. تخفيض التكلفة:** من أهم مميزات الخدمات المصرفية الإلكترونية في تقديمها بتكلفة منخفضة مقارنة بتقديم الخدمات التقليدية، كما يقدر العاملون في القطاع المصرفي أن تكلفة تقديم الخدمة عن طريق القنوات التقليدية يكلف ما لا يقل عن ستة أضعاف تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية الحديثة، وبالتالي، فإن أهداف العمل المصرفي هو تقليل التكلفة، تقديم الخدمات المصرفية للعملاء بنوعية أفضل وجودة عالية.
- 2. سرعة الخدمة:** سرعة الخدمة عامل مهم للعملاء وتساعد في الاحتفاظ بهم، لقد قطعت الخدمات المصرفية عن بعد شوطاً طويلاً في تحقيق ذلك، من خلال قنوات متعددة لتقديم الخدمات، فالعميل أصبح بإمكانه معرفة كل العمليات التي جرت على رصيده في دقائق معدودة ومن مكانه، كذلك عملية التحويل الإلكتروني للأموال من حساب إلى حساب آخر أصبحت تتم في ظرف ثوانٍ وتأخذ وقتاً أقصر بكثير من الذهاب للمصرف والقيام بتنفيذ أي خدمة مصرفية.
- 3. سهولة المقارنة والتحليل:** نظراً لأنه يتم تخزين المعلومات إلكترونياً وعدد الموظفين صغير، تكون المقارنات أسهل بشكل عام والتغييرات أسهل⁽¹⁷⁾.
- 4. القضاء على أوقات الانتظار والوقت الضائع:** يسهم استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات بين المصارف والعملاء في خلق التفاعل بطريقة مباشرة، وبالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المصرف لرغبات عدد كبير من العملاء في الوقت نفسه، فالعميل من ناحية سيوفر الوقت، ومن ناحية أخرى يوفر العميل على نفسه عناء التنقل من مكان إلى آخر، وبالتالي ربح الوقت والقضاء على وقت الانتظار.
- 5. حواجز أقل أمام الدخول إلى قطاع الخدمات المصرفية الإلكترونية:** بالمقارنة مع المصارف التقليدية، لا تحتاج المصارف إلى مبانٍ ومكاتب ومصروفات مخفية، كما يعمل عدد أقل من الموظفين على تقليل تكاليف التشغيل، وبالتالي الدخول إلى قطاع الخدمات المصرفية أسهل وأقل تكلفة.
- 6. خيارات أكبر للعملاء:** عن طريق الدخول إلى المواقع الإلكترونية لمصارف الإنترنت ومقارنة أسعار الفائدة واختيار الأفضل، وهذا لا يحدث إلا عن طريق الزيارة الفعلية للمصارف التقليدية.
- 7. القدرة على تسويق المنتجات المصرفية خارج الدولة:** مصارف الإنترنت لا تقيدها الحدود الجغرافية.

8. **تقديم خدمات مجانية:** بواسطة تقنيات المعلومات والاتصال يستطيع العميل تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمصرف، وعلى سبيل المثال اللجوء إلى الإنترنت والدخول إلى موقع المصرف والبحث عن استفسارات أو طلب خدمة معينة.

9. **تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للعملاء:** بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمصرف متابعة عملائه عن بعد، لمعرفة رأيهم حول خدماته، ويتم ذلك عن طريق إرسال الرسائل عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف ... إلخ. ليشعر العميل بأنه محل اهتمامه ويستمد الرضا منه.

10. **التوافر على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع:** خارج ساعات العمل المصرفية المعتادة، معظم الخدمات المتاحة عبر الإنترنت ليست مقيدة بالوقت ويمكن للمستخدمين التحقق من رصيدهم المصرفي وكشوف الحسابات وإجراء تحويلات مالية في أي وقت.

11. **سهولة المعاملات المالية:** يُفضل استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت إلى حد كبير بسبب الراحة التي توفرها في أثناء تحويل الأموال ودفع الفواتير وتحويل الأموال بين الحسابات، ويمكن للمستخدمين المسجلين استخدام جميع الخدمات المصرفية دون الحاجة إلى زيارة المصرف والوقوف في طوابير ويمكن بسهولة إجراء المعاملات المالية في أي وقت وفقاً لراحة المستخدم.

12. **تتبع المدفوعات/معلومات الرصيد:** لقد انتهت الأيام التي كان عليك فيها انتظار كشف حساب مصرفي لمعرفة ما يجري من حركات في الحساب المصرفي، والآن يمكنك الحصول على تحديثات في الوقت الفعلي على جميع أنشطة الحساب، وهذه الخدمة مجانية ويمكنك عرض وتنزيل وطباعة كشوفات الحساب من جهازك وقتما تشاء بحسب راحتك.

13. **سريع وآمن:** يمكن تحويل الأموال بين الحسابات على الفور وخاصة إذا كان الحسابان موجودين في المصرف نفسه، وإمكانية تحويل الأموال وسداد الفواتير والمدفوعات ودفع القروض والضرائب بسهولة وتأمين المعاملات وكذلك الحساب بكلمة مرور ومعرف مستخدم فريد.

14. **المعاملات غير المالية:** إلى جانب تحويل الأموال تتيح الخدمات المصرفية عبر الإنترنت للمستخدمين الاستفادة من الخدمات غير المالية مثل التحقق من الرصيد والتحقق من كشف الحساب وطلب إصدار دفتر الشيكات وغير ذلك⁽¹⁸⁾.

الجدول رقم (3) المزايا والعيوب لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

عيوب الاستخدام	مزايا الاستخدام	نوع الخدمات المصرفية الإلكترونية
نقص الإمكانيات والإزعاج في الاستخدام وعدم القدرة على تحويل المستندات إلى المصرف.	سهولة الحركة وسرعة انخفاض تكاليف العمليات.	الخدمات المصرفية عبر الهاتف.
باهظ الثمن ويتطلب تثبيت برامج ذات حركة مرور منخفضة.	مستوى عالٍ من الأمان والقدرة على تبادل المستندات.	الكمبيوتر المصرفي - المصرف - العميل.

ارتفاع تكاليف الإنتاج والتنفيذ وانخفاض مستوى السرية.	سهولة كبيرة في التواصل المباشر، لأنه يجمع كافة مميزات الخدمات المصرفية الإلكترونية.	الخدمات المصرفية عبر الفيديو.
حماية غير كافية للقنوات من القرصنة غير المصرح بها والحاجة إلى جهاز حاسوب وخط هاتف في الوقت نفسه.	سهولة الحركة والتكاليف المنخفضة والراحة والقدرة على تبادل المستندات وخيارات واسعة ومتنوعة للمعلومات.	الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (19-18).

لدعم تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية في جميع أنحاء العالم، يجب على كل دولة تحسين الإطار القانوني لاستخدامها وإيلاء اهتمام خاص لمنع الاحتيال في هذا القطاع، اليوم يعدّ الإنترنت بيئة تسويقية تعمل فيها المؤسسات المالية بنشاط، يركز الاقتصاد الحديث على تطور التجارة الإلكترونية، التي تعدّ الخدمات المصرفية الإلكترونية جزءاً منها، اليوم تنقسم جميع أنواع الأنشطة المصرفية المستخدمة عبر الإنترنت اعتماداً على حصتها في سوق الخدمات المصرفية ذات الصلة إلى أساسية وإضافية، في الوقت نفسه يمكن تصنيف أنواع الأنشطة المصرفية الإلكترونية على أسس قانونية وتكنولوجية، كما هي موضحة في الجدول.

الجدول رقم (4) أنواع الأنشطة المصرفية الأساسية والإضافية.

الرقم	الأساسية	الإضافية
1.	الودائع النقدية: القروض والعملات والأسهم	أنشطة جمع الأموال: الودائع والقروض بين المصارف وإصدار الأوراق المالية.
2.	فتح الحسابات المصرفية: والاحتفاظ بها باستخدام الإنترنت كأداة لتنفيذ هذه العملية.	تحويل الأموال التي تم جذبها نيابة عنها وعلى نفقتها الخاصة مستخدماً الإنترنت كأداة لتنفيذ هذه العملية
3.	تنفيذ التسويات غير النقدية: نيابة عن الأفراد والكيانات القانونية على حساباتهم باستخدام الإنترنت كأداة لهذه العملية	تقديم المعلومات والخدمات الاستشارية المتعلقة باستخدام الإنترنت.
4.	شراء وبيع العملات الأجنبية: بشكل غير نقدي باستخدام الإنترنت كأداة لتنفيذ هذه العملية	
الواجبات الإضافية للمنظمة الائتمانية		
1.	إصدار ضمانات للغير وتتص على الوفاء بالالتزامات النقدية.	
2.	الحصول على حق المطالبة من أطراف ثالثة للوفاء بالالتزامات النقدية (التخصيم).	

3.	إدارة الأموال والأصول الأخرى بموجب اتفاقية مع الأفراد والكيانات القانونية (عمليات ائتمانية).
4.	إجراء العمليات التجارية باستخدام المعادن والأحجار الثمينة وفقاً للتشريعات والقوانين.
5.	أنشطة الإيجار مثل المباني الخاصة أو الخزائن الموجودة فيها للأفراد الطبيعيين والاعتباريين للتخزين الآمن للوثائق والأشياء الثمينة.
6.	تقديم الخدمات الاستشارية والمعلوماتية.
7.	يحظر على مؤسسة الائتمان القيام بالأنشطة الإنتاجية والتجارية والتأمينية، باستثناء التأمين ضد مخاطر أسعار الصرف ومخاطر الائتمان.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (18-20).

من المهم أن توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية الفرص التي يتم تنفيذها باستخدام أدوات مبتكرة وتقنيات الإنترنت، الموضحة في الجدول.

الجدول رقم (5) وظائف استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الرقم	وظائف الخدمات المصرفية الإلكترونية	مفهوم
1.	سداد جميع فواتير الاتصالات والخدمات العامة	الكهرباء والماء والهاتف والضرائب (الاتصالات والإنترنت) والخدمات الأخرى (التلفزيون) والتدريب والتعليم الإضافي... إلخ.
2.	تحويل الأموال	إجراء التحويلات المالية بالعملة الأجنبية، إلى أي حساب في أي مصرف.
3.	تحويل الأموال لدفع فواتير المنتجات	تحويل الأموال لدفع فواتير المنتجات، بما في ذلك تلك التي تم شراؤها عن طريق المتاجر الإلكترونية.
4.	تحويل العملات	بيع وشراء العملات الأجنبية.
5.	إيداع/سحب الأموال	تجديد/سحب الأموال من حساب البطاقة.
6.	فتح أنواع مختلفة من الحسابات	تحويل الأموال لهم (عاجل، ادخار، تقاعد)
7.	الحصول على كشف حساب	استلام كشوف حسابات لفترة معينة بصيغ مختلفة.
8.	الحصول على معلومات حول المدفوعات	تلقي معلومات حول المدفوعات المستلمة في الوقت الحقيقي.
9.	تلقي معلومات حول المدفوعات المكتملة	تلقي معلومات حول المدفوعات التي تم إجراؤها، وإذا لزم الأمر رفض المدفوعات غير المسددة.
10.	الطلبات	دفتر الشيكات وكشف حساب وطلب الحصول على الرقم السري الثاني والبطاقة المصرفية.

خدمات الوساطة (شراء/بيع الأوراق المالية وإنشاء محفظة استثمارية وإمكانية المشاركة في صناديق الاستثمار المشتركة للمصرف والمشاركة في تداول سوق الفوركس).	خدمات إضافية أخرى	.11
---	-------------------	-----

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²¹⁻¹⁶⁾.

كانت جميع الإجراءات المذكورة أعلاه متاحة حتى قبل ظهور الإنترنت ولكن عندما قدمت المصارف خدمة الحاسوب المصرفي تمكن العميل من الاتصال بنظام مصرفي خاص لإدارة حسابه، ويمكن للمصارف عند التحول إلى توفير الخدمات المصرفية الحاسوب باستخدام أنظمتها المصرفية عبر الحاسوب وهذا لا يؤدي إلى تكاليف مالية كبيرة.

الفصل الثالث الأسواق المصرفية الإلكترونية Electronic Banking Markets

المبحث الأول: تطور أسواق الخدمات المصرفية الإلكترونية.

يشهد العالم ثورةً كبيرةً في مجال الاتصالات وتقنيات المعلومات وزيادة انتشار العولمة، فأصبحت الأسواق مفتوحة أمام جميع المستثمرين، مما أدى إلى ظهور منافسة قوية بين المنظمات لزيادة حصتها في السوق، وقد قدمت المصارف لعملائها مجموعة متنوعة من الخدمات الإلكترونية بما يتماشى مع التطور السريع للوسائل التقنية وتقنيات الاتصال عبر الهاتف المحمول، مما فتح آفاقاً واسعة لتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية، قدمت المصارف في الولايات المتحدة الأمريكية لأول مرة في عام 1994 إمكانية الوصول إلى الحسابات عن طريق استخدام الشبكة العنكبوتية العالمية (www) World Wide Web دون الحاجة إلى تشغيل برامج خاصة للعملاء، ومنذ تلك اللحظة ظهرت المنظمات المصرفية، على عكس المصارف التقليدية، التي ليس لديها مواقع مادية محددة لخدمة عملائها، واستخدمت ببساطة الإنترنت لتغيير تصور الأفراد في جميع أنحاء العالم فيما يتعلق بتقديم الخدمات المصرفية، مما أدى إلى ظهور طريقة جديدة للإدارة وهي حساب مصرفي يسمى الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومن الطرق المؤثرة في العمل المصرفي الإلكتروني كما موضح في الشكل.

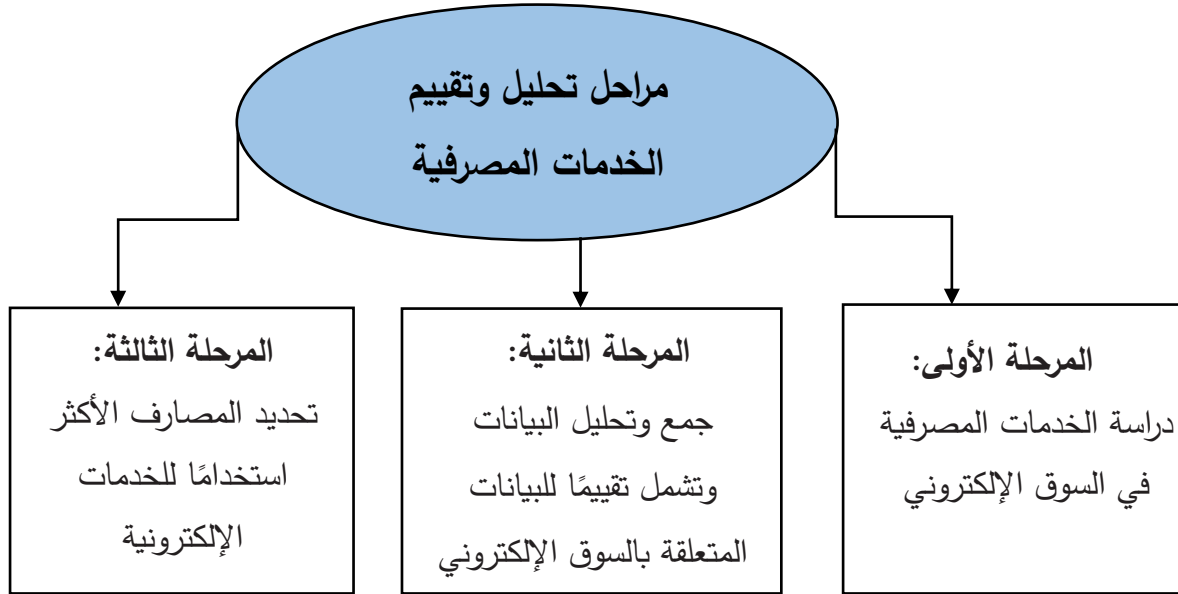


الشكل رقم (6) الطرق المؤثرة في العمل المصرفي الإلكتروني.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁻¹⁾.

1. التقليدية: تتميز في الشكل المعتاد، مثل وجود مكتب حقيقي ملموس للموس للمصرف، ووجود الموظفين والحضور المادي الإلزامي للعميل، والكفاءة وإمكانية الاستفادة من مجموعة شاملة من الخدمات.
 2. الإلكترونية: تمتاز بعدم وجود مكتب حقيقي ملموس للموس للمصرف، ويتم النشاط حصراً من خلال موقع الويب للمصرف، تتميز بالكفاءة والسرعة والبساطة والسهولة والراحة والتوافر في أي وقت ومكان.
 3. المختلطة: يجمع بين شكلي الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية.
- يجب الانتباه إلى أنه في الظروف الحديثة تقدم المصارف مجموعة واسعة من الخدمات باستخدام تقنيات الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- #### خدمات مصرفية إلكترونية:

- الخدمات المصرفية الإلكترونية: يتم توفيرها بناءً على نظام مصرفي للعمليات المصرفية الإلكترونية.
- الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول: يتم توفيرها باستخدام تقنيات الهاتف المحمول ومن المعتاد

في السنوات القادمة ستوفر خدمات الهاتف المحمول زيادة كبيرة في قاعدة عملاء المصارف⁽²⁻¹⁾. من الملاحظ أن حالة الخدمات المصرفية الإلكترونية يجب أن تستخدم على ثلاث مراحل، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (7) مراحل تحليل وتقييم الخدمات المصرفية الإلكترونية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽³⁻²⁾.

يجب ملاحظة أن العمل الإلكتروني لخدمة العملاء هو أحد أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تتمتع بعدد من المزايا المهمة التي تميزها عن العمل التقليدي، وكما يجب الانتباه إلى أن عملاء المصارف هم أفراد من فئات عمرية مختلفة مما يؤثر هذا العامل بشكل كبير على تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويتم عرض التفضيلات الشخصية بحسب الفئات العمرية فيما يتعلق بتنفيذ الخدمات المصرفية الإلكترونية في عملية خدمة عملاء المصارف، وإمكانية استبدال الشكل الحالي للخدمة بآخر، كما في الجدول.

الجدول رقم (6) أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية بين الأفراد بحسب الفئات العمرية .

الفئة العمرية	المشاركة في إجمالي عدد المستخدمين %
أقل من 30	21 . 00 %
من 25 إلى 50 سنة	45 . 00 %
أكبر من 50 عاماً	34 . 00 %

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁴⁾.

تجدر الإشارة إلى أن الاهتمام الأكبر بالخدمات المصرفية الإلكترونية يكون في الفئة العمرية من 25 إلى 50 عاماً، ويلاحظ أيضاً أنه بين الفئات العمرية الأكبر سناً تزداد الأهمية بعد 50 عاماً، على الرغم من أن هذه البيانات ليست استثناء في الحياة الواقعية، ويعتمد انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية في المقام الأول على تطور شبكة الإنترنت وزيادة المستمرة في عدد مستخدمي خدمات الإنترنت، لا يؤدي استخدام المنظمات للتقنيات الرقمية إلى زيادة التواصل مع الجمهور المستهدف فحسب، بل يزيد الأنشطة المستهدفة الشاملة في

بيئة قوية التنافس، ويتمثل التحدي الذي يواجه المنظمات في إيجاد أفضل مجموعة من الأدوات الرقمية لتحقيق أكبر قدر من النتائج وذلك بتحليل الاتجاهات الحالية في تطور التقنيات الرقمية، كما يجب الانتباه إلى أن التطور السريع الذي يشهده العالم أدى إلى زيادة عدد مستخدمي الإنترنت في مختلف الصناعات، كما أصبحت عمليات الشراء والمزادات عبر الإنترنت أكثر شيوعاً، أصبح بإمكاننا الآن شراء أي عنصر من العناصر الفريدة التي لم تكن متوفرة للجميع في السابق وذلك عبر المواقع الإلكترونية مع إمكانية الشراء الفوري عن طريق الدفع الإلكتروني ولهذه المواقع أهمية كبيرة مثل موقع eBay الشهير المتاح للجميع.

متطلبات المصارف الإلكترونية:

- 1. البنية التحتية التقنية:** تُعدّ البنى التحتية والتقنية من أهم المتطلبات التي يجب توافرها في الخدمات المصرفية الإلكترونية وعادة ما تكون على رأس قائمة الأولويات، ولا يمكن استبعاد تجهيزات تقنيات المعلومات والاتصالات والبنية التحتية للدولة وجميع القطاعات التي يعمل معها المصرف، دون قاعدة بيانات جيدة في منظمات الاتصالات، ودون بُنى تحتية جيدة بمنظمة الاتصالات لا يمكن لأي مصرف أو أي منظمة أخرى أن تعمل بشكل صحيح، لكي تتمكن من الاتصال بالعملاء عبر الإنترنت، يلزم وجود اتصال قوي.
- 2. تقنية المعلومات:** من حيث الأجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المدربة والوظائف الاحترافية وهذه أساس الوجود والاستمرارية والمنافسة، لم يعد المال وحده المتطلب الرئيس، بل إستراتيجيات ومتطلبات وسلامة البرنامج والنظم المطبقة لضمان تعميم التقنية بصورة منظمة بهدف الاستخدام الأمثل لوسائل التقنية.
- 3. المهارات والمعرفة التقنية:** يجب أن يتمتع الموظفون العاملون في المصارف الإلكترونية بالكفاءة والفاعلية التي تُمكنهم من التعامل مع الأجهزة الإلكترونية الحديثة والإلمام بالتقنيات بشكل جيد، كما يجب أن يكون لديك معرفة جيدة بمتطلبات الأداء والتدريب والاتصال والمهارات اللازمة للقيام بجميع المهام الفنية والمالية والقانونية، بالإضافة إلى الخدمات التسويقية والاستشارية والإدارية المتعلقة بالأنشطة المصرفية الإلكترونية.
- 4. التطوير والاستمرارية والتفاعل مع المستجدات:** فهي تعتبر من المتطلبات والأسس الأساسية التي يجب توافرها في الصيرفة الإلكترونية وتكون على رأس المتطلبات ذات الأولوية، الركود والتأخير في التطوير الوظيفي والتقني، يُعدّ من أكثر الأسباب التي تعمل على عدم نجاح المصرف الإلكتروني وهي من أكثر الأمور التي تُساعد على فشل الأعمال، وعدم مواكبة التطورات والتحديات الجديدة من المخاطر التي تواجه المصارف والمنظمات المالية بشكل عام، فيتعين على أي منظمة أن تقوم بمتابعة جميع التطورات ومواكبتها والعمل على تحديث جميع الأجهزة وتدريب الموظفين والعاملين في المصرف على هذه الأجهزة الحديثة، وقد يكون هذا المتطلب مُكلفاً بعض الشيء، ولكن دون أن تعمل المنظمات والمصارف الإلكترونية على تحديث وتطوير أجهزتها وتدريب العمال والموظفين لن يكون هنالك عملاء جدد ولا أرباح وقد يتعرض المصرف إلى خسائر مالية كبيرة.

4. التفاعل مع المتغيرات والتدابير والاستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية: تحتاج المصارف الإلكترونية إلى تنفيذ عمليات التفاعل المختلفة مع المتغيرات والتدابير والاستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية، وكما يجب تعزيز التعاون مع كافة الأفكار الحديثة وغير العادية، كما يجب أن يتعاون المصرف الإلكتروني مع الأفراد

المتميزين أصحاب الأفكار البناء والنظريات المتقدمة والحديثة.

5. التطور التقني للتسويق: من أهم المتطلبات التي يجب أن تتوفر في المصارف الإلكترونية هو التطور الفني والتقني في مجال إنشاء المحتوى التسويقي، إذ يجب أن يتم التسويق للعملاء بشكل إيجابي وفاعل ومبني على تطور السوق، وكذلك بناءً على حالة المصارف الإلكترونية التنافسية، فكلما زادت مشاركة المنافسين زادت كفاءة الإنتاج⁽⁵⁾.

معايير جودة مواقع الويب للمصارف:

أولاً: الجودة التقنية: هي تلك العناصر والخصائص التقنية لموقع الويب التي تساعد في إعطاء انطباع عالي الجودة عن لموقع الويب:

- الأمن والسرية.
- تصفح سهل ومريح لموقع الويب.
- وجود محركات البحث على موقع الويب.
- سرعة الاستجابة للتفاعل.
- جودة التصميم والتنظيم لموقع الويب.
- سرعة تحميل موقع الويب وسهولة الوصول إليها في أي وقت ومكان.

ثانياً: جودة المحتوى العام: المقصود بها الخصائص المتعلقة بطبيعة موقع الويب:

- مدى منفعتها من وجهة نظر المستخدم.
- وضوح المحتوى في موقع الويب.
- دقة المعلومات وتناسقها وتحديثها.

ثالثاً: جودة المحتوى الخاص: هي الخصائص المقلقة التي يسعى المستخدم لإيجادها:

- عنوان المصرف وطريقة اتصال المستخدم به.
- معلومات عامة عن المصرف (الموقع وتاريخ التأسيس والخيارات).
- تفاصيل الخدمات المقدمة على موقع الويب وكيفية التعامل معها إلكترونياً.
- السياسات الخاصة بدعم المستخدم وحماية حقوقه في السرية والبيانات الشخصية.

رابعاً: جودة مظهر موقع الويب: تحديد جودة تقنيات المعلومات:

- جودة المعلومات المصرفية.
- جودة النظام المصرفي.
- تنفيذ فاعلية موقع الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- جودة التصميم الجاذب لموقع الويب الخاص بالمصرف⁽⁶⁾.

كفاءة تصميم موقع الويب المصرفي وعلاقته بالجودة:

منظمات الأعمال تمارس أعمالها موقع الويب، حيث تصل إلى عملائها عبر موقع الويب ، مع مشاهدة موقع الويب من زوايا مختلفة:

1. جزء من الأنشطة الترويجية والإعلانية للمؤسسات المصرفية.
2. جزء من عملية تقديم الخدمات المصرفية.
3. موقع الويب كمنفذ توزيعي للخدمات المصرفية.
4. موقع الويب كجزء من عملية تغليف الخدمات المصرفية.
5. موقع الويب بمثابة رسائل الأعمال التجارية.
6. موقع الويب بمثابة بطاقة عمل⁽⁶⁻⁷⁾.

عوامل نجاح تصميم موقع الويب للمصرف الإلكتروني:

أولاً: جذب الانتباه: مع وجود أكثر من مليار موقع على الإنترنت، يحتاج مزود الخدمة المصرفية الإلكترونية إلى تصميم موقع الويب ، والبحث عنها بالتفصيل وتحليل كيفية الترويج لموقع الويب لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، فالتنافس لجذب العملاء عن طريق الإنترنت كبير ومن السهل على العملاء التنقل من موقع لآخر، مما يجبر المؤسسات المصرفية على البحث عن طرق جديدة للاحتفاظ بعملائها.

متطلبات موقع الويب الفاعل:

- القدرة على تصميم مواقع ويب مصرفية مبتكرة وديناميكية.
 - فرص تسويقية عالية الجودة وخيارات تفعيل الخدمات المصرفية الإلكترونية.
 - تحديد الجمهور المستهدف لموقع الويب ، بحسب الفئة العمرية أو الجنس أو الأفراد المختصين في مجال معين.
 - دمج استراتيجيات الترويج في استراتيجية التسويق الشاملة.
 - تعاون جهود كافة العاملين في المنظمة دون استثناء.
 - أصبح التنقل والوصول إلى المعلومات الموجودة على موقع الويب أسهل من خلال وضع روابط التصفح في مكان واضح يسهل الوصول إليه.
 - محتوى جيد قابل للاستجابة بشكل مستمر إلى احتياجات ورغبات واتجاهات الزائرين.
- وبهذا نجد أن الموقع المصرفي الإلكتروني في حد ذاته لا يشكل ميزة تنافسية مهما كان تصميمه بشكل جيد، بل هي وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية، بل الجودة عن طريق إدماج قواه وقدراته الإقناعية مع قوى المنظمة، وعليه على المصممين أن يمتلكوا المعرفة التسويقية المتعمقة لإنجاز موقع الويب عن طريق تكليف خبراء تقنيات المعلومات المهنيين والمسوقين الماهرين.

ثانياً: المحتوى: يعتبر من العناصر المهمة للموقع الإلكتروني حيث يلعب دوراً رئيساً في جذب الزوار لموقع المصرف الإلكتروني، فالمحتوى التفاعلي مفضل بما يتماشى مع معايير العملاء وخصوصيتهم ويستهدف العميل الفردي، مما يلعب دوراً كبيراً في تشجيع المستخدمين على تكرار الزيارة له.

ثالثاً: التوجه للعميل: وهي من أبرز مفاهيم النظام المصرفي الحديث، استناداً إلى الأبحاث الميدانية وتقارير خبراء التسويق، التي تؤكد دون شك أن العميل لم يعد مجرد سيد السوق، بل مشاركاً ومالكاً لمنشآت الأعمال، وإذا كانت فلسفة التوجه نحو العميل في حقل الخدمات المصرفية التقليدية بهذه الأهمية فإنها في ظل التسويق المصرفي الإلكتروني هي الشريان الحيوي للأعمال، ويعدّ الإنترنت وسيلة اتصال تفاعلية موجهة للعميل الذي هو أساس وجودها في المقام الأول والأخير، ويرتكز مفهوم التوجه للعميل على أساس قيام المنظمة بتقديم خدمات تتوافق تماماً مع أدق احتياجات ورغبات العميل، بل تفوق توقعاته بحيث يشعر أنه قد حصل على قيمة مضافة لا يقدر منافسوها على مجاراتها ويأتي مفهوم الجودة المدركة كجزء لا يتجزأ من فلسفة التوجه نحو العميل.

رابعاً: المصادقية: بما أن الإنترنت وسيلة للعمل في بيئة شديدة التنافس، يمكن للمنظمات المصرفية استخدامها لزيادة مصداقيتها في نظر العملاء، وهو ما يمكن تحقيقه عن طريق تقديم خدمات ومعلومات عالية الجودة، الطريقة التي تعكس الانطباع الذي يقدمونه للعميل بأن المنظمة جديرة بالثقة، ولقد أثر عدد هذه المواقع بشكل كبير على ما تقدمه المواقع من خدمات مصرفية وغير ذلك. إذا كان من الصعب في وقت سابق إيجاد معلومات حول الخدمات المصرفية، والآن يمكنك معرفة كل ما هو مطلوب معرفته في ظل ظروف الأداء الحديث لاقتصاد السوق ومن الصعب إيجاد منظمة مصرفية لا تمارس نشاطاً تسويقياً عبر شبكة الإنترنت ولا تستخدم تقنيات الإنترنت في أنشطتها المصرفية.

يعود تطور تقنيات الإنترنت في العالم وتطبيقاتها في الأنشطة المصرفية إلى الحاجة إلى تحسين الخدمات وخفض التكاليف وزيادة عدد المستهلكين وزيادة ولائهم للخدمات التي يتم إنشاؤها، وكذلك تحقيق زيادة الأرباح التي تتحقق عن طريق زيادة المبيعات وعن طريق استخدام تقنيات الإنترنت، ويمكن تحقيق هذه الأهداف عن طريق أدوات التسويق المبتكرة مثل الترويج لموقع الويب والعروض الترويجية والاستهداف التي تمكن المستخدمون عبر الإنترنت من إجراء عمليات مصرفية عبر الإنترنت.

التطور التقني للخدمات المصرفية الإلكترونية:

- تطور أتمتة عمليات خدمة العملاء في وضع الوصول الإلكتروني.
- يمكن للإنترنت أن توفر فرصاً للمصارف لإجراء تطور مكثف.
- إنشاء فروع افتراضية تعمل بكفاءة.
- توافر خدمة عملاء المكاتب البعيدة في الوقت نفسه.
- لا يتطلب فتح فرع افتراضي استثمارات رأسمالية كبيرة.
- الاستخدام يقلل من تكاليف التشغيل⁽⁷⁾.

كما نلاحظ تطوراً ملموساً في مجال الصيرفة الإلكترونية في العالم العربي، وبحسب توقعاتي في المدى القريب سننافس العالم بهذه التقنية، وفي ظل الظروف الاقتصادية الحديثة تمثل الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت اتجاهاً مهماً لتطوير أي مصرف وغالباً ما يُعرف عن توفير خدمات الإنترنت على أنه إدارة إلكترونية حصرية لحسابات العملاء عبر الإنترنت.

المبحث الثاني: الاستراتيجيات التي يتبناها القطاع المصرفي الإلكتروني.

تعد الخدمات المصرفية الإلكترونية مفهوماً جديداً في العصر الرقمي الذي نعيشه اليوم، حيث أصبحت جزءاً أساسياً من حياتنا، مع تحول العديد من الأفراد إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية، أوجب على المصارف تطوير استراتيجيات تسويقية قوية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، هناك العديد من المصارف التي يمكن للمستهلكين الاختيار من بينها، وتحتاج المصارف من جميع الأحجام إلى الحفاظ على قدرتها التنافسية والاستمرار في تمييز نفسها من خلال أفضل استراتيجيات التسويق المصرفي، ونظراً للمنافسة، ستحتاج المصارف الإلكترونية إلى إيجاد طرق لبناء الوعي بفوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية، بالإضافة إلى بناء علاماتها التجارية، وهذا هو المكان الذي يمكن أن يساعد فيه استخدام استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية لزيادة الوعي والنمو، فيما يلي الاستراتيجيات المؤكدة التي يمكن للمصارف الإلكترونية استخدامها لتحديد جمهورها المستهدف، وبناء الوعي بين المنافسين، وتعزيز مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتعزيز تجربة المستخدم⁽⁹⁾.

1. استبيانات العملاء وغير العملاء: تعد الاستبيانات عبر الإنترنت المرسلة إلى عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية وغير العملاء مكاناً منطقياً للبدء فيما يتعلق بجمع معلومات الجمهور، ربما يكون الخيار الأكثر شيوعاً في دراسة السوق المصرفية، يجب أن تركز على الرضا واستخدام المنتج/الخدمة وتجارب المستخدم فيما يتعلق باستخدام موقع الويب والتطبيق، وكما تعتبر استطلاعات رأي غير الأعضاء مفيدة بنفس القدر ويجب إضافتها إلى قائمة استراتيجيات التسويق الخاصة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، إنها تسمح للمصارف الإلكترونية بالكشف عن أفكار ومواقف غير متحيزة حول علامتها التجارية، يعد مكاناً جيداً للتعرف على كيفية استخدام المنتج وفهم المشهد التنافسي.

2. استطلاعات العلاقات العامة: تعد استطلاعات العلاقات العامة أداة قوية يمكنها مساعدتك في سرد القصة، حيث يختلف هذا النوع من الاستطلاعات قليلاً عن الاستطلاعات التقليدية عبر الإنترنت، ما يميز الاستطلاعات هو أنها "تقلب النص" حيث تتم مشاركة نتائج هذه الاستطلاعات خارجياً بهدف التثقيف وبناء الوعي بالعلامة التجارية بدلاً من مشاركتها داخلياً، غالباً ما يتم نشر النتائج عبر النشرات الصحفية ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائط المطبوعة أو الرقمية أو الإذاعية، فوائد أبحاث العلاقات العامة في الخدمات المالية عميقة ويمكن أن يكون لها آثار بعيدة المدى.

3. المحتوى الإلكتروني: يمكن للمصارف الإلكترونية استخدام عروض الفيديو لمشاركة المفاهيم أو النصائح المالية من خلال مقاطع الفيديو الإرشادية، يمكن أن تغطي الأمثلة مجموعة متنوعة من المواضيع، مثل

الادخار أو إعداد الميزانية، يعد إنشاء قناة على YouTube أيضًا طريقة مجربة وحقيقية لمشاركة محتوى الفيديو، تُعد استضافة الندوات عبر الإنترنت وجلسات الأسئلة والأجوبة من الطرق الأخرى لتثقيف الجماهير مع زيادة التفاعل مع الموقع والقناة في نفس الوقت.

4. المقابلات الخاضعة للإشراف: هذا شكل من أشكال البحث عن تجربة المستخدم الذي يمكن للمصارف الإلكترونية استخدامه، في معظم الحالات، تكون مثالية لجمع المعلومات المباشرة من مجموعة صغيرة مكونة من 5 إلى 15 شخصًا عادة، يتم اختيار المشاركين من خلال لجنة تتطابق مع ملف تعريف المستهلك المثالي، يقوم المشرف بعد ذلك بإجراء المقابلة ويطلب من المشاركين إكمال المهام عبر مشاركة الشاشة عن بعد، يمكن أن تكون هذه المهام بسيطة مثل مطالبة المشارك بالنقر أو الارتباط أو الانتقال إلى صفحة معينة أو حتى تقييم مدى رضاه العام أو تجربته مع موقع الويب.

5. المقابلات غير الخاضعة للإشراف: تعمل بشكل أفضل مع مجموعات أكبر من مئات أو حتى آلاف المشاركين، بدلاً من توجيههم من قبل المشرف، يقوم المشاركون بإكمال قائمة المهام بينما يُطلب منهم تسجيل جلساتهم، بعد الانتهاء من الأنشطة، يقوم المشاركون بإكمال استبيان قصير يجمع تعليقات إضافية، الميزة الرئيسية هي أن تسجيلات الشاشة تسمح لشركة الدراسات بمراجعة الجلسات عدة مرات إذا كانت هناك حاجة إلى مزيد من التحليل.

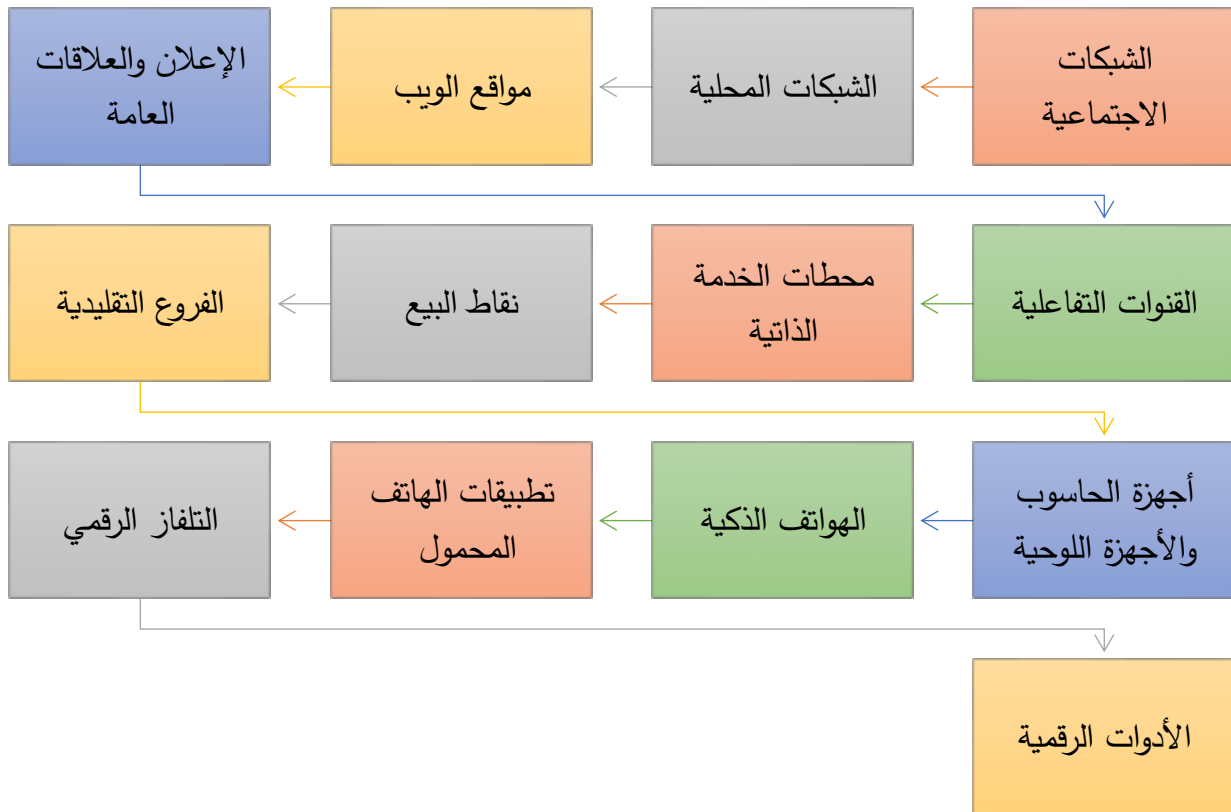
6. تحسين محرك البحث: هي عملية تحسين ظهور موقع الويب في محركات البحث عندما يبحث المستخدمون في الإنترنت عن المصارف أو الخدمات التي تقدمها في متصفحات الإنترنت Google و Bing و yahoo التي من شأنها الاحتفاظ بموقع المصرف في أعلى نتائج البحث باستخدام الكلمات الرئيسية ذات الصلة بما يبحثون عنه ويساعد في تحسين محركات البحث على زيادة ظهور الموقع الإلكتروني للمصرف إلى أقصى حد عن طريق احتلال مرتبة عالية في نتائج البحث لمحرك البحث، مما يؤدي إلى المزيد من الزيارات واحتمالية تحويل عالية لزوار الموقع، يعدّ تحسين محركات البحث استراتيجية تسويقية ذات قيمة كبيرة للقطاع المصرفي، حيث تساعد على توعية العملاء بالخدمات المصرفية الجديدة.

7. البريد الإلكتروني: استراتيجية تسويق رقمي تتضمن إرسال رسائل بريد إلكتروني ترويجية إلى قائمة المشتركين أو العملاء لبناء العلاقات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

يمكن للمصارف الإلكترونية استخدامها للتعرف على جمهورها المستهدف من خلال جمع البيانات حول سلوك المشتركين وتفضيلاتهم، من خلال تتبع معدلات فتح البريد الإلكتروني، ونسب النقر إلى الظهور، والمقاييس الأخرى، يمكن للمصارف الإلكترونية فهم اهتمامات عملائها بشكل أفضل وتصميم رسائلها التسويقية لتكون أكثر صلة وجاذبية، كما يمكن أن يساعد استخدام النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني والعروض الترويجية والمحتوى التعليمي أيضًا في عرض فوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية، مثل، التواصل مع المصرف حول الخدمات الجديدة والإعلان عن الوظائف الشاغرة والسياسات الجديدة، والوصول إلى الحساب على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع والرسوم الأقل والمعاملات الأسرع.

8. وسائل التواصل الاجتماعي: يشير إلى استخدام منصات الوسائط الاجتماعية للترويج للمصرف أو للعلامة التجارية ، وبناء علاقات مع العملاء ، وزيادة حركة المرور إلى موقع ويب أو الخدمات. توفر منصات الوسائط الاجتماعية مثل Facebook - Twitter - Instagram - LinkedIn ثروة من البيانات والرؤى حول سلوك المستخدمين واهتماماتهم، من خلال تحليل هذه البيانات، يمكن للمصارف الإلكترونية الحصول على فهم أفضل لتفضيلات واحتياجات الجمهور المستهدف، وتصميم رسائلها التسويقية وفقاً لذلك، تشمل مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تسويق للخدمات المصرفية الإلكترونية طرق رائعة لجذب الانتباه والتميز عن المنافسة، مع إمكانية إنشاء محتوى جذاب، مثل الرسوم البيانية أو مقاطع الفيديو أو المنشورات التفاعلية، التي تعرض عروض القيمة الفريدة الخاصة بها وتميزها عن المصارف الإلكترونية الأخرى في السوق، كما يمكن استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتثقيف وإعلام المستخدمين بفوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية، يمكنهم إنشاء منشورات مدونة مفيدة أو ندوات عبر الإنترنت أو مقاطع فيديو تعرض مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية وتجيب على الأسئلة الشائعة التي قد تكون لدى المستخدمين.

في هذا الصدد، تجدر الإشارة إلى أن المتطلبات المصرفية للإدارة العليا هي المعرفة بالتقنيات الرقمية الحديثة والمتقدمة، من أجل تنفيذ استراتيجية فاعلة تضمن تحقيق كافة الأهداف الاستراتيجية وتعظيم النتائج المالية، تحليل أكثر تعمق لأحدث اتجاهات في تطوير سوق الخدمات المصرفية الإلكترونية حول العالم، ويجدر النظر في القنوات الرئيسية لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (8) قنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية في العالم.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (9-10).

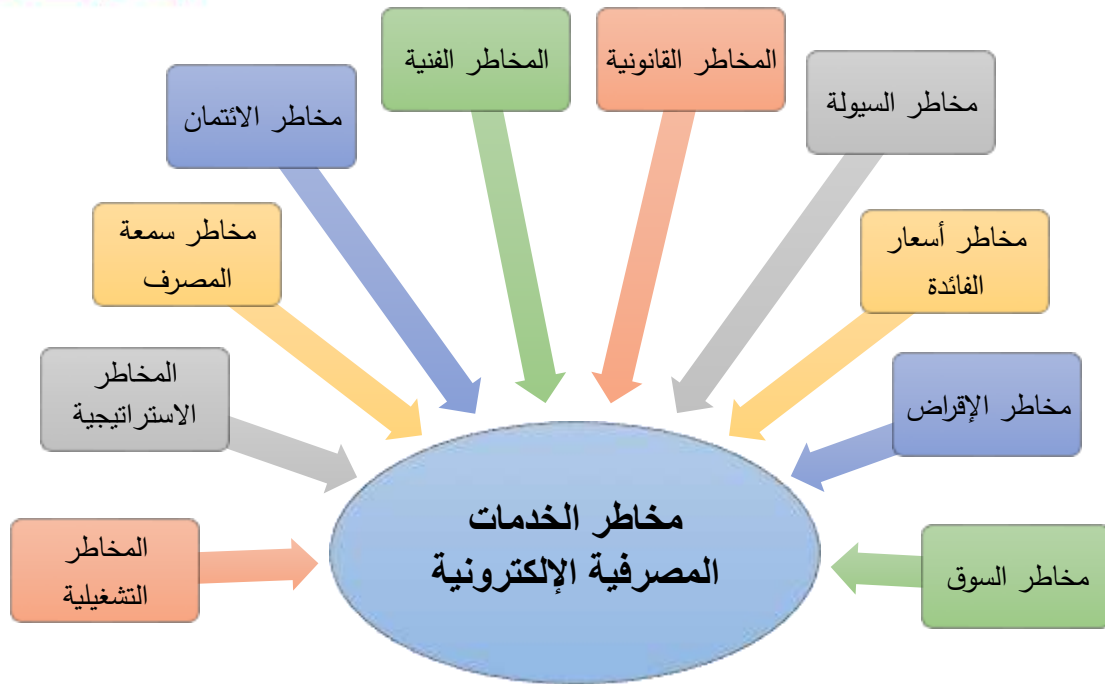
تتيح كثافة تطوير الأجهزة والبرامج الإلكترونية المختصة بتنفيذ استراتيجية المنظمة في البيئة المتصلة بالإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت، قد تنطوي ممارسة إدارة الأعمال التسويقية في مؤسسة ما على الجمع بين أدوات مختلفة، ويمكن لبعض المنظمات استخدام الأدوات وتطويرها بنجاح، بالنسبة للمنظمات الأخرى فإن هذه الأدوات ستؤدي فقط إلى الخسائر أو في أفضل الأحوال تكون غير فاعلة، ومن المفيد أن نلاحظ أن العمليات التحول للسوق العالمية ورقمنة الاقتصاد تجعل الإدارة العليا للمنظمات تعمل على جميع القنوات الرقمية والإلكترونية لاختيار مجموعة الأدوات الأكثر فاعلية.

عوامل التسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي:

- الميزانية الترويجية الذي كان سيتم إنفاقه على المطبوعات والنشرات واللافات وغير ذلك.
- التدريب المباشر للعملاء على المنتجات الجديدة التي يقدمها المصرف.
- استهداف الأفراد الذين يحتاجون إلى جميع أنواع القروض.
- معرفة الاتجاهات الحالية في الخدمات المصرفية وأسعار الفائدة على حسابات التوفير حتى يتمكن الأفراد من فتح الحساب المصرفي.
- تحليل المنافسين للحصول على تقييم لنقاط القوة والضعف لديهم.
- مراقبة سلوك العملاء⁽¹⁰⁾.

المبحث الثالث: مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية.

إن للتطورات في تقنيات المعلومات وزيادة المنافسة تأثير كبير على الخدمات المصرفية الاستثمارية، اعتمادًا على كيفية إدارة الأموال وتقديم الخدمات المالية والمصرفية للمجتمعات أو الأفراد أو المنظمات، تعتبر إدارة المخاطر مهمة بالنسبة للمصارف لضمان ربحيتها وسلامتها، ومن أحد الاهتمامات هو الحفاظ على سلامة النظام المالي، على مدى العقود الماضية تطورت الأعمال المصرفية مع إدخال تقنيات تسويقية متقدمة ومنتجات مالية متطورة لتعزيز دور الوساطة للمصرف وزيادة الربحية وتنوع المخاطر لدى المصارف، لأنها تثير تحديات كبيرة لإدارة المخاطر المصرفية، تعدّ إدارة المخاطر للمصارف ضعيفة مقارنة بالتغيرات السريعة في الأسواق المالية، وفي ضوء الأزمة المالية العالمية الأخيرة، أصبحت إدارة المخاطر للمصارف مصدر قلق كبير للهيئات التنظيمية المصرفية وواضعي السياسات المالية مثل المصارف والمؤسسات الأخرى، حيث تسعى إدارة من هذه المنظمات جاهدة للقضاء عليها، إذا أخذنا المصرف نجد أن الخطر يحيطه من كل جانب، فإذا قبل وديعة يكون هناك خطر يواجه الإيداع وشكل هذا الخطر قد يكون متعدد الأبعاد وأضراره تمتد لتشمل كل الأطراف والمصارف الأخرى في النظام المصرفي والمودع⁽¹¹⁾، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (9) أنواع المخاطر للخدمات المصرفية الإلكترونية .
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹¹⁾.

1. المخاطر التشغيلية: هي المخاطر الناتجة عن احتمالية حدوث خسائر أو قصور في شمولية النظام أو أخطاء العملاء، نتيجة وجود برامج إلكترونية غير مناسبة وملاءمة للمصرف، وكذلك عدم توفر الحماية الكافية ضد الاختراقات بهدف عرض المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها سواء من داخل المصرف أو خارجة، وعدم السرعة في حل المشكلات.

2. المخاطر الاستراتيجية: هي المخاطر الناجمة عن عدم احتمالية استراتيجيات كافية، التي تأخذ في الاعتبار كيفية تحقيق المزيج المناسب بين كل من الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية، بما لا يعرض المصرف لمزيد من المخاطر ولا يؤثر على مركزه التنافسي وتأتي أهمية هذه النوعية من المخاطر من حيث تأثيرها الكبير على مستقبل المصرف، ومن العناصر العديدة التي يتكون منها كل عنصر من هذه العناصر يتطلب رقابة إشرافية بناء على وضع كل مصرف⁽¹²⁾.

3. مخاطر الائتمان: تشير إلى المخاطر التي تواجهها المؤسسة المالية بسبب التخلف عن السداد أو التأخر في سداد الديون، مما يؤثر على أصول المنظمة ويظهر هذا الخطر في:

- القروض بجميع أنواعها.
- الأوراق المالية القابلة للتداول والأوراق المالية القابلة للتحويل باستثناء الأوراق التي تصدرها الحكومة.
- المشاركات في حقوق الملكية باستثناء من قدم الضمانات اللازمة.

تعتمد مخاطر الائتمان على ملاءمة مقدم الطلب وهذه ملاءمة تنتج من فحص مؤسسة الائتمان لطلب القرض ويقصد بالقدرة الائتمانية القدرة المالية للمقترض أو المؤتمن على إعادة دفع التزاماته إلى من منحه الائتمان وتستند عملية منح الائتمان على معايير ائتمانية وشروط معينة لا يمكن تجاوزها من قبل مؤسسات مالية⁽¹³⁾.

4. **مخاطر سمعة المصرف:** تنشأ مخاطر السمعة في حالة وجود رأي عام سلبي تجاه المصرف، مما قد يؤثر على المصارف الأخرى، وكذلك في حالة العلاقات بين المنظمات المالية والمنظمات التي تصمم نظام تقنيات المعلومات والاتصالات وتوفر شبكة الاتصالات والخدمات، ولكن ليس بشكل كامل، لأنها غالباً ما تكون نتيجة لمخاطر نظامية.

5. **المخاطر البشرية والفنية:** تشير إلى المخاطر الناتجة عن الخطأ البشري، قد تكون الإدارة غير كفؤة وقد لا يتمكن الأفراد العاملون من مواصلة عملهم، وينشأ هذا النوع من المخاطر عادة بسبب انعدام الرقابة وغموضها أو بسبب ضغوط العمل أو المضايقات، ولهذا السبب، تلجأ العديد من البلدان، بما في ذلك البلدان المتقدمة، إلى التشريعات لضمان توحيد النتائج، وخاصة في المصارف والمؤسسات المالية⁽¹⁴⁾.

6. **المخاطر القانونية:** هي المخاطر الناتجة من التطبيق الخاطئ أو مخالفة الأنظمة القانونية أو من الجهل بها، ينشأ هذا النوع من المخاطر القانونية في البلدان التي تكون فيها التشريعات متشابكة ومتفرعة إلى حد كبير ويصعب على المنظمات المالية أو المؤسسات الاستشارية إدارتها، والتعامل معها دون أن تكون هناك وظيفة رقابية.

7. **مخاطر السيولة:** تعني مخاطر السيولة الخسارة الناتجة عن عدم التطابق بين الأصول والالتزامات، أو بمعنى آخر عدم القدرة على سداد الديون في الوقت المحدد أو عند الطلب، أما مفهوم السيولة ويقصد به قدرة المنظمة المالية على سداد الالتزامات عند الاستحقاق أو عند الطلب وتبرز مشكلة السيولة في الموازنة في جانب الموجودات المتداولة، وتشكل النسبة الأكبر في هيكل موجودات المنظمة المالية أو المصارف وكذلك في جانب الالتزامات، خاصة وأن المنظمات المالية تعتمد على الآخرين في تمويلها، ولهذا السبب تشكل الودائع أو الأموال الخارجية الحصة الأكبر من هيكل الالتزامات⁽¹⁵⁾.

8. **مخاطر أسعار الفائدة:** حيث يزيد تغير سعر الفائدة في السوق مخاطر على أرباح ورأس المال المصرف إذا وجدت فروقات في فترات استحقاق الموجودات والمطلوبات، مما يزيد من فروق التوقيت بين التدفقات النقدية الخارجية والواردة من وإلى المصرف، مما يؤدي إلى زيادة مخاطر السيولة، نجحت شبكة الإنترنت في جذب الودائع والقروض لعدد أكبر من العملاء حول العالم، مما يعزز الإطار التنافسي بين المصارف، مما يزيد من احتمالية تغير عملاء المصرف باستمرار، مما يشكل تحدياً أمام المصرف لذي يمارس الوساطة عبر الإنترنت بسبب ضرورة العمل المستمر، على تطوير وتحسين إدارة الموجودات والمطلوبات وسرعة التأقلم في هذا المجال مع تغيرات سعر الفائدة⁽¹⁶⁾.

9. **مخاطر الإقراض:** التمويل الدولي يعني الوضع الذي لا تستطيع فيه الدولة المقترضة سداد قرضها ولا يمكنها أيضاً سداد القرض للمؤسسات المصرفية التي اقترضتها من دول أخرى، إن تنامي القروض الدولية وبشكل كبير من قبل المصارف الخاصة أثار العديد من التساؤلات وبخاصة في عقد الثمانينيات من القرن السابق حيث تطورت هذه الظاهرة وبشكل كبير، وقد قاد هذا الخطر إلى بروز نوع آخر من الأخطار أطلق عليه بخطر الدولة.

10. **مخاطر السوق:** تشير إلى مخاطر سوق الأوراق المالية، التي تتمثل في تغيرات الأسعار التي يتعرض

لها المستثمر الذي يمتلك الأسهم والسندات، ولذلك فإن إدارة هذه المخاطر من خلال الحفاظ على الأوراق المالية وتوزيعها يمكن أن تساعد في تقليل هذه المخاطر، وهو ما يعبر عنه بمؤشر السوق⁽¹⁷⁾. هذه هي المخاطر الرئيسية التي تواجه المصارف الإلكترونية، لقد أصبحت ظاهرة متنامية وتتطلب من كل نظام مصرفي التعامل معها بشكل إيجابي، مع الأخذ في الاعتبار المخاطر التي قد تنشأ عنها.

مبادئ إدارة المخاطر المصرفية:

1. تقييم المخاطر:

- تحديد المخاطر التي قد يتعرض لها المصرف ومدى تأثيرها عليه.
- وضع حدود قصوى لما يمكن للمصرف أن يتحمله من خسائر نتيجة التعامل مع هذه المخاطر.

2. الرقابة على التعرض للمخاطر:

- تنفيذ سياسات وإجراءات التأمين، وتستهدف سياسات وإجراءات التأمين:
- تحديد شخصية المتعامل مع النظم/التصديق.
- ضمان عدم إجراء تعديلات على رسائل العملاء أثناء انتقالها عبر القنوات.
- ضمان الحفاظ على سرية معاملات العملاء.
- ضمان عدم إنكار مرسل الرسالة لها.
- 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

3. متابعة المخاطر

• إجراء اختبارات دورية للنظم:

- إجراء اختبار لكان الاختراق الذي يهدف إلى تحديد وعزل وتعزيز تدفق البيانات من خلال النظم واتباع إجراءات لحماية النظم من المحاولات غير العادية للاختراق.
- إجراء مراجعة دورية من خلال النظم للتأكد من فاعلية إجراءات التأمين والوقوف على مدى اتساقها مع سياسات وإجراءات التأمين المقررة.
- إجراءات المراجعة الداخلية والخارجية: تسهم المراجعة الداخلية والخارجية في تتبع الثغرات وحالات عدم الكفاءة وتخفيض حجم المخاطر بهدف التحقق من توافر سياسات وإجراءات مطورة والتزام المصرف بها.

الفصل الرابع

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

Quality of Electronic Banking Services

المبحث الأول: الخدمة المصرفية وجودتها وأبعادها

إن تطور تقنيات المعلومات والاتصالات له تأثير كبير على العالم، وخاصة على المصارف، ولذلك من الضروري مواصلة تطوير الأنظمة المستخدمة في الأسواق المصرفية من أجل تتبع التطورات والاستجابة لأنماط الاستهلاك ورغبات المستهلكين، نظرا لزيادة عدد المصارف والمنافسة بينها، أصبح من الضروري تحسين جودة الخدمات المقدمة بما يتناسب مع احتياجات السوق ورغبات عملاء المصارف، وذلك بإدخال أساليب الإدارة التقنية الحديثة لمواجهة هذه التحديات من خلال تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، التي تتيح الاستخدام الأفضل للموارد وتحقيق المزايا التنافسية بين المصارف، يعد فهم تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم هو سر القدرة التنافسية والنجاح في هذا القطاع⁽¹⁾.

الخدمة هي أي نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لطرف آخر، وهي غير ملموسة ولا تؤدي لنقل الملكية، لقد ارتبط مصطلح الخدمة دائماً بالجودة، **الجودة** هي تقديم سلع أو خدمات عالية الجودة بحيث يمكن تلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل يتوافق مع توقعاتهم، وذلك لتحقيق رضاهم وسعادتهم من خلال معايير محددة مسبقاً، يتم تحديدها بناءً على تصور العميل وليس مقدم الخدمة، ولذلك، من المهم تحديد احتياجات العملاء ورغباتهم ومن ثم تصميم الخدمات المناسبة لتلبية تلك الاحتياجات، يمكن أن تساعد جودة الخدمة على تميز المنظمة نفسها عن المنظمات الأخرى، واكتساب ميزة تنافسية، وكما تعد الجودة الممتازة للخدمة مفتاحاً للربحية. **جودة الخدمة** هي معيار لدرجة موائمة الأداء الفعلي للخدمة مع التوقعات التي يتطلع إليها العملاء في الخدمة المقدمة لهم وهي عنصر أساسي في المنافسة بين المنظمات، فالاستجابة السليمة والسريعة والفاعلة لاحتياجات العملاء تجعل من الممكن تحقيق رضاهم والحصول على حصة في السوق، كما تساهم إدارة جودة الخدمة في تحسين مستوى الجودة والقيمة المضافة للعملاء، وذلك بهدف الارتقاء بأدائها وتنمية المهارات التسويقية⁽²⁾.

جودة الخدمة المصرفية تعني دراسة احتياجات ورغبات عملاء المصرف على أساس مصادر المعلومات المتعددة، وبذل الجهد في تلبيةها في حدود موارد المصرف وإمكانياته، ومراقبة تطور هذه الاحتياجات⁽³⁾. **جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية** هي ملاءمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للفوائد التي يحصل عليها من خلال استخدام الخدمة، تكون الخدمة الجيدة من وجهة نظر العميل متوافقة مع توقعاته، فهي خدمة مصرفية تقليدية تقدم عبر الإنترنت أو تقديم الخدمات المصرفية باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات عبر الإنترنت وأجهزة الصراف الآلي، وآلية الهاتف المحمول، مما يتيح الخدمة المصرفية عن بعد على مدار 7/24 ساعة وبسرعة عالية وبأقل تكلفة ودون لقاء فعلي بين العميل والمصرف، وتتميز بأنها خدمات مقدمة عن بعد، دون قيود جغرافية وعلى أساس عقود دون وثائق ورقية، ويتم الدفع بالنقود الإلكترونية، يمكن تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها استخدام الوسائل والتقنيات

الإلكترونية مثل شبكة الإنترنت لتقديم المعاملات والخدمات المالية والمصرفية التقليدية أو المبتكرة بمعايير تلبية رغبات وتوقعات العملاء، مثل، السرعة والتكلفة المنخفضة والكفاءة والموثوقية والسرية وفقاً للشروط التي يرتئها المصرف، وتعمل على التحول من السوق التقليدي إلى السوق الفضائي⁽⁴⁾.

هذا تقييم لمدى تلبية الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء، غالباً ما يقوم مقدمو الخدمات بتقييم جودة الخدمات المقدمة للعملاء من أجل تحسين الخدمات وتحديد المشكلات بسرعة من أجل تقييم رضا العملاء بشكل أفضل من خلال التعرف على ارتباطهم الإيجابي بالأرباح، وزيادة حصص السوق ورضا العملاء، وقد عرّف فيليب كوتلر وجاري أرمسترونغ مصطلح "جودة الخدمة" على أنه قدرة منظمة الخدمة على الاحتفاظ بعملائها، وأن الاحتفاظ بالعملاء في رأيهم هو أفضل مقياس لجودة الخدمة⁽⁵⁾.

أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

في قطاع الخدمات بشكل عام والقطاع المصرفي بشكل خاص، تم استخدام الإنترنت كوسيلة لتحسين تقديم الخدمات، مما أدى إلى تنافس المصارف ليس فقط في الخدمات المصرفية التقليدية، بل وسعت نطاق التنافس على البيئة الإلكترونية عن طريق الخدمات المصرفية الإلكترونية، فهي تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية كضمان للعملاء بأنها ستمتكن من الحفاظ على جودة خدمة تنافسية في المستقبل، في محاولة لتجنب فقدان العملاء، كما تعدّ جودة الخدمة عاملاً أساسياً في نجاح المنظمة في بناء ميزتها التنافسية وزيادة قدرتها التنافسية، وقد اختلف الباحثين في تحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية وفقاً لنموذج (SERVEQUAL) أو نموذج الفجوات تتمثل الأبعاد هي: الوثوقية، والاستجابة، والكفاءة في الوصول، والمجاملة، والاتصال، والمصادقية والأمان، وفهم العملاء والملموسية (كمقياس لجودة الخدمة، ومن جانب آخر وفقاً للنموذج الآخر المستخدم في قياس جودة الخدمات المصرفية وهو (SERVPERF) فإنه اعتمد نفس أبعاد جودة الخدمة المصرفية المذكورة في (SERVEQUAL) والذي قام على رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، والتركيز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة وتم تطوير أبعاد جودة الخدمة المصرفية مع هذه السمات السابقة إلى أبعاد شاملة لجودة الخدمة المصرفية⁽⁶⁾.

أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

1. **الاعتمادية:** تعني الالتزام بتقديم الخدمة بحسب الموعد والوعد اتجاه العميل، مما يعني أن تقديم خدمة موثقة من قبل المصرف للعميل هو جزء من وسائل المصارف الطبيعية وقدرتها على تقديم خدمة موثوقة ودقيقة، على وجه التحديد تحتاج المصارف إلى فهم توقعات العملاء بشأن الوثوقية.

2. **التوافر:** إمكانية تقديم الخدمة بسهولة ومدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان، وإمكانية الحصول عليها دون انتظار، وسهولة الاتصال بين العميل ومقدم الخدمة.

3. **الاستجابة:** هي الاستعداد للتواجد والاستجابة لمساعدة العملاء وتزويدهم بالخدمة السريعة، يركز هذا البعد على المجاملة واللفظ في التعامل مع طلبات العملاء، ومساعدة في حل مشاكله المحددة، ضمن الإطار الزمني المناسب وبشكل سريع.

4. **الثقة الأمان:** السعي لكسب ثقة العملاء من خلال قدرة المصرف على كسب ثقة العملاء من خلال المعلومات ولطف القائمين على تقديم الخدمة وقدرتهم على كسب الثقة، إما بالنسبة للأمان بأن تكون الخدمة خالية من الخطورة والمخاطرة والمجازفة والشك، ويتضمن الأمان المادي والمالي والمحافظة على خصوصية الزبائن

6. **العاطفة:** يشير هذا المعيار إلى الشعور والاحترام بين مقدم الخدمة والعميل، بالثقة والأمانة والوفاء، وأن تتضمن الاهتمام بمصلحة العملاء، وتجسد في المصارف القدرة على التفاعل مع العملاء وبناء شراكات استراتيجية وتقديم الخدمات عند الضرورة حسب رغبات العميل في الوقت اللازم، بما يسهم في مصداقية اسم وسمعة المنظمة

7. **الملموسية:** تتضمن التسهيلات المادية والمعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال ومظهر الأفراد القائمين على إيصال الخدمة والتي بدورها تعكس جودة الخدمة، وهذا يعني أن الأصول المادية المتمثلة في المرافق العامة والموظفين، حيث تعتمد المصارف في كثير من الأحيان على البعد المادي لبناء علاقات جيدة مع العملاء الحاليين والمحتملين، كما موضحة بالجدول.

الجدول رقم (7) أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

المؤلف	العام	أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
Joseph et al	1999	الراحة / الدقة/ التغذية الراجعة/ إدارة الشكاوى/ الكفاءة وإدارة قائمة الانتظار/ وإمكانية الوصول والتخصيص
Jun & Cai	2001	تتضمن جودة خدمة العملاء عشرة أبعاد هي الوثوقية / والاستجابة / والكفاءة / والمجاملة / والمصدقية / والتوافر / والتواصل / وفهم العملاء / والتعاون / والتحسين المستمر وتتضمن جودة النظام عبر الإنترنت ستة أبعاد مثل المحتوى والدقة وسهولة الاستخدام / وحسن التوقيت/ والجمال / والأمن وتتكون جودة منتج الخدمة المصرفية ميزات متنوعة للمنتج.
Yang et al	2004	الاستجابة والوثوقية والأداء والوصول والأمن.
Jayawardhena	2004	الوصول إلى موقع الويب/الواجهة/الثقة/الفائدة/المصدقية.
Ibeh Joseph and Ibrahim,	2006	عمليات مريحة ودقيقة/ والتوافر/ والوثوقية / وإدارة قائمة انتظار جيدة / وتخصيص الخدمات / وتوفير خدمة عملاء ودية ومتجاوبة/ وتوفير خدمة العملاء مستهدفة.
Bauer et al	2006	الأمان / الوثوقية/ الخدمات الأساسية/ خدمات الشراء المتبادل/ ودعم المعاملات ذات القيمة المضافة (فئة الخدمة الإضافية) / والاستجابة (فئة الأداء) استكشاف الأخطاء وإصلاحها

Sohail and Shaikh (Saudi Arabia)	2007	الكفاءة/الأمان/الولاء
Loonam,, & O'Loughlin Wong, Rexha, & Phau Ganguli, & Kumar Roy	2008 2008 2010 2011	الوثوقية / الاستجابة / سهولة استخدام الويب/ الأمن / الثقة / جودة المعلومات / الوصول / استعادة الخدمة / المرونة والتكيف
Khan and Jham (India)	2008	الوثوقية / وإمكانية الوصول / والخصوصية /الأمان /والاستجابة / والإنجاز/ وسهولة التعامل مع المستخدمين.
Herington and Weaven	2009	الوثوقية / التوافر/ السرية/ الأمان/ الاستجابة/ الأداء/ سهولة الاستخدام/ والكفاءة.
Ho and Lin (Taiwan)	2010	خدمة العملاء/ تصميم المواقع الإلكترونية/ الضمان والمعاملة التفضيلية/ وتوفير المعلومات.
Hassan et al	2012	تصميم موقع الإلكتروني/الأمان/الثقة/تنوع المنتجات/الوثوقية/التعاون/الوصول/والتواصل.
Zavareh et al.	2013	ضمان أداء النظام/ وتوافر نظام الكفاءة / الامتثال للخصوصية/ التوافر والاستجابة للاتصالات وجماليات الموقع والدليل
Ismail and Abd El.Aziz (Egypt)	2013 2014	سهولة الاستخدام / الوثوقية / الاستجابة /السرية/ الاكتمال/الأداء/الثقة
Thaichon et al (Thailand)	2014	جودة الشبكة / وخدمة العملاء / ودعم المعلومات والخصوصية / والأمن.
Shahriari Shahrzad	2014	الوثوقية/ والاستجابة/ الأمان/ وسهولة الاستخدام /والوصول
Mohammad et al.,	2016	الخصوصية والأمن
Hassan Al–Ababneh	2024	تصميم موقع الإلكتروني/الأمان/سهولة الاستخدام / الاستجابة /الوثوقية/جودة المعلومات /الوصول/التوافر

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁸⁻⁴⁾.

تتفق جميع أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على أنها تمثل قدرة الخدمة الإلكترونية على تقديم المزايا والفوائد للعملاء من خلال الكفاءة والتوافر وتوفير المعلومات اللازمة عند استخدام الخدمة الإلكترونية، كما أن الخدمة الإلكترونية يجب أن تتصف باستمرار التواصل مع العملاء عن طريق منحهم الشعور بالأمان حول خيارات

الحماية للخدمة الإلكترونية، وربما أيضًا حول الأبعاد الأمنية للخدمات المصرفية الإلكترونية وهي من أهم الأبعاد التي ترغب الخدمات المصرفية في تقديمها لعملائها في ظل التحول من المعاملات التقليدية إلى اللاموسمية في التعاملات المالية، بالإضافة إلى ذلك فإن شعور العميل بالتواصل الدائم مع الخدمة الإلكترونية وضمن معاملاته وتعويضه في حال حدوث أي خلل يجعل من العميل أكثر قابلية واقتناع بأفضلية التعامل مع الخدمات الإلكترونية.

إن تميز الخدمة المصرفية الإلكترونية يعبر عن مدى جودتها وتلبيةها لرغبات المتعاملين بها والاستفادة منها بأقصى حد ممكن من مزاياها، وإن أعلى مستوى لجودة الإنتاج هو مستوى التميز في تقديم الخدمة بأعلى من توقعات العملاء وصولاً إلى رضاهم وولائهم، حيث أن المنظمة المصرفية المتميزة في تقديم خدماتها تسعى إلى إيجاد طرق وأساليب لقياس الجودة عند تقديم خدماتها من أجل تحسينها وزيادتها إلى الحد الذي تتوافق فيه مع رغبات وطموحات العملاء وزيادة العوائد المالية من خلال تحسين النتائج المالية والتشغيلية.

أساليب قياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

قامت مجموعة من الباحثين بتطوير وتحديد نماذج مختلفة لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية اعتماداً على بعض مؤشرات التقييم التي يمكن تكيفها أو تعديلها حسب نوع الخدمة وعلى أساس هذه النماذج الموضحة في الجدول.

الجدول رقم (8) مقاييس ونماذج الجودة للخدمات المصرفية الإلكترونية.

المقاييس والنماذج	المؤلف
مقياس SERVEQUAL-E أو S-E - QUAL يتكون من عدة أبعاد: توفر المعلومات/ سهولة الاستخدام/ أمان البيانات / النمط الرسومي/ الوثوقية.	Zeithmal et al(2000); Zeithmal et al, (2002)
مقياس WebQual يتكون من عدة أبعاد وهي: مدى ملاءمة المعلومات للمهمة / والتواصل المصمم/ والثقة/ ووقت الاستجابة/ وسهولة الفهم/ والتشغيل البسيط/ والجاذبية المرئية/ والابتكار/ والجاذبية العاطفية/ والصورة المتسقة/ والاكتمال عبر الإنترنت/ والميزة النسبية.	Lociacono et al. (. Lociacono E, Watson RT, Goodhue D (2000)
مقياس SITEQUAL الذي يركز بشكل أساسي على ميزات موقع الويب مثل سهولة الاستخدام والتصميم الجمالي والأمان وسرعة المعالجة.	Zeithaml et al. (Zeithaml Valarie A, Parasuraman A, Malhotra A (2002)
مقياس eTailQ يتكون من عنصر ويأخذ في الاعتبار أربعة عوامل وهي: تصميم موقع الويب/ والموثوقية/ الوفاء / السرية الأمان/ وخدمة العملاء.	Wolfenbarger et al. (2003)

مقياس QUAL RecS-E يتكون من ثلاثة أبعاد: التفاعل / التعويض / الاتصال.	Zeithaml et al. (Zeithaml Valarie A, Parasuraman A, Malhotra A (2005)
---	---

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁹⁻⁶⁾.

- **الكفاءة:** تشير إلى قدرة العملاء للوصول إلى موقع الويب وإيجاد المنتجات والمعلومات المطلوبة المرتبطة به والتحقق من ذلك بأقل جهد.
 - **الوفاء:** يشمل دقة تقديم الخدمة من خلال توفر المنتجات وتسليمها في الموعد المحدد.
 - **التوافر والثوقية:** تتعلق بالأداء الفني للخدمة ومستوى توافرها وحسن أدائها.
 - **الحماية والأمان:** تستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة وفي الأفراد الذين يقدمونها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المنظمة أو من مزودها أو كليهما، والتأكيد على عدم مشاركة بياناتهم، وشعور العملاء بالراحة في أثناء التعامل مع الخدمة⁽¹⁰⁾.
 - **الاستجابة:** هي قدرة أدوات التعديل الإلكترونية على تزويد العملاء بالمعلومات المناسبة، عند حدوث مشكلة، وذلك عن طريق آليات التعامل مع عمليات الإرجاع وتقديم الضمانات عبر الإنترنت.
 - **التعويض:** البعد الذي ينطوي على تلقي الأموال وإعادة تكاليف الشحن والمناولة، فهو يعتبر درجة تعويض العملاء في حالة حدوث مشاكل.
 - **التواصل (الاتصال):** تشير إلى حاجة العملاء إلى التحدث مباشرة إلى ممثل خدمة العملاء عبر الإنترنت أو عبر الهاتف.
 - **سهولة الاستخدام:** سهولة الوصول إلى موقع الويب الخاص بالمصرف واستخدامه من حيث البحث والتنقل والاستخدام، يتعلق هذا بسهولة استخدام الموقع وتنظيم هيكله المحتوى عبر الإنترنت، بحيث يكون الموقع سهل الاستخدام والمتابعة مع أقل جهد، وبالتالي، فإن إمكانية تعلم وفهم واجهات المستخدم، تحتاج إلى النظر فيها من قبل المصرفيين بحيث يكون العملاء قادرين على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بفاعلية وكفاءة ترضيهم.
 - **توفير الوقت:** يعد من أهم العوامل المؤثرة في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتعتبر ميزة تؤثر على جودة الخدمة المقدمة للعملاء، توفير الوقت أمراً مهماً في التأثير على تفضيلات العملاء عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث يقترح على المصارف أن تجعل المعلومات عن والخدمات متاحة على موقع الويب⁽¹¹⁾.
 - **الخصوصية (السرية):** المحافظة على معلومات العملاء في الخدمات المصرفية، وعدم إساءة استخدام البيانات الشخصية أو الوصول إليها من قبل أطراف ثالثة وضمان مستوى عال من حماية المعلومات المتعلقة بالمعاملات المصرفية بين العميل والمصرف⁽¹²⁾.
- من العوامل الأساسية في نجاح المصارف أهمية العميل في النظام المصرفي والقدرة على تقديم خدمات عالية الجودة وبسرعة معقولة بما يحقق رضا العملاء، وبالتالي، جذب العملاء والاحتفاظ بهم، وقد قامت العديد من

المنظمات الناجحة والرائدة في استخدام التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية كطبيعة في عملها، ومن بين الأسباب الرئيسة لتطوير تقنيات المعلومات في النظام المصرفي هو سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وتخفيض تكلفة الخدمات، حيث إنها الآن تلعب دوراً مهماً باعتبارها ابتكاراً مالياً في القطاع المصرفي وقد حظيت مؤخراً باهتمام كبير في الأدبيات المصرفية، إن التحديات التي تواجه القطاعات المصرفية دفعت المصارف إلى تقديم خدماتها إلكترونياً لتلبية احتياجات العملاء، حيث تقوم بتحسين خدماتها من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعمل على تحقيق الرغبات والاحتياجات، وفي القطاع المصرفي يعد تقديم جودة الخدمة الإلكترونية بشكل فاعل ذات أهمية قصوى للمصارف في تقديم خدمات مصرفية فاعلة للعملاء لأن توفير هذا النوع من الخدمات أصبح مكوناً استراتيجياً لأي منظمة مصرفية لتحسين جودة الخدمات حيث إن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يمكن أن يزيد الرضا والولاء للعملاء.

المبحث الثاني: تأثير الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية.

كانت بداية عصر الخدمات الإلكترونية نتيجة التوسع الكبير والسريع في اقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية، مما دفع منظمات الأعمال بشكل عام والمصارف بشكل خاص إلى التركيز بشكل أكبر على الأسواق، حيث وفرت الفرص والإمكانات للوصول إلى العملاء وتزويدهم بخدمات مخصصة تتناسب مع حجمهم ومستواهم من الجودة التي تلي تصورهم وأحياناً تتجاوز توقعاتهم⁽¹³⁾.

العلاقة بين جودة الخدمة والأعمال المصرفية الإلكترونية

تدرس جودة الخدمة بشكل أساسي من منظورين، أحدهما من منظور جودة خدمة العملاء، وهو ما يميز الجودة المدركة عن الجودة المرغوبة، والآخر من منظور مقدم الخدمة، الذي يفرق بين الجودة المطلوبة والجودة المقدمة.

1. وجهة نظر العميل: العميل هو العامل الأكثر أهمية في تصميم وضمان وتقييم مستوى الجودة، خاصة في القطاعات الخدمية الأكثر حساسية وتقلباً، الجودة المطلوبة هي مستوى الجودة الصريحة أو الضمنية لطلب العملاء المتوقع من قبل مقدمي الخدمة، حيث يمثل توقعات العميل الناشئة تحت تأثير العديد من العوامل، من أهمها تجربة العميل الشخصية السابقة مع الخدمة، وتوقعات المستخدمين الآخرين للخدمة، كما تشير الجودة إلى انطباع العميل العام وتجربته عن مستوى الجودة، بعد التحقق من الخدمة تشير إلى الاحتمالية بين الجودة المدركة والجودة المقدمة لتكوين معيار دقيق وحديث يعتمد على نتائج تقييم العميل للخدمة، لتحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل فاعل، يجب على المصرفيين في البداية معرفة الميزات والمواصفات التي يقوم العملاء من خلالها بتقييم جودة الخدمة، لقد تم تطوير المفاهيم التقليدية لجودة الخدمة وتم القيام بالعديد من الدراسات التي حددت الأبعاد الرئيسة للجودة في البيئة المصرفية التقليدية⁽¹⁴⁾.

حالياً، تمثل الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة في البيئات الإلكترونية جزءاً مهماً من أنشطة وأبحاث الإدارة وتقنيات المعلومات، ولكنها لا تقدم شكلاً وصيغاً موحدة لتوقعات الجودة، خدمة العملاء وتصورها للتجارة الإلكترونية وتطبيقاتها في الأعمال المصرفية، هناك ما يسمى بإدارة علاقات العملاء التي تهدف إلى إدارة

علاقات العملاء من خلال الإنترنت ولهذا سميت بإدارة علاقات العملاء الإلكترونية، كما أن جزءاً مناسباً من أدوات البحث العلمي تطبق على التجارة الإلكترونية بشكل عام، ولا يوجد هناك صيغة معينة لجمع وتحليل توقعات العملاء وتصوراتهم لجودة الخدمة الإلكترونية، لا يوجد مفهوم شامل لجودة الخدمة الإلكترونية التي تقدم مجموعة أبعاد تساعد مدير الصيرفة الإلكترونية في إيجاد معيار الجودة الذي يمكن أن يرضي عملاء الصيرفة الإلكترونية بشكل كامل، وهذا يعني أن الإنترنت يتيح للعملاء الفرصة ليقرروا بأنفسهم متى وأين وكيف يشتررون الخدمات المصرفية تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية من الأصول المالية والمصرفية المرتبطة بسلسلة من الخدمات التي توصف ضمناً بإدارة سلسلة من العناصر غير الملموسة، ومن خلال الاتصال غير المباشر مع العملاء الذي يدعم بشكل كامل عن طريق تبادل المعلومات والمعرفة بين المصرف وعملائه، ومن جهة أخرى تلعب الخدمات المصرفية الإلكترونية بالضرورة دوراً هاماً في التجارة الإلكترونية، فهي ليست جزءاً من نماذج الأعمال الإلكترونية فحسب، بل تشكل الأساس لتنفيذ جميع أنواع معاملات التجارة الإلكترونية، وفي الوقت الحالي، تتمتع المصارف بالمعرفة الكافية بتقنية التجارة الإلكترونية ويتم تقديم المساعدة الفنية أيضاً في هذا المجال⁽¹⁴⁾.

2. وجهة نظر مقدم الخدمة: أدى التركيز على العملية المصرفية أو عرض الخدمة الداخلية للجودة على أنها استيفاء للمتطلبات، هذا يسلط الضوء على أهمية الإدارة والجودة من جانب تقديم الخدمة أو الدور المهم للعملية في تحديد جودة النتائج، وتمثل جودة المطابقة إدراك الجودة من وجهة نظر مقدم الخدمة، حيث يشمل مقدمي الخدمة الشركاء (المساهمين) وإدارة المصرف والموظفين بمثابة مقدمي خدمات، ويعتمد تحقيق جودة توافق مستوى الجودة المخطط (المستهدف) مع الجودة الحقيقية المقدمة للعملاء، يعتمد على نظام إدارة جودة الخدمة المعمول به في المصرف، ويعتبر نظام الجودة الخاص بكل مشروع بمثابة نظام فرعي من النظام التنظيمي العالمي، الذي يراقب ويؤكد جودة الخدمات المصرفية، من الضروري ربط نظام الجودة الفرعي بالوظائف المقابلة للنظام العالمي، ويتضمن نظام الجودة على عناصر فرعية بأنواعها المختلفة مثل الأهداف الشخصية، أو المحددة مسبقاً للخدمة المصرفية وأسس التشغيل ومؤشرات الكفاءة وشبكة الاتصالات، يعتبر الوضع الحالي للخدمات المصرفية الإلكترونية سلعة سرية ومعقدة مع العديد من طرق التوصيل التي يمكن استخدامها بشكل جاذب، ويعد مدير الأعمال المصرفية الإلكترونية بمثابة دليل شامل يجب أن يشارك في اتخاذ القرارات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية من أجل تحقيق رضا العملاء، حيث يتمتع هذا المدير بفرصة مضاعفة، لأن واجباته تشمل شراء وقراءة العديد من النشرات والدورات في هذا المجال، بالإضافة إلى متابعة جميع أخبار تقنيات المعلومات واتجاهات الخدمات الإلكترونية واتباع أفضل الممارسات العالمية من حيث جودة التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومن الممكن أيضاً الاستعانة بمجموعة استشارية للقيام بهذا العمل، ويواجه الصيرفيون اليوم مشكلة الاستفادة من الموارد البشرية المتوفرة لديهم ومن الموارد الخارجية المتنوعة، وبرغم ذلك من المهم الإجابة على المشكلة الأساسية التي قد يتعرض لها مدير الأعمال المصرفية الإلكترونية.

تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على سلوك العملاء وأداء المصارف

للمصارف الإلكترونية تأثير كبير على سلوك العملاء من خلال الفوائد المتوقعة والأمان والتكاليف والشروط التسهيلية التي تقدمها، مما يدفع العميل إلى بناء الثقة في المصرف أو العكس ولا يمكن تحسين أداء المصارف إلا بتحسين جودة الخدمات وفتح أسواق جديدة مع تعزيز العلاقات مع العملاء.

المحددات السلوكية لعملاء المصارف:

1. النتائج المتوقعة:

- الفائدة المتوقعة: هي القيمة المتوقعة أي احتمال أن يؤدي استخدام التقنيات إلى زيادة أداء المستخدم في المنظمة.
- أمن المعاملات: هذه إحدى العقبات التي تواجهها المصارف، لقد ثبت أن الأمان هو أحد العوامل التي تحدد ما إذا كان المستخدم يبدأ أو يستمر في المعاملات المصرفية.

2. ملاءمة الظروف:

- التعقيد: يعكس مستوى الابتكار الذي يتمتع به المصرف والذي يصعب في الوقت الحالي فهمه واستخدامه، كما تعكس سهولة الاستخدام مستوى عدم التعقيد، تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية أسهل الطرق لأنها لا تتطلب أي جهد.
- الوصول: إحدى خصائص النظام نفسه ويشير إلى سرعة وسهولة الاتصال والتنقل والتصفح والعكس صحيح، لأنه يمكن أن يتخذ الفرد موقفاً سلبياً اتجاه المعاملات المصرفية عبر الإنترنت لصعوبة أو عدم القدرة على استخدام هذه التقنية.
- الثقة: زيادة أهمية المعاملات وواقعيتها تجبر العملاء على الاعتماد على الثقة في المصرف، ذات قدرات مصرفية محدودة وسيسعى المستهلك إلى تقليل عدم اليقين والتعقيد في المعاملات الإلكترونية لأن الثقة هي الكفاءة والصدق وحسن الثقة.

- 3. الخبرة في استخدام التقنيات: هي التجربة من حيث الاستخدام ووقت الاستخدام، إذ يوفر للمستخدم المهارات والمعرفة التي تجعل من الصيرفة الإلكترونية أكثر إنتاجية وفعالية من حيث التكلفة، مما يترجم إلى سهولة الاستخدام.

- 4. العوامل الاجتماعية: هي قدرة الفرد على تلبية المعايير المرجعية للمجموعة عند استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات.

ثانياً: تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على عمل المصارف :

الخدمات المصرفية الإلكترونية هي سلسلة من القنوات الإلكترونية، لتنفيذ المعاملات المصرفية الإلكترونية حيث تتضمن العملية التي تتيح للمستهلك إدارة معاملاته المصرفية إلكترونياً لمدة 24/7 من خلال أي نظام معلومات فاعل وتنفيذ أي نوع من المعاملات المالية على مختلف المستويات من خلال استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات.

1. تحسين جودة الخدمات وخفض التكاليف: لتحسين جودة الخدمة، نرى أن القطاع المصرفي يبحث عن الابتكارات، بخاصة استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات، لتحسين جودة الخدمات وتوسيع مجموعة العروض المقدمة من الخدمات، حيث توفر هذه الخدمات توقيتاً زمنياً للخدمة، يتم تمكينه بواسطة أجهزة وأنظمة تقنيات معلومات مختلفة، بالإضافة إلى استقلالية الموقع وتوفير الوقت، بالإضافة إلى مرونة وتسهيل خدمات عملية التجميع، والتفاعل في الوقت الفعلي، والاستجابة السريعة، والتبادل الموثوق للبيانات والحماية، وغير ذلك، كلها تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية، ولذلك، تستخدم المصارف قنوات البيع الإلكتروني من أجل زيادة ولاء العملاء، فهم ملزمون بتحسين الخدمات المقدمة، يتفق جميع مفكري التسويق على القول بأن اعتماد كفاءة الشبكات يؤدي إلى تخفيضات كبيرة في التكاليف، ويحقق وفورات الحجم وتوفير الفرص لنقل المعلومات بتكلفة منخفضة وبناء قاعدة عملاء واسعة.

2. فتح أسواق جديدة وتوسيع نطاق الخدمات: يمكننا أن نستنتج أن المصرف الذي يعتمد على قنوات الاتصال الإلكترونية سيكون قادراً على اختراق الحواجز المكانية والزمانية، والانفتاح على الأسواق، وهذا يعني بناء ولاء العملاء وحتى الوصول إلى شرائح جديدة في الأسواق المحلية والأجنبية، وهذا يؤدي إلى استنتاج مفاده أن ارتفاع اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية له تأثير إيجابي على تطوير أسواق جديدة للمصارف، تساعد التكنولوجيا المنظمات على تقديم خدمات أفضل لعملائها وبالتالي، تقضي على المنافسة وتتغلب عليها، لأن المنظمة في هذه الحالة تغير نظامها للعروض من أجل أن يعمل في مجموعة أكثر شمولاً وأكثر تماسكاً وأكثر ثراءً وأكثر ابتكاراً لكل من المنظمة والعميل نفسه، إن اعتماد المصارف على التكنولوجيا يتيح فرصاً جديدة لتوسيع نطاق الخدمات المقدمة للعملاء لتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم، التي تختلف عن عروض المنافسين مما يسمح للمصرف بالتميز.

3. تعزيز العلاقات مع العملاء: لقد أثبتت الدراسات أن غالبية المنظمات المشاركة في التجارة الإلكترونية تستخدمها لتعزيز علاقاتها مع العملاء المحتملين أو زيادة رضا العملاء الحاليين، ولذلك نرى أن اعتماد المعاملات المصرفية الإلكترونية يسمح للمنظمات المالية تعزيز علاقتها مع عملائها من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة ومتاحة في جميع الأوقات⁽¹⁴⁾.

المبحث الثالث: سلوك المستهلك في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية

يعدّ سوق الخدمات الإلكترونية أكثر تعقيداً من بيع السلع التقليدية، نظراً لخصائصه المحددة التي تحد من إمكانات العرض، مثل الواقع غير الملموس وعدم القدرة على رؤية الخدمات أو التحقق منها قبل استخدامها وعدم قابلية التغيير واستحالة تقديم الخدمات للاستخدام المستقبلي، وعدم القدرة للفصل عن المصدر، واستحالة الحصول على الخدمة والحفاظ على الجودة بمجرد الاتصال بمنظمة الإنتاج بدلاً عن البقاء هناك، وحقيقة أن خدمات منظمة التصنيع نفسها قد تختلف من حيث الجودة.

يعدّ تطور سوق الخدمات المصرفية من أهم عوامل التنمية الاقتصادية، بما تمثله من نتائج في تغييرات سلوك المستهلك، والهدف هو التأثير على سلوكه وعلى الأنشطة التسويقية للمصارف التجارية، مما أصبح تطور بيئة

المعلومات للسوق المالي حافزًا خارجيًا قويًا لتحقيق الاحتياجات المالية، ومع تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية، أصبح من الممكن للمستهلك استخدامها دون مساعدة موظفي المصرف، فإن تطور الأسواق المالية وتوافر موارد الإنترنت والمعلومات المتعلقة بالخدمات المصرفية ساعد على زيادة الاستقلالية وحرية الاختيار، مما أدى إلى تغييرات في أنماط سلوك المستهلك، حيث يستخدم العملاء في البداية الإنترنت لاختيار المنتجات المصرفية، من ثم التواصل مع المصارف التي تلبى احتياجاتهم في نطاق المتطلبات⁽¹⁵⁾.

متطلبات تغيير سلوك المستهلك لتحسين حملات التسويق المصرفية:

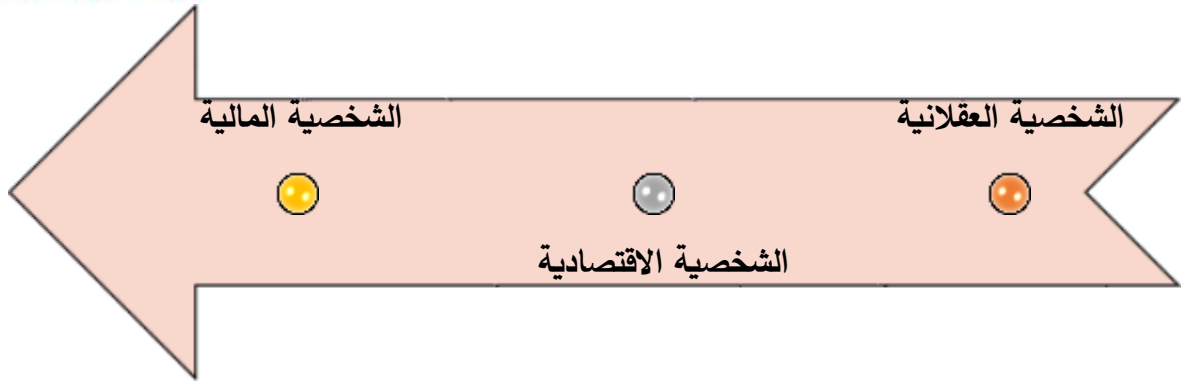
1. تحويل تركيز الترويج من إعلانات المصرف الخاصة إلى إعلانات المنتجات.

2. زيادة الاهتمام بخصائص جودة الخدمات المصرفية.

3. التركيز على جودة الخدمات المصرفية الأداة الرئيسة للمنافسة المصرفية.

في الوقت نفسه من المهم التمييز بين مجموعتين من معايير جودة الخدمات المصرفية، من وجهة نظر المصرف ومن وجهة نظر العميل، مع التركيز على وجهة نظر العميل لتحقيق الاحتياجات المالية لتغيير سلوك مستهلكي الخدمات المصرفية، وأن أهمية الاحتياجات المالية آخذة في الازدياد مع زيادة استقلالية مستهلكي الخدمات المصرفية وتغيير أنماط سلوك المستهلك⁽¹⁶⁾.

المنتجات المادية قادرة على تلبية الاحتياجات الأولية التي تنشأ من طبيعة الأفراد كأعضاء في المجتمع، فإن أهمية تلبية هذه الاحتياجات مثل الحاجة إلى الطعام والملبس والمسكن هي واضحة لأي فرد لا يحتاج إلى محفزات خارجية ليكون على معرفة بها، ولا يتعين على المنظمات المصنعة للمنتجات الملموسة المصممة لتلبية هذه الاحتياجات وبذل جهود إضافية لتحديثها، ولا يمكن للخدمات المصرفية تلبية الاحتياجات الأساسية بشكل مباشر، فإن تملكها للأفراد ليس غاية في حد ذاته، ولكنه خطوة وسيطة، لأن الاحتياجات المالية التي تتم تليتها كالتقسيط والاستثمار وترشيد دوران الأموال ذات طبيعة ثانوية وغالبًا ما تكون أهميتها بالنسبة للمستهلكين غير واضحة، مثلاً في البداية يحتاج الأفراد إلى سكن ويمكن أن تنشأ الحاجة إلى قرض لشرائه فقط في حالة استيفاء الشروط المطلوبة، ويكون تطوير البيئة المعلوماتية للسوق المالي هو مجرد حافز خارجي قوي لتحقيق الاحتياجات المالية، مع تطور تقنيات الخدمات عن بُعد مثل الخدمات المصرفية الإلكترونية والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تزداد درجة استقلالية مستهلكي الخدمات المصرفية بشكل كبير، من المفترض أن الفرد في الاقتصاد الرقمي لم يعد مجرد شخص عاقل فهو فرد ذكي ظهر منذ مئات الآلاف من السنين أو حتى الشخص الاقتصادي هو فرد ذو عقلية اقتصادية شكل ظروف تنمية اقتصاد السوق، ولكن الشخص المالي هو فرد لديه معرفة مالية وتفكير مالي كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (10) الإنسان في الاقتصاد الرقمي.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (16-17).

إن تطور خدمات الإنترنت في الأسواق المالية يزيد بشكل أساسي من درجة الاستقلالية وحرية اختيار المستهلكين للخدمات المصرفية، لقد أصبح الوقت الذي كان يتعين فيه على المستهلك زيارة المصرف أو الاتصال به أمراً من الماضي لمقارنة شروط الخدمات المصرفية، في الوقت الحاضر لا يحتاج المستهلك لمعرفة موقع المصرف، يكفي الدخول إلى محرك البحث لإيجاد معلومات حول الخدمات المصرفية المراد الوصول إليها، مما يؤدي إلى تغيير في أنماط سلوك المستهلك في الأسواق المالية، إذ كان النموذج التقليدي لسلوك المستهلك في السوق المصرفي على هذا النحو، العميل لديه حاجة مالية يقوم باختيار مصرف للخدمة ومن ثم يختار الخدمة المصرفية المثلى لنفسه، كما موضح في الشكل.



الشكل رقم (11) نموذج تقليدي لاختيار المستهلك في السوق المصرفية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (18-19).

في سياق الخدمات الإلكترونية يتم عكس الخطوتين الثانية والثالثة حيث يختار العميل في البداية منتجاً باستخدام خدمات الإنترنت، وبعد ذلك فقط يتصل بالمصرف الذي يلبي الاحتياجات من الخدمة المصرفية كما موضح في الشكل.



الشكل رقم (12) نموذج جديد لاختيار المستهلك في السوق المصرفية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (18-19).

يتطلب تغيير أنماط سلوك المستهلك في الخدمات المصرفية الإلكترونية تغييرات معينة في الأنشطة التسويقية للمصرف، وخاصة سياسات الإعلان، وكذلك أنماط سلوك المستهلك القديمة عندما يختار العملاء المصرف لأول مرة من ثم اختيار الخدمة المصرفية، مع تطور سياسات الإعلان المصرفي في منتصف السبعينيات، لم يعد تركيز الإعلان على المصارف، بل على اختيار الخدمة المصرفية المصرفية، مما سيطرت الإعلانات على الخدمات المصرفية لأنشطة المصارف، وتتمثل ميزة هذا الشكل من الإعلانات في إمكانية تلقي العملاء معلومات شاملة حول الخدمة المصرفية في الوقت نفسه، في نهاية القرن العشرين وفي مواجهة المنافسة المتزايدة في الأسواق المصرفية، ظهر الإعلان عن المصرف نفسه باعتباره الشكل الرئيس للإعلان المصرفي، الذي لم يحتوي على معلومات محددة حول الخدمات المصرفية، ولكنه كان يهدف إلى لفت انتباه العميل إلى العلامة التجارية للمصرف وتشكيل الصورة التي يفضلونها، تعمل استراتيجية الإعلان هذه بشكل جيد لتعزيز دور جودة الخدمة المصرفية في هذا الصدد، فإن الأداة الرئيسة للمنافسة المصرفية هي جودة الخدمات المصرفية وتعد مشكلة تحديد معاييرها من القضايا المهمة والملحة للنظرية والممارسة المصرفية (17).

أهم التغييرات في سلوك المستهلك عبر الخدمات المصرفية الإلكترونية:

1. القدرة على التكيف مع الاحتياجات المالية.

2. استقلالية المستهلك.

3. التغييرات في أنماط سلوك المستهلك.

أدى تطور خدمات الإنترنت التي توفر معلومات عن الخدمات المصرفية إلى زيادة حرية الاختيار للمستهلكين، مما أدى إلى تغييرات في أنماط سلوكهم، لذلك من الضروري تعديل الأنشطة التسويقية للمصارف، وتحويل التركيز من الإعلانات المصورة عن المصرف إلى المعلومات حول الخدمات المصرفية وزيادة الاهتمام بخصائص الجودة للخدمات المصرفية والاحتفاظ بالمستهلك.

الاحتفاظ بالعملاء يعدّ الاحتفاظ بالعملاء أحد العوامل الرئيسة التي تميز المنظمات المتنامية عن المنظمات الراكدة، كلما زاد عدد العملاء الذين تحافظ على علاقات معهم وتسوق لهم بشكل منتظم زادت المرونة لديك، تعدّ استراتيجية الاحتفاظ بالعملاء مهمة حتى لا تفقد المنظمة المستخدمين الحاليين طوال دورة المبيعات وتكون قادرة على تحويلهم إلى عملاء منتظمين، هم الذين أجروا عمليتي شراء على الأقل.

طرق الاحتفاظ بعملاء الخدمات المصرفية:

1. **برنامج التكيف:** هي عملية إعداد وتعريف عملاء الخدمات المصرفية الجدد بالخدمات بديلاً عن اكتشافها بأنفسهم، عندما يتلقى العملاء معلومات تمهيدية من ممثلي الخدمات المصرفية، يتم تخصيص التدريب وفقاً لاحتياجات المستخدمين، لذلك، لا يقتصر الأمر على توفير وقت العملاء فحسب بل يوفر المعرفة حول احتمالية كيف يمكن أن تساعد الخدمات في تحقيق الأهداف، كما يعدّ الإعداد أداة فاعلة للاحتفاظ بالعملاء ويضمن للأفراد معرفة كيفية استخدام الخدمة وإنجاز الأمور في الوقت المناسب (20).

2. **برنامج الولاء:** هو رغبة العملاء في الشراء من علامة تجارية أو الاستمرار في التعامل معها، بسبب التدفق المستمر للتجارب الإيجابية والرضا، فضلا عن القيمة العالية للخدمات⁽²¹⁾.
3. **برنامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المصرفية:** المنظمة هي أكثر من مجرد خدمات، إذ ينظر العملاء إلى كل ما تشتريه المنظمة وما وتبعه وتقدمه لجمهورها المستهدف، وإذا كان شعور بأي تناقض بين الموقف المعلن للعلامة التجارية وأفعالها حينها سيصابون بخيبة أمل كبيرة.
4. **برنامج تدريب العملاء:** هو برنامج استثمار طويل الأجل في قاعدة العملاء لقيام المنظمات بإنشاء أدوات مختلفة مثل قواعد المعرفة والمنتديات والمجتمعات التي يستخدمها العملاء بعد ذلك، لإيجاد إجابات لحل مشكلات الخدمة قبل الاتصال بالدعم، وقد يمتد هذا البرنامج إلى ما وراء منتجات المنظمة.
5. **إنشاء الملاحظات:** من الصعب تحسين أعمال الخدمات المصرفية إذا كنت لا تعرف كيف يشعر العملاء اتجاه ذلك، ومن الضروري إنشاء عملية للحصول على التغذية الراجعة وتعميم هذه المعلومات داخل المنظمة وقد يكون هناك حاجة إلى نظام الجودة لجمع وتحليل وتوزيع آراء العملاء واستطلاعات الرأي.
6. **التواصل بشكل منظم:** إذا كان العملاء لا يتكلمون ردود الفعل حينها يجب التفاعل معهم بنشاط، وتساعد القوائم البريدية المنتظمة ورسائل البريد الإلكتروني الخاصة بالتنشيط لبناء اتصالات موثوقة، وتعدّ هذه هي الطريقة التي تُظهر بها الخبرة وزيادة رضا العملاء مع إمكانية تقديم عروض مخصصة ومبيعات إضافية، مما تتيح لك أدوات أتمتة التسويق، مثل إدارة علاقات العملاء على وجه الخصوص والاحتفاظ بتاريخ الاتصالات ومعرفة وقت اتصال العميل آخر مرة وإمكانية اتخاذ إجراء إذا لم يكن هناك تفاعل لمدة طويلة، هذا يسهل إطلاق الحملات الإعلانية وأي اتصالات على سبيل المثال، إذا انتهت صلاحية اشتراك العميل، يمكنك إرسال رسالة بريد إلكتروني لإعلامه بضرورة تجديد الحساب⁽²²⁾.

الفصل الخامس

الأنظمة المصرفية الإلكترونية

Electronic Banking Systems

البحث الأول: أشكال الصيرفة الإلكترونية.

يستمر تطور تقنيات التسويق والاتصالات في إحداث تحول في القطاع المصرفي والمالي، ويشكل توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية جزءًا مهمًا من هذا التحول، كإجراء المدفوعات النقدية وغير النقدية للمنتجات، وكذلك إيداع الأموال في المنظمات المالية وإدارة هذه الموارد، التي تعدّ من العناصر الأساسية للحياة الاقتصادية، حيث أصبحت المصارف تنظر إليها على أنها فرصة لزيادة الربحية وزيادة حصتها في السوق، تؤكد الدراسات على أهمية الاستثمار في الخدمات المصرفية المعتمدة على التقنيات الحديثة، وتشير الاتجاهات الحديثة إلى تفضيل العملاء للخدمة الذاتية لإدارة أنشطتهم المالية لأنها بسيطة وسريعة وسهلة الاستخدام، خاصة في أشكال الاتصال الإلكترونية.

أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية على أساس الأدوات المستخدمة:

1. الصراف الآلي (Automatic Teller Machine (ATM): هي خدمة مصرفية إلكترونية تتيح للعملاء إجراء معاملات بسيطة دون مساعدة ممثل المصرف، يمكن لأي فرد لديه بطاقة مصرفية الوصول إلى النقد في معظم أجهزة الصراف الآلي، فهي سهلة الاستخدام ومريحة في التعامل وتسمح للمستهلك بإجراء معاملات الخدمة الذاتية السريعة مثل الإيداع والسحب النقدي ودفع الفواتير والتحويلات بين الحسابات، عادةً ما يتم فرض رسوم على عمليات السحب النقدي من قبل المصرف ولتجنب بعض أو كل هذه الرسوم باستخدام ماكينة الصراف الآلي التي يديرها المصرف صاحب الحساب، ظهرت أول ماكينة صراف آلي في أحد فروع مصرف "بارك ليز" في لندن عام 1967م على الرغم من وجود تقارير عن استخدام أجهزة الصراف الآلي في اليابان في منتصف الستينيات، ومن ثم جاءت شبكات الاتصالات بين المصارف، التي سمحت للمستهلك باستخدام بطاقة مصرف ما في ماكينة الصراف الآلي لمصرف آخر، في وقت لاحق في السبعينيات انتشرت أجهزة الصراف الآلي في جميع أنحاء العالم وأصبح وجودها في كل دولة رئيسي ويمكن إيجادها الآن حتى في الدول الجزرية الصغيرة، مثل، كيريباتي وولايات ميكرونيزيا الموحدة⁽¹⁾.

فوائد جهاز الصراف الآلي:

- سحب وإيداع النقود.
- التعرف على رصيد الحساب.
- إجراء التحويلات.
- طباعة قائمة المعاملات الحديثة.
- سداد الفواتير.

2. نقاط البيع الإلكترونية **Electronic Points of Sale**: هي الآلات التي تستخدم غالباً في المؤسسات التجارية والخدمية على اختلاف أنواعها وأنشطتها، يمكن للعميل استخدام البطاقات المصرفية للقيام بأداء مدفوعات عن طريق الخصم من حسابه إلكترونياً، عن طريق تمرير البطاقة عبر هذه الأجهزة، المتصلة إلكترونياً بأجهزة حاسوب الصراف الآلي، أو عبر لمس الآلة عبر شبكة Wi-Fi⁽²⁾.

3. الصيرفة الهاتفية **Phone Banking**: تقديم الخدمات المصرفية عبر خط الهاتف التقليدي، يمكن للعميل الحصول على المعلومات اللازمة عن طريق الاتصال برقم الهاتف المحدد مسبقاً، قبل تقديم الطلب، يتم تحديد المعلومات حول الخدمات المصرفية وهوية العميل وفقاً للشروط المنصوص عليها في العقد، يمكن لموظف المصرف تقديم كافة المعلومات اللازمة حول الخدمات المصرفية عن طريق الاتصال، وذلك بعد التحقق من أنه يتحدث مع الفرد المخول بذلك، يمكنه إجراء أي معاملة وتقديم المشورة للعميل، وتزويده بالخدمات المصرفية الأخرى، ومن مميزات هذه الخدمات عدم الحاجة إلى معدات فنية إضافية غير الهاتف، حيث يعمل موظفو مركز الهاتف التابع للمصرف (خدمة العملاء) على مدار 24 ساعة في اليوم دون توقف، وبالتالي من الممكن استخدام خدماتهم من أي مكان وفي أي وقت تراه مناسباً⁽³⁾.

4. الصيرفة عبر الهاتف المحمول **Mobile Banking**: تطورت هذه الخدمات بسرعة كبيرة مع إدخال الهواتف المحمولة في القطاع المصرفي، مع تطور تقنيات المعلومات والاتصالات، فقد استجابت المصارف بسرعة لبداية حقبة جديدة من استخدام الهاتف المحمول حول العالم وبدأت في التواصل مع عملائها، ويمثل استخدام الهاتف المحمول قناة اتصال مباشرة تنتشر عبر نطاق واسع ووصول فوري لعملاء المصرف الذين يطلبون الخدمات أو إدارة الحسابات، هي الخدمات المصرفية التي يمكن للعميل الوصول إليها عبر الهاتف المحمول من خلال رقم سري، والوصول إلى الحساب والتحقق من الرصيد وكذلك إجراء عمليات السحب من أجل تقديم أي من الخدمات المطلوبة⁽⁴⁾.

5. الخدمات المصرفية المنزلية **Home Banking**: هي خدمة تمكن عميل المصرف من التعامل مع الحساب من جهاز الحاسوب موجود في مكان محدد مسبقاً، سواء كان في المنزل أو في المكتب، ومن السمات الرئيسية للأنظمة المصرفية المنزلية هي مستوى عالٍ من الأمان والراحة وسهولة الاستخدام وإمكانات اتصال واسعة، لأن المستخدمين يعرفون حقوقهم والنقل الآلي للبيانات وخيار تحديد التوقيع، ويتكون النظام المصرفي المنزلي عادة من جزئين وهما برنامج حاسوب مصرفي وبرنامج في حاسوب العميل، إذ يعمل برنامج المصرف كخادم اتصالات ويستقبل الاتصالات من العملاء ويتحقق من هوياتهم ويستقبل البيانات منهم ويصادق على التوقيعات الرقمية ويصدر تأكيد رقمي ويرسل البيانات إلى العملاء.

6. الخدمات المصرفية الإلكترونية **Electronic banking services**: هي خدمة يمكن استخدامها من المنزل أو من المكتب أو من مقهى الإنترنت، لكن لأسباب أمنية لا ينصح باستخدام المقهى، من أجل التعامل مع الحساب يحتاج المستخدم فقط إلى متصفح ويب (مثل MS Explorer أو Netscape Navigator أو Google). لا يمكن للعميل تجنب زيارة المصرف لأنه يجب عليه في البداية طلب رمز التعريف، وذلك بعد

فتح موقع الويب التابع للمصرف الذي تم اختياره من قبل العميل ومن ثم إثبات الهوية بشكل صحيح والقدرة على تنفيذ أي نوع من العمليات، التعريف الصحيح لتقديم خدمات مصرفية لا تقل أهمية عن الواجهة الرسومية والوضوح والبساطة، وعدم الغموض في الاستخدام والوضوح في النصوص ليحدد مدى سهولة وسرعة فهم معنى عناصر القائمة وحقول البيانات وعرض المعلومات النصية العامة للعميل، يضمن العميل سلامة التطبيق، ومصادقة البيانات والتحقق منها، وحماية البيانات عن طريق التشفير، ويتم تحديد هوية العميل باستخدام كلمات المرور أو الرموز، ويختار العميل بعضاً منها والمصرف يعين الآخر، ومن المستحسن أن تختار كلمة مرور تتكون من أنواع مختلفة من الأحرف وتكون مجموعة من الأرقام بأحرف صغيرة وأحرف كبيرة ورموز، تقوم المصارف عادة بحماية المعاملات كبيرة الحجم بوسائل أمان إضافية مثل التشفير (المصادقة) حيث يوفر كلمات مرور عشوائية وفريدة من نوعها ويقوم بها العميل بتأكيد الطلب ويكون العمل معها فقط ممكناً بعد أن يكتب العميل رمز PIN المكون من أربعة أرقام ويمكن للمستخدم تغيير رقم التعريف الشخصي في أي وقت⁽⁵⁾.

7. الخدمات المصرفية عبر البريد Email banking services: هي خدمة مصرفية إلكترونية تتيح لك التواصل مع المصرف الذي تتعامل معه عبر البريد الإلكتروني، والخدمة الأكثر استخداماً هي التسليم المجدول للبيانات والإشعارات الدورية إلى صندوق الوارد الخاص بالعميل، لا يتم استخدام البريد الإلكتروني في العمليات الأكثر تعقيداً.

8. الخدمات المصرفية عبر الرسائل النصية القصيرة Banking SMS services: عبارة عن رسائل يرسلها المصرف للعميل في نهاية اليوم المصرفي يعلمه بحركات الحساب في ذلك اليوم، بالإضافة إلى رسالة أخرى يعلمه فيها برصيد الحساب، من ثم نمت الخدمة من خلال البدء في إرسال الرسائل إلى العميل فور حدوث حركات معينة مثل استلام الراتب وإيصال الحوالات وصرف الشيكات وتحصيل الشيكات من الحساب، والآن أصبحت هذه الخدمات ترسل رسالة للعميل عند حدوث أية حركة مالية على الحساب وإخباره بأية خدمات مثل استحقاق ودبعة واستحقاق كمبيالة أو قرض أو كفالة... إلخ سواء كان الأمر يتعلق بالموافقة على القرض أو مراجعة المصرف وما زال التطور والتحديث على خدمة الرسائل مستمراً حتى وصل الأمر بأن يقوم العميل بإرسال رسالة إلى أي صراف آلي داخل مصرفه ليتم سحب المبلغ للفرد الموجود أمام الصراف حالياً⁽⁶⁾.

9. الإيداع والسحب المباشر Direct Deposit: تقدم هذه الخدمة للعميل ضمن خدمات الدفع الإلكتروني وتتضمن الموافقة المنتظمة على إيداع الراتب بانتظام في الحساب، يمكن للعميل منح المصرف توكيلاً لخصم الأموال من حسابه لدفع الفواتير والأقساط من أي كان نوعها، مدفوعات الأقساط ومدفوعات التأمين وغيرها.

10. تبادل البيانات إلكترونياً Electronic Data Interchange: هي طريقة جديدة لنقل المعلومات بين المنظمات إلكترونياً باستخدام تنسيق موحد كالذي كان تقليدياً مستنداً إلى الورق.

11. تحويل الأموال إلكترونياً Electronic Funds Transfer: هو تحويل الأموال إلكترونياً من مصرف إلى آخر، ويشمل الخصم المباشر والودائع المباشرة والتحويلات المصرفية، مع وجود العديد من أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة، أصبحت جميعها آمنة ومريحة ولا يمكن إنكار حقيقة أن الخدمات المصرفية قد قطعت شوطاً طويلاً، وقد حرصت المصارف على أن تكون جميع هذه الخدمات مريحة ويمكن لأي فرد

استخدامها بسهولة مع أنظمة الأمان المتقدمة التي تحمي جميع المعاملات الإلكترونية، ليتأكد العميل من أن جميع معاملاته المالية آمنة تمامًا⁽⁷⁾.

البحث الثاني: طرق أنظمة الدفع الإلكتروني.

إنها طريقة لدفع ثمن المنتجات إلكترونيًا دون استخدام الشيكات أو النقد، وقد أصبح هذا النظام ذا أهمية متزايدة في العقود الأخيرة بسبب تزايد شعبية الخدمات المصرفية والتسوق عبر الإنترنت، ومع تقدم وتطور التقنيات العالمية، شهدنا ظهور أنظمة الدفع الإلكترونية وأجهزة معالجة المدفوعات التي تعزز وتحسن هذه المعاملات وتمكن من إجراء معاملات دفع إلكترونية أكثر أمانًا، كما أحدثت ثورة في قطاع الأعمال من خلال تقليل الأعمال الورقية وتكاليف المعاملات وتكاليف العمالة لأنها سهلة الاستخدام وتتطلب وقتًا أقل من المعالجة اليدوية لمساعدة مؤسسة الأعمال على تحسين وصولها إلى الأسواق ونموها.

أطراف الدفع الإلكتروني:

- العميل: هو الطرف الذي يقوم بالدفع الإلكتروني لشراء المنتجات.
- التاجر: هو الطرف الذي يتلقى الدفع الإلكتروني من العميل.
- المصدر: هي الجهة المصدرة لأداة الدفع الإلكتروني وقد تكون مؤسسة مصرفية أو غير مصرفية.
- المنظم: عادة تقوم دوائر حكومية بتنظيم عملية الدفع الإلكتروني.
- غرفة المقاصة الإلكترونية: هي شبكة إلكترونية لتحويل الأموال بين المصارف⁽⁸⁾.

وسائل الدفع الإلكتروني:

1. **البطاقات المصرفية:** وهي بطاقات ممغنطة تتيح لحاملها سحب النقود أو شراء معظم المنتجات التي يحتاجها دون الحاجة إلى حمل مبالغ مالية كبيرة قد تعرضه لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإلتلاف.

أنواع البطاقات المصرفية الإلكترونية:

- **الدفع عن طريق بطاقة الائتمان credit card:** هي بطاقة مصرفية تسمح لحاملها الحصول على قرض من الجهة المصدرة لها، مما يتيح إجراء المعاملات المالية والسحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي، تحتوي على رقم فريد مرتبط برقم الحساب المصرفي ويستخدم لشراء المنتجات المتنوعة أو تلقي الخدمات المُقدّمة من المنظمات، وكذلك عندما يشتري أحد العملاء منتجًا عبر بطاقة الائتمان، يدفع المصرف المُصدر لبطاقة الائتمان نيابة عن العميل ويكون للعميل مدة زمنية معينة يمكنه بعدها سداد المستحق لبطاقة الائتمان وعادة ما تكون دورة الدفع شهرية لبطاقات الائتمان⁽⁹⁾.
- **بطاقة الخصم (DC) Debit card:** هي بطاقات غير ائتمانية تسمح بإجراء المعاملات المالية ضمن الحد الأقصى للرصيد المصرفي، تتميز بسهولة الحصول عليها وسهولة الاستخدام ولها رقم فريد مرتبط برقم الحساب المصرفي، وتوفّر لصاحبها إمكانية الحصول على المنتجات المتنوعة والقدرة على تنفيذ عمليات السحب النقدي، يتم خصم قيمة عمليات السحب أو الشراء فورًا من رصيد الحساب المصرفي عن

طريق أحد أجهزة الصراف الآلي الإلكترونية التابعة للمصرف الخاص في البطاقة، ويجب أن يكون هناك رصيد كافٍ في الحساب المصرفي لإتمام المعاملة.

- **بطاقات الدفع المسبق (PC) Prepaid Cards** : هي بطاقات قابلة لإعادة التعبئة تشبه بطاقات الائتمان ولكن ليس لها حد ائتماني متجدد، أنها تساعدك على إدارة سلوك المستهلك بشكل أفضل، يمكنك التحكم في الحد الأقصى للاستخدام من خلال رصيدك المضاف، لذا يمكنك منحها لأفراد أسرتك دون أي مخاوف من تخطي الميزانية المحددة، وتقوم على أساس إدخال أو تثبيت مبلغ محدد في البطاقة ويجري التخفيض التدريجي للمبلغ آلياً كلما تم الصرف أو استعمال البطاقة تشمل بعض أسباب شعبيتها في عالم التجارة الإلكترونية هي توفرها لمعظم العملاء بالإضافة إلى سهولة استخدامها واعتمادها.
- **البطاقة الذكية (SC) Smart card** : تشبه بطاقة الائتمان أو بطاقة الخصم في المظهر ولكنها تحتوي على شريحة معالج دقيقة وصغيرة مضمنة فيها، ولديها القدرة على تخزين المعلومات المتعلقة بعمل العميل أو المعلومات الشخصية، وتستخدم لتخزين الأموال، ويتم خصم المبلغ بعد كل معاملة، ولا يمكن الوصول إلى البطاقات إلا باستخدام رقم تعريف شخصي يتم تعيينه لكل عميل، وهو آمن، ويخزن المعلومات بتنسيق مشفر، وأقل تكلفة ويسمح بمعالجة أسرع⁽⁸⁻⁹⁾.

2. النقود الإلكترونية e-money : تُفهم المعاملات المالية الإلكترونية على أنها الحالة التي يتم فيها الدفع عبر شبكة ويتم تحويل المبلغ من مؤسسة مالية إلى أخرى دون إشراك وسيط، أصبحت المعاملات النقدية الإلكترونية أسرع وأكثر ملاءمة وتوفر الكثير من الوقت، المدفوعات الإلكترونية التي تتم عبر بطاقات الائتمان أو بطاقات الخصم أو البطاقات الذكية هي أمثلة على معاملات النقود الإلكترونية، ومثال آخر شائع هو النقود الإلكترونية، وفي هذه الحالة يجب على كل من العميل والتاجر التسجيل لدى المصرف أو المنظمة التي تصدر النقود الإلكترونية، وهي الأداة الرئيسة لاستخدام التقنيات الرقمية في السياق الاقتصادي ويمكن استخدامها مثل البطاقة المصرفية وتحويل الأموال في الإنترنت وأنظمة الرواتب والأجور ومفاهيم أخرى في التجارة الإلكترونية.

3. الشيكات الإلكترونية (E-CHECK) : هي وسيلة للدفع عبر الإنترنت أو شبكات البيانات الأخرى وتعمل مثل الشيك الورقي التقليدي، وبما أن الشيكات تكون في شكل إلكتروني، فإن معالجتها تتطلب خطوات أقل ويوصف بأنه تقدم تقني جديد في عالم الهواتف الذكية يهدف إلى تطوير المعاملات المصرفية، ليصبح بديلاً عن المُستندات الورقية، ويستخدم الشيك الإلكتروني الشروط القانونية والتجارية نفسها المرتبطة بالفحوصات الورقية التقليدية وهو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية، ويعدّ وسيلة دفع جديدة تجمع بين الأمان والسرعة وكفاءات المعالجة عبر الإنترنت للمعاملات وتشارك في سرعة وكفاءة معالجة جميع المدفوعات الإلكترونية.

مزايا الشيكات الإلكترونية:

- تسوية آمنة وسريعة للالتزامات المالية.
- سرعة معالجة الشيكات.

- انخفاض تكاليف المعاملات.

4. المحافظ الإلكترونية (E-WALLETS): عبارة عن تطبيق إلكتروني ينظم كافة الحركات المالية لنظام يعتمد على التقنيات الرقمية، للقيام بالتبادلات والمعاملات التجارية عن طريق الاستخدام السهل، يمكن إجراء عمليات الشراء عبر أجهزة الحاسوب أو الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي، ويكون رقم المحفظة هو الهاتف المحمول الذي يتم فتح المحفظة عليه وهو غير مرتبط بحساب مصرفي، ويمكن ربطه وفتحه مع أحد مقدمي خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول (متاجر الهاتف المحمول) والتي يتم فيها توثيق المعاملات النقدية والتجارية للمستهلك وحمايتها من الشراء والاستبدال، ولذلك، يمكن استخدام المحفظة الإلكترونية لمصادقة وتأكيد هوية مالكيها، وليس فقط لعمليات الشراء عبر الإنترنت وهذا يأتي من احتواء المحفظة على أموال المستهلك وسجل عملياته التجارية ومعلومات خاصة به ومن الجدير بالذكر أن المحفظة الرقمية تصلح لأن تكون وسيلة دفع مع أنظمة دفع عديدة مخصصة للهواتف الذكية بفضل الدعم المتبادل بينهما⁽¹¹⁾.

5. تحويل الأموال إلكترونياً (Electronic Funds Transfer (EFT): هي طريقة دفع إلكترونية شائعة لتحويل الأموال من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر مع خيار الاحتفاظ بحسابات في المصرف نفسه أو في مصارف مختلفة، مع إمكانية إجراء عمليات صرف العملة وإجراء تحويل الأموال باستخدام ماكينة الصراف الآلي أو باستخدام الكمبيوتر، حيث يقوم مصرف العميل بتحويل المبلغ إلى الحساب الآخر، إذا كان في المصرف نفسه وألا يتم إرسال طلب التحويل إلى حساب آخر ويتم خصم المبلغ من حساب العميل، وبمجرد تحويل المبلغ يتم إبلاغ العميل بتحويل الأموال من قبل المصرف، يعدّ تحويل الأموال الإلكتروني وسيلة آمنة وموثوقة وملاءمة لإجراء الأعمال التجارية⁽¹⁰⁾.

مزايا طرق الدفع الإلكتروني:

1. بالنسبة لحاملها:

- تمنحه الأمان بديلاً عن حمل الأوراق النقدية لتجنب السرقة والضياع.
- يستفيد حامل البطاقة من رصيد مجاني لفترة محددة.
- يستطيع العميل إتمام المعاملة بمجرد إدخال رقم البطاقة.
- سهولة ويسر الاستخدام.

2. بالنسبة للتاجر :

- تعدّ أقوى ضماناً لحقوق البائع.
- تساهم في زيادة المبيعات.
- إبعاد عبء متابعة ديون العملاء حيث يقع هذا العبء على المصرف ووكالات الإصدار.

3. بالنسبة لمصدرها:

- تعدّ مصدراً للأرباح عن طريق الفوائد والرسوم والغرامات التي تحققها.

عيوب طرق الدفع الإلكتروني:

1. بالنسبة لحاملها:

زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية وعدم قدرة حامل البطاقة على سداد قيمة البطاقة في الوقت المناسب مما أدى إلى إدراج اسمه في القائمة السوداء.

2. بالنسبة للتاجر:

بمجرد أن ينتهك البائع الشروط والأحكام أو يفشل في الالتزام بها، يتوقف المصرف عن التعامل معه ويدرج اسمه في القائمة السوداء، مما يعيق أنشطته التجارية.

3. بالنسبة لمصدرها:

- أهم خطر هو عدم سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم⁽¹²⁾.

المبحث الثالث: التحويل الإلكتروني للأموال.

تطورت طرق الدفع والتحويلات المالية ولم تعد تقتصر على الطرق التقليدية، مثل، الشيكات والخصم المباشر، تمثل طرق الدفع الجديدة والمبتكرة عبر شبكة الإنترنت أو الأجهزة اللاسلكية أو الشبكات الخاصة أحد أهم التطورات العالمية في مجال تحويل الأموال والتحويل المصرفي، لأن التحويل المصرفي يوفر ميزة كبيرة لتمكين عملاء المصرف من تحويل الأموال إلى مواقع جغرافية مختلفة وبعيدة دون عملية اتصال فعلية، فإن الحوالات المالية هي الوسيلة المستخدمة في تحويل الأموال وتسمى بالتحويل الإلكتروني أو التحويل المصرفي ولكن بطريقة إلكترونية إلى الأفراد أو المنظمات، وذلك، عن طريق العديد من الأنظمة الإلكترونية الخاصة والمتبعة من قبل الجهات المختصة وعادةً ما يتم تحويل الأموال من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر، وكذلك تعمل الحوالات المصرفية على توفير الفرصة لتحويل الأموال بالوقت المناسب، وغالباً لا يستطيع العميل إلغاؤها في حال تم إرسالها، وهي من الطرق الآمنة والمعروفة عالمياً⁽¹³⁾.

تعريف الحوالة المصرفية: هي وسيلة لتحويل الأموال إلكترونياً من فرد أو منظمة إلى كيان آخر، يمكن إجراء التحويلات المصرفية من حساب مصرفي إلى آخر أو عن طريق مكتب لتحويل الأموال من فرد لآخر أو على أساس الخصم المباشر الذي يصدره المصرف (تحويل) بناء على طلب أحد عملائه إلى فرع أو مصرف آخر، سواء داخل الدولة أو خارجها ويسمى المصرف الدافع الذي يطلب مئة دفع مبلغ من المال إلى فرد معين (المستفيد).

أطراف الحوالة:

1. **طالب التحويل:** هو العميل الذي يطلب من مصرفه بتحويل مبلغ معين لأمر مستفيد معين، مع تحديد نوع التحويل ونوع العملة التي يجب أن يتم بها التحويل والمبلغ واسم وعنوان العميل.
2. **المصرف المحول:** هو المصرف الذي يقوم بإصدار أمر الدفع إلى فرعه أو إلى مصرف مراسل في الخارج بدفع مبلغ معين لأمر المستفيد بناء على طلب العميل.
3. **المصرف الدافع:** هو المصرف الذي يقوم بدفع مبلغ الحوالة إلى المستفيد بعد أن استلام هذا المصرف

أمر الدفع من المصرف المحول.

4. **المستفيد:** هو الطرف الذي صدر له أمر الدفع⁽¹³⁾.

مزايا نظام التحويل المالي الإلكتروني:

1. **تنظيم المدفوعات:** الاتفاق على وقت الخصم ودفع مبلغ التحويلات المالية يضمن تنظيم معاملات الدفع دون الحاجة إلى القلق بشأن إمكانية استرداد الأموال في الوقت المناسب.
 2. **تسهيل العمل:** عملية التسوية الآلية تلغي حاجة العملاء والتجار للذهاب إلى المصرف لإيداع قيمة التحويلات المالية، مما يسهل المهمة ويزيد من كفاءة نظام الدفع.
 3. **السلامة والأمان:** أسهمت غرف المقاصة الآلية وتحويلات الأموال الإلكترونية في القضاء على الخوف من سرقة الشيكات والحاجة إلى تحويل الأموال نقدًا.
 4. **تحسين التدفق النقدي:** يؤدي تنفيذ التحويلات المالية إلكترونياً إلى زيادة وثوقية التدفق النقدي وسرعة المعاملات النقدية.
 5. **تقليل الأعمال الورقية:** يتمثل ذلك في تقليل الاعتماد على النماذج الورقية والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.
 6. **توفير التكاليف:** أدت شبكة أنظمة المقاصة الآلية إلى خفض تكلفة إدارة عمليات المقاصة.
 7. **زيادة رضا العملاء:** تضمن سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وتكلفتها المنخفضة رضا العملاء وتخلق الثقة عند التعامل مع تاجر أو مؤسسة، وبطبيعة الحال، توفر تحويلات الأموال مزايا عديدة لجميع المصارف المهتمة بإرسال واستقبال الأموال.
- الجدول رقم (9) أهم مزايا الحوالات المالية .**

الرقم	مميزات
1.	سهولة استلام الحوالة من أي فرع من فروع المصرف المسجل لديه وتحويلها إلى أي معاملة.
2.	سحب وإيداع وتحويل الأموال من حساب إلى آخر بسهولة، مما يضمن الخصوصية والأمان لجميع العملاء.
3.	استيراد بيانات التحويل المصرفي بسهولة باستخدام البرامج المقدمة من المصارف.
4.	القدرة على تنفيذ التحويلات المالية من جميع فروع ووكلاء المصرف بدرجة عالية من الأمان والمصادقية، يوجد نظام خاص مرتبط بالهيئات العامة والإدارات للتعامل مع كافة التحويلات المالية بكفاءة وإتقان كبير.
5.	سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وتكلفتها المنخفضة تضمن رضا العملاء وتوحيدهم وتوطيد ثقتهم في التعامل مع التاجر أو المنظمة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁰⁻¹¹⁾.

أنواع الحوالات المصرفية:

- عند إرسال الأموال عبر التحويل المصرفي بين مصرفين، يتم نقل المعلومات بما في ذلك هوية المستلم ورقم حسابه والمبلغ الذي سيحصل عليه⁽¹¹⁾.
 - التحويلات المحلية.
 - التحويلات الدولية.
- بالنسبة للتحويلات المحلية، تتم المعالجة في نفس اليوم، الذي يتم فيه إرسال التحويل المصرفي، أما بالنسبة للتحويلات الدولية، فإن التحويلات الدولية تستغرق أحياناً عدة أيام للمعالجة اعتماداً على نوع التحويل أو نوع الحساب⁽¹⁶⁾.

الحوالات المحلية:

1. التحويلات بين حسابات العملاء لنفس المصرف: خدمة التحويل الداخلي بين حسابات العملاء بحسب الأوامر الدورية المتفق عليها أو مباشرة عبر الصراف الآلي.
 2. التحويل من مصرف إلى مصرف داخل الدولة:
- حوالات واردة وصادرة بين مصارف الدولة وبالعملات المتاحة من المصرف المركزي عن طريق نظام الوطني للمدفوعات الفورية.
 - نظام التسويات الإجمالية الفورية: هو نظام مركزي إلكتروني يتعلق بالمدفوعات كبيرة الحجم، ويعمل على أساس فوري وإجمالي ونهائي ومستمر وذلك لتنفيذ أوامر التحويل الدائنة، كما يوفر نقطة تسوية لأنظمة التصفية العاملة في الدولة عن طريق الحسابات المركزية للمصارف، وهذا النظام يُستخدم في تسوية أوامر الدفع للمبالغ الكبيرة وعالية الأهمية التي تتم بين المصارف، بالدولار أو ما يعادلها من عملة اليورو أو الجنيه الإسترليني.
 - يتم التحويل عبر نظام SWIFT.
 - غرفة المقاصة الآلية: هو نظام دفع آمن يعمل على تزويد المصارف إضافة إلى المصرف المركزي وجميع العملاء بخدمة تدعى مدفوعات التجزئة، التي تسهل عليهم تنفيذ التحويلات المالية المتعددة سواء كانت دائنة أو مدينة بسرعة كبيرة شرط أن تكون قيمة المبالغ المحوِّلة دون الـ 50.000 دينار أو ما يعادلها من العملات المتداولة في النظام، الدينار أو الدولار أو اليورو أو الجنيه الإسترليني⁽¹²⁾.

الحوالات الخارجية:

إنها وسيلة لتحويل الأموال إلكترونياً من فرد أو منظمة إلى كيان آخر، يمكن إجراء التحويلات المصرفية من حساب مصرفي إلى آخر أو عن طريق مكتب لتحويل الأموال النقدية من فرد لآخر.



هي منظمة عالمية رائدة في مجال تحويل الأموال والمدفوعات والعملات عبر الحدود، تربط منصتها متعددة القنوات بين العالمين الرقمي والمادي، مما يمكّن المستهلكين والشركات من إرسال الأموال واستلامها وإجراء الدفعات بسرعة وسهولة وبشكل موثوق، اعتباراً من 31 ديسمبر/كانون الأول 2019م أصبحت تضم أكثر من 550.000 موقع لوكلاء البيع بالتجزئة وتوفر خدماتها التي تحمل علامتها المسجلة فيما يزيد عن 200 دولة، مع القدرة على إرسال الأموال إلى المليارات من الحسابات، وهي القناة الأسرع نمواً بفضل توسعها العالمي ويمكنكم الاعتماد على خدماتها عند الحاجة إلى إرسال أو استقبال الأموال بكل سهولة.

مزاياها:

1. القدرة على تتبع حالة التحويل عبر الموقع الإلكتروني.
2. يتم تقديم الخدمة على مدار 7/24 عن طريق بعض الفروع.
3. عند صرف الحوالة من جانب المستفيد، يتم إخطار المرسل برسالة قصيرة على الهاتف المحمول.
4. يتم صرف واستلام الحوالات الواردة بعملة الدولار الأمريكي أو العملة المحلية.
5. يتم إرسال التحويلات المصرفية بالعملة المتفق عليها.
6. لا يتطلب وجود حساب مصرفي لاستلام الحوالات.

يجب أن يتضمن طلب التحويل المعلومات الآتية:

1. اسم وتوقيع طالب التحويل.
2. يتم التعبير عن قيمة التحويل بالأرقام والحروف.
3. اسم المستفيد.
4. عنوان المستفيد.
5. وصف موجز لأسباب التحويل.

متطلبات استلام الحوالة:

1. يجب أن تكون وثيقة جواز السفر سارية المفعول وأن يكون قانونياً وجوده بالمكان.
2. يجب ألا يقل عمر المستفيد عن 18 عاماً.
3. معرفة معلومات مصدر الحوالة .

المبحث الرابع: شبكة SWIFT العالمية بين المصارف.

هو نظام للتحويلات المالية بين المصارف، وهي شبكة اتصالات مصرفية عالمية تشارك فيها معظم مصارف العالم، يمكن تقسيم جميع أنظمة المعالجة الإلكترونية للمعلومات المصرفية الموجودة حالياً في العالم بشكل مشروط إلى أنظمة إعداد التقارير المصرفية وأنظمة التسوية، في إطار الإجراء الأول يتم تنفيذ النقل الفوري وتخزين المستندات بين المصارف، في حين أن الوظيفة الثانية، التي ترتبط مباشرة بتنفيذ المتطلبات والالتزامات المتبادلة، عادة ما تُفهم "الشبكة المصرفية" على أنها شبكة افتراضية منطقية وشبكة "سويفت" هو مثال نموذجي للاستخدام في هندسة الشبكات وشبكات تبادل الحزم⁽¹³⁾.

وفي أواخر الستينيات، أصبح من الواضح أن أداء أنظمة معالجة المعلومات المصرفية (أنظمة المقاصة) لم يكن موثوقاً وسريعاً بدرجة كافية، وأن المعالجة اليدوية للمستندات لم تسمح بالتبادل السريع للمعلومات بين معظم المصارف وفروعها حول العالم، ولذلك، أدت المعالجة اليدوية إلى حدوث أخطاء وأعطال في أجهزة المصارف المستخدمة، كان لأنظمة التعويضات المختلفة أنظمة تعويض مختلفة، مما أدى إلى عدم توافرها العملي، وقد اعتمدت المصارف والمنظمات المالية على نظام يسمى **TELEX** لإجراء التحويلات المالية وكانت شبكة "تيليكس" من تلك الشبكات البطيئة ولم يكن النظام يتمتع بالإجراءات الأمنية المطلوبة في زمن التقدم التقني السريع، بينما يعد النظام المالي "سويفت" أحد الأنظمة التي أحدثت تحولاً في الأنظمة المصرفية الحديثة، وقد دفع المختصون في المصارف الأوروبية وأمريكا الشمالية على تطوير وإنشاء "لغة" واحدة للرسائل المالية لإنشاء نظام موحد لنقل المعلومات المصرفية، وكانت المصارف في جميع أنحاء العالم بحاجة إلى طريقة لتحويل المال من دولة إلى أخرى ومع توفر نظام "سويفت" المالي لشبكة آمنة وسماحها لأكثر من **10.000** منظمة مالية في **198** دولة مختلفة بإرسال واستقبال المعلومات حول المعاملات المالية لبعضها البعض، ويُمكن نظام "سويفت" العمل من إجراء حوالات لجميع دول العالم على أن تصل لحساب المستفيد خلال **24** ساعة عمل كحد أقصى في الحالات العادية، ويهدف هذا النظام إلى تقديم أحدث الوسائل العلمية في مجال ربط وتبادل الرسائل والمعلومات بين جميع أسواق المال عن طريق المصارف المسؤولة عن تنفيذ ذلك بمختلف الدول وبذلك يتمكن المشترك من تلبية احتياجات العملاء الأجانب والمحليين⁽¹⁵⁾.

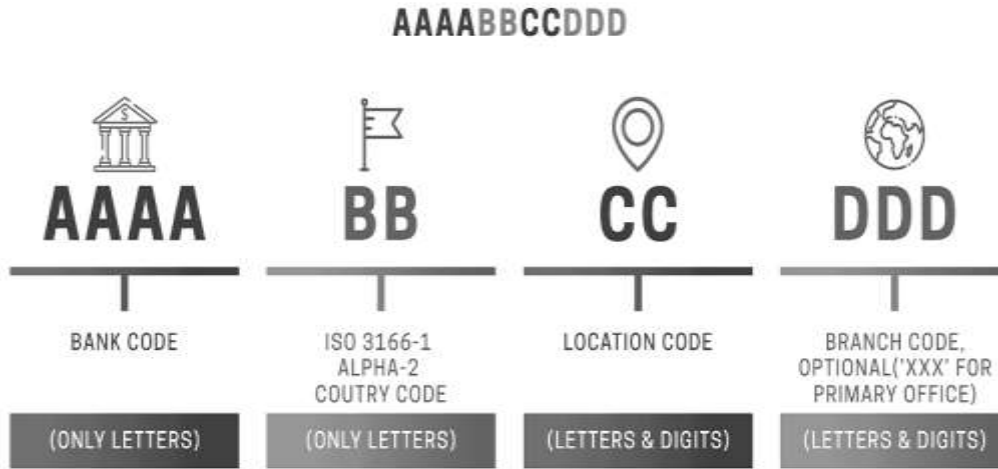
سويفت: هي منظمة تعاونية غير ربحية مملوكة من قبل المنظمات المالية الأعضاء ولها مكاتب في جميع أنحاء العالم، تأسست في بروكسل عام 1973 لإنشاء عمليات ومعايير مشتركة للمعاملات المالية. نظام سويفت هو نظام مركزي عالمي لتنفيذ التحويلات المالية المتبادلة إلكترونياً بين المصارف حول العالم، حيث تعتمد معايير دولية، إذ يُطلق على الرمز المحدد لكل مصرف اسم سويفت كود.

نظام سويفت: هو شبكة دولية بين المصارف لتخزين ونقل المعلومات المالية، يتم إرسال البيانات عبر الشبكة في شكل رسائل منظمة، ويكون كل منها مصمماً لأداء معاملة مالية محددة ليتم تسليمها، يؤكد النظام بشكل فردي استلام الرسائل ومعالجتها.

الهدف من شبكة "سويفت" هو دراسة وإنشاء واستخدام الوسائل اللازمة للمعالجة السريعة والتحويل الآمن لأوامر الدفع، بالإضافة إلى أي معلومات مصرفية أخرى عبر شبكات الحاسوب ولكنها لا تحتفظ بأية حسابات لأعضائها ولا تجري أي نوع من أنواع التسويات، كما أنها لا تسهل عملية نقل الأموال بل تعمل بديلاً عن ذلك على إرسال طلبات الدفع التي يجب تسويتها بين المنظمات ولكي تتمكن أي منظمة مالية من تبادل المعاملات المصرفية ضمن هذه الشبكة يجب أن تكون هذه المنظمة تابعة لمصرف معين أو أن تربطها صلة بهذا المصرف لكي تتمكن من الانتفاع من هذه الخصائص المميزة لشبكة "سويفت".

السويفت كود: هو عبارة عن رمز التعريف الدائم للمصرف فلكل مصرف رمز سويفت كود خاص به ويختلف عن أي مصرف آخر، ولكل فرع من فروع المصرف سويفت كود خاص به وهو يستخدم للتحويلات الدولية

بين المصارف أو حتى في مراسلة المصارف فيما بينها، ويتكون السويفت كود من 8 إلى 11 رقماً وحينما يكون 8 أرقام فقط فهو يشير إلى الفرع الرئيس للمصرف وتكون صيغة "سويفت" كوداً على الشكل التالي:



AAAA BB CC DDD

تشير إلى كود المصرف وهي حروف فقط	AAAA
تشير إلى كود الدولة وهو أيضاً حروف فقط	BB
تشير إلى كود الموقع ويكون حروف وأرقام	CC
تشير إلى فرع المصرف وبالتالي، يكون في الفرع الرئيس غير موجود أو يمكن إعطاؤه XXX الرمز وهو أيضاً قد يكون حروف وأرقام	DDD

الشكل رقم (12) هيكل السويفت كود.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (14-16).

يتم تبادل الرسائل عبر شبكة "سويفت" داخل المجموعات المغلقة فقط:

1. منظمة مالية مماثلة.
2. هيئة مراقبة الأسواق المالية.
3. المشاركون في نظام الدفع.
4. مقدمو خدمات المعلومات في سوق الأوراق المالية.
5. المشاركون في البنى التحتية لسوق الأوراق المالية.
6. عضو في مجموعة مغلقة يقودها عضو سويفت.
7. الطرف المقابل للمعاملات في أسواق المال العالمي بين المصارف "سويفت"

الجدول رقم (10) مزايا استخدام نظام سويفت العالمي بين المصارف.

الرقم	المزايا الرئيسية لاستخدام نظام سويفت بين المصارف العالمية
1	زيادة كفاءة المصارف عن طريق استخدام التوحيد القياسي والأساليب الحديثة لنقل المعلومات.
2	لضمان الموثوقية في إرسال الرسائل (التشفير والإجراءات الخاصة للإرسال والاستقبال).

3	الوصول المباشر للمصارف المشتركة في سويفت لمراسليهم وفروعهم المنتشرة حول العالم في 20 دقيقة وعاجل ب 5 دقائق.
4	يساعد استخدام الاتصالات الموحدة على إزالة الحواجز اللغوية وتقليل الاختلافات في ممارسة إجراء المعاملات المصرفية الدولية.
5	ضمان أمن نقل البيانات وحمايتها من الاحتيال وفقدان المعلومات وترك أوامر الدفع والرسائل المالية دون إجابة.
6	لا يوجد حد أعلى لقيمة التحويل.
7	إجراء التحويلات بجميع العملات الأجنبية الرئيسية.
8	مضمونة وأمنة باعتماد مقاييس رمز SWIFT CODE

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁶⁾.

أمن الشبكة بين المصارف: ضمان مستوى عالٍ من الأمان عن طريق نظام التحكم في الوصول إلى الشبكة الذي يتضمن كلمات مرور محلية وشبكة من ملفات السجل التي تخزن معلومات حول اتصال الشبكة، يتم تشفير كافة المعلومات المنقولة ضمن نظام "سويفت".

طرق حماية البرامج والأجهزة: يتم إنشاء رموز مصادقة الرسالة عند الإدراج بواسطة خوارزميات معينة وبناءً على محتوى الرسالة، على الرغم من أن الخوارزمية معروفة للجميع، إلا أن المرسل والمستقبل فقط من يعرف المفتاح المقابل ويوصى بتغيير المفاتيح كل ستة أشهر وإن التحكم في تسلسل الرسائل يتم تخصيص أرقام إدخال وإخراج فريدة لرسائل **سويفت** لكل جلسة اتصال تتم معالجة تسلسل الإدخال بواسطة معالجات الشرائح ويتم معالجة تسلسل الإخراج بواسطة جهاز الاستقبال ويتم التحقق من هذه الأرقام في عملية الاستلام والإرسال وإذا لم تتبع في التسلسل المتوقع فلن يُسمح بمرور الرسائل فحسب بل يتم أيضًا فصل جهاز المستخدم، مما تضمن هذه الآلية عدم إتلاف أي رسالة أو تكرارها، حيث وقع على عاتق المستخدم مسؤولية منع إرسال رسائل كاذبة متسقة ومحمية بواسطة مفاتيح المصادقة⁽¹⁷⁾.

مميزات العمل على شبكة سويفت:

1. وثوقية إرسال الرسائل: طريقة خاصة لإرسال واستقبال الرسائل وذلك بسبب الحجز "المميز" لكل عنصر من عناصر الشبكة.
2. ضمان الأمن الكامل من خلال مجموعة متعددة المستويات من أساليب الحماية المادية والفنية والتنظيمية والسرية للمعلومات المرسله.
3. انخفاض في تكاليف التشغيل مقارنة بالاتصالات الهاتفية: تكلفة الرسالة القياسية لا تعتمد على المسافة، كما أن كثافة التبادل العالية تقلل التكلفة إلى الحد الذي تكون فيه أقل من تكلفة عمليات إرسال التلكس والتلغراف المماثلة.

عيوب نظام سويفت:

1. ارتفاع تكلفة الانضمام: تبلغ نفقات المصرف للانضمام إلى نظام "سويفت" 160-200 ألف دولار أمريكي، مما يشكل بعض المشاكل للمصارف المتوسطة والصغيرة⁽¹⁸⁾.

2. الاعتماد القوي للتنظيم الداخلي على نظام تقني معقد للغاية (خطر الفشل والمشاكل الفنية الأخرى)
 3. القيود المفروضة على إمكانية استخدام اعتمادات الدفع (خلال مدة صلاحية الوثيقة) أي يتم تقليل المدة بين المدين والدائن للحسابات التي تنعكس فيها هذه المدة.
- ولذلك فإن الجدوى الاقتصادية لاستخدام "سويفت" في نظام العلاقات بين المصارف تعني ضمان تبادل سريع ومريح للمعلومات بين المصارف المتراسلة، وكذلك مع المصارف والمنظمات المالية الأخرى في جميع أنحاء العالم، وتسريع الاستخدام الأكثر كفاءة لمدفوعات الأموال وتلقي التأكيدات وزيادة إنتاجية نظام التسوية ورفع مستوى الأتمتة المصرفية وتقليل احتمالية حدوث أخطاء.

الفصل السادس

النقود الإلكترونية والافتراضية وطرق الدفع بها

Electronic and virtual money and payment methods

المبحث الأول: النقود الإلكترونية.

تعدّ النقود الإلكترونية أحد الابتكارات الناتجة عن التقدم التقني الذي اكتسب شعبية سريعة حول العالم، بمساعدتها يمكننا تقليل الجهد المطلوب للتحويلات والمدفوعات بشكل كبير، أصبح من الممكن شراء منتجات النقود الإلكترونية عبر المتجر الإلكتروني، ونظراً لنمو التجارة الإلكترونية، فإن ذلك غير ممكن دون إيجاد طرق دفع مناسبة لهذا التطور، فإن وسائل الدفع تعتمد على التقنيات المتقدمة التي أسهمت بشكل مباشر في تطوير العديد من الأنشطة المصرفية، ولذلك، قامت المصارف حول العالم بتطوير قناة جديدة في عملها، بما في ذلك الخدمات الإلكترونية.

النقود الإلكترونية هي عملة غير ملموسة لها قيمة نقدية ويتم تخزينها إلكترونياً على مواقع الويب أو الأنظمة الإلكترونية أو في قواعد البيانات الرقمية الخاصة، ويتناقض هذا التعريف مع مفهوم العملة التقليدية الملموسة، مع العلم بأن قيمة النقود أو العملة الإلكترونية تعتمد على العملة الورقية، ومن الممكن إجراء التحويل بسهولة بين العملتين، ويطلق على النقود الإلكترونية مسمى النقود أو العملة الرقمية.

الجدول رقم (11) تحديد العناصر الأساسية للنقود الإلكترونية.

قيمة نقدية	تشمل وحدات نقدية ذات قيمة مالية، مثلاً مائة دولار.
مخزنة عبر وسيلة إلكترونية	يتم شحن القيمة النقدية بطريقة إلكترونية على البطاقة المصرفية أو على القرص الصلب لجهاز الحاسوب الشخصي، وهذا العنصر يميز النقود الإلكترونية عن النقود القانونية والائتمانية التي تعد وحدات نقدية مسكوكة أو مطبوعة، وفي الواقع فإنه يتم دفع ثمن هذه البطاقات مسبقاً وشراؤها من المنظمات التي أصدرتها ولهذا فإنه يطلق عليها بطاقات الدفع المسبق.
مرتبطة بحساب مصرفي	تتضح أهمية هذا العنصر عند التمييز بين النقود الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية، حيث إن الأخيرة عبارة عن بطاقات إلكترونية مرتبطة بالحسابات المصرفية للعملاء الذين يحملون هذه البطاقات وتسمح لهم بالتبديل لدفع ثمن المنتجات المشتراة، مقابل عمولة تدفع للمصرف الذي يقدم هذه الخدمة.
واسعة الانتشار	أن استخدام النقود الإلكترونية لا يقتصر على فئة محددة من الأفراد أو لفترة زمنية محددة أو ضمن منطقة إقليمية محددة، ولكي تصبح نقوداً يجب أن تكتسب ثقة الأفراد، وتحظى بقبولهم باعتبارها أداة صالحة للدفع ووسيلة للتبادل.
وسيلة للدفع	يجب أن تكون هذه النقود صالحة للوفاء بالالتزامات مثل شراء المنتجات.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁾.

أشكال النقود الإلكترونية:

تختلف صورة النقود الإلكترونية وأشكالها تبعاً للوسيلة التي يتم عن طريقها تخزين القيمة النقدية وكذلك وفقاً لحجم القيمة النقدية المخزنة على تلك الوسيلة التقنية، إذاً هناك معياران لتمييز صور النقود الإلكترونية: معيار الوسيلة ومعيار القيمة النقدية.

أولاً: معيار الوسيلة: نستطيع أن نقسم النقود الإلكترونية وفقاً للوسيلة المستخدمة لتخزين القيمة النقدية عليها إلى بطاقات الدفع المسبق، والأقراص الصلبة، وأخيراً الوسيلة المختلطة.

• **البطاقات المدفوعة مسبقاً Prepaid Cards:** يتم بموجب هذه الوسيلة تخزين القيمة النقدية على شريحة إلكترونية مثبتة على البطاقة المصرفية وتأخذ هذه البطاقات متوفرة بأشكال مختلفة.

• **القرص الصلب Hard Disk:** يتم تخزين الأموال على القرص الصلب لجهاز الحاسوب بحيث يمكن لأي فرد الوصول إليها في أي وقت عبر الإنترنت، ولهذا السبب، يطلق على هذا النوع من النقود مسمى النقود الشبكية، وطبقاً لهذه الوسيلة فإن مالك النقود الإلكترونية يقوم باستخدامها في شراء ما يريد من المنتجات عبر الإنترنت، على أن يتم خصم ثمن هذه المنتجات في ذات الوقت من القيمة النقدية الإلكترونية المخزنة على ذاكرة الحاسوب الشخصي.

• **الوسيلة المختلطة:** تعد هذه الوسيلة خليطاً مركباً من الطريقتين السابقتين، حيث يتم بموجبها تحويل القيمة النقدية الموجودة في البطاقة الإلكترونية مسبقاً الدفع وفي ذاكرة الحاسب الآلي الذي يقوم بقراءتها ويرسلها عبر الإنترنت إلى الحاسوب الشخصي لبائع المنتجات.

ثانياً: معيار القيمة النقدية: هناك تصنيف آخر للنقود الإلكترونية يعتمد على معيار حجم القيمة النقدية المخزنة على الوسيلة الإلكترونية (البطاقة المصرفية أو القرص الصلب) ونستطيع أن نميز بين شكلين من النقود الإلكترونية:

- **بطاقات ذات قيمة نقدية منخفضة:** هي البطاقات التي يمكنك استخدامها للدفع مقابل المنتجات.
- **بطاقات متوسطة القيمة:** هي البطاقات التي تبلغ قيمتها أكثر من دولار ولكن لا تزيد عن 100 دولار(2).

تجدر الإشارة إلى أن النقود الإلكترونية لم تصل بعد إلى قيمة اسمية تزيد عن مائة دولار، رغم أنه من غير المستبعد أن تستمر في النمو في المستقبل القريب، حيث بدأ التطور السريع في استخدام النقود الإلكترونية في عام 1993م. وبعد مرور عشر سنوات بدأ استخدام النقود الإلكترونية في 37 دولة حول العالم، ولم يكن هذا مفاجئاً لأنها تسمح بإجراء تسويات متبادلة بسرعة مع المراسلين الذين يمكن تواجدهم في أي مكان في العالم، بناءً على ذلك يجب النظر في المزايا والعيوب الرئيسة للنقود الإلكترونية في العالم الحديث، وتتمتع النقود الإلكترونية بعدد كبير من المزايا التي لا يمكن إنكارها، الموضحة في الجدول.

الجدول رقم (12) مزايا النقود الإلكترونية في العالم .

الميزات	مزايا النقود الإلكترونية
يتيح استخدام النقود الإلكترونية الاستغناء عن إرجاع الباقي	التكامل والقسمة
لا داعي لصك العملات المعدنية وإصدار الأوراق النقدية وتكلفة الطلاء والورق والمعادن وغيرها.	التكلفة المنخفضة
على عكس الصناديق النقدية ولا يرتبط مبلغ النقود الإلكترونية بوزنها أو حجمها.	مستوى عالٍ من إمكانية النقل
ليست هناك حاجة لإعادة فرز النقود الإلكترونية ويتم تنفيذ هذه العملية تلقائيًا باستخدام وسيلة الدفع.	السهولة في عملية الحساب
البساطة في تنظيم الأمن المادي لوسائل الدفع الإلكترونية.	البساطة
يتم دائمًا تسجيل لحظة الدفع بواسطة النظام الإلكتروني.	الحد من تأثير العامل البشري
لا تحتاج النقود الإلكترونية إلى تعبئتها أو نقلها أو عدها أو تركها في المخزن.	توفير المكان والوقت
لا يمكن إتلاف النقود الإلكترونية، مثل الأوراق النقدية أو العملات المعدنية.	التوحيد النوعي
يمكن أن تحتفظ النقود الإلكترونية بجودتها لمدة طويلة من الزمن.	حفظ مثالي
الأموال الإلكترونية محمية من التغييرات في التسمية أو التزوير أو السرقة التي يتم ضمانها بالوسائل الإلكترونية والتشفيرية.	مستوى عالٍ من الأمن
يمكن خصم الأموال الإلكترونية من بطاقة مصرفية أو حساب وكذلك استلامها نقدًا باستخدام خدمات المنظمات المختصة.	تبادل النقود الإلكترونية بالنقود أمر بسيط
سرعة تنفيذ المعاملات التي تتم مباشرة بعد تقديم الطلب	السرعة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽³⁾

من الأخطاء الشائعة في تعريف النقود الإلكترونية والنقود غير النقدية، لكن في الحقيقة أن النقود الإلكترونية ليست بديلاً عن النقود التقليدية، ويتم إصدارها بنفس طريقة إصدار النقود غير النقدية، والفرق الوحيد هو وجود منظمة مختصة تشارك في هذه العملية وفي حالة الأموال غير النقدية يعمل مصرف الدولة المركزي كمصدر لها، كما يجب عدم الخلط بين النقود الإلكترونية وبطاقات الائتمان، حيث إن البطاقات نفسها تعمل كوسيلة لاستخدام الحساب المصرفي للعميل وفي هذه الحالة تتم جميع المعاملات بالعملة العادية، في حين أن النقود الإلكترونية هي وسيلة دفع منفصلة.

الجدول رقم (13) عيوب النقود الإلكترونية في العالم.

الميزات	عيوب النقود الإلكترونية
لم تقم العديد من الدول حتى الآن بتعريف وضع النقود الإلكترونية بشكل كامل، وبالتالي، لم تضع أحكام قانونية يمكن أن تنظم عملية التسوية المتبادلة باستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية.	عدم وجود تنظيم قانوني مستقر
يتطلب تبادل وتخزين النقود الإلكترونية أدوات خاصة، إلا أن العملة لا تخلو من هذا العيب.	الخصوصية والحاجة إلى أدوات خاصة
دون تدابير فنية خاصة، لا يمكن تحديد مقدار النقود الإلكترونية.	عدم الاعتراف
هناك احتمال كبير بأن يتمكن المحتالون من الوصول إلى المعلومات الشخصية للدافعين.	مخاطر عالية من الاحتيال
دون إجراءات أمنية لازمة، من السهل جداً سرقة الأموال الإلكترونية مباشرة من حساب المالك.	مستوى منخفض من الأمان

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽³⁾.

أشكال النقود:



- **النقود الورقية:** هي نوع من النقود المخصصة لنظام دفع محدد ويتم التعبير عنها على شكل إحدى عملات الدولة، وتلزم الدولة في قوانينها المواطنين بقبول النقود الورقية كوسيلة للدفع، ويتم إصدارها واستردادها وتداولها وفقاً لأحكام قوانين المصرف المركزي.
- **النقود غير الورقية:** فهي تعمل كوحدة قيمة لأنظمة الدفع غير الحكومية، وتعد هذه النقود الإلكترونية أحد أنواع صناديق الائتمان وتخضع لقواعد أنظمة الدفع غير الحكومية، التي تختلف من بلد إلى آخر، حيث تختلف أنواع النقود الإلكترونية، وقبل بضع سنوات لم يكن هناك سوى عدد محدود من أنظمة الدفع في العالم، واليوم يتزايد عددها باستمرار، ومن أجل تسهيل العمليات، يجب تقسيم جميع الأنظمة النقدية والإلكترونية إلى أنظمة محلية وأجنبية.
- **المبحث الثاني: النقود الافتراضية (المشفرة).**

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية عالمية تؤثر على كافة مجالات الحياة، ومن أبرز الظواهر الاقتصادية ظهور العملات الافتراضية، أي الأموال التي لا يصدرها المصرف المركزي وليس لها وجود أو تدفق ملحوظ، ولا يمكن تتبعها في الأسواق الدولية لأنها موزعة عبر الإنترنت بين الأفراد والمنظمات، وتستخدم تشفيراً وقاعدة

بيانات، وتسمح بتحويل الأموال بسرعة وسرية خارج نظام الدفع المركزي التقليدي، ما يميزها هو أنها عملة لا مركزية، مما يعني أنها لا تخضع لسيطرة أي شخص آخر غير مستخدميها وليس لها رقم تسلسلي، ومع ذلك، لا يزال معظم الأفراد يجهلون الميزات والفوائد والمخاطر المرتبطة بهذه العملات، مثل ضعف البنية التحتية لهذه النقود مما جعلها عرضة لتقلبات حادة في أسعارها عند أدنى المواقف والأحداث الاقتصادية، كما أن عدم وجود جهة مركزية تنظم عمليات إصدارها وتدعمها وتحميها عند الأزمات ساهم في زيادة التذبذبات في أسعار صرفها، وكان من أهم المقترحات ضرورة وجود تنسيق وتعاون نقدي دولي يعمل على وضع الأطر الكفيلة بحماية المتعاملين بهذه النقود.

الفرق والتداخل الكبير بين مفهومي النقود الإلكترونية والعملية الافتراضية:

النقود الإلكترونية هي عبارة عن قيمة نقدية بعملة محددة، وتصدر على شكل بيانات إلكترونية ويتم تخزينها إلكترونياً، وتستعمل كأداة للدفع والتحويل لتحقيق أغراض مختلفة وتحظى بقبول واسع، ويتمثل إصدار النقود الإلكترونية في تحويل شكل النقود من الصورة التقليدية إلى الصورة الإلكترونية، كل عملة قانونية يمكن التعبير عنها بأشكال مختلفة من النقود، كل شكل يرمز إلى قيمة محددة لتلك العملة، يمكن أن يكون هذا الرمز على صورة مسكوكة معدنية أو ورقة نقدية أو سجل مخزن إلكتروني على الوسائط الإلكترونية، مثل، البطاقات والمحافظ الإلكترونية وغيرها من الوسائل الحديثة للدفع.

النقود الافتراضية (المشفرة): هي العملة التي ليس لها كيان مادي ملموس أو وجود مادي، يتم إنشاؤها بواسطة برامج الحاسوب ولا تخضع لرقابة أو مراقبة أي مصرف مركزي أو إدارة دولية رسمية، ولكن يتم إصدارها ومراقبتها من قبل منشئها وتستخدم في المعاملات المصرفية عبر الإنترنت، في عمليات الشراء والبيع أو تحويلها إلى عملات أخرى وتلقى قبولاً اختيارياً لدى المتعاملين فيها ولا تشكل التزاماً على أية جهة بما في ذلك مطورها.

الجدول رقم (14) الفرق بين النقود الإلكترونية والافتراضية .

العملات الافتراضية	العملات الإلكترونية	وجه المقارنة
هي عملة ليست لها صورة من صور النقد التابعة للعملات القانونية المعروفة ولا غطاء لها من العملة القانونية ولا غيرها من الأصول.	إنها عملة حقيقية يتم دفعها إلكترونياً	التعريف بها
يتم إنتاجها عن طريق طرق التعدين والخوارزميات أي من الآليات التي يتم عن طريقها إنتاج وإملاك العملة الافتراضية المشفرة كالببتكوين	مركزية الإنتاج والرقابة، تتبع ملكيتها ملكية النقود العادية، ثم يتم استبدالها بصورة مخزنة على وسيط إلكتروني، ويتم تنزيل القيمة النقدية على وسيط إلكتروني مثل	الإنتاج والامتلاك

	البطاقة أو المحفظة الإلكترونية في تطبيقات الهاتف المحمول.	
يبرز الابتكار فيها عن طريق استخدامها للتقنيات الجديدة لتبادل الأصول الرقمية بين الأطراف مباشرة وعن بُعد، دون ثقة بين الطرفين ودون الحاجة للوسطاء	يتم تبادلها عن طريق بنية تحتية تخضع لتنظيم ورقابة وإشراف جهة تنظيمية، وتقوم جهة مركزية موثوقة بالتقاص والتسوية بين الأطراف.	الرقابة والإشراف
تعتمد العملات المشفرة على عدم الكشف عن هويتها وانعدام الشفافية لأنها إلكترونية بحتة ويتم تصنيعها من خلال البرمجة الرقمية دون وجود أي تنظيم أو حماية قانونية لدعمها.	العلاقة بين جهة إصدار النقود الإلكترونية والمستهلك هي علاقة تعاقدية بطبيعتها، حيث تقوم جهة الإصدار باستبدال العملة المادية بالنقود الإلكترونية وتنتهي دورة النقود الإلكترونية، حينما يقوم المصدر بتسديدها لمالكها، فهي التزام عليه ويجب الوفاء بتسديدها حال طلبها.	العلاقة مع المصدر
ما زال التعامل بها يقتصر على مجموعة معينة من الأفراد والمنظمات ولا تصلح للوفاء بكل الالتزامات، بل تقتصر على شراء بعض المنتجات ولم تحصل على ثقة الأفراد ولا يُقبل التعامل بها لدى العديد من الدول والمنظمات.	تعد وسيطا مقبولا للتبادل بشكل واسع وخارج الحدود وهي إحدى وسائل الدفع الإلكتروني لتحقيق أهداف مختلفة، فهي صالحة للوفاء بالالتزامات ولشراء المنتجات.	القبول العام
يمكن لأي مستخدم مشاهدة تداولات العملات المشفرة وذلك لأنها تعرض في سجلات عامة.	لا يمكن لأي فرد مشاهدة العمليات التي تتم باستخدام العملات الإلكترونية.	الشفافية
لا تتطلب أي معلومات لإثبات الشخصية.	معلومات إثبات الشخصية	الكشف عن هوية المستخدم
لا توجد تغطية للتشريعات القانونية	التشريعات للعملات الإلكترونية قانونية ولكنها غير مستقرة.	الاعتراف القانوني

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁴⁾.

نشأة وتطور النقود المشفرة: يمكن اعتبار المحطة الأولى في ظهور العملات المشفرة الافتراضية هي Bitcoin، التي تم إنشاؤها نتيجة لورقة بيضاء نشرها مبرمج مجهول الهوية يدعى ساتوشي ناكاموتو (حتى الآن لا يزال من غير الواضح ما إذا كان ساتوشي ناكاموتو هو فرد حقيقي أو اسم مستعار أو ربما مجموعة من الأفراد) تحت عنوان **A Peer to-Peer Electronic Cash System** وتحتوي الورقة شرحاً لنظام عملة البيتكوين كبرنامج مفتوح المصدر وتستند عملة البيتكوين في تقديمها وتداولها على تقنيات السجلات الموزعة من الأعضاء لتبادل المعاملات من الند إلى الند P2P تعتمد على شبكة دون وجود وسيط للتبادل كالمصارف، يتم استخدام تقنيات التشفير لسلامة المعاملات التي تتم عن طريق الشبكة، تم تعدين أول مجموعة من تقنية البلوكتشين وأطلق عليها اسم **The Genesis Block**. في أكتوبر من عام 2009 تم تحديد القيمة الأولى لعملة البيتكوين بناءً على تكلفة الكهرباء اللازمة لتشغيل أجهزة الكمبيوتر التي تولد العملة وكان الدولار الأمريكي الواحد حينها يساوي (1,309) عملة بيتكوين، في مايو من عام 2010 تم إصدار بيتكوين لأول مرة، وتم دفع 10.000 بيتكوين مقابل البيتزا وكانت قيمة البيتزا 25 دولاراً أمريكياً، في يوليو من عام 2010 تم إنشاء أول سوق صرف عملات بيتكوين تحت اسم **Mtgox**. وفي يونيو من عام 2011 وصلت قيمة عملة بيتكوين إلى 10 دولارات أمريكية في سوق **Mtgox**. وفي نوفمبر من عام 2013م قفزت قيمة عملية بيتكوين خلال فترة وجيزة من 150 دولاراً أمريكياً إلى 1200 دولار أمريكي، وفي فبراير من عام 2015 وصل عدد التجار الذين يقبلون عملة البيتكوين إلى 100.000 تاجر وكان موقع (WordPress) أول موقع إلكتروني يقبل الدفع في هذه العملة ولكن سرعان ما تبعته منظمات التجزئة الأخرى بما في ذلك منظمة "Microsoft" وقد اعتبرت هذه الخطوة هي الأولى نحو قبول "البيتكوين" والعملات المشفرة وعلى نطاق واسع دولي كعملة قانونية، كما ظهرت عملات افتراضية أخرى في السوق في نفس العام، في يناير 2017 أصبح ازدياد هائل في عدد المنظمات التي تتعامل بعملة بيتكوين ووصلت قيمة العملة حينها إلى 20 ألف دولار أمريكي⁽⁵⁻⁶⁾.

خصائص النقود الافتراضية:

- متوفر فقط في البيئة الرقمية.
- تستخدم شبكة نظير لنظير.
- التطور السريع.
- الأمان والسرية التامة.
- يعتمد على تقنية blockchain.
- لا تحتاج إلى أي تصاريح أو تراخيص للتداول.
- لا حاجة للتواجد في موقع أو دولة محددة لاستخدامها.
- القدرة على إخفاء هوية المستخدم الحقيقية.
- اللامركزية وغياب السلطة المركزية.
- الحماية ضد الاحتيال.

- المتانة واستحالة إلغاء العمليات⁽⁷⁾.

أشهر العملات المشفرة:

- **البيتكوين Bitcoin:** هي عملة افتراضية يعتمد إصدارها وتداولها عبر التشفير، إذ لا يوجد لها تمثيل مادي على الأرض، يتم تعريف البيتكوين على أنها عملة لا مركزية وغير مدعومة من قبل أي حكومة أو كيان قانوني آخر ولا يمكن استبدالها بالذهب أو السلع الأخرى، يتم إنشاؤه من خلال عملية تسمى "التعدين" حيث يقوم المعدنون باستخدام تجهيزاتهم الحاسوبية للتحقق من المعاملات (عن طريق حل المعادلات الرياضية المعقدة والخوارزميات) وهي مجرد أرصدة مسجلة في دفتر الأستاذ العام، التي يمكن للجميع الوصول إليها وفقاً لـ الأنظمة النقدية "البيتكوين" هي في مفهومها نظام نقدي إلكتروني يعمل على مبدأ الند إلى الند (Peer to-Peer (P2P ويتم المصادقة على جميع معاملات البيتكوين، بناءً على قدر كبير من المعالجة الحاسوبية، وعلى الرغم من أنها ليست عملة قانونية أو رسمية في معظم أجزاء العالم، تمتلك بتكوين شعبية واسعة في جميع أنحاء العالم. وقد أصبحت تتمتع بالقبول الواسع حيث تتوافر للبيتكوين مجموعة من المزايا على الرغم من أن البيتكوين ليست عملة قانونية أو رسمية في معظم أنحاء العالم، إلا أنها لها مخاطر كبيرة كأداة مالية سواء على الأفراد المتعاملين أو الاقتصاد الكلي للدول أو على الأمن القومي، كما هو موضح في الجدول.
- الجدول رقم (15) مزايا ومخاطر عملة البيتكوين.**

المخاطر	المزايا
المساهمة في تمويل العمليات غير القانونية: في حين أن السرية والخصوصية من المزايا، إلا أنهما يسهلان تمويل العمليات المشكوك فيها وغير القانونية. خصوصية هذه العملة جعلتها هدفا لغسل الأموال وبيع المنتجات المسروقة والمحظورة وتمويل الجماعات الإرهابية.	الخصوصية والسرية: يتم تبادل وتحويل العملات مباشرة بين المستخدمين (نظير إلى نظير) دون مساعدة وسيط، مما يزيد من سرية المعاملات التي لا تخضع لرقابة المصرف.
الهجمات السيبرانية: إن توزيع العملات الافتراضية وتداولها من قبل جهات فاعلة غير حكومية مثل المنظمات الإرهابية والجماعات المتمردة وعصابات المخدرات وغيرها من المنظمات الإجرامية، يجعل العملة عرضة للهجمات السيبرانية التي تستهدف وتهاجم العملات الرقمية وشبكات التعدين، وتتم هذه الهجمات عن طريق خصوما أكثر تطوراً. يمكن للقدرة على إنشاء عملات افتراضية ذات مصداقية وموثوقة على أن تقف أمام العديد من التهديدات بالهجمات المحتملة، وخاصة عندما يتم إنشاؤها من قبل جهات فاعلة من غير الدول والذين لا يمتلكون في الغالب التطورات التقنية الكافية.	شفافية المعاملات: جميع معاملات البيع تكون علنية ومعروفة لجميع المستخدمين، دون معرفة هوية التجار، ولكن مع المعرفة الكاملة بحظر المعاملات ووقت إتمامها.
وثوقية منخفضة: تفنقر هذه العملات إلى الموثوقية حيث إن ثقة المستخدم في العملات الجديدة منخفضة بشكل عام ويحتاج المستخدمون إلى وقت للتعود على العملة والتحقق من استقرار النظام وسهولة استخدامه.	

<p>تراجع دور الحكومات: يتوقع الباحثون أنه مع استمرار انتشار ونجاح هذه العملة الافتراضية، وزيادة حجم التجارة الإلكترونية وعدد المعاملات الدولية عبر الإنترنت، فإنها ستعمل على انخفاض الدور الحكومي في الاقتصاديات المعاصرة وما يتبع ذلك من مخاطر على السياسات النقدية والمالية للدول.</p>	<p>عالمية العملة: تتميز هذه العملة بأنها لا تخضع للحدود الجغرافية، حيث يمكن تحويلها إلى أي جزء من العالم في أي وقت.</p>
<p>تعدين الأموال: هناك تحديات تقنية مرتبطة بصعوبة تعدين البيتكوين بالنسبة للمستخدم العادي بسبب تعقيد البرامج التي تسمح بالوصول إليها وتعقيد العمليات الحسابية المطلوبة لإجراء عمليات التعدين.</p>	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁸⁾.

من المفترض أن كل معاملة تتم بالبيتكوين يتم تسجيلها في نظام يسمى **بلوكشين** وهو عبارة عن سجل إلكتروني لمعالجة وتسجيل المعاملات ويحتوي على معلومات حول الحسابات المستخدمة في عملية التعدين والتداول، وكذلك عدد عملات البيتكوين والوحدات التي تحتوي عليها، إجراء المفاوضات لتحليل المعاملات والتأكد من عدم تكرارها⁽⁹⁾.

البحث الثالث: المصارف الإلكترونية.

تعدّ العمليات التي تقوم بها المصارف الإلكترونية هي إجراءات إلكترونية تتم عبر شبكة حاسوبية دولية، وأهم أشكال ذلك هو المصارف الافتراضية، التي عملت لها مواقع إلكترونية عبر الإنترنت لتقديم خدماتها المطابقة لخدمات المصارف التقليدية، مثلاً، السحب والدفع والتحويل دون أن يضطر العميل للذهاب إلى هناك.

هناك نوعان من المصارف تستخدم تقنيات الخدمات المصرفية الإلكترونية:

1. المصارف الافتراضية (مصارف الإنترنت): تحقق أرباحاً تصل إلى ستة أضعاف المصارف العادية.
2. المصارف التقليدية: يقصد بها المصارف التي تقدم خدمات تقليدية وخدمات الصيرفة الإلكترونية.

أنواع المصارف الإلكترونية:

ليست كل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت هي خدمات مصرفية إلكترونية، ومعيار تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية موجود ليبقى وفقاً لبحث أجرته الهيئات التنظيمية الأمريكية والأوروبية.

أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية:

1. **الموقع المعلوماتي:** يمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للخدمات المصرفية الإلكترونية ويسمح هذا الموقع للمصرف بتقديم معلومات حول برامجه وخدماته المصرفية.
2. **الموقع الاتصالي:** يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين المصرف والعملاء مثل، البريد الإلكتروني، وتعبئة الطلبات أو نماذج عن بعد، وتعديل معلومات القيود والحسابات والاستفسارات.
3. **الموقع التبادلي:** يمكن عن طريقها أن يمارس المصرف نشاطاته في بيئة إلكترونية كما يمكن للعميل القيام بمعظم أعماله إلكترونياً من سداد قيمة الفواتير وإدارة التدفقات النقدية وإجراء كافة الاستعلامات سواء داخل المصرف أو خارجه⁽¹⁰⁾.

المصارف الإلكترونية حدثت زيادة في تدفق الأموال والتمويل حول العالم، سواء في مجال التجارة والاستثمار العالمي أو الاستخدام الواسع النطاق للخدمات المصرفية الإلكترونية، فهي عبارة عن أنظمة الدفع الإلكترونية التي تتيح للعملاء تنفيذ مجموعة من المعاملات المالية عن طريق موقع إلكتروني للمصرف نفسه، وذلك عن طريق إنشاء حساب خاص بالعميل عبر الإنترنت والمصارف الإلكترونية تكون إما مصارف افتراضية تُنشئ لها مواقع إلكترونية عبر الإنترنت لتقديم خدمات المصرف التقليدي نفسها ولا تُقدم خدماتها في شكل فروع مصرفية تقليدية، أو يرتبط بمصرف تقليدي يقوم بإنشاء موقع إلكتروني يقدم الخدمات المالية إلكترونياً، يقوم المصرف التقليدي بإنشاء موقع إلكتروني لنفسه (يقدم كافة الخدمات المصرفية التقليدية)، وبالطبع المصرف الإلكتروني ليس موقعاً إلكترونياً فقط، ولكنه أيضاً نظام مالي وإداري واستشاري شامل ويتم ترخيصه والسماح به من الهيئات المسؤولة بكل دولة وبالطبع تختلف طريقة فتح الحسابات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من مصرف لآخر، ولكن جميعها تتميز بالسهولة والبساطة، وكما أن الكثير من المصارف الإلكترونية تمنح مميزات خاصة بإمكانية إجراء المعاملات المالية بسهولة من خلال أجهزة الصراف الآلي.

مزايا المصارف الإلكترونية:

1. **الوصول إلى قاعدة أكبر من العملاء:** تتميز المصارف الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة كبيرة من العملاء دون قيود مكانية وزمانية وتسمح باستخدام الخدمة في أي وقت وخلال الأسبوع مما يضمن راحة العميل وسرية المعاملات التي تتميز هذه المصارف ويعزز ثقة العملاء فيها.
2. **تقديم خدمات مصرفية جديدة وشاملة:** تقدم المصارف الإلكترونية جميع الخدمات المصرفية التقليدية بالإضافة إلى خدمات إلكترونية أكثر تطوراً تميزها عن التقديم التقليدي، مثل:
 - نموذج بسيط من النشرة الإلكترونية للإعلان عن الخدمات المصرفية
 - إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف.
 - قدم لعملائك طريقة إلكترونية لدفع الفواتير
 - كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم وسندات) للعملاء
 - كيفية تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة
3. **خفض التكلفة:** من أهم مميزات المصارف الإلكترونية هي أن تكلفة تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بالمصارف التقليدية كما أن خفض التكلفة وتحسين الجودة من عوامل جذب العملاء.
4. **زيادة كفاءة المصارف الإلكترونية:** مع تطور شبكة الإنترنت وسرعة إنجاز المعاملات مقارنة بالمصارف التقليدية، أصبح من الأسهل على العميل الاتصال بالمصرف عبر الإنترنت الذي يقوم بتنفيذ العمليات بشكل صحيح وبكفاءة عالية، مما لو انتقل العميل إلى مقر المصرف شخصياً وقابل أحد الموظفين.
5. **خدمات البطاقات:** تقدم المصارف الإلكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والعملاء ذوي المستوى المتميز، بما في ذلك خدمات مجانية على مدار 24 ساعة، وخدمات مراكز الأعمال، والإعفاء من الرسوم والعمولات للخدمات المصرفية، وتقدم المصارف الإلكترونية خيارات أوسع للمتعاملين وحرية أكثر في اختيار

الخدمات ونوعيتها، إلا أن التحدي الأكبر يتمحور حول مدى فاعلية هذه الصيرفة في كسب ثقة العملاء وهو ما يتطلب من المصرف توفير قاعدة من البيانات لتأدية الخدمات بكفاءة عالية⁽¹⁰⁾. بدأت نشأة المصارف الإلكترونية بعد موجة الاندماج والاستحواذ القطاع المالي في أواخر التسعينيات، مما أدى إلى توسيع قاعدة عملاء المصارف التقليدية، حتى أصبحت المصارف تنظر إلى تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية كضرورة استراتيجية، إذا كان الأمر جاذباً من ناحية انخفاض تكاليف المعاملات وسهولة الخدمات ومزايا أخرى تُعزز من هوامش الربح وتقليل التكاليف العامة، بدأ نشر أول مصرف معروف للخدمات المصرفية عبر الحاسوب للعملاء في عام 1980م بأميركا، وكان يُسمح للعملاء بالوصول بشكل آمن لمعلومات الحساب الخاص بهم، وتضمن المصرف تقديم بعض المعاملات المالية الإلكترونية وهكذا تطورت فكرة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبدأت تظهر في البلاد مناهج مختلفة لتطبيقها.

PayPal مصرف باي بال



أحد أهم وأشهر وأكبر بوابات الدفع الإلكتروني في العالم وتستخدم في أكثر من 20 نوعاً من العملات في الولايات المتحدة، هو نظام قانوني، مما يعني أن الدولة تعمل كضامن له، وقد امتلكه موقع أيباي منذ عام 2002، وقد يكون هناك ما هو أفضل لكنه الأكثر استخداماً ووثوقية عند آلاف المواقع والمنظمات والكثير من المواقع العربية الشهيرة، يتعامل هذا المصرف مع أغلب الدول ويقدم خدمة الوساطة المالية من أجل تسهيل عملية تداول الأموال عن طريق الإنترنت، دون الاضطرار لمشاركة البيانات المالية الخاصة وإن الحساب على PayPal هو بمثابة منصة مالية إلكترونية آمنة، وتعمل هذه المنصة عن طريق ربط الحساب المصرفي أو البطاقة المصرفية بها وإمكانية فتح حساب مجاني، وتستطيع التسوق عن طريق الإنترنت كما تشاء ويمكنك استقبال وإرسال الأموال من وإلى المستخدمين الآخرين الذي لديهم حسابات PayPal بجميع أنحاء العالم، حيث يعد أفضل مصرف إلكتروني في العالم بل هو بالفعل أكبر مصرف إلكتروني في العالم لانتشاره الواسع والحماية الكاملة التي يقدمها لمستخدميه حيث إن PayPal يتمتع بدرجة عالية من الأمان وتعود شهرة هذا المصرف لانتشار استخدامه في أكثر من 200 دولة⁽¹²⁻¹³⁾.

مزايا مصرف باي بال PayPal:

- توفير كافة وسائل الراحة لجميع العملاء عن طريق الخدمات المتنوعة التي تقدمها للعملاء.
- يُعدّ المصرف الوسيط لجميع الأفراد المتسوقين عبر عالم الإنترنت وذلك باستخدام بطاقات ماستر كارد أو الفيزا كارد.
- من أهم ما يُميز عمليات البيع والشراء هو عدم التعرض لعمليات الاحتيال.
- شهرة عالية وانتشار واسع في جميع أنحاء العالم.
- إمكانية استخدام عملات غير الدولار.

- درجة أمان وحماية وثقة عالية.

عيوب مصرف باي بال PayPal :

- تعقيدات كثيرة، خاصة في الدول العربية.
- عمولات مرتفعة.
- اعتراف وتعامل قليل من المصارف المحلية.

المبحث الرابع: المصارف الافتراضية: التوجهات المستقبلية في العالم.

بفضل الرسوم المنخفضة والحد الأدنى من المتطلبات، أصبحت هذه الخدمات تحظى بشعبية متزايدة وتتنافس مع المصارف التقليدية، وليس فقط في المناطق الفقيرة، نظرًا لعدم وجود فروع لها في كثير من الأحيان أو مواقع فعلية محدودة، تميل هذه المنظمات إلى توفير تجربة مصرفية سهلة عبر الإنترنت إلى جانب دعم العملاء مما يسهل الوصول إليه.

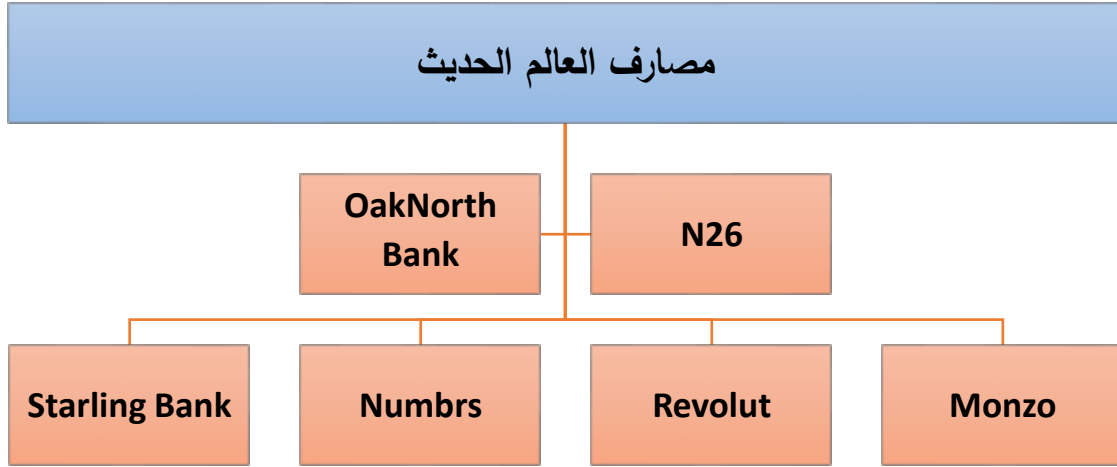
المصارف الافتراضية: هي منظمات مالية تعمل دون أي شبكة فروع وتقدم الخدمات عن بُعد من خلال الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وعبر الهاتف، وقد توفر أيضًا إمكانية الوصول عبر أجهزة الصراف الآلي، وغالبًا عن طريق تحالفات الشبكة بين المصارف والبريد الإلكتروني والهاتف المحمول، حيث تسمح بإدارة الحسابات من جهاز حاسوب أو هاتف محمول من أي مكان ووقت، المصارف الافتراضية تقلل من التكاليف الكبيرة لتشغيل شبكة فروع المصرف التقليدي⁽¹⁴⁾.

تعمل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت عن طريق تطبيق الهاتف المحمول أو عبر البريد الإلكتروني، يمكنك ربط الحساب المصرفي عبر الإنترنت بحسابات في المصارف التقليدية أو الاتحادات الائتمانية أو المصارف الأخرى عبر الإنترنت. تختلف المنتجات المصرفية عبر الإنترنت بحسب المنظمة، وتوفر القدرة على فتح الحسابات ودفع الفواتير وتحويل الأموال وإيداع الشيكات وعرض البيانات وتنفيذ مهام الخدمات المصرفية الأخرى، بالإضافة إلى توفير الوصول إلى شبكات أجهزة الصراف الآلي الخالية من الرسوم الإضافية⁽¹⁵⁾.

تجدر الإشارة إلى أن العملات هي أهم مصدر لدخل المصارف الجديدة، مع الأخذ في الاعتبار حقيقة أن معظم المنظمات الناشئة في الصناعة تستخدم الإعفاء التام للعملات كوسيلة للتحويل التسويقي لجذب عملاء جدد، فإن هذا البيان ليس صحيحًا تمامًا، نظرًا لأنهم يتلقون جزءًا من عمولة ما بين المصارف (العمولة التي يتم فرضها على كل معاملة بالبطاقات المصرفية وتقسّم بين المصرف الذي أصدر البطاقة والمصرف الذي يعالج المعاملة ونظام الدفع والمشاركين الآخرين في النظام).

على المدى الطويل من المرجح أن لا ينجح "نموذج العمولة" لكسب المصارف الجديدة، وفي البداية حجم المفوضية بين المصارف يتناقص تحت ضغط المنظمين وسيستمر في الهبوط، وتجري عمليات مماثلة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والاتحاد الأوروبي والعديد من الدول الأخرى، لكن المصارف الجديدة الستة الآتية أظهرت جدوى هذا الاتجاه ووضعت اتجاهًا جديدًا في صناعة التقنيات المالية، بناءً على ذلك يجدر

النظر بمزيد من التفصيل في تصنيف المصارف الحديثة⁽¹⁶⁾، الأكثر صلة والمطلوبة في العالم بأسره، كما هو موضح غي الشكل.



الشكل رقم (13) تصنيف المصارف الافتراضية الحديثة الأكثر طلبًا في جميع أنحاء العالم .
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(18-19).

1. N26: يقع المقر الرئيس لمصرف الإنترنت الأوروبي في برلين ويعمل في الاتحاد الأوروبي والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية، وهو من أقدم المصارف الجديدة، ويقدم خدمات عديدة منها: فتح حساب جاري، إصدار بطاقات مصرفية، فتح الودائع، إدارة عمليات السحب، وعلاوة على ذلك، تحويلات الأموال باستخدام خدمات شركاء المصرف المباشرين في التطبيق، مع إمكانية وضع اتفاقية استثمار في سوق الأوراق المالية الأوروبية أو إبرام اتفاقية تأمين أو فتح خط ائتمان، وكان المصرف هو الأول في أوروبا الذي يقدم لمستخدميه بطاقات Mastercard المعدنية.

2. OakNorth Bank: المصرف البريطاني للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الذي يقدم قروضًا للمنظمات والعقارات، وقد أصبح أول مصرف بريطاني يستضيف قاعدته السحابية بالكامل على Amazon Web Services. ولديها مكاتب في لندن ومانشستر وجورجاون وبنغالور.

3. Monzo: سجل الرقم القياسي لـ "أسرع حملة تمويلًا جماعيًا في التاريخ" من خلال جمع مليون جنيه إسترليني في 96 ثانية عبر منصة الاستثمار Crowdcube. يتضمن التطبيق ميزات لدعم الأنشطة المالية مثل الحسابات المشتركة، والمعاملات الفورية على حسابات أخرى، والدعم والدرشة داخل التطبيق، وهي واحدة من أفضل المصارف الجديدة في المملكة المتحدة، وليس ذلك فقط بسبب إصدار الهاتف المحمول المناسب، بل بسبب مرونتها وإمكانية أي فرد يزيد عمره عن 16 عامًا فتح حساب بسهولة.

4. Revolut: أحد أكثر المهتمين نشاطًا في قطاع الخدمات المصرفية الرقمية وتنمو المنظمة بسرعة ليس فقط في أوروبا، حيث تخدم بالفعل أكثر من 30 دولة ولكن أيضًا في الأمريكيتين وآسيا والمحيط الهادئ ومقرها لندن، إذ جمع هذا المصرف الإلكتروني أكثر من 6 ملايين عميل خلال أربع سنوات وجمع 344 مليون دولار

من الاستثمارات الخاصة، وهذا بعيد عن الحد الأقصى، إذ تستعد المنظمة الناشئة لتدفق رأس يمة 500 مليون دولار أمريكي، ومن بين الوظائف الرئيسية للحساب إشعارات الدفع وفئات النفقات والمدفوعات المتكررة.

5. Numbrs: يقع مقرها في سويسرا وتقدم تطبيقًا يدمج بيانات المصرف وبطاقة الائتمان ويسهل استخدام خدمات الهاتف المحمول والتخطيط للأمور المالية الشخصية، كانت خطة العمل تتمثل في زيادة الإيرادات المصرفية عن طريق تلقي مدفوعات مصرفية من الشركاء وإنشاء معاملات جديدة من المستخدمين من خلال التطبيق

6. Starling Bank: يركز المصرف بشكل أساسي على الحسابات الجارية ، مقره الرئيس في لندن، أكثر من 230 مليون جنيه إسترليني منذ تأسيسه ، وكان أول مصرف في المملكة المتحدة يقدم Apple Pay ومن مميزاته تطبيق الهاتف المحمول إشعارات فورية بالمعاملات، بإلغاء تجميد بطاقات العملاء لمنع المعاملات غير المصرح بها، وتصنيف المعاملات لتحليلها لاحقًا، وإنشاء "أهداف" منفصلة حيث يمكن فصل الأموال عن الرصيد الرئيس للبطاقة.

الفصل السابع

أنظمة المقاصة والدفع الإلكترونية

Electronic Clearing and Payment Systems

المبحث الأول: نظام المقاصة بين المصارف.

كان للتطور السريع في تقنيات المعلومات والاتصالات أثر كبير على القطاع المالي بشكل عام وعلى القطاع المصرفي بشكل خاص، وقد أدى ذلك إلى إدخال أساليب جديدة في تقديم الخدمات المصرفية، ومن أهمها المقاصة الإلكترونية، وهي وسيلة من وسائل انقضاء الالتزام بما يعادل الوفاء، وكانت أداة وفاء وضمنان في الوقت نفسه وكون المدين دائناً لدائنه، وكان كل من الدينين المتقابلين نقوداً أو ما يعادلها من نفس النوع والجودة، وكان كل من الدينين خالياً من النزاع، ومستحق الوفاء وصالحاً للمطالبة به قانونياً فهنا ينقضي الدينان بقدر الأقل منهما عن طريق المقاصة، فهي في هذا الجانب تقضي دينين معاً دون أن يدفع أي من المدينين إلى دائنه شيئاً إلا من كان دينه، فيدفع لدائنه ما يزيد به هذا الدين على الدين الآخر⁽¹⁾.

المقاصة بين المصارف: تعني أن لكل مصرف مكتب في المصرف المركزي تسمى غرفة المقاصة ولهذه المهمة يتم تعيين موظف في كل مصرف يمثل المصرف في غرفة المقاصة، حيث إن المقاصة هي عبارة عن سداد الديون الناشئة عن الشيكات المسحوبة على مصارف محلية والمودعة من قبل عملاء المصارف⁽²⁾.

نظام المقاصة الإلكترونية بين المصارف هو نظام دفع محوسب تستخدمه مجموعة من المصارف، يتم تطبيقه عندما يكون متلقي الأموال والدافع عملاء لمصارف مختلفة، ويُقصد بالمقاصة التي يتم فيها تسوية المطالبات النقدية للعملاء عن طريق التزاماتهم الخاصة دون تحويل موارد حقيقية أو بتحويل بسيط، وعند استخدام نظام المقاصة تتم التسوية النهائية خلال اليوم الحالي، إذ يتم إجراء العديد من جلسات المقاصة بناءً على نتائج كل جلسة ويتم تحديد الأرصدة الصافية لكل عضو في الحساب⁽³⁾.

مزايا المقاصة:

1. تسريع الحسابات اليومية والإلكترونية.
2. تقليل تكلفة المدفوعات عن طريق التشغيل الآلي للمدفوعات.
3. تخفيض رأس المال العامل عن طريق الحفاظ على الموارد المتاحة للمصرف التي يمكن استخدامها لتنفيذ كل دفعة.

الجوانب الرئيسية لنشاط هذا النظام:

1. تنظيم كفاءة التسويات المتبادلة بين مصارف الدولة والدول الأخرى.
2. زيادة موثوقية الحسابات ودقتها من خلال استخدام وسائل الحماية الإلكترونية التشفير والتوقيع الإلكتروني.
3. استخدام أكثر كفاءة للموارد المصرفية.
4. استخدام المعايير الدولية والتقنيات الحديثة للاندماج في النظام المصرفي العالمي.

مجال التطبيق:

1. **نظام المقاصة المحلي:** إنه النظام الأكثر استخدامًا على نطاق واسع داخل الدولة، والوسيط عادة ما يكون المصرف المركزي في الدولة أو الهيئات المعتمدة لديه، ومع ذلك، هناك أيضًا أنظمة مقاصة محلية بين المصارف، والميزة هي استخدام وسيط واحد في تنفيذ التسويات بين المصارف.

2. **نظام المقاصة الدولي:** أقدم منظمة مالية دولية ملتزمة بدعم جهود المصارف المركزية لتحقيق الاستقرار النقدي والمالي وتعزيز التعاون الدولي في هذا المجال، ويعدّ مصرفاً للمصارف المركزية، ويتدخل أحياناً كوسيط يتمتع بثقة عالية بين هذه المصارف لتمكينها من تنفيذ المعاملات المالية، تشمل خدمات إجراء معاملات الذهب والعملة فضلاً عن تقديم قروض مضمونة قصيرة الأجل⁽⁴⁻⁵⁾.

المعايير الدولية لأنظمة مدفوعات المقاصة الإلكترونية:

1. دون إيداع الأموال مسبقاً.

2. مع الإيداع الأولي للأموال.

أنواع أنظمة دفع المقاصة الإلكترونية الدولية في العالم:

1. نظام المدفوعات غير القابلة للإلغاء.

2. نظام ينص على إلغاء المدفوعات قبل إتمام تسوية المقاصة.

بغض النظر عن نوع النظام المستخدم ونوع المدفوعات، إلا أنها تتأثر جميعاً بعوامل خارجية وداخلية، مما يتطلب إدارة أكثر صرامة، حيث تشكل الجوانب الرئيسية لإدارة مكافحة الأزمات مع مراعاة المخاطر المتزايدة، كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (16) العوامل المؤثرة على عمل النظام الدولي للمدفوعات في العالم .

العوامل	الوصف
السيولة	لا يستطيع المشاركون في التسوية دائماً الوفاء بالتزاماته بسبب نقص الأموال في الحساب.
أنظمة	يؤدي عدم قدرة أحد المشاركين في التسوية على إجراء الدفع إلى وضع مماثل بالنسبة للمشاركين الآخرين.
تقني (فني)	النقص في الأنظمة التقنية وإمكانية فقدان المعلومات.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁵⁻⁶⁾.

لتقليل المخاطر، من الضروري تنفيذ العمليات على مستوى عالمي واستخدام الوسائل التقنية الحديثة لتخزين البيانات ونقلها، مما سيسمح بالاستخدام الواسع لأنظمة التسوية بين المصارف وربما دمجها في الشبكة العالمية في المستقبل. حيث إن الطلب على خدمات المقاصة يزداد خلال الأزمات المالية وأن إحدى طرق تحقيق الاستقرار هي تقليل التكاليف الإجمالية للمعاملات النقدية والخدمات اللوجستية للمنتجات، تسمح المقاصة باستبعاد معظم التكاليف وتقليل التسويات المتبادلة إلى الصفر أو الحد الأدنى، مع الأخذ بعين الاعتبار

الأرصدة الدائنة/المدينة، ويرى المصرفيون أن المقاصة وسيلة لتقليل الحاجة إلى وسائل الدفع، فضلاً عن كونها فرصة لتبسيط تسوية الالتزامات المقابلة.

يحتوي نظام المقاصة المصرفية على العمليات الآتية:

1. المقاصة بين المصارف على أساس مبدأ علاقة المراسلة.
 2. النظام الداخلي للمصرف (بين الفروع).
- معاملة بين المصارف ونظام للتسوية غير النقدية للمدفوعات بين المنظمات المالية عن طريق تسوية المطالبات المالية المتبادلة للكيانات القانونية، فيما يتعلق بالمقاصة بين الفروع هناك مقاصة بين فروع المنظمات المالية الكبيرة⁽⁶⁻⁷⁾.

وظائف المقاصة:

1. الالتزامات المتبادلة ومتطلبات التسوية بين المشاركين في سوق الصرف أثناء المقاصة.
 2. تقديم ضمانات للوفاء بالالتزامات المنصوص عليها بموجب العقد.
 3. إجراء المدفوعات المالية.
 4. ضمان توريد منتجات التبادل للاتفاقيات المبرمة مسبقاً.
- لكي تعمل غرفة المقاصة في الوضع التقليدي، فإنها تحتاج لمشاركين في سوق الصرف وأن يتبعوا بدقة قواعد التداول المطبقة في هذا الهيكل. حيث يتم إتمام العديد من المعاملات خلال يوم التداول، وبالتالي، فإن المهمة الرئيسية لغرفة المقاصة هي دمج معاملات أحد المشاركين مع معاملات المشاركين الآخرين، بالإضافة إلى ذلك، فهو يراقب تنفيذ المعاملات خلال يوم العمل ويضمن تنفيذ جميع العقود، يلتزم عضو غرفة المقاصة بالامتثال الصارم للمتطلبات المالية وغيرها من المتطلبات التي تحددها سوق الصرف، وتشير الاتجاهات في تطوير تنظيم العلاقات في أسواق الخدمات المالية الأجنبية إلى أن التطوير الإضافي للبنية التحتية للسوق يرتبط ارتباطاً مباشراً بإنشاء إطار قانوني مناسب لعلاقات التسوية بشكل عام والمقاصة بشكل خاص. كما يجب إجراء تعديلات على التشريعات بطريقة تضمن قدرة المنظمات الدولية على إجراء المقاصة والتسوية وفقاً للمعايير التنظيمية الدولية المقبولة، دون انتهاك الممارسات المعمول بها، ولكن مع إزالة العقبات التي تحول دون زيادة تطور عنصر المقاصة للبنية التحتية في سوق الأوراق المالية.

المبحث الثاني: نظام المقاصة الشيكات الإلكترونية.

لقد شهد الاقتصاد العالمي تغيرات كبيرة، أهمها التطور التقني الذي يعتبر مفتاح النجاح، ويمثل تقدمه تحدياً وفرصة لجميع المصارف، مما يضمن كفاءة تشغيلية عالية واستخدام الحلول الإلكترونية، تعدّ التقنيات المصرفية من بين العوامل الضرورية لتحديث النظام المصرفي ومواكبة تحديات العصر ومواجهة ضغط المنافسة للمصارف الأجنبية التي تهدف في المقام الأول إلى اكتساب العملاء، لذلك نجد أن المصارف التجارية تسير في هذا الاتجاه نحو تطوير أنظمتها التقليدية ووظائفها من خلال زيادة استخدام الوسائل الحديثة، من بينها التوجه نحو الاعتماد المتزايد على المقاصة الإلكترونية كبديل عن نسختها التقليدية، بما يضمن سرعة في أداء

الخدمات والتقليل من المخاطرة والتكاليف، وكانت الشيكات من أهم الأدوات التي استخدمت لتنفيذ عمليات الدفع بين الأطراف المختلفة سواء في التجارة أو على مستوى المستهلك.

تعريف المقاصة الإلكترونية: هي عملية تبادل المعلومات والبيانات والصور والرموز المتعلقة بالشيكات بوسائل إلكترونية وباستخدام وسائل تقنية آمنة وحديثة تحت سيطرة غرفة المقاصة الإلكترونية لتحديد صافي الأرصدة الناتجة عن هذه العملية في مدة زمنية معينة⁽⁸⁾.

أهداف المقاصة الإلكترونية:

1. التحول من نظام صرف الشيكات الآلي إلى نظام صرف الشيكات الإلكتروني.
2. إنهاء التعامل بالشيكات الورقية في مرحلة إيداعها في المصارف.
3. تحصيل الشيكات في نفس اليوم لجميع مناطق المملكة.
4. تعزيز الثقة في الشيكات كأداة وفاء.
5. الحد من نمو حجم الشيكات المرتجعة.
6. إدخال ثقافة جديدة للتبادل المصرفي تقوم على أساس التعاون الفني والحرية التجارية⁽⁹⁾.

فوائد تطبيق نظام المقاصة الإلكترونية:

1. بالنسبة للمصارف:

- معرفة الوضع المالي للمصرف في وقت محدد مسبقاً.
- التوظيف الأمثل للأموال لدى المصارف.
- الحصول على معلومات وإحصائيات دقيقة عن الشيكات، بالإضافة إلى نظام أرشفة دقيق وسريع.
- الحد من المخاطر المرتبطة بنقل الشيكات الورقية من وإلى المصارف.
- القدرة على الحصول على الصور وبيانات عن الشيكات عن طريق نظام المقاصة الإلكترونية بسرعة وسهولة.
- يعمل النظام على مدار 24 ساعة يومياً، مما يتيح لك الوقت الكافي لإرسال الشيكات بغض النظر عن عدد الشيكات.

2. بالنسبة للعملاء:

- أصبح تحصيل الشيك في نفس اليوم الذي يتم فيه الإيداع.
- معرفة إذا تم قبول الشيك أو رفضه في اليوم نفسه.
- زيادة الثقة بالشيكات والتعامل بها.
- المقاصة الإلكترونية تقلل من الوقت المستغرق في مقاصة الشيكات حيث إنها توفر الوقت على جميع الشيكات وفرزها وتلقي الردود من المصرف المسحوب عليه، مما يؤثر على رضا العملاء، مما ستم إضافة مبلغ الشيك إلى حساب المستفيد في نفس اليوم (إذا تم الإيداع قبل الساعة 1:00 ظهراً) أو في يوم العمل التالي (إذا تم الإيداع بعد الساعة 1:00 ظهراً)⁽¹⁰⁾.

مميزات المقاصة الإلكترونية :

1. إنهاء التبادل الورقي لأموال الشيكات من خلال جلسات المقاصة واستبداله بتبادل صور وبيانات الشيكات من خلال روابط الاتصال التي تربط المصارف بغرفة المقاصة الإلكترونية، بما يتماشى مع التطورات العالمية.
2. تقليل المخاطر التشغيلية المرتبطة بالعمل اليدوي في النظام القديم وأتمتة العمليات.
3. تزويد جميع الأعضاء بأدوات مراقبة فورية في الوقت الحقيقي.
4. تقديم مجموعة من التقارير التشغيلية والمالية لأعضائها.
5. تصفية المراكز المالية لعمليات الدفع بالتجزئة وإرسالها بشكل مباشر لنظام التسوية الفورية.
6. زيادة سرعة دوران الأموال في الاقتصاد وذلك بتخفيض دورة التقاص إلى يوم واحد وإمكانية تحصيل الشيكات في يوم إيداعها نفسه وقيد قيمتها إلى/على حسابات العملاء.
7. رفع مستوى الثقة في الشيكات كأداة وفاء.
8. الحد من الاستخدام السيئ للشيكات والمتمثل في استغلال فترة التقاص الطويلة للتلاعب بالشيكات عن طريق إصدار الشيكات دون رصيد.

الخطوات الرئيسة في عملية تحصيل الشيكات:

1. المصرف المقدم للشيكات الصادرة

- استلام الشيكات من العميل.
- تصوير الشيكات وقراءة بيانات خط الترميز آلياً.
- إدخال البيانات اللازمة (رقم حساب المستفيد وتاريخ الشيك ومبلغ الشيك).
- تدقيق البيانات المقروءة والمدخلة.
- الخصم من حساب المستفيد أو الوسيط.
- إرسال صورة وبيانات الشيك إلى نظام المقاصة الإلكترونية.

2. نظام المقاصة الإلكتروني:

- استلام صور الشيكات وبياناتها من المصرف المقدم وتدقيقها آلياً وإرسالها إلى المصرف الدافع.
- استلام الرد من المصرف الدافع وإرساله إلى المصرف المقدم.
- الاحتفاظ بصور الشيكات وبياناتها خلال المراحل المختلفة.
- إنشاء معاملة إجمالية (أو معاملات متعددة) بنتائج مبالغ الشيكات الصادرة والواردة لكل مصرف لتحديث أرصدة المصارف.

3. المصرف الذي يقوم بسداد الشيكات الواردة:

- التأكد من بيانات وصورة الشيك الوارد من نظام المقاصة الإلكتروني.
- تدقيق التوقيع والأرصدة وحالة الحساب وإمكانية دفع قيمة الشيك.
- اتخاذ القرار المناسب بدفع قيمة الشيك أو لا.

- الخصم من حساب الساحب في حالة الموافقة على دفع قيمة الشيك.
- إرسال الرد إلى المصرف المقدم عبر نظام المقاصة الإلكترونية.
- الاحتفاظ بالشيكات الورقية لدى المصرف المقدم أو المصرف الدافع أو أي مكان آخر (بانتظار قرار مجلس المقاصة) (7-8).

المقاصة الإلكترونية والدعم في عملية الرقابة على القطاع المصرفي:

إن ادخال نظام المقاصة الإلكترونية يؤدي حتماً إلى تقصير مدة صرف الشيكات وبالتالي تسريع تداول السيولة في الاقتصاد، مما يعود بالنفع على كافة القطاعات من حيث السرعة والكفاءة في تحسين إدارة السيولة، عن طريق القضاء على النقد العائم في الاقتصاد، مما يسهل استخدام وتنفيذ قرارات الاستثمار القائمة وفرص الاستثمار في الاقتصاد على أوسع نطاق ممكن، ويساعد على تعزيز الثقة بالاقتصاد الوطني وتنمية التجارة بما يعود بالنفع على كافة القطاعات العاملة في الدولة⁽¹¹⁾.

فوائد تعود على المصرف المركزي والاقتصاد الوطني:

1. تحسين مستوى إدارة أرصدة المصارف.
2. تبسيط وتوحيد الإجراءات المصرفية المتعلقة بالشيكات.
3. تقليل عدد الشيكات المرتجعة بسبب عدم كفاية الرصيد أو لأسباب أخرى.
4. زيادة عدد الشيكات التي يتم إنجازها مقارنة بالطريقة التقليدية.
5. تقليل الأعمال الورقية لزيادة إنتاجية المستخدم.
6. زيادة عدد الشيكات التي يتم إنجازها مقارنة بالطريقة التقليدية.

ضمانات عدم التزوير:

1. اعتماد الشيكات التي تحمل المواصفات والعلامات الأمنية الجديدة التي يصعب التلاعب بها أو تزويرها لما تتمتع به من مواصفات أمنية عالية.
 2. استخدام أجهزة المسح الضوئي الحديثة والمتطورة التي تساعد على قراءة بيانات وصور الشيكات آلياً وكشف تزوير الشيكات.
 3. الإجراءات الداخلية المستخدمة في المصرف، بحيث يتم مطابقة تسلسل أرقام الشيكات آلياً عن طريق الأنظمة المصرفية للتأكد من أن الشيك قد تم إصداره بالفعل من قبل المصرف وكشف ما إذا كان مزوراً.
- الجدول رقم (17) التغيير بين المقاصة الحالية والإلكترونية.**

التغيير بين المقاصة الحالية والإلكترونية		
تبادل صور وبيانات الشيكات دون الأصل	تبادل أصول الشيكات الورقي	تبادل الشيكات
يتم إرجاع الشيكات قبل تسوية الأصل وخلال المدة المحددة، إذ لم يتم إرجاعها قبل التسوية فسيتم اعتبارها "مقبولة" تلقائياً.	يتم إرجاع الشيكات بعد صرفها وخلال 3 أيام عمل من تقديمها للمصرف.	إعادة الشيكات

المستفيد من الشيك	استلام قيمة الشيك خلال 3-5 أيام عمل.	تم اختصار وقت التحصيل إلى يومي عمل بعد بدء تشغيل النظام.
العميل المصدر للشيك	توفير الرصيد بتاريخ الشيك	يجب أن يكون الرصيد متوفراً قبل تاريخ استحقاق الشيك وإلا سوف يتم إرجاعه.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹¹⁾.

متطلبات التعامل بالشيكات:

1. إيداع قيمة الشيك في الحساب قبل تاريخ استحقاقه بيوم واحد على الأقل.
2. استبدال الشيكات القديمة التي لا تحتوي على المواصفات الأمنية الجديدة.
3. إيداع ما لديهم من شيكات قديمة آجلة في الحسابات المصرفية قبل تواريخ استحقاقها ليتم تقديمها للنقاص في تواريخ استحقاقها.
4. لا يمكن صرف الشيك المصرفي إلا في المصرف الذي تم تقديمه فيه لأول مرة.
5. لا يمكن تقديم الشيك للتحصيل من المقاصة أكثر من ثلاث مرات وبعد ذلك يتم تحصيله من المصرف المصدر له بشكل مباشر.

المبحث الثالث: أنظمة الدفع الإلكتروني.

قطعت الصناعة المصرفية خطوات كبيرة في استخدام الأساليب التي تسمح لعملاء المصارف بإجراء المعاملات المصرفية عبر شبكات الاتصالات الإلكترونية، ومن المتوقع أن تحظى هذه العمليات باعتماد واسع النطاق في المدة المقبلة، خاصة مع استمرار تطور هذا المجال من التقنيات المصرفية، وكما شهد العالم ظهور وسيلة دفع إلكترونية حول العالم، تتواجد على شكل خدمات متنوعة، أسهمت بشكل كبير في تسوية المعاملات بين مختلف الأطراف وتسهيل المعاملات المتعلقة بتبادل السلع والخدمات وسداد الديون، وتميزت بسرعة تنفيذ الخدمة وتسوية المدفوعات، مما ساعدهم على رفع المستوى بين العملاء وزيادة طلبهم بشكل كبير، ساهم نظام الدفع المصمم جيداً والذي يعمل بشكل جيد وإيجابي في الاستقرار المالي للدولة في حسن سير اقتصاد الدولة، لقد شهدت أنظمة الدفع تطوراً كبيراً، بدءاً من التحويل المادي للنقد مقابل المنتجات وحتى المعاملة، وهذا ينطوي على تبادل الأموال في شكل بيانات رقمية.

مفهوم نظام الدفع المصرفي يعرف نظام الدفع المصرفي على أنه مجموعة من الأنشطة المالية بين العملاء تهدف إلى تحويل القيمة بين طرفين أو أكثر بأقل تكلفة ممكنة وبأقل مخاطرة وفي أقصر وقت ممكن، اعتماداً على الأدوات المتاحة، بما تسمح به الأدوات المتوافرة لذلك، يعدّ نظام الدفع في كل دولة مُداراً بشكل جيد، وهذا يعطي خصائص جانب اقتصادي من حيث سرعة النظام وتطوره وحتى شفافيته بخاصة على مستوى اقتصاد السوق، الذي يجعل التعامل بالنقود السائلة أمراً صعباً لما يتصف هذا الاقتصاد بضخامة المعاملات النقدية⁽¹²⁾.

قياس خصائص أنظمة الدفع الإلكتروني:

1. البساطة والوضوح: عدم تعقيد الإجراءات المعمول بها لتسهيل على المتعاملين فهمها من أجل تسهيل معرفتها وممارستها وتوضيحها قدر الإمكان للعملاء.
 2. المرونة: تكيف النظام مع التغيرات في سلوك العملاء وطرق الدفع والاتصال والتنظيمات.
 3. السرعة: هي سرعة الدفع في أقل وقت ممكن.
 4. الأمان: يعد الأمان عنصرًا مهمًا في كسب ثقة العملاء في طرق الدفع التي أثبتت جدواها⁽¹³⁾.
- أنظمة الدفع التقليدية:**

1. النقود: هي وسيلة الدفع الوحيدة التي توفر السيولة وهي الأكثر استخداماً من بين طرق الدفع الأخرى، يتم قبوله بشكل متزايد كوسيلة للتبادل ويستخدم في الوقت نفسه مقياساً للقيمة ونقطة مرجعية للقيمة، وتلقى إقبالا اجتماعياً لاستنادها على ثقة المجتمع.
- أنواع النقود:**

- **النقود القانونية:** هي النقود الورقية والمعدنية التي يصدرها المصرف المركزي، بعد ضمان الإصدار النقدي من الذهب أو العملات الأجنبية أو أذون الخزانة أو السندات التجارية.
 - **النقود المصرفية:** تسمى نقود الوديعة أو النقود المكتوبة وتمثل حالياً الجزء الأهم من النقود المتداولة.
2. **الكمبيالة:** تعني صكاً يتم تنفيذه وفقاً للشروط المنصوص عليها في القانون، وتتضمن أمراً صادراً من فرد أو الساحب إلى فرد آخر هو المسحوب عليه، بأن يدفع لأمر فرد ثالث هو المستفيد أو حامل السند مبلغاً بمجرد الاطلاع أو في ميعاد معين أو قابل للتعيين وتسمى بالكمبيالة أو بسند السحب أو البوليصا.

تفترض الكمبيالة وجود ثلاثة أفراد

- الساحب: هو الذي يعد الورقة ويرتب الترتيب الوارد فيها.
- المسحوب عليه: هو من يصدر إليه الأمر.
- المستفيد: هو من يصدر الأمر لصالحه.

وتفترض الكمبيالة وجود علاقات سابقة على إنشائها بين هؤلاء الأفراد الثلاثة ومن أهم خصائص هذا السند قابليته للتداول بالطرق التجارية، وهي التظهير إن كان السند لأمر والتسليم كان لحامله فلا يمكن للورقة التجارية أن تقوم بوظيفتها كأداة دفع وائتمان أن تتخلى عن استعمال النقود إلا إذا كانت قابلة للتداول بطرق سهلة وسريعة تتفق وفقاً لطبيعة المعاملة التجارية القائمة على السرعة والجدارة الائتمانية.

3. **الشيك:** أمر كتابي يجوز بموجبه للساحب أو أي فرد آخر معين أو حامله من تحصيل كل النقود أو بعضها المقيدة لدمته في حساب لدى المسحوب عليه عند الطلب، لذا فإن الشيك هو أداة دفع وتحصيل يتم دفعها دائماً عند الاطلاع ولا تتطلب أي مبالغ مالية في المعاملات.

4. **السند لأمر:** يختلف السند لأمر عن الكمبيالة فإنه لا يتضمن سوى طرفين هما المحرر والمستفيد ويوضح العلاقة القانونية القائمة بين هذين الطرفين، الأول هو المدين والثاني هو المستفيد، الذي يحرر لأمره سندا

يتعهد بمقتضاها بسداد قيمة الدين خلال مدة معينة حتى انتهاء مدتها للدائن أو لمن تم التنازل عنه ويتم تقديم الضمان بناء على تعليماته.

5. التحويلات المصرفية: هي عملية مصرفية يتم بمقتضاها تحويل مبلغ من حساب مصرفي إلى آخر بواسطة قيد المبلغ مرة في الجانب المدين من حساب الأمر بالتحويل وقيد المبلغ، ومرة ثانية في الجانب الدائن من حساب المستفيد، قد يكون تقديم الطلب كتابياً أو شفهيًا عبر الهاتف⁽¹⁴⁾.

نظام الدفع الإلكتروني هو وسيلة للتعامل الإلكتروني أو الدفع مقابل المنتجات دون استخدام الشيكات أو النقد، ويسمى أيضاً نظام الدفع الإلكتروني أو نظام الدفع عبر الإنترنت، هنا يمكن تعريفها على أنها النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي إلكترونياً، بديلاً عن استخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات الورقية حيث يقوم البائعون عن طريق الإنترنت بتوفير طرق سهلة وسريعة وآمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من العملاء.

أهمية وسائل الدفع الإلكترونية أصبحت أهمية استخدام وسائل الدفع الإلكترونية كبديل لوسائل الدفع التقليدية واضحة مع توسع التجارة الإلكترونية، التي قللت من دور النقود الورقية والمدفوعات التقليدية لمصلحة ازدهار وسائل الدفع الإلكترونية، فقد سهلت هذه الوسائل المعاملات المصرفية بديلاً عن إرسال الشيكات للعملاء عن طريق البريد أو الفاكس أو إرسال البيانات الخاصة بحسابه المصرفي، فما عليك سوى إدخال بطاقتك الإلكترونية في ماكينة الصراف الآلي واستخدام الخدمات بسهولة، مما يوفر الوقت والجهد والسفر، حتى خارج ساعات العمل.

خصائص طرق الدفع الإلكتروني:

- يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية: أي أنه وسيلة مقبولة من جميع الدول.
- يتم الدفع بواسطة النقود الإلكترونية: أي القيمة النقدية الموجودة في بطاقة الذاكرة الرقمية أو دائرة رئيسة للمنظمة التي تسيطر على إدارة عملية التبادل.
- تستخدم هذه الطريقة لإجراء المعاملات الإلكترونية عن بعد: يتم العقد بين طرفين بعيدين عن بعضهما البعض ويتم الدفع عبر الإنترنت.
- لا بد من إنشاء نظام مصرفي يسمح بكل ذلك: أي توافر الأجهزة التي تدعم هذه العمليات عن بعد لتسهيل معاملات الأطراف وضمان الثقة بينهم⁽¹⁵⁾.

أنواع شبكات الدفع:

- **شبكة خاصة:** يقتصر الاتصال بها على أطراف خاصة، مما يتطلب وجود معاملات وارتباطات تجارية ومالية سابقة بينها.
- **شبكة عامة:** تتم المعاملات هنا بين العديد من الأفراد الذين لم تكن لديهم اتصالات محددة في السابق، ومن المؤكد أن هذه الميزات تساعد في تقليل تكاليف الأعمال وتنظيم الوقت والعمل على تحسين إدارة النقد والشراكات التجارية بين الممولين والعملاء.

تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني لتسهيل قبول المدفوعات الإلكترونية للمعاملات عبر الإنترنت، ومع تزايد شعبية التسوق عبر الإنترنت، أصبحت أنظمة الدفع الإلكترونية ضرورية للمستهلكين لتسهيل عمليات الشراء والخدمات المصرفية⁽¹⁶⁾.

مميزات الدفع الإلكتروني:

1. الوصول إلى العملاء من جميع أنحاء العالم: مما يؤدي ذلك إلى المزيد من المبيعات، ليس هذا هو الحال مع المدفوعات التقليدية لأنك تقتصر على الأفراد المتاحين في بلدك أو منطقتك ولا يمكنك جذب المزيد من العملاء.
2. معاملات أكثر وكفاءة: يتم إكمال المعاملات في ثوانٍ دون إضاعة وقت العميل، مما يؤدي إلى السرعة والبساطة على عكس المدفوعات التقليدية.
3. الدفع الإلكتروني متاح لجميع أنحاء العالم: يمكن للعملاء الدفع مقابل المنتجات الموجودة على مواقع التجارة الإلكترونية في أي وقت ومكان، وتتطلب العملية جهازًا متصلًا بالإنترنت.
4. تقليل تكاليف المعاملات وتقليل استخدام الورق في المعاملات النقدية.
5. توفر بوابات الدفع الإلكترونية أدوات آمنة لمكافحة الاحتيال مما يجعل المعاملات أكثر وثوقية⁽¹⁷⁾.

المخاطر المتعلقة بأنظمة الدفع:

1. المخاطر الأمنية: يعد البعد الأمني من أهم المشاكل التي تواجه العاملين في القطاع أو المعرضين لهذا الإجراء، ولا تؤثر هذه المخاطر على المستهلك فحسب، بل تمتد أيضًا إلى التجار والجهة المصدرة للبطاقة، من الممكن سرقة البطاقة المصرفية الإلكترونية وتزوير البيانات المخزنة فيها، كما أنه قد يحدث الخرق الأمني إما نتيجة لعمل غير مقصود مثل حذف لموقع الويب أو تخريبه، أو من خلال التدخل الإلكتروني الذي له عواقب وخيمة على الأمن المالي.
2. المخاطر القانونية: يمكن أن تعيق اللوائح القانونية حسن سير النظام، وغالبًا ما يُنظر إلى الإجراءات الرسمية على أنها غير مشجعة، وتخل بهدف النظام وقد تشكل خطراً على كفاءة عمل النظام.
 - مخالقات القوانين والأنظمة مثل غسيل الأموال.
 - عدم اعتراف القانون بالتوقيع الرقمي.
 - إنشاء أسرار العملاء وانتهاك السرية.
 - مدى وضوح وشفافية الالتزامات الخاصة لكل طرف.
 - انتشار النقود الإلكترونية يؤدي إلى التهرب الضريبي.
3. المخاطر المالية: انخفاض عرض النقد من قبل المصرف المركزي يؤدي إلى التماذي في استعمال النقد الرقمي وإلى تقليص ميزانيات المصارف الإلكترونية، إضافة إلى أن مجموع الودائع تحت الطلب التي يحتاجها الأفراد تؤدي إلى انخفاض عرض النقد من قبل المصرف المركزي.
 - انخفاض عائدات إصدار النقد.

- الحد من دور المصرف المركزي كمدير للسياسة النقدية.
- الحد من قدرة المصرف المركزي على إجراء عمليات السوق المفتوحة.
- غسيل الأموال باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية.
- صعوبة تحصيل الضرائب والرسوم على العمليات المصرفية.

4. المخاطر التقنية: توافر عنصر الأمان في جميع أنحاء المنظمة، في عمل النظام بشكل عام، جميع المخاطر المذكورة أعلاه يمكن أن تؤدي إلى مخاطر نظامية، حيث تنشأ المخاطر وتتحول وتؤدي إلى فشل شبه كامل للنظام بأكمله، مما يؤدي إلى تعطيل العمليات، وهذا النقل عرضي بسبب العلاقات الوثيقة بين الوسطاء الماليين.

المبحث الرابع: المحافظ الإلكترونية.

هذه طريقة لدفع مبالغ صغيرة، وقد نشأت من الجمع بين تقنيات المعلومات والاتصالات وتقنيات البطاقة الذكية، هي عبارة عن تطبيق إلكتروني يعتمد على أساس ترتيب وتنظيم آلية جميع الحركات المالية، تحتوي المحفظة على جميع بيانات المستخدم لتلك البطاقة بصيغة مشفرة، ويتم تثبيتها على حاسوب شخصي أو تخزينها على أحد الأقراص المرنة أو أي أداة يمكن عن طريقها حفظ تلك البيانات واستخدامها للدفع عبر الإنترنت في جميع حالات الشراء، ويتم شحنها عن طريق ماكينات الشحن العادية الموجودة في أماكن عديدة أو عن طريق أجهزة الهاتف المخصصة لذلك، مقابل حساب مفتوح لدى الجهة المصدرة التي قدمت خدمة الشحن عن طريق الهاتف أو في مقابل مبالغ تدفع في مقر المصرف أو المنظمة المالية المصدرة للبطاقة⁽¹⁹⁾.

المحافظ الإلكترونية المؤقتة :

- بطاقات الهاتف التي تحمل قيمة معينة في شريحتها بانعدام رصيدها وهذا النوع غير قابل للشحن مرة أخرى.

- بطاقات أجهزة توزيع المنتجات الجاهزة التي تستخدم لفظ قيم مالية في شريحتها وهي قابلة للشحن⁽²⁰⁾.

المحفظة الإلكترونية هي نوع من البطاقات الإلكترونية المستخدمة في المعاملات التجارية والمالية عبر الإنترنت، ويتم ذلك عن طريق استخدام جهاز الحاسوب أو جهاز لوحي، حيث يعمل بشكل مشابه لبطاقة الائتمان ويمكن ربط المحفظة الإلكترونية بحساب مصرفي لإجراء معاملات متعددة عبر الإنترنت باستخدام رصيد الحساب، عن طريق المحافظ الإلكترونية يمكن سداد الدفعات الشهرية أو أي دفعات مالية أخرى مستحقة لصاحب المحفظة الإلكترونية، إنها طريقة سهلة لدفع كافة أنواع الفواتير سواء التجارية أو الحكومية وحتى فواتير المطاعم والمتاجر، وتوثيق أموال المستهلك ومعاملاته التجارية وحمايتها من الشراء والاستبدال، وبالتالي، فإنّ المحفظة الإلكترونية تستطيع أن تكون وسيلة لمصادقة هوية صاحبها وإثباتها وليس فقط لإجراء عمليات شراء عبر الإنترنت، وهذا يأتي من احتواء المحفظة على أموال المستهلك وسجل عملياته التجارية ومعلوماته الشخصية، تعدّ المحفظة الرقمية مناسبة كوسيلة للدفع للعديد من أنظمة الدفع المخصصة للهواتف الذكية نظراً للدعم المتبادل فيما بينها.

أنواع المحافظ الإلكترونية:

1. **المحفظة المكتبية:** يتم قبول التعامل مع هذه المحفظة الإلكترونية فقط عبر الحاسوب المثبت عليه المحفظة، توفر هذه المحفظة حماية كافية للبيانات، ولكن الخطر الأكبر هو تعرض جهاز الحاسوب للاختراق أو دخول فيروس إلى محفظتك، مما قد يؤدي إلى فقدان كل شيء فيها.
 2. **محفظة معدات أو أجهزة:** يشبه النوع السابق لحد كبير ولكن الفرق أنها تعتمد على وجودها بشكل محمي ومغلق داخل جهاز تخزين مثل أجهزة **USB** أو جهاز مشابه.
 3. **محفظة الرقمية عبر الإنترنت:** تعتمد على تقنية التخزين السحابي ومن أكبر مميزات هذه المحفظة الإلكترونية، أنه يمكنك الوصول إليها واستخدامها من أي جهاز وفي أي مكان طالما أن لديك حساباً خاصاً بك، في الوقت نفسه يبدو أن العيب الرئيس هو انعدام الأمن، كون مالكها يعيش في قلق من تعرض الخدمة السحابية للهجوم أو الاختراق.
 4. **محفظة الهاتف الرقمية:** يعمل هذا النوع كتطبيق على الهواتف الذكية ويقدم العديد من المزايا بما في ذلك دعم المتاجر المتعددة.
 5. **المحفظة الورقية:** من المعروف أن هذا النوع يقدم نسبة عالية من الأمن والحماية ولكن إمكانية استخدامه تبقى أصعب من الأنواع الأخرى⁽²¹⁾.
- الجدول رقم (18) مميزات المحافظ الإلكترونية.**

يمكن للمستخدم بكبسة واحدة على الهاتف المحمول أن يقوم بالدفع في أي نقطة بيع مقابل المنتجات أو معاملة تم الحصول عليها.	دفع مريح وسهل
عند استخدام المحفظة الإلكترونية لن يضطر المستخدم إلى البحث في المحفظة عن النقود أو البطاقة الصحيحة للدفع بين المستندات العديدة التي يحملها معه، وقد لا يضطر حتى إلى حمل المحفظة معه من الأصل.	كفاءة الاستخدام
يمكن للمحافظ الإلكترونية إدارة جميع أنواع بطاقات المستخدم، بدءاً من بطاقات الدفع إلى بطاقات الولاء التي تمنح المالك نقاطاً وخصومات عند شراء منتجات معينة، إلى بطاقات عضوية المستخدم.	التنظيم
يمكن للمستخدم وضع رمز سري للتحكم في الوصول إلى المحفظة، على عكس المحفظة العادية التي يمكن للجميع الوصول إليها، الرقم الذي يتم تبادله أثناء الشراء هو مجرد رقم تعريف فريد ولا توجد معلومات مرتبطة بالبطاقة نفسها، مما يعني المزيد من الراحة والأمان.	الأمن والسرية
قد تطلب منك بعض المواقع الإلكترونية تعبئة النماذج الخاصة بعمليات الدفع، التي تعد مرهقة للعمل إلا أن المحفظة الإلكترونية تمكن المستخدم من تجاوز مثل هذه النماذج المرهقة.	السهولة وسرعة الأداء

المحفظة الإلكترونية تحتوي على العديد من العروض والمكافآت المميزة التي تساعدك في الحصول على المزيد من المنتجات بأسعار منخفضة.	تقديم الخصومات والمكافآت
المحفظة الإلكترونية لا تفرض رسومًا عالية مقابل الخدمات والبطاقات المستخدمة فيها.	منخفضة التكاليف

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(21-22).

الجدول رقم (19) مجالات استخدام المحافظ الإلكترونية .

يتمتع العملاء بحرية دفع جميع أنواع الفواتير من خلال خدمة إدارة الفواتير. مع إمكانية المستخدمين معرفة الفواتير المستحقة والمتأخرة والمدفوعة وغير المدفوعة بنقرة واحدة فقط.	خدمة إدارة الفواتير
يتمتع المستخدمون بحرية نقل الأموال من محفظة سداد إلكترونية إلى حسابهم المصرفي خلال 5 ثوانٍ فقط.	خدمة الإيداع المصرفي
يستطيع المستخدم متابعة سير أمواله خطوة بخطوة لمعرفة أين وكيف يتم إنفاقها؟ وفي أي وقت؟	خدمة تتبع المعاملات المالية
يتمتع المستخدم بفرصة إنشاء متجر إلكتروني لمنتجاته وإضافة تفاصيل حول كل منتج وإرفاق صور له ونشره على منصات التواصل المختلفة.	خدمة إنشاء المتجر الإلكتروني
يمكن للمستخدم متابعة الطلبات التي قام بشرائها ومعرفة الطلبات قيد التنفيذ وأبهم قيد الانتظار؟	خدمة تتبع الطلبات الشرائية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(22).

المحافظ النقدية المستخدمة بالأردن:

كيفية فتح محفظة إلكترونية مع مزود الخدمة JoMO Pay:

جو مو باي هو المزود الرئيس للمحافظ الإلكترونية المعتمدة في الأردن ولتتم فتح محفظة على المستخدم تحميل أحد المحافظ الإلكترونية المعتمدة التي تعمل بنظام جو موباي مثل، زين كاش، دينارك، أورنج موني، المحفظة الوطنية من ميبس، ومحفظتي، ومحفظة أية، ومحفظة قدها، ومن الممكن لأي فرد فتح محفظة إلكترونية بشكل مجاني دون أي حد أدنى لإيداع مبلغ مالي في المحفظة الإلكترونية عبر أحد المزودين المدرجين.

تعرف على كافة تفاصيل زين كاش:

يمكن للفرد الواحد الحصول على محفظتين إلكترونيتين طالما أن كل محفظة إلكترونية مرتبطة برقم هاتف مختلف، حيث إن رقم المحفظة الإلكترونية هو نفس رقم الهاتف المحمول، لفتح محفظة إلكترونية، يجب على العميل تحميل تطبيق الخدمة المرغوب باعتماده أو زيارة الموقع الإلكتروني الخاص به، كما يمكن فتح المحفظة

لدى أي من الوكلاء المعتمدين، بالإضافة إلى إمكانية فتح محفظة عن طريق تطبيق بعض المصارف المشاركة⁽²³⁻²²⁾.

كيفية شحن المحفظة الإلكترونية المعتمدة من JoMO Pay :

هناك مجموعة كبيرة من الشركاء المعتمدين لتعبئة المحافظ الإلكترونية، سواء من مكاتب الصرافة أو مكاتب البريد أو معارض منظمات الاتصالات أو حتى الأسواق التموينية وبعض محال بيع الهواتف المحمولة، كما يمكن الإيداع في المحفظة الإلكترونية (شحن) عن طريق أي فواتيركم أو عن طريق أجهزة الصراف الآلي التابعة للمصارف الأردنية المتفق عليها⁽²⁴⁾.

الفصل الثامن

تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

Providing Mobile Banking Services

المبحث الأول: الخدمات المصرفية عبر الجوال

قامت المصارف باستثمارات كبيرة في أنظمة الهاتف المحمول لتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية وزيادة الكفاءة وخفض التكاليف وتحسين الكفاءة التشغيلية في خدمة العملاء للحصول على ميزة تنافسية، أحد العوامل التي أسهمت في هذا التطور هو زيادة توافر وقدرة البنية التحتية للاتصالات المتنقلة في جميع أنحاء العالم، وذلك بسبب الزيادة السريعة في عدد الأجهزة المحمولة، مما أدى إلى تحسين الأداء الوظيفي وانخفاض تكاليف نقل البيانات بسبب المنافسة الشديدة بين مقدمي الخدمات، مما أدى إلى انخفاض تكاليف الأجهزة، وساهم أيضًا إلى الاختراق المتزايد لتقنيات الهاتف المحمول وعلى تطوير سوق الاتصالات المتنقلة العالمية⁽¹⁾.

الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هي قناة اتصال إلكترونية بين المصرف والعميل، مهمتها خدمة العملاء من خلال الاستخدام المريح من خلال واجهة بسيطة تتيح العمل مع الحسابات المصرفية والبطاقات عبر الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي، تتضمن البساطة والسرعة العالية في تنفيذ كافة الإجراءات لأنواع المعاملات المصرفية.

الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:

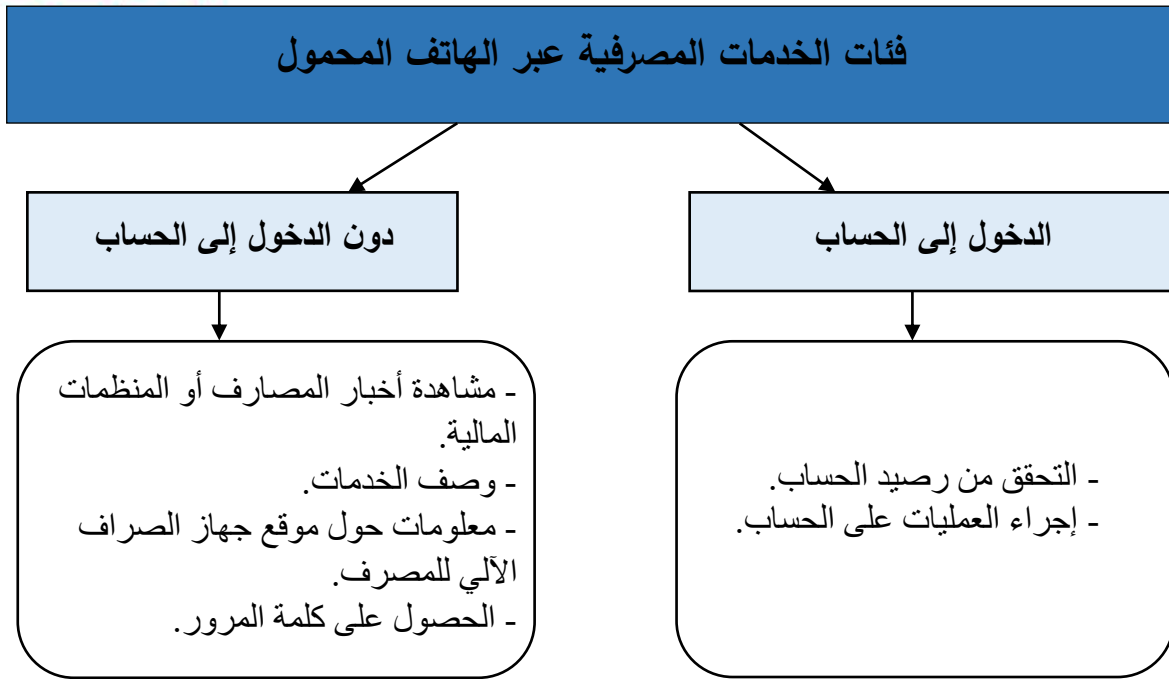
1. الجاسوب اللوحي.

2. الهاتف المحمول الذكي أو الجهاز المحمول.

3. هاتف محمول عادي.

من أجل تنفيذ أي عملية تجارية، من الضروري الاتصال بقناة عبر الإنترنت مع إمكانية استخدام الإنترنت التقليدي أو المحمول، ولا سيما 3.4G ونظام تحديد المواقع العالمي (GPS) ومع ذلك، فإن الميزة التي لا يمكن إنكارها هي أنه يمكن إجراء المعاملات عن طريق إرسال رسائل قصيرة، يتم تكييفها في حالة عدم وجود اتصال بالإنترنت للسماح بتنفيذ جميع المعاملات على حساب البطاقة، قبل ظهور الهواتف الذكية، كانت الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول عبارة عن خدمة الرسائل النصية القصيرة⁽²⁾.

الآن يمكن لأي فرد لديه جهاز محمول ذكي وجهاز حاسوب لوحي تنزيل تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتثبيته، ليتكيف مع الشاشة الصغيرة ونظام التشغيل الخاص بالجهاز ليتم خدمته من قبل المصرف أو المنظمة المالية المناسبة، يجب تقسيم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول إلى فئتين رئيسيتين، كما في الشكل.



الشكل رقم (14) فئات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في السوق المالية العالمية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (1-2).

يرافق التطور العالمي للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول كثافة استخدامها في جميع قطاعات الاقتصاد من قبل المشاركين في السوق العالمية، ويرجع ذلك إلى حقيقة أن وظائف الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية تسمح للعميل باستخدام التقنيات المختلفة في الطريقة الأكثر ملاءمة، مما تعد البساطة والتنقل في العمليات المختلفة من بين القضايا الملحة التي أصبحت أكثر أهمية مع تطور النظام المصرفي والاتصالات، بفضل الوظائف العديدة، أصبح بإمكان حامل البطاقة المصرفية الآن إجراء المعاملات المالية عبر الهاتف المحمول دون مغادرة المنزل، وقد تم بالفعل تقدير مزايا الخدمة من قبل المنظمات المصرفية والعملاء أنفسهم ومع ذلك فأنها لا تخلو من العيوب، كما يبين الجدول .

الجدول رقم (20) مقارنة بين مزايا وعيوب الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

العيوب	المزايا
ضعف تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية في قطاع التجزئة	تغطية واسعة لقاعدة العملاء
إضاعة الوقت	توفير الوقت والجهد
الحد من الاتصال المباشر مع الآخرين	البقاء على اتصال دائم مع الآخرين
فقدان الخصوصية	زيادة المعرفة والثقافة
زيادة في عدد حوادث المرور	سهولة الوصول للمساعدة في حالات الطوارئ
من الصعب التنبؤ بفترة الاسترداد	اقتصادية
نقص الكوادر المؤهلة	القدرة على العمل على مدار الساعة

قلة الوعي العام بالخدمات المصرفية الإلكترونية	التتبع التلقائي للمخاطر
صعوبات نفسية	رفع معايير الخدمة
مسألة استخدام التوقيع الرقمي	مصدرا جديد للربح
	السرعة والكفاءة وسهولة الاستخدام والراحة
	عند حركة الأموال على حساب البطاقة، يتم الإبلاغ عن تاريخ ووقت المعاملات.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (1-2).

مزايا الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:

1. شحن الحساب الخاص وتحويل الأموال إلى حسابات أخرى.
2. الاطلاع على الأرصدة وعرض تفاصيل معاملات الحساب.
3. حظر البطاقة المصرفية في حالة فقدان الهاتف أو سرقة.
4. بيع وشراء العملات.
5. تسديد فواتير بطاقة الائتمان الخاصة.
6. التحويل بين الحسابات.
7. تحويل الأموال محلياً ودولياً.
8. دفع فواتير المنتجات عبر الإنترنت⁽³⁾.

بالإضافة إلى مزايا الرئيسة للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بسبب توفير الوقت والقدرة على إجراء معاملات البطاقة على مدار الساعة، فهناك أيضاً عيوب، إذا تحدثنا عن أوجه القصور فإن السبب الرئيس هو عدم القدرة على حماية معلومات العملاء بنسبة 100%. عندما لا يحتوي الهاتف على برنامج مكافحة الفيروسات أو السماح للمتصفح بالعمل عن طريق خوادم غير آمنة يكون خطر تسرب المعلومات الشخصية مرتفعاً، وذلك مع إمكانية أن تصبح البيانات ملكاً لأطراف ثالثة في حالة فقدان الهاتف أو سرقة وعند حدوث هذا يجب عليك حظر بطاقة SIM بشكل عاجل وتعليق أي خدمات⁽⁴⁾.

من أجل الوصول إلى الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول احترافياً:

1. ربط البطاقة بالخدمات المصرفية عبر الرسائل النصية القصيرة .
2. قم بتنزيل التطبيق وتثبيته على الهاتف المحمول أو الجهاز اللوحي، إنه مجاني ومتاح للجميع .
3. في حالة دفع الخدمة قم بإيداع المبلغ المطلوب نقداً أو من البطاقة.

4. عند تغيير البطاقة المصرفية أو إذا انتهت مدة الصلاحية، تتم إعادة تنشيط الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول مرة أخرى، إذا كانت لديك أي أسئلة حول استخدام الخدمة أو واجهت صعوبة في تنزيل التطبيق وتنشيطه، فيرجى الاتصال بخدمة عملاء المصرف (5).

طرق حماية الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:

1. الرقم المرتبط ببطاقة SIM.

2. رقم التعريف الشخصي للمستخدم PIN

3. رقم الهاتف الذي يتم الاتصال منه.

قد يحتوي هذا التطبيق على خدمات إضافية مثل الآلة الحاسبة المحمولة أو التذكير المتكرر بالدفع، تتمثل المهمة الرئيسية للمؤسسات المصرفية اليوم في تحسين سهولة استخدام الواجهات، ولذلك، يتم تحسين الخدمة المقدمة بشكل مستمر لجعلها مريحة وسهلة للعميل، ومن هذه المهام التي تتطلب النظر في مجموعة متنوعة من العوامل:

1. ميزات الأجهزة (حجم الشاشة القطرية ولوحة المفاتيح الافتراضية).

2. طراز الجهاز المحمول.

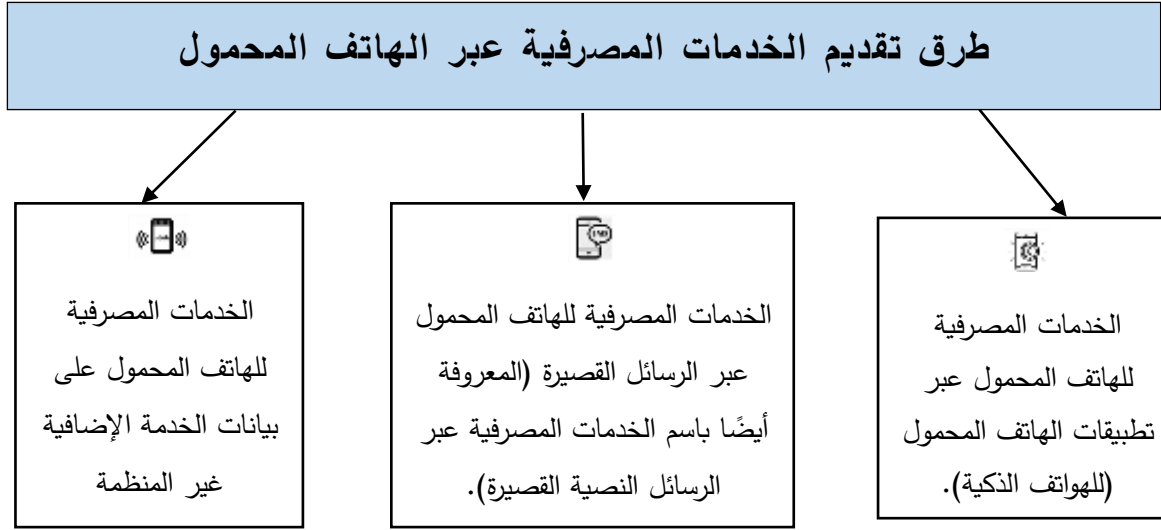
3. سلوك العميل باستخدام الخدمة عن بعد عبر الهاتف المحمول.

4. أهمية وقيمة الخدمة.

5. يسمح دمج تطبيقات الهاتف المحمول بإدارة حساب البطاقات ليس فقط بتوسيع قاعدة العملاء ولكن أيضا بزيادة ولاء المستخدمين إلى حد كبير، فضلاً عن سهولة استخدام الخدمة. عندما تقرر المصارف الترويج لمنتجاتها عبر الأجهزة المحمولة، فإنها تدرس بعناية هذا النوع من المعلومات وتخطط لاستراتيجيتها، تعد الشبكات الاجتماعية اليوم أحد الأماكن التي يتداخل فيها جميع المستلمين المحتملين، ولهذا السبب في أنها تحظى باهتمام كبير من المصارف، وفي ظل الظروف الحالية للتحويل في الأسواق المالية العالمية، فإن الشرط الرئيس لاختيار المستهلك للمصرف هو وجود تطبيق هاتف متقدم، لأن المصارف لا تقوم فقط بإنشاء تطبيقات ذات واجهة مستخدم جاذبة ووظائف واسعة، ولكن لديها أيضاً نموذج تشغيل قادر على تنفيذ معاملات العملاء بسرعة ودقة لاستخدام الخدمة عن بُعد، لاستخدام أكثر بساطة وملاءمة.

المبحث الثاني: أنواع الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

أصبحت الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تقترب من إنشاء بيئة رقمية بالكامل، من شأنها أن تساعد في تقليل الأعمال الورقية وأوقات الانتظار الطويلة في المصارف لتحويل الأموال، والتحقق من أرصدة الحسابات، والتقدم بطلب للحصول على بطاقة الخصم/الائتمان وغير ذلك، إذ يمكننا الآن القيام بجميع الأعمال المتعلقة بالمصرف أينما كنا ومتى نريد بمساعدة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، مع ظهور الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، أصبحت حياة الكثير من الأفراد سهلة من حيث إرسال واستلام الأموال ودفع الفواتير عبر الهواتف المحمولة، تعتبر الخدمات المصرفية خدمة مجانية التطبيق، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (15) طرق تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁶⁾.

أولاً: فوائد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:

1. الوصول إلى معلومات الحساب: تساعد في معرفة الرصيد وإدارة الأموال بشكل أفضل وهي خدمة

مصرفية أساسية عبر الهاتف المحمول يقدمها كل مصرف، مثل:

- التحقق من رصيد الحساب (الاستعلام عن الرصيد).
- سجل المعاملات.
- كشف حساب إلكتروني.
- التحويلات بين المصارف.
- بيانات البطاقة.

2. المعاملات: إجراء المدفوعات وتحويل الأموال من حساب إلى آخر، هو النشاط الأساسي للخدمات المصرفية، ولذلك فمن المنطقي أن تكون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هي الأكثر استخدامًا وطلباً، حيث يمكنك تحويل الأموال إلى أي فرد عن طريق إضافتهم كمستفيد أو ببساطة عبر واجهة الدفع الموحدة.

- التحويلات من مصرف إلى مصرف.
- تحويل الأموال إلى الحساب.
- المدفوعات لأطراف ثالثة (مدفوعات الإيجار ودفع الفواتير، وغير ذلك).
- تقديم تعليمات دائمة للمدفوعات المنتظمة.
- 3. الاستثمارات: الودائع المفتوحة الثابتة/الودائع المتكررة.
- الاستثمار في صناديق الاستثمار المشتركة.
- خدمات إدارة المحافظ.

4. خدمات أخرى: إلى جانب معلومات الحساب ودفعة الفواتير وتحويل الأموال والاستثمارات، هناك خدمات أخرى يحتاجها العميل لضمان تجربة مصرفية سلسة وسهلة، ومع ذلك، قد تكون هناك حالات تنشأ فيها مشاكل معينة بسبب ضيق الوقت لا يمكنك معالجتها، للحصول على مثل هذه الخدمات الإضافية يمكنك دائماً اللجوء إلى الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول للمصرف الذي تتعامل معه وإيجاد حلول للشكاوي أو استفسارات وتشمل هذه الخدمات:

- معرفة أجهزة الصراف الآلي.
- معرفة الفروع.
- تقديم شكوى/ متابعة الاستفسارات.
- طلب دفتر شيكات جديد.
- إلغاء/ إيقاف شيك صادر⁽⁷⁾.

ثانياً: الخدمات المصرفية عبر الرسائل القصيرة:

تقدم معظم المصارف الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وخدمات الرسائل النصية القصيرة، وتكون هذه الخدمات مفيدة لأولئك الذين ليس لديهم هاتف ذكي أو اتصال بالإنترنت، إذ يحتاج العملاء إلى تسجيل رقم هاتفهم المحمول لدى المصرف لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الرسائل القصيرة.

الخدمات التي تقدمها الخدمات المصرفية عبر الرسائل النصية القصيرة

- الاستفسار عن الرصيد.
- الحصول على بيان مختصر.
- تحويل الأموال إلى/من الحسابات (مثل المدخرات).
- حظر بطاقة الصراف الآلي أو بطاقة الائتمان.
- الاستعلام عن أسعار العملات الأجنبية.
- الاستعلام عن أسعار الفائدة الحالية (مثل أسعار الفائدة على القروض ومعدلات الادخار)

يتم تنفيذ هذه الخدمات عن طريق رسائل الدفع/السحب، تعني إشعارات الدفع أن المصرف يبدأ الاتصال، غالباً ما يكون تذكير الدفع أو إشعار الدفع أو كلمة المرور لمرة واحدة نوعاً من إشعارات الدفع التي تعد جزءاً من الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

رسائل السحب هي تلك الرسائل التي يبدؤها العميل وقد تكون استعلاماً عن رصيد الحساب، وإلغاء شيك صادر وغير ذلك، على سبيل المثال، للتحقق من رصيد حسابك، قد تحتاج إلى إرسال رسالة نصية قصيرة بتنسيق BAL XXXX حيث XXXX هو آخر أربعة أرقام من رقم حسابك، سيقوم المصرف بالرد عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة تحتوي على رقم حسابك الحالي المتوفر في الحساب⁽⁸⁾.

ثالثاً: الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وعبر USSD

تمثل البيانات غير المنظمة عن الخدمات التكميلية شكلاً من أشكال الاتصال يمكن من خلاله تقديم الخدمات المصرفية الأساسية، لا تتطلب هذه الخدمات هاتفاً ذكياً أو اتصالاً بالإنترنت، كما تتيح خدمات مثل الاستعلام

عن الرصيد وتحويل الأموال. *99# تم إطلاق الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول المستندة إلى USSD لتقديم الخدمات التالية من خلال خيار الدفع:

- الاستفسار عن الرصيد.
- بيان مختصر.
- تحويل الأموال.

نصائح للخدمات المصرفية الآمنة عبر الهاتف المحمول.

الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، سواء كانت من خلال تطبيق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أو عبر الإنترنت أو خدمة USSD أو رسائل نصية قصيرة آمنة، وعند استخدام موقع الويب الخاص بالمصرف أو تطبيق الهاتف المحمول لتحويل الأموال، فهناك وسائل حماية مثل جدران الحماية وتشفير SSL للحفاظ على أمن البيانات ولا يمكن لأي فرد آخر استخدامها.

الإجراءات الواجبة عند استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أو عبر الإنترنت.

1. استخدام اتصال آمن: من المهم عدم استخدام أي شبكة Wi-Fi عامة أو جهاز شخص آخر للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وإن كان عليك استخدام شبكة عامة، فقم بإعداد برنامج الشبكة الخاص بك والمتابعة.
 2. برنامج مكافحة الفيروسات: تأكد من تثبيته على جهازك للحصول على حماية إضافية، لضمان الحماية الكاملة، من الأفضل أن يكون برنامجًا مرخصًا.
 3. الاشتراك في إشعار الرسائل الفورية: للتأكد من أنك على علم دائمًا بكل معاملة من/إلى حسابك وفي حالة المحاولات الفاشلة للوصول إلى حسابك المصرفي عبر الإنترنت، سيرسل لك المصرف الذي تتعامل معه إشعار بذلك، وفي مثل هذه الحالات يمكنك الاتصال بالمصرف الذي تتعامل معه وتأمين الحساب.
 4. تجنب الوصول عبر مواقع الطرف الثالث أو رسائل البريد الإلكتروني الترويجية: لا تنقر أبدًا على عناوين الروابط الواردة في الرسائل النصية القصيرة أو رسائل البريد الإلكتروني الترويجية، وتجنب استخدام مواقع الطرف الثالث لتسجيل الدخول إلى الحساب، لأن ذلك قد يتسبب في ضرر كبير ويؤثر على أمن الحساب⁽⁹⁾.
- المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.**

يتطور النظام المصرفي بالتزامن مع إدخال تقنيات الحاسوب الحديثة، لقد تم نقله إلى رقمنة النظام لمواكبة الاتجاه الاجتماعي المتنامي وطلب العملاء المتغير واتجاه السوق والمنافسة، ونتج عن رقمنة الصناعة المصرفية في جميع أنحاء العالم التحول من الخدمات المصرفية التقليدية إلى استخدام قنوات مصرفية بديلة مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وكما عرفنا سابقاً، الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول كأحد التطبيقات التي ظهرت نتيجة الاستخدام الواسع النطاق لتقنيات المعلومات التي تغطي جميع جوانب الحياة اليومية، ونتيجة لذلك قررت المنظمات المتصلة بالإنترنت تقديم خدمة عملاء استثنائية يؤديها المستخدم عبر جهاز محمول من أي مكان ووقت ليتمكن من الوصول إلى الحساب⁽¹⁰⁾.

يعد التسويق عبر الهاتف المحمول أحد جوانب التطورات في تسويق المنتجات، فهي أداة تسويق إلكترونية ويمكن تعريفها بأنها استخدام الوسائط التفاعلية اللاسلكية لتزويد العملاء بمعلومات المنتج في أي وقت، وبالتالي، خلق قيمة مضافة، أو كمجموعة من الممارسات التي تمكن المنظمة من التواصل بشكل تفاعلي مع الجمهور، لذلك بدأت العديد من المنظمات في استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول لتسهيل المعاملات والحفاظ على الاتصال المستمر مع العملاء، بما في ذلك المصارف التي بدأت توسيع نطاق تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وفقاً لما يسمى بالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، ويعدّ هذا النوع من الخدمة وسيلة متقدمة لتقديم الخدمات المصرفية للعملاء، لأنها تتطلب معرفة العملاء الأساسية وخبرة التفاعل وتغيير العادات التقليدية في التعامل مع المصارف⁽¹¹⁾.

العوامل المؤثرة على استخدام العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

أدى التطور المتزايد للخدمات المصرفية إلى إحداث ثورة في الصناعة وخلق شعوراً بعدم اليقين والفضول بين الأفراد المشاركين في الخدمات المصرفية، مما أجبرهم على البقاء يقظين وانتظار معرفة النتائج التي ستحققها هذه التقنيات، ومع ذلك، لا يوجد إجماع بين المستخدمين حول ما إذا كانت هذه الابتكارات فاعلة أم لا، ونتيجة لذلك يعتمد إلى حد كبير على كيفية تركيز الفرد ومدى تلبية احتياجاته، ويلعب كل من توافر الإنترنت وتوافقه وفهمه واهتمامه دوراً في تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وكما أن الافتقار إلى المعلومات والمهارات الفنية والثقافية يشكل عائقاً أمام التطور الإلكتروني حيث تؤثر الخدمات المصرفية على سلوك السوق المصرفي فيما يتعلق بالتكيف مع الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من حيث التكاليف المالية وسهولة الاستخدام والكفاءة⁽¹²⁾.

1. التكلفة المالية: تعد كفاءة التكلفة عاملاً مهماً يؤثر على اعتماد تقنيات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، يستلزم التقدم التقني دائماً تكاليف مباشرة أو غير مباشرة مثل تكاليف رأس المال والتشغيل والاستخدام، ويأخذ المستهلكون في الاعتبار هذا العامل قبل اعتماد تقنية جديدة، كما أن القدرة على تحمل تكلفة أسعار الهاتف المحمول، لها تأثير كبير على عملية تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

2. الكفاءة الذاتية: الكفاءة الذاتية هي اعتقاد الفرد بقدرته على تنفيذ السلوك الضروري لتحقيق نتائج أفضل في موقف معين، وبشكل عام، هناك علاقة إيجابية بين الخبرة واستخدام التقنيات.

3. التأثير الاجتماعي: تتأثر عملية اتخاذ قرار التبني لدى الفرد بمعتقدات وآراء من حوله والأسرة والطبقة الاجتماعية والثقافة لها تأثير كبير على قبول المستهلكين للتقنيات الجديدة وآراء أفراد المجتمع تؤثر على نوايا المستهلكين لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

4. مخاطر الأمن والخصوصية: يعد الأمن والخصوصية من الاهتمامات الأساسية عند استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، كما أن الأمن هو الاهتمام الرئيس للمستهلك عند إجراء المعاملات عبر الإنترنت، يحاول المستهلكون دائماً تجنب مشاركة معلوماتهم الشخصية عبر الإنترنت لأنها مشكلة تتعلق

- بالخصوصية، وتعدّ ثقة المستهلك هي العامل الرئيس في تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ويحتاج المصرف إلى بناء ثقة العملاء لضمان أمان الخدمات، مما يؤدي إلى تحسين الخدمة ورضا العملاء.
- 5. التوافق:** يجب أن تكون التقنيات متوافقة دائماً مع احتياجات المستخدم، لا يمكن للمستهلك استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول إلا إذا كان يلبي احتياجاته المصرفية، فإذا كانت التقنيات متوافقة وتقدم أفضل الحلول للعملاء، فإن فرص اعتمادها تكون أكبر.
- 6. سهولة الاستخدام:** يختار العملاء التقنيات غير المعقدة التي تتطلب مجهوداً بدنياً وذهنياً أقل، إذا كانت التقنيات معقدة للغاية ولا يستطيع المستهلك تعلمها واستخدامها بسهولة، فإن فرص اعتمادها تكون أقل، تعد سهولة الاستخدام عامل نجاح رئيس في اعتماد أي تقنية، حيث إن الكثير من الأفراد لديهم معرفة قليلة بالتقنيات المبتكرة والمتطورة.
- 7. الفائدة:** يختار الأفراد الابتكار فقط عندما يدركون أن استخدام تقنية معينة مفيدة لهم في الحياة ومهم لاستخدام الخدمات الإلكترونية، إذا أدرك المستهلكون أن استخدام تقنيات الخدمات المصرفية الهاتف المحمول يوفر خدمات أفضل وأعلى جودة، فقد يقبل التقنيات الجديدة.
- 8. الوعي:** تلعب المعلومات المتعلقة بالتقنيات حول الابتكارات دوراً رئيسياً في سلوك المستهلك، وأظهرت العديد من الدراسات السابقة أن المعلومات المتعلقة بالخدمات عبر الإنترنت تلعب دوراً رئيسياً في تبني الخدمات الجديدة، وكما تعدّ مفهوماً جديداً لمستخدمي المصرف ويحتاج المصرف إلى توعيتهم لتسريع عملية التبني.
- 9. قضايا التقنيات:** يجب أن تدعم الأجهزة المختلفة تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بكفاءة وسهولة، ويجب أن تكون بنية الأجهزة وأنظمة تشغيل الهاتف المحمول قادرة على دعم هذه التطبيقات⁽¹³⁾.
- 10. مشكلات واجهة المستخدم:** يجب أن تكون شاشة العرض قابلة للتخصيص لمختلف المستخدمين، يجب أن يكون من الممكن الوصول إلى التفاصيل الضرورية في حالة رغبة المستخدم في الحصول على مزيد من المعلومات حول المعاملة، كما يجب أن يسمح له التصميم بالبحث في التفاصيل، وتعدّ الأجهزة المحمولة مناسبة تماماً للسماح للمستخدم بتلقي الإشعارات في الوقت المناسب ويجب الاستفادة من الميزات بشكل جيد لتوفير قيمة للعملاء، لقد اعتاد المستخدمون على ميزات واسعة في الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويجب عدم إعاقتهم للحصول على ميزات مماثلة عن طريق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، تمنع قيود التصميم الاستخدام الواسع النطاق لهذه الوظيفة⁽¹⁴⁾.
- يعد استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أحد أشكال تبني الابتكار الذي له تأثير كبير على المجتمع الذي يتبناه، إحدى القضايا الرئيسية في التسويق وسلوك المستهلك هي قبول المنتجات الجديدة، حيث يهتم المختصون في نشر الابتكارات بشكل خاص بمعرفة عملية النشر وعملية التبني، وعملية التبني هي عملية صغيرة تركز على المراحل التي يمر بها المستخدمون الفرديون عند اتخاذ قرار بشأن قبول المنتجات الجديدة أو رفضها، الشرط الأساسي لعملية الاعتماد هو أن يقوم المستخدمون بإجراء بحث متعمق لأهداف إعلامية. وتشمل عملية التبني مراحل الوعي والاهتمام والتقييم والتجربة والاستخدام، وذلك على الرغم من أن عملية

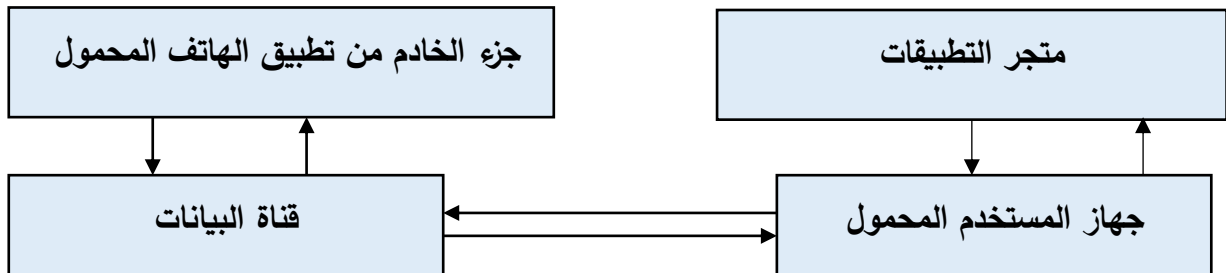
التبني التقليدية تبدو بسيطة، إلا أنها ليست كافية لوصف عملية تكيف المنتج للمستهلكين بشكل كامل، قد يكون لإدخال منتجات معينة عواقب بسيطة، في حين أن إدخال الابتكارات يمكن أن يؤدي إلى تغييرات كبيرة في السلوك ونمط الحياة، الهدف من هذه الدراسة هو توفير بيانات لتحديد ما إذا كان استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول يمثل شكلاً من أشكال التكيف مع الابتكار مع تأثير كبير على المجتمع (15).

المبحث الرابع: مخاطر استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

لقد تبني العالم تقنيات الهاتف المحمول بحماس، وفي غضون سنوات قليلة أصبحت تطبيقات الهاتف المحمول جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، حيث تعمل كمصدر للمعلومات أو أداة إنتاجية أو وسيلة ممتعة لتمضية الوقت، ولم يستغرق قطاع الخدمات المالية وقتاً طويلاً للتعرف على إمكانات الهاتف المحمول وسارعوا بسرعة لنشر تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وسارع عملاء الخدمات المصرفية للأفراد للاستفادة من الراحة الموفرة للوقت وإمكانية الوصول إلى التطبيقات المقدمة، فقد حالت المخاوف الأمنية عبر الهاتف المحمول معظم المستهلكين من تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، كما أن المخاوف الأمنية جعلت المصارف نفسها مترددة في تقديم مجموعة كاملة من الخدمات المالية من خلال قناة الهاتف المحمول، ولكن ما هي نقاط الضعف الخاصة التي تؤثر على هذه القناة وما مدى خطورتها، ومعظم الحلول الحديثة لها بنية خادم العميل، يقوم العميل بتشغيل نظام تشغيل الهاتف المحمول، وغالباً ما يتم تحميل جزء العميل على الجهاز بواسطة نظام تشغيل الهاتف المحمول مما يسمى **Android** أو **ios**:

1. متجر التطبيقات: عبارة عن منصة متخصصة حيث يضع المطورون أنظمتهم من منظور المستخدم العادي، يعتبر البرنامج المثبت على الهاتف الذكي تطبيقاً للهاتف المحمول لأنه يتفاعل معه بشكل مباشر ويقوم بعمليات الشراء ودفع الفواتير ويبحث في بريده الإلكتروني، ومع ذلك، في الواقع هناك مكون آخر يسمى "الخادم"، الذي غالباً ما يتولى دوره في نفس البرنامج المسؤول عن إنشاء ومعالجة محتويات الموقع، بمعنى آخر، غالباً ما يكون جانب الخادم عبارة عن تطبيق ويب يتفاعل مع الإنترنت من خلال واجهة خاصة مع عميل الهاتف المحمول من خلال واجهة برمجة التطبيقات (API) (16).

2. اعتبار الخادم الجزء الرئيس من الناحية القانونية: فهو المكان الذي تتم فيه معالجة المعلومات وتخزينها، كما أنه مسؤول عن مزامنة بيانات المستخدم وبين الأجهزة، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (16) التفاعل بين العميل والخادم في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (16-17).

تحتوي الإصدارات الحديثة من أنظمة تشغيل الأجهزة المحمولة على عدد من آليات الأمان المضمنة وذلك بشكل افتراضي، ويُسمح لجميع البرامج المثبتة أن تعمل فقط مع الملفات الموجودة في الأدلة الخاصة بها، ولا تسمح حقوق المستخدم بتحرير أي ملفات نظام وعلى الرغم من ذلك، فإن الأخطاء التي يرتكبها المطورون في تصميم وترميز تطبيقات الهاتف المحمول تؤدي إلى ثغرات أمنية وتفتح الباب أمام مجرمي الإنترنت، ويتضمن الفحص الأمني الشامل لتطبيقات الهاتف المحمول عن نقاط الضعف على جانبي العميل والخادم، بالإضافة إلى ذلك من المهم بنفس القدر تقييم أمن قناة نقل البيانات بينهما.

مخاطر الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:

1. ضعف تصميم التطبيقات وتكوينها: تعد تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بشكل عام أكثر أمانًا من الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول المستندة إلى المتصفح، ولكن يمكن ربط العدد المتزايد من انتهاكات البيانات والحوادث الأمنية بشكل مباشر بضعف جودة الأكواد البرمجية في التطبيقات المصرفية، ولكل منصة متنقلة ميزاتها الخاصة التي يجب على المطورين استيعابها، ويقدم كل جهاز مجموعة فريدة من التحديات التي يجب التغلب عليها ولا يعرف مطورو تطبيقات الأجهزة المحمولة دائمًا التهديدات الحديثة ويفشل معظمهم في حماية البيانات والاتصالات وحماية معاملات الهاتف المحمول.

2. ضعف تشفير نظام التشغيل: غالبًا لا تحتوي تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول إلى تطبيق مناسب لـ SSL أو التحقق من صحة الشهادة (TLS (Sockets Layer و Transport Layer) SSL Secure Security) هما أهم بروتوكولات الأمان الرقمية الرئيسية المستخدمة اليوم وتستخدم لإنشاء اتصالات مشفرة أو التحقق من صحة شهادة بين أجهزة الحاسوب والخوادم، للتأكد من منع هجمات التصيد الاحتيالي.

3. البرامج الإلكترونية الضارة للأجهزة المحمولة: غالب ما تستغل البرامج الضارة للأجهزة المحمولة من الأخطاء البرمجية ونقاط الضعف، ويبدل المتسللون ومجرمو الإنترنت كل ما في وسعهم لاستغلال الموقف لاستخدام البرامج الضارة الخاصة بالخدمات المصرفية عبر الأجهزة المحمولة، بالإضافة إلى مئات الآلاف من البرامج الضارة الأخرى.

4. ضعف معرف الجهاز المحمول: تشترك الأجهزة المحمولة بميزة مهمة يصعب التمييز بينها، المشكلة تكمن في ضعف "بصمة الجهاز"، ويتضمن أخذ بصمات الجهاز جمع معلومات حول جهاز حوسبة عن بعد من أجل التعرف عليه بشكل فريد، وبمجرد أخذ البصمات وإضافتها إلى قاعدة البيانات، يمكن التعرف على الجهاز في المستقبل لمجموعة واسعة من الأغراض، بما في ذلك منع الاحتيال والحماية من الاستيلاء على الحساب.

5. العلاقات السلبية: تركز عمليات الاحتيال المتعلقة بالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على محاولات المحتالين في الحصول على معلومات سرية مثل كلمات المرور وأرقام التعريف الشخصية والرموز المميزة. للوصول إلى الحسابات، يجب على المصارف مصادقة المستخدمين الذين يصلون إلى قناة الهاتف المحمول بشكل موثوق والموافقة على المصادقة الثنائية في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، التي تعتمد عادةً

على كلمة المرور عشوائية لمرة واحدة، بصرف النظر عن تجربة المستخدم السيئة التي تقدمها عبر الأجهزة المحمولة، لم تعد فاعلة في إيقاف الاحتيال في الاستيلاء على الحساب.

6. ضعف الرقابة على النظام البيئي سريع التطور: يعد الافتقار إلى الرقابة الحكومية الكافية على هذا النظام البيئي سريع التطور مصدر قلق لكل من الصناعة والمستهلكين على حدٍ سواء في حين أن (FFIEC) Federal Financial Institutions Examination (مجلس فحص المنظمات المالية الفيدرالية) قد أصدرت دليلاً أمنياً مفصلاً للبيانات الإلكترونية، الخدمات المصرفية المنشورة لا تتعلق بمراقبة المصادقة وتحديد الهوية على الأجهزة المحمولة. حيث أصبحت المنافسة اليوم أصعب من أي وقت مضى في سوق الخدمات المالية، لم يكن من المهم بالنسبة للمؤسسات المالية أن تميز نفسها من خلال الابتكار التقني، ويجب عليهم التعرف على مخاوف العملاء ومعالجتها وتوفير تجربة مصرفية إيجابية عبر الهاتف المحمول تحقق التوازن بين الأمان العالي وسهولة الوصول، تعد الأجهزة المحمولة هدفاً جذاباً لهجمات القرصنة لأنها تقوم بتخزين ومعالجة كميات كبيرة من المعلومات الشخصية ومعلومات بطاقات الائتمان، عند تطوير تطبيقات الهاتف المحمول، لا يتم إيلاء الاهتمام الكافي للجوانب الأمنية⁽¹⁸⁾.

المشكلة الرئيسية هي البيانات غير الآمنة، يعد تخزين معلومات المستخدم بنص واضح والبيانات غير المحمية في لقطات الشاشة والمفاتيح وكلمات المرور في كود المصدري ليست سوى عدد قليل من أوجه القصور التي تفتح المجال أمام الهجمات الإلكترونية، يمكن للمستخدمين أن يسهموا بأنفسهم في اختراق أجهزتهم وذلك بتوسيع القدرات القياسية للهاتف الذكي من تنزيل البرامج من مصادر غير رسمية والنقر على الروابط المشبوهة في الرسائل القصيرة .

الفصل التاسع

الاتجاهات الحديثة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

Recent Trends in Electronic Banking Services

المبحث الأول: الخدمات المصرفية الإلكترونية.

تسعى العديد من المؤسسات المالية جاهدة لتلبية متطلبات السوق وتوقعات العملاء والأفراد والمنظمات، فهي على استعداد لتحسين التقنيات الحالية وإدخال تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي والتطبيقات وغيرها من التقنيات المبتكرة، تعمل المصارف على إنشاء نظام بيئي وتحسين الخدمات غير المصرفية (التأمين والسفر والعقارات)، من المهم ملاحظة أن منظمات التقنية التي تبني المنظومات البيئية مثل (جوجل، أمازون، علي بابا) تدخل أسواقا جديدة تختلف عن أنشطتها التقليدية، وبالنسبة للقطاع المصرفي فمن الضروري البحث عن نماذج أعمال جديدة، لأن مفتاح النجاح هو إرضاء العملاء، مما يسمح للمصارف بالبقاء حصريًا كوسطاء ماليين، تزود اتجاهات التقنيات الشركات بأدوات جديدة تمنع الركود في الأسواق التنافسية، وفي بعض الحالات تفتح مصادر جديدة للإيرادات.

يعمل الذكاء الاصطناعي على إنشاء سوق جديد له تأثيرا إيجابيا على تفاعل العميل مع المصرف لما له من وثوقية في تسجيل النقاط ومعالجة المعاملات واكتشاف الاحتيال وإعداد التقارير والتخطيط، لأنه يتخذ القرارات بشكل أسرع ويجعلها أكثر دقة من الأفراد، وذلك وفقاً لدراسة أجراها معهد ماكينزي العالمي، فإن القطاع المالي مجهز بالاتصالات والتقنيات المتقدمة والمنصات الواعدة لتطبيق الذكاء الاصطناعي⁽¹⁾.

تعدّ روبوتات الدردشة وتقديم المشورة التلقائية وتخصيص البيئة المصرفية من خلال الذكاء الاصطناعي جوانب مهمة لأحدث الاتجاهات التقنية في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية حول العالم، تستثمر المصارف عشرات الملايين من الدولارات كل عام لجمع وتخزين ومعالجة كميات كبيرة من البيانات، وتعمل المؤسسات المالية مع كميات كبيرة من البيانات، مثل معاملات بطاقات الخصم والسحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي وسجل الائتمان وغير ذلك الكثير، حيث تستخدم المصارف البيانات الضخمة لدراسة عادات العملاء وتقسيمهم وإدارة المبيعات وتقييم المخاطر وتحليل المنافسين⁽²⁾.

اتجاهات التقنية التي تؤثر على صناعة الخدمات المالية

أصبحت الأنظمة المصرفية التقليدية شيئاً من الماضي، وتتطلب الكثير من الوقت والعمل ولها عمليات تنفيذ طويلة، وبدوره، فإن التحول الرقمي يجعل الخدمات المصرفية في متناول اليد، نظراً لأن جائحة-COVID 19 تمثل أولوية صحية، مع تحول الأفراد بشكل متزايد إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية، بدل من مجرد التقدم التقني فقط، فإن تغيير توقعات العملاء يدفع صناعة الخدمات المالية إلى الابتكار والتكيف باستمرار، يتم استخدام النهج الرقمي في مجالات طرق الدفع والخدمات المصرفية للأفراد والتأمين والإدارة للشؤون المالية والخدمات المصرفية التجارية، حيث تساعد التقنيات المنظمات المالية على سد الفجوة بين الأنظمة المصرفية التقليدية وتحسين تجربة العملاء والكفاءة التشغيلية وأمن البيانات⁽³⁾.

الاتجاهات التقنية المؤثرة على القطاع المالي اليوم وفي المستقبل:

1. تحديث الأنظمة الحالية: أصبح تحديث الأنظمة ذات أهمية متزايدة مع ظهور أنظمة جديدة وينظر إليه العديد من قادة المؤسسات القائمة بحسد، اليوم، يُسعد المنافسون والمستثمرون والعملاء ببرامج سريعة وقابلة للتطوير، كيف يمكن لشركة مثقلة بـ تطبيقًا قديم عمره 20 عامًا أن تتنافس؟ النظام القديم عبارة عن برامج أو أجهزة قديمة لا تزال قيد الاستخدام وتعمل، ولكنها غير قابلة للتطوير، لا تسمح الأنظمة القديمة في كثير من الأحيان بالاتصال بشركاء تجاريين جدد أو تطبيقات أو حلول جديدة أخرى، وقد يخدم نموذج التشغيل الحالي المصارف بشكل جيد وقد لا يعمل بشكل صحيح مع خدمات الطرف الثالث الحديثة، ومن غير المرجح أن تلبى هذه الأنظمة المتطلبات المعقدة للتمويل الحديث، بما في ذلك جمع كميات كبيرة من البيانات، حتى بعد دمجها في أنظمة متطورة، تستهلك البرامج الكثير من الوقت وتبطئ تطوير المنتجات الرقمية، باعتبارها صناعة دائمة التغيير، تحتاج المنظمات المالية إلى اعتماد أحدث التقنيات لمواكبة المنظمات، ويمكن للقطاع المالي تحقيق مكاسب إنتاجية كبيرة في عملياتهم اليومية وتمكينهم من تبسيط عملياتهم وتحسين مواردهم وتخفيف العبء على عمليات تقنيات المعلومات، حتى لو كان ذلك يتطلب تحديث الأنظمة القديمة واستثمارًا أوليًا، فإن تكلفة صيانة البرامج والأجهزة الجديدة أقل نسبيًا من الأنظمة القديمة(4).

2. خدمة أفضل للعملاء: تعد معلومات العملاء والقدرة على التصرف في الوقت الفعلي أحد الاتجاهات الرئيسية في صناعة الخدمات المالية، وهي المسؤولة عن زيادة الإيرادات والربحية بشكل مباشر للمؤسسة المالية، باستخدام تقنيات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، يمكن لخبراء التسويق معالجة البيانات بسهولة واشتقاق رؤى لتقديم تجارب مخصصة للعملاء، كل ما يحتاجون إليه هو التوازن الذكي بين الإنسان والآلة، تساعد تقنيات تحليل البيانات المتقدمة المصارف على معرفة أهداف العملاء وأولوياتهم، يمكن للمصارف بعد ذلك العمل على عروضها وخدماتها لتناسب العملاء على أفضل وجه وتحقيق عائد استثمار أفضل على الاستثمارات التسويقية، بالإضافة إلى ذلك، يمكنهم زيادة الإيرادات، وتخصيص معدلات جذب العملاء بشكل أكبر، وتحسين العروض عبر جميع القنوات، وتنمية قاعدة عملاء مخلصين عن طريق إنشاء تجارب مخصصة لتلبية الاحتياجات المالية الفريدة للعملاء، حيث تكتسب المصارف ميزة تنافسية في السوق(5).

3. البنية المتصلة: يعرف إنترنت الأشياء (IoT) على أنها مفهوم حاسوبي يعبر عن فكرة اتصال لمختلف الأجهزة المادية بشبكة الإنترنت، وقدرة كلّ جهاز على التعرف على نفسه مع الأجهزة الأخرى، هذه شبكة افتراضية تجمع عناصر مختلفة من الأجهزة الإلكترونية والبرمجيات وأجهزة الاستشعار والمحركات من الفئة وتربطها ببعضها عبر الإنترنت بحيث يمكن تبادل البيانات فيما بينها، أصبحت إنترنت الأشياء واحدة من التقنيات الرئيسية المستخدمة في صناعة الخدمات المالية، وتسمح لشبكة من الأجهزة المترابطة أتمتة العمليات التجارية المهمة والتواصل مع بعضها ومشاركة المعلومات، يمكن لتطبيقات إنترنت الأشياء معالجة الطلبات المالية ونقل ملكية أصول معينة، وحتى إجراء عمليات أخرى عن بُعد، وكما يمكن للمؤسسات المالية القيام بذلك، يمكن للبنية المتصلة أن توازن بسهولة بين التحكم وإمكانية الوصول، وباستخدام تطبيقات

إنترنت الأشياء، يمكنهم جمع بيانات العملاء وتحليلها والتنبؤ باحتياجاتهم ومتطلباتهم وضمان قدر أكبر من الأمان والكفاءة والربحية.

4. وظائف المكتب الخلفى المؤتمتة: أتمتة العمليات الروبوتية وغيرها من التقنيات والأدوات التي تعمل على تحسين كفاءة اتخاذ القرار وقدرات أتمتة العمل، تسهل تقنيات أتمتة العمليات الروبوتية على الشركات نشر الروبوتات البرمجية مثل، روبوتات الدردشة على نطاق واسع وهي بالفعل جزء مهم من التحول الرقمي، لكن التقنيات تعمل باستمرار على توسيع حدودها، ارتفاع تكاليف التشغيل يعني بطء العمليات المصرفية وإدارة الامتثال، وضعف خدمة العملاء، إلى جانب ذلك فإن خفض النفقات التشغيلية ليس هو الحل، تساعد تقنية أتمتة العمليات الروبوتية المصارف والمنظمات المالية على توفير الوقت والمال، وتقوم بأتمتة جميع العمليات اليدوية، مثل، إعداد العملاء والتحقق وتقييم المخاطر والفحوصات الأمنية وغير ذلك، التي تتطلب عادةً قوة عاملة لإكمالها، كما أنه يخفف من الأخطاء مما يسمح للمنظمات من زيادة الكفاءة التشغيلية، وتحسين الدقة، والبقاء على اطلاع دائم وقادر على المنافسة في سوق الأتمتة المالية المتنامي، الهدف الرئيس لـ (RPA) Robotic process automation (أتمتة العمليات الروبوتية) في الخدمات المصرفية هو دعم تنفيذ المهام المتكررة، مع ظهور الذكاء الاصطناعي، أصبح من الممكن أتمتة الأنظمة، ومراقبة العمليات وتعلم سير العمل الذي يزيد من إنتاجية مكان العمل ويقرب المؤسسات المالية من خدمات التقنيات المالية الجديدة والقديمة⁽⁶⁾.

وظيفة المكتب الخلفى في المصرف:

- **المساعد المالي:** شخص مسؤول عن دعم الإدارة المالية للمؤسسة وإدخال البيانات وإعداد التقارير المالية وتحديث السجلات المالية وتسوية أرصدة الحسابات والتحقق منها.
- **أخصائي موارد بشرية:** موظف مسؤول عن جدولة الاجتماعات وإدارة ملفات الموظفين في المؤسسة وتقديم المساعدة اللازمة لمدير الموارد البشرية، يجب أن يتمتع الشخص المسؤول بالسرعة اللازمة لإنجاز الطلب ومهارات الاتصال والتنظيم الجيد.
- **أخصائي تحليل المخاطر التقنية:** الموظف المسؤول عن عمليات الإشراف على استثمارات المنظمة وتحديد المخاطر المحتملة المرتبطة بتلك الاستثمارات.
- **محلل البيانات:** الموظف المسؤول عن تنفيذ أنظمة جمع وتفسير البيانات ووضع التقارير للمنظمة.
- **محلل المخاطر:** الموظف المسؤول عن الإشراف على الاستثمارات الجديدة للمنظمة وتحديد المخاطر المحتملة المرتبطة بهذه الاستثمارات.

5. إدارة المخاطر الأمنية: توفر وسيلة لمعرفة التهديدات الأمنية وتفاعلاتها بشكل أفضل على المستوى الفردي أو التنظيمي أو المجتمعي ككل، ويمكن تطبيق عملية إدارة المخاطر في سياق إدارة المخاطر الأمنية، يحظى الأمن السيبراني بقيمة أساسية للمصارف والمؤسسات المالية، لأنها تتعامل في مليارات المعاملات الرقمية وتقدر IBM أن متوسط تكلفة اختراق البيانات في قطاع الخدمات المالية كان 5.85 ملايين دولار أمريكي مقارنة بـ 3.86 ملايين دولار أمريكي عبر المشاركين في جميع القطاعات، لا تزال العديد من المؤسسات

المالية تعتمد على نماذج أمنية قديمة التي يمكن اختراقها بسهولة ولسوء الحظ، من المرجح أن تتزايد التهديدات السيبرانية في السنوات القادمة مع التقدم التقني، من المؤكد أن صناعة الخدمات المالية بحاجة إلى المزيد من أنظمة مكافحة الاحتيال المؤهلة للحماية من التهديدات الداخلية ومخاطر الأطراف الثالثة، ويعد الجمع بين رموز المفاتيح ومعرف الصوت والمصادقة الثنائية وكلمة المرور لمرة واحدة، التحليل السلوكي وبصمات الأصابع الرقمية والرسائل الوقائية، تعد المراسلة أحد طرق الأمان المضمنة، لكن المشكلة الحقيقية تكمن في تحديد نقاط الضعف في المقام الأول ومن ثم يجب أن تكون المرنة الإلكترونية فاعلة وشاملة⁽⁷⁾.

6. تقنيات «البلوك تشين» Blockchain : هي آلية متقدمة لقواعد البيانات تسمح بمشاركة المعلومات بشكل شفاف داخل شبكة المؤسسة، تخزن قاعدة البيانات سلسلة من مجموع البيانات في كتل مرتبطة ببعضها في سلسلة، وتعد البيانات متسقة زمنيًا لأنه لا يمكنك حذف السلسلة أو تعديلها دون توافق من الشبكة، ونتيجة لذلك، يمكنك استخدام تقنية سلسلة الكتل لإنشاء سجل حسابات غير قابل للتغيير أو ثابت لتتبع الطلبات والمدفوعات والحسابات والمعاملات الأخرى، يحتوي النظام على آليات مدمجة تمنع دخول المعاملات غير المصرح بها وتُشقى تناسقًا في طريقة العرض المشتركة لهذه المعاملات، حيث يتمثل السبب الرئيس وراء استخدام المؤسسات لتقنية «البلوك تشين» بديلاً عن قواعد البيانات الأخرى هو توفير ضمان سلامة البيانات دون الاعتماد على سلطة مركزية، وهذا ما يسمى الثقة اللامركزية من خلال البيانات الموثوقة، بدأت تقنية «البلوك تشين» مع عملة البيتكوين والعملات المشفرة الأخرى وتوسعت في كل صناعة تقريبًا، وفقًا لتقرير MarketWatch من المرجح أن يصل إجمالي استثمار «البلوك تشين» في قطاع الخدمات المصرفية والمالية إلى 17.47 مليار دولار بحلول نهاية عام 2025. حيث تستخدم تقنية «البلوك تشين» خوارزميات معقدة وتشفيرًا لإنشاء سجل للمعاملات التي لا يمكن التلاعب بها ويمكن لأي شخص في النظام الوصول إليها بسهولة، ويتم تسجيل تصحيح هذه المعاملات بواسطة كل من مجموع البيانات التي يُرغم أنها مرتبطة ببعضها ويتم حظرها بعيدًا عن طريق التشفير المتقدم، تتمثل الميزة الأكثر أهمية لتقنية «البلوك تشين» في إنشاء شبكة عالمية ذات كفاءة عالية من حيث الشفافية والتكاليف، وتشمل المزايا الأخرى لتقنية «البلوك تشين» أتمتة فرز المطالبات ومعالجتها ومساعدة المنظمات المالية على تبسيط عمليات (KYC) Know Your Client (اعرف عميلك) وتحويل المدفوعات بكفاءة، وإدارة الأصول⁽⁸⁾.

7. تحليلات البيانات الضخمة: بدأت العديد من منظمات الخدمات المالية في الاستثمار في الأنظمة الأساسية التي تحسب وتخزن البيانات الضخمة وتخزنها لتمكين المعاملات المريحة والشخصية الآمنة، لم تتمكن البيانات الضخمة من تحويل العمليات التجارية الفردية فحسب، بل تمكنت أيضًا من تحويل قطاع الخدمات والقطاع المالي بأكمله، حيث تؤدي البيانات الضخمة في مجال التمويل إلى ابتكارات تكنولوجية مهمة وتساعد على زيادة فرص تحقيق الإيرادات، من خلال تحليل عادات الإنفاق للعملاء والمعلومات الائتمانية والوضع المالي ونشاط وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمنظمات المالية تقديم توصيات أكثر تخصيصًا لعملائها وإنشاء عملية أكثر كفاءة لتحقيق ميزة تنافسية، وضمان قدر أكبر من الأمان وتقديم عرض أفضل لخدمة العملاء، فقد أظهرت الدراسات أن 71% من المؤسسات المصرفية ومنظمات الأسواق المالية التي تستخدم المعلومات

وتحليلات البيانات الضخمة تتمتع بميزة تنافسية مقارنة بأقرانها للمضي قدماً في المستقبل، ستزداد كمية المعلومات وربحية استخدام تحليلات البيانات الضخمة في القطاع المالي.

8. الذكاء الاصطناعي وروبوتات الدردشة: هو برنامج حاسوبي مصمم لمحاكاة المحادثات البشرية مع مستخدم واحد أو مجموعة من المستخدمين عن طريق الاستماع أو الكتابة، يطلق عليها أحياناً وحدات المحادثة الاصطناعية، غالباً ما يتم دمج هذه البرامج في أنظمة الحوار لأهداف مختلفة مثل الخدمات الشخصية أو للحصول على المعلومات، بعض الروبوتات تستخدم فحص الكلمات المدخلة وفرزها إلى كلمات رئيسة واسترداد الرد الذي يحتوي على الكلمات الرئيسية والعبارات الأكثر صلة التي تطابق النصوص، المخزنة في قاعدة البيانات، حيث تستخدم المؤسسات المالية الذكاء الاصطناعي لمساعدة عملائها على تلبية احتياجاتهم من خلال توفير خيارات الخدمة الذاتية مما يسمح لهم بالنمو بموارد بشرية أقل من المؤسسات المالية التقليدية، تلعب روبوتات الدردشة دوراً مهماً في توفير خيارات الخدمة الذاتية وتضمن واجهات المحادثة الاستجابة الفورية والحل السريع للاستفسارات، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين التجربة المصرفية الشخصية للعملاء، وبصرف النظر عن التمويل الشخصي، يعد الذكاء الاصطناعي مفيداً بشكل خاص في تمويل المنظمات لأنه يمكن أن يساعد في تحسين اكتتاب القروض وتقليل المخاطر المالية، ويمكنه أيضاً اكتشاف عمليات الاحتيال والنشاط غير المعتاد، مما يساعد المستثمرين والمحللون والمحاسبون على العمل بشكل أفضل نحو النمو على المدى الطويل⁽⁹⁾.

9. تقنيات القياسات الحيوية: تتزايد عمليات الدفع عبر الهاتف المحمول والخدمات المصرفية عن بعد حيث أصبح المستهلكون في جميع أنحاء العالم أقل اعتماداً على النقد، وقدرت منظمة Juniper Research أن العدد الإجمالي لمستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف المحمول سيتجاوز 3.6 مليار مستخدم بحلول عام 2024. لسوء الحظ، عندما يتعلق الأمر بالخدمات المصرفية الرقمية، فإن المسؤولية المتزايدة عن الأمن تعني ضمان تجربة سلسلة للعملاء، يعد التحكم في الوصول البيومتري بديلاً واعداداً لطرق PIN وكلمة المرور التقليدية، تتيح الميزات الجديدة مثل بصمات الأصابع والتعرف على الوجه والتعرف على الصوت وغيرها من الميزات البيومترية للمصارف التحقق من هوية العميل قبل إتمام المعاملة، وقد بدأت العديد من المصارف بالفعل في استخدام تقنيات القياسات الحيوية للتحقق من صحة موظفيها وعملائها، ومن المتوقع أن يصل السوق العالمي للقياسات الحيوية في سوق الخدمات المصرفية والمالية إلى 8.9 مليارات دولار بحلول عام 2026، مع استمرارنا في التقدم نحو عالم رقمي كبير ستساعد القياسات الحيوية في المصارف على توفير طريقة آمنة وسريعة وفاعلة للمعاملات الآن وفي المستقبل⁽⁹⁾.

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية ومخاطر الأمن الإلكتروني.

أحدث ظهور الإنترنت تأثيراً كبيراً على الأنشطة المصرفية، حيث أتاح للعملاء في جميع أنحاء العالم الوصول إلى المصارف والخدمات المصرفية في أقل من ثانية، لقد لعب الإنترنت دوراً مهماً في تغيير طريقة تفاعلنا مع الآخرين وكيفية إجراء المعاملات الإلكترونية، وبظهور التسويق الإلكتروني، أصبح نظام أمن المعلومات

وإدارة مخاطر تقنيات المعلومات متطلبًا تنظيميًا أساسيًا، يعدّ أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين المصرف والعميل عند إبرام المعاملات من القضايا المهمة والضرورية لنجاحهما، خاصة عندما يتعلق الأمر بالإسرار المالية مثل أرقام حسابات المشتركين البائع وأرقام بطاقات الائتمان، إذ بالإمكان استغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري للقيام بعمليات سرقة واحتيال ولذلك فإن مسألة أمن وسرية البيانات المالية من المسائل المهمة في مجال الأعمال الإلكترونية وتلجأ إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.

الأمن الإلكتروني: يشير إلى حماية أجهزة الحاسوب والخوادم والأجهزة المحمولة والأنظمة الإلكترونية والشبكات والبيانات من الهجمات الضارة، ويُعرف أيضًا بأمن تقنية المعلومات أو أمن المعلومات الإلكترونية، يُستخدم هذا المصطلح في سياقات مختلفة، بدءًا من الحوسبة المؤسسية وحتى الحوسبة المتنقلة، ويمكن تقسيمه إلى عدة فئات مشتركة⁽¹⁰⁾.

- **أمن الشبكات:** هو ممارسة حماية شبكة الحاسوب من المتسللين، سواء كانوا من مهاجمين يستهدفون الشبكة أو برامج ضارة تبحث عن نقاط ضعف لاستغلالها.
- **أمن التطبيقات:** يركّز على حماية البرامج والأجهزة بعيد من التهديدات، واختراق أي تطبيق قد يتسبب في الوصول إلى البيانات التي تم تصميم التطبيق لحمايتها، ويبدأ الأمن الناجح في مرحلة التصميم، قبل وقت طويل من تنفيذ البرنامج أو الجهاز.
- **أمن المعلومات:** يحمي سلامة وسرية البيانات في أثناء نقلها أو تخزينها.
- **أمن العمليات:** يشمل العمليات والقرارات المتعلقة بمعالجة وحماية أصول البيانات، تتضمن هذه الفئة الأدوات التي يتمتع بها المستخدمون عند وصولهم إلى شبكة معينة، بالإضافة إلى العمليات التي تحدد كيفية ومكان تخزين البيانات أو مشاركتها.
- **التعافي من الكوارث واستمرارية الأعمال:** يحدد كيفية استجابة المؤسسة لحادث إلكتروني أو أي حدث آخر يؤدي إلى فقدان العمليات أو البيانات، بينما تحدد سياسة التعافي من الكوارث كيفية استعادة المؤسسات لعملياتها ومعلوماتها لاستعادة نفس قدرات التشغيل التي تتمتع بها، التي كانت موجودة قبل الحدث، أما استمرارية الأعمال فهي الخطة التي تستند إليها المنظمة عند محاولتها العمل دون موارد معينة.
- **تعليم المستخدم النهائي هذه الفئة تتناول أكثر من عامل غير متوقع في الأمن الإلكتروني، ألا وهو الأفراد، ويمكن أن يدخل أي فرد عن غير قصد فيروس إلى نظام آمن، نتيجة عدم اتباع الإرشادات الأمنية الجيدة، وبالتالي، تعليم المستخدمين كيفية حذف رسائل البريد الإلكتروني الضارة وعدم توصيل محركات أقراص USB مجهولة المصدر وتلقينهم دروسًا متنوعة أمر مهم وأساسي لأمن أي مؤسسة.**
- **حجم التهديد الإلكتروني:** تتطور التهديدات الإلكترونية العالمية بوتيرة سريعة مصحوبة بزيادة سنوية في عدد اختراق البيانات⁽¹¹⁾.

أنواع التهديدات الإلكترونية:

1. الجريمة الإلكترونية: التي تتضمن جهات فاعلة فردية أو مجموعات تستهدف الأنظمة أو التسبب في تعطيلها من أجل الربح.
2. الهجوم الإلكتروني: الذي غالبًا ما يتعلق بجمع المعلومات بدوافع سياسية.
3. الإرهاب الإلكتروني: الهدف منه هو إضعاف الأنظمة الإلكترونية لخلق حالة من الخوف، يجب على المنظمة أرشفة معلوماتها في حالة وجود تهديدات داخلية أو خارجية، مما يساعد الشركات على التفاعل بشكل أكثر فاعلية مع العملاء الداخليين والخارجيين في صناعاتهم، ومن القطاعات التي تستخدم قناة الاتصال الجديدة للوصول إلى العملاء هو قطاع المصارف⁽¹²⁾.

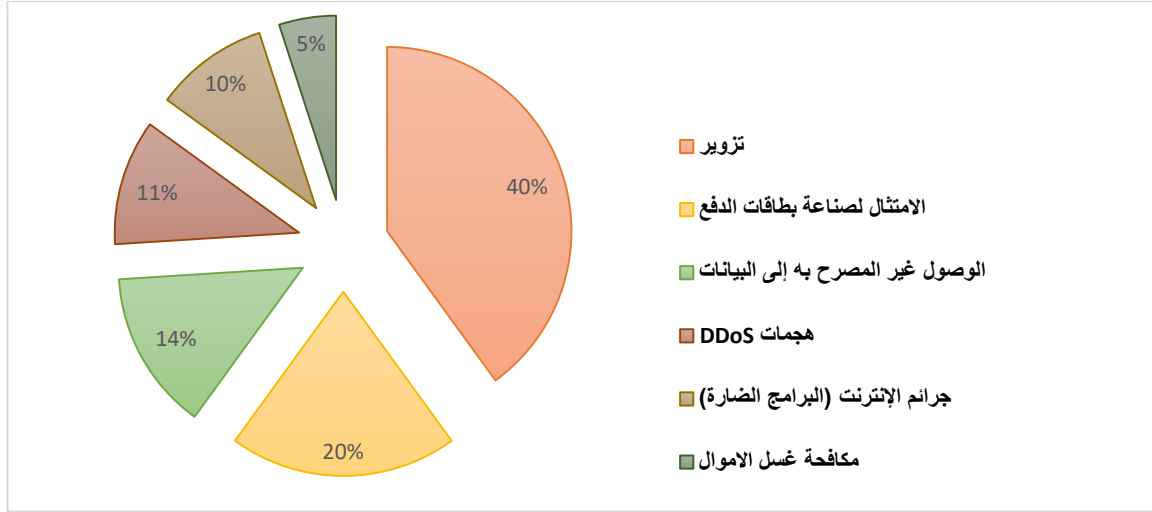
الاتجاهات الحديثة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية:

- طلب العميل للخدمة في أي وقت وفي أي مكان.
- ضرورة وصول المنتجات إلى الأسواق.
- من التحديات التي تعارض الخدمات المصرفية الإلكترونية هي مخاوف تتعلق بأمن وخصوصية المعلومات⁽¹³⁾.

بشكل عام، مجموعة متنوعة من الأنظمة تتراوح من الخدمات المصرفية العادية إلى أنظمة الدفع والتسوية الافتراضية المعقدة، تتميز أنظمة الخدمات المصرفية الإلكترونية بإمكانية الوصول وواجهة سهلة الاستخدام والأمان وسهولة التثبيت وسهولة الاستخدام، كل هذا يحدد قائمة واسعة من الخدمات التي يمكن للمصارف تقديمها إلكترونياً، مع الاستخدام الواسع للخدمات المصرفية الإلكترونية، أصبح من الضروري ضمان أمن المعاملات المالية، ولذلك فإن تقنيات حماية البرمجيات والأجهزة الحديثة تضمن سرية المعاملات وأمن الموارد المالية بمستوى عالٍ بدرجة كافية، ولكن الأهم بالنسبة للمصارف أننا نهتم في المقام الأول بأمن الموارد المالية، ولا يقتصر الأمر على مقدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية لأمن أموال عملائها، ولكن أيضًا لأموالهم وسمعتهم في الأسواق، إنها تشكل مجموعة متنوعة من المخاطر، بما في ذلك الاحتيال والوصول غير المصرح به إلى البيانات والجرائم الإلكترونية والعديد من أنواع التهديدات الأخرى⁽¹⁴⁾.

طرق منع التهديدات يتطلب تطوير أنظمة الأمن.

1. من الضروري التأكد من تحديد الموضوعات (المصرف والعميل).
2. من الضروري حماية المعلومات المرسله عن طريق زيادة مستوى حماية قنوات نقل المعلومات ووسائط المعلومات، كما هو مبين في الشكل.



الشكل رقم (17) مخاطر أمن المعلومات باستخدام خدمات المصرفية الإلكترونية بالعالم % .
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (15-16).

يعدّ التشفير إحدى أكثر الطرق شيوعاً للحماية من اعتراض المعلومات وتغيير البيانات قبل أن يستلمها المصرف، والأكثر نجاحاً في هذا المجال هو تشفير SSL الذي يتضمن إنشاء بيئة متعددة الطبقات من أجل ضمان التبادل الآمن للمعلومات ويتم فتح الاتصال فقط للمستخدمين المستهدفين مما يسمح بتحقيق سرية الاتصال الآمن.

3. بروتوكول SSL: هو البروتوكول المستخدم بوساطة برنامج العميل (Telnet و FTP و IMAP و LDAP و HTTP)

4. بروتوكول النقل TCP/IP. يتم إنشاء نوع من الحاجز الذي يسمح بحماية البيانات ونقلها على مستوى بروتوكول النقل (14-16).

تجدر الإشارة إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تمثل نظاماً مريحاً وسهلاً للمدفوعات غير النقدية لأصحاب الحسابات المصرفية، وبمساعدهتها يمكنك الدفع مقابل المنتجات في أي مكان في العالم وفي أي وقت شريطة توفر خدمة الإنترنت وإجراء التحويلات بين الحسابات و شحن الهاتف المحمول وتسديد الأقساط وكما يمكن الحصول على قرض وغير ذلك، كل ما تحتاجه هو حاسوب أو تاب أو هاتف محمول مع اتصال بالإنترنت، إن بساطة وملاءمة الأعمال المصرفية الإلكترونية تجذب العديد من الأفراد ولكن يجب علينا معرفة أن أمنهم يأتي في المقام الأول في مسائل المدفوعات الافتراضية، لسرقة الأموال لا يحتاج المجرمون إلى التواجد بالجوار، فقط عليهم اقتناص الوقت للسرقه ومن ثم الاختفاء بسرعة، ومن الممكن سحب الأموال من الحساب حتى عندما تكون على بعد آلاف الكيلومترات، كل ما عليك فعله هو الدخول إلى المصرف إلكترونياً ومعرفة كلمة المرور أو استلامها، ولذلك فإن المهمة الرئيسية لكل من العميل والمصرف في مثل هذه الحالات هي ضمان أمان الحساب الشخصي.

طرق الاحتيال المصرفي:

1. سرقة قواعد البيانات مباشرة في المصرف نفسه: من خلال اختراق موقع بيانات المصرف، يمكن للمجرمين الوصول إلى الآلاف من حسابات العملاء، مثل هذه الحالات نادرة جدًا ومستحيلة حيث تتخذ المصارف إجراءات أمنية مشددة.
2. الكشف عن كلمة مرور الحساب: ليس من غير المألوف أن يطلب العملاء، وخاصة كبار السن المساعدة إلكترونياً وإذا قمت بالكشف عن كلمة المرور الخاصة بك إلى قريب أو صديق أو جار، فسوف يتذكرون أنك تخاطر بأموالك وربما لا يكون الشخص جديراً بالثقة.
3. عدم تدوين كلمة المرور: كتابتها على قصاصة ورق ووضعها بجوار الحاسوب أو لصقها على بطاقة الائتمان حتى يتمكن أي شخص من الدخول إلى الحساب في الوقت الذي يناسبه.
3. تخمين كلمة المرور: إما يدوياً أو باستخدام البرامج.
4. استعادة البيانات: على أجهزة الحاسوب العامة.
5. الحماية والخصوصية وذلك قبل كتابة اسم المستخدم وكلمة المرور يجب التأكد من استخدام موقع إلكتروني حقيقي والتأكد من أن بداية عنوان في **https** وليس **http** في شريط العنوان ويكون حرف **S** الزائد عبارة عن عملية الأمان والسرية الموثوقة للمصرف⁽¹⁷⁾.

قواعد الأمان الأساسية لتجنب عمليات الاختراق:

1. القاعدة الرئيسية هي عدم محاولة جعل حياتك سهلة أو التخلي عن مستويات إضافية من الأمان، هناك نمط واضح في الحوسبة الإلكترونية فكلما كان الأمر أسهل بالنسبة لك، كلما كان الأمر أسهل بالنسبة للمجرمين، وهذا ينطبق على كلمات المرور والمعاملات من الأشياء الأخرى.
2. من الضروري اختيار كلمة مرور قوية: تحتوي على أرقام وحروف إما كبيرة أو صغيرة وعلامات، يجب ألا تحتوي كلمة المرور على بيانات متاحة للجمهور مثل اسمك واسم العائلة وسنة الميلاد... إلخ.
3. تغيير كلمة المرور بشكل دوري: على الأقل مرة واحدة كل شهر وتحتاج أيضاً إلى تغيير كلمة المرور الخاصة على الفور إذا أعطيت شخصاً ما الوصول إلى حسابك الإلكتروني أو استخدام الحاسوب العام ومن الخطر عدم تغيير رقم واحد أو حرف واحد في كلمة المرور.
4. يجب عليك إدخال كلمات المرور في تطبيقات آمنة خاصة على الأجهزة الذكية أو تخزينها في موقع يتعذر الوصول إليه.
5. كلمات المرور المؤقتة لنظام الرسائل النصية القصيرة التي توفرها العديد من المؤسسات المالية ليست آمنة، إذا تمكن المجرمون من الوصول إلى هاتفك المحمول، فيمكنهم الوصول تلقائياً إلى حسابك الإلكتروني.
6. كن حذراً من أية رسائل إلكترونية مشبوهة، التي تمنحك الفرصة للحصول على مبالغ مالية مقابل خدمات أو مقابل استخدام حسابك لتحويل الأموال إليه.

7. عدم استخدام أي رابط إلكتروني وارد عن طريق رسالة بريد إلكتروني للدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية.

8. الحذر من تلقي بريد إلكتروني يطلب معلومات شخصية أو مصرفية، نود إعلامك بأن المصرف يريد منك بعض المعلومات وكن حذراً لأن المصرف لن يطلب أي معلومات شخصية أو مصرفية (مثل اسم المستخدم وكلمة المرور ورقم بطاقة الائتمان... إلخ) عن طريق البريد الإلكتروني وفي حال تلقيك مثل تلك الرسائل لا تقم بالرد ويجب إبلاغ المصرف فوراً.

9. الحذر من منصات الدردشة أو رسائل البريد الإلكتروني مع الفتيات الجميلات لإغرائك وإيهامك بالعلاقة واستدراجك بأخذ المعلومات الخاصة⁽¹⁸⁾.

قواعد أمن المعلومات:

1. تحديث جميع أنظمة التشغيل والأجهزة التي تستخدمها المنظمة والموظفون فيها، فغالباً ما تحتوي التحديثات على تصحيحات أمنية تهدف إلى إغلاق نقاط الضعف التي يمكن للمتسللين استغلالها في هجماتهم.

2. تثبيت مضاد الفيروسات على الحاسوب وأن يتم تحديثه في الوقت المناسب مما سيحمي معظم البرامج.

3. عدم تخزين كلمة السر في ذاكرة المتصفح : وإلا فسيتمكن أي شخص يستخدم جهاز الحاسوب الخاص بك من الوصول إلى حسابك الخاص.

4. يجب أن تبقى كلمة السر المكتوبة بعيداً عن الحاسوب. يجب ألا تكون هناك ملصقات على الشاشة أو صحائف لوحة المفاتيح أو ملفات سطح المكتب.

5. الخروج من الحساب في كل مرة تستكمل فيها جميع العمليات في مصرف الإنترنت.

6. استخدام تأكيد العمليات باستخدام رموز الرسائل القصيرة وهذا من ناحية يجعل من الصعب استخدام الحساب عبر الإنترنت (لأبد من وجود هاتف مع مصرف إلكتروني في مكان قريب) ومن ناحية أخرى لا يمكن إجراء عمليات آمنة تماماً.

7. أنت بحاجة إلى استخدام مصرف الإنترنت فقط من جهاز الحاسوب المنزلي الخاص بك في حالات العمل أو الزيارة أو السفر، يمكنك استخدام تطبيق الهاتف المحمول ، مما سيؤدي استخدام جهاز حاسوب عام أو حاسوب غير شخصي للاختراق الذي يمكن الغرباء الوصول إليه دون عوائق اختراق الحساب الشخصي وسرقة الأموال من الحساب⁽¹⁹⁾.

8. لا ينصح العديد من الخبراء في العالم بإدخال حسابك المصرفي الشخصي عبر الإنترنت إذا كان خلف جهاز الحاسوب شخص آخر ، لأن هذه الطريقة التي يحصل بها المجرمون على فرصة لاكتشاف كلمات المرور الخاصة وسحب الأموال من الحساب، ولا يمكن لأحد أن يضمن لك خلو جهاز الحاسوب الذي تستخدمه من البرامج الضارة، بالإضافة إلى ذلك، سيتمكن مستخدم آخر يجلس على الحاسوب بعد أن تتمكن من استعادة البيانات المدخلة أو ببساطة استخدام جلسة غير مكتملة.

متطلبات حالات الدخول إلى الحساب الإلكتروني عن طريق جهاز شخص آخر:

1. التمكين في الوضع الخاص بالمتصفح (التصفح المتخفي). لا يتم حفظ البيانات المدخلة والصفحات التي تمت زيارتها.
2. لا تضع كل شيء في سلة واحدة، نصيحة يقدمها خبراء الأمن الإلكتروني هي إنشاء قوائم منفصلة لرسائل بريد إلكتروني وفصلها، مثل الرسائل من الأصدقاء ورسائل العمل وتجنب خلط رسائل البريد الإلكتروني الاجتماعية والمهنية.
3. بعد الانتهاء من العمل مع الحساب عبر الإنترنت ليس فقط إغلاق الصفحة ولكن الخروج من الملف الشخصي، وفي بعض المصارف يبقى الحساب "مفتوحاً" لمدة تتراوح بين 20 و 30 دقيقة بعد العملية الأخيرة وهذا يكفي تماماً للمحتالين الذين سوف يجلسون بعدكم على الحاسوب.
4. للتأكد من عدم تمكن المجرمين من استعادة كلمة المرور الخاصة بك، من السهل جداً تغييرها (بطبيعة الحال، لا تحتاج إلى أداء هذه العملية من نفس الحاسوب العام)، وتعدّ التطبيقات الذكية للهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية هي بديل موضوعي للمستخدمين يسمح لهم بالوصول إلى حساباتهم المصرفية في أي مكان في العالم، كل ما يحتاجون إليه هو الاتصال بالإنترنت، هذه التطبيقات سهلة الاستخدام ومريحة ولا تختلف كثيراً من حيث الوظائف، تقنيات المعلومات المصرفية الإلكترونية.

متطلبات الوصول إلى الخدمات المصرفية عبر الإنترنت عبر جهاز محمول:

1. تثبيت التطبيقات الرسمية المتعلقة بصفحات الموقع، هذه التطبيقات متاحة أيضاً في الأسواق الرسمية:



2. الاحتفاظ بكلمة المرور في ذاكرتك لأسباب أمنية ويجب أن تدخلها في كل مرة وأن لا تقوم بتدوينها.
3. حافظ على سرية البيانات ولا تستجيب لأيّة رسائل تطلب منك إرسال بيانات تخص الحساب عبر أية وسيلة إلكترونية.
4. تأكيد العملية وتعيين كلمة مرور مؤقتة عبر الرسائل النصية القصيرة ليس له أي معنى في هذه الحالة، لأنه إذا قام المجرمون بسرقة هاتفك، فسيتمكنون تلقائياً من الوصول إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية والرسائل.
5. مضادات الفيروسات الجيدة والحديثة للأجهزة النقالة.
6. قم بالاطلاع دوماً على النصائح والتعليمات التوعوية التي يقوم المصرف دوماً بعرضها عبر وسائل خدماته المصرفية الإلكترونية.
7. كن حذراً مع هاتفك المحمول في الأعمال المصرفية الإلكترونية مع إبقائه في مكان يتعذر الوصول إليه.
8. للدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية يرجى استخدام رابط الدخول للخدمة الموجود على الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف.

9. يجب الانتباه إلى أنه حتى لو كان المستخدم حذرا للغاية، فإن المجرمين الذين يسرقون الأموال من الحسابات يخادعون ويبادرون إلى العمل، ولذلك فمن الممكن أن تحصل في أي وقت على رسالة نصية من المصرف يشعرك فيها بأن الأموال قد سُحبت من حسابك.

الإجراءات التي يجب اتخاذها إذا حصل المحتالون على بيانات الحساب:

1. دعونا لا ننتظر أن يخرج الوضع عن السيطرة، في البداية وقبل كل شيء، التحقق من جميع الأجهزة التي يمكن استخدامها لدخول الحساب الشخصي مع مكافحة الفيروسات.
2. قم بتغيير كلمة المرور على الفور إلى كلمة مرور قوية مختلفة عن السابقة.
3. إذا لم يتم تضمين تأكيد الرسائل القصيرة للمعاملات فتأكد من القيام بذلك.
4. إذا تم الوصول إلى أحد المصارف الإلكترونية على الهاتف مثلاً (الهاتف الذكي المسروق)، الصواب ألا تقتصر على تغيير كلمة المرور، بل إن تتصل بشركة الاتصالات وتقوم بإيقاف البطاقة SIM وهذا مهم عندما يمكن تأكيد المعاملات أو تغيير كلمة المرور بإرسال الرسائل القصيرة⁽²⁰⁾.

فإن هذه الإجراءات جديرة بإغلاق الوصول إلى الحساب الشخصي للمحتالين ومنع سرقة الأموال من الحساب.

■ ماذا لو قام المحتالون بالفعل بسحب الأموال؟

لا داعي للذعر واستخدم هذه النصائح والتوصيات:

1. إذا تلقيت رسالة نصية قصيرة تحتوي على معلومات حول سحب الأموال من حسابك، فيجب عليك في البداية التحقق، مما إذا كان أحد أفراد عائلتك أو أصدقائك لديه البطاقة، غالبًا ما تظهر هذه المواقف عندما يطلب صاحب الحساب نفسه من شخص ما إجراء دفعة من حسابهم ومن ثم يصابون بالذعر وتذكر إعدادات الدفع التلقائي ربما تم خصم الأموال من الحساب للدفع مقابل الإنترنت أو الهاتف المحمول أو الائتمان؟
2. هل اكتشفت أن الأقارب والمدفوعات التلقائية لا علاقة لها؟ حدد المكان الذي تم خصم الأموال منه إذا لم تكن لديك فكرة عن كيفية وصول المهاجمين بالضبط فسيكون من المفيد التحقق من المصرف عن سحب الأموال من البطاقة أو تم الدفع عبر مصرف الإنترنت أو البطاقة تم الدفع مباشرة في المتجر عبر الإنترنت عن طريق إدخال الرمز السري، إذا كنا نتحدث على وجه التحديد عن مصرف إلكتروني، فيجب حظر أو إيقاف البطاقة كما في حالات أخرى لن يساعد هذا بعد كل شيء يتم سحب الأموال مباشرة من الحساب⁽¹⁴⁻¹⁶⁾.
3. تحتاج إلى التحقق من جهاز الحاسوب الخاص بك وأجهزتك الذكية باستخدام برنامج مكافحة الفيروسات وتغيير كلمة المرور، بحيث إذا قام المتداولون بسحب جميع الأموال المتاحة من الحساب، فقد تتلقى في المستقبل أموالاً أخرى أو قد يكون هناك حد ائتماني فيفضل في هذه الحالات تغيير البطاقة.
4. تحقق مما إذا كان المحتالون قد قاموا بإعداد مدفوعات تلقائية وإلا حتى بعد تغيير كلمة المرور في غضون أسبوع أو شهر، فإنك تخاطر بخسارة الأموال مرة أخرى.

5. تأكد من كتابة بيان للمصرف يوضح جميع تفاصيل العملية التي قام بها المحتالون، إذا تمكنت من تقديم مثل هذا الطلب في غضون 24 ساعة بعد العملية، فسيكون المصرف ملزمًا بإعادة الأموال إلى الحساب (إذا لم يثبتوا أنك المسؤول عما حدث).

6. يجب عليك الإبلاغ عن أي سرقة أموال من حسابك المصرفي إلى الشرطة. يهتم الكثير من الأشخاص بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت، ولكن في السنوات الأخيرة، لم يول سوى القليل من الاهتمام الواجب للجوانب الأمنية، من خلال استخدام أجهزة حاسوب للآخرين وتخزين كلمات المرور والمستندات وكلمات المرور البسيطة التي يعرفها الجميع في ذاكرة المتصفح، يمكنك تجنب أخطاء مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية لمدة طويلة، ومع ذلك، فإن مثل هذا الإهمال يمكن أن يؤدي إلى سيطرة المعارضين على الحساب وسحب الأموال بحرية⁽¹⁸⁻¹⁹⁾.

لتجنب سرقة الأموال من الحسابات المصرفية عن طريق الحسابات الإلكترونية، يجب اتباع الإجراءات الأمنية بدقة، على الرغم من أن المستويات الإضافية من الحماية (تأكيد المعاملات وكلمات المرور القوية وغير ذلك) تجعل استخدام مصرف الإنترنت أكثر صعوبة، إلا أن المستخدمين سيكونون واثقين من أنهم بذلوا قصارى جهدهم من أجل أمنهم وسلامتهم.

الفصل العاشر

واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن

The Reality of Electronic Banking Services in Jordan

المبحث الأول: الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن.

تعدّ الخدمات المصرفية الإلكترونية وسيلة حديثة تستخدم وسائل جديدة مثل تقنيات المعلومات الآلية، حيث تعتمد على آلية تقديم الخدمات لمستخدمي الخدمات المصرفية التقليدية من خلال تقنيات المعلومات، حيث إنها تمكن من تقديم الخدمات المصرفية المختلفة مثل الوصول عن بعد إلى الحساب وخدمات تحويل الأموال وخدمات دفع الفواتير، كما أن المزايا التي يقدمها تؤدي إلى التطور السريع للقطاع المصرفي نظراً للتطورات والمتغيرات اليومية التي نشهدها في العالم⁽¹⁾.

مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية كثيرة ومتنوعة وتشمل تقليل تكاليف المعاملات وتحسين خدمة العملاء وزيادة الأرباح على المدى الطويل من خلال تقديم الخدمات المصرفية لعملاء المصرف في أي وقت وأي مكان، يؤدي التقدم التقني إلى إحداث تغييرات سريعة ومبتكرة في حياة الأفراد اليومية، وقد أصبح عدد الأفراد الذين يستخدمون هذه التقنيات في تزايد مستمر مثل التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت وغير ذلك، إذ أجبرت البيئة التنافسية الشديدة ومتطلبات العملاء المصارف على تكيف مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية بأعمالها، وقامت معظم منظمات الأعمال بالتكيف السريع للتقنيات والإنترنت، مما أدى اعتماد تطبيقات ويب جديدة لزيادة كفاءة وجودة الخدمات المقدمة وجذب عملاء جدد، لقد أدى تطور الإنترنت إلى تغيير عالم الأعمال بأكمله بخاصة القطاع المصرفي في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك، الطلب المتنوع للعملاء غير المتجانسين وتقليل هوامش الربح والفوائد المرتبطة به، أصبحت تقنيات ومرافق الإنترنت الوسيلة الأساسية للمعاملات المالية والتجارية والمصرفية، وأصبح التقدم في تقنيات المعلومات والاتصالات هو الشغل الشاغل للمصارف، وعلى الرغم من الشعبية المتزايدة للخدمات المصرفية الإلكترونية فإن هذا النوع من الخدمات لا يزال أقل من الطرق المصرفية التقليدية لخدمة العملاء، ويمكن استخلاص هذا الاستنتاج من حقيقة أنه على الرغم من التكاليف، تواصل المصارف توسيع شبكة فروعها⁽²⁾.

إن إدخال تقنيات المعلومات الحديثة غير الورقية وأنظمة الدفع الإلكترونية في ممارسة المصارف دون بذل الكثير من الجهد وتكاليف كبيرة والزيادة العامة في الثقافة المصرفية وسيادة القانون، ولكن هناك شيئاً واحداً واضحاً وهو إمكانية استخدام البرمجيات في اتخاذ القرار في المصارف يزداد يوماً بعد يوم، الأمر الذي سيؤدي إلى الحاجة إلى الحصول على معلومات من المختصين ومعارفهم للانتقال السريع إلى خدمات أنظمة تقنيات المعلومات المصرفية الحديثة في الأردن، وكما يظهر تحليل الممارسة، في المصارف الأجنبية. كافة جوانب القطاع المصرفي، كما موضح في الجدول.

الجدول رقم (21) المعايير الدولية لحوسبة العمليات المصرفية في الأردن.

الرقم	معايير تقنيات المعلومات في القطاع المصرفي
1.	عمليات المقاصة (تسويات متبادلة بين المصارف).
2.	التجارة والتسويق وإدارة النقد.
3.	إدارة المصرف.
4.	عمليات الائتمان بما في ذلك تحليل استفسارات العملاء لقوة الائتمان.
5.	أنظمة الدفع الإلكتروني واستخدام أجهزة الصراف الآلي.
6.	الخدمات المصرفية الهاتفية والخدمات المنزلية.
7.	استخدام بطاقات الدفع المختلفة.
8.	البريد الإلكتروني.
9.	تدفق المستندات غير الورقية في المصرف في أثناء مركز المعاملات - الفروع والمصارف - العملاء.
10.	سوق وعمليات الأوراق المالية.
11.	تحليل الاستثمارات والأسواق المالية.
12.	أتمتة العمليات في منافذ البيع بالتجزئة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁴⁻³⁾.

تتضمن أتمتة الأعمال المصرفية الاستخدام الواسع لأنظمة معلومات الحاسوب في المصارف، وأتمتة معالجة مستندات الدفع في الأقسام التي تعمل مع العملاء وفي الأقسام التشغيلية، وكذلك أتمتة المعاملات المالية في إطار الأعمال المصرفية الدولية، من المهم أن تختلف أنظمة المصرفية الحاسوبية عن غيرها في المقام الأول في أن المعلومات المعالجة يجب أن تكون محمية بشكل موثوق من التأثيرات الخارجية ويجب أن يتميز النظام نفسه بزيادة المتانة والموثوقية التشغيلية، كما موضح في الجدول.

الجدول رقم (22) الجوانب الدولية لميزات أتمتة العمليات المصرفية.

الرقم	تسمح أتمتة الخدمات المصرفية
1.	إجراء معاملات الدفع غير الورقية بأقل مشاركة للعمالة البشرية وخفض التكاليف التنظيمية.
2.	معالجة المدفوعات بشكل أساسي في الوقت الحقيقي، باستثناء تلخيص التقارير المحاسبية في نهاية اليوم وإعداد التقارير عنها.
3.	تسريع تبادل المعلومات بين المصارف والعملاء وفروع المصارف باستخدام روابط الاتصال.
4.	تقليل الأنواع النموذجية من المخاطر المصرفية (فقدان المستندات والعناوين الخاطئة وتزوير مستندات الدفع وغيرها).

5. تزويد المديرين بالتقييمات الإستراتيجية لوضع المصرف في البيئة التنافسية وتنظيم العمل وسياسة الموارد البشرية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁵⁻⁴⁾.

لقد سمح إدخال العناصر التقنية في القطاع المصرفي بإنشاء نموذج جديد للخدمات المصرفية، وهو ما يمثل نظام بيئي كامل لتبادل القيمة، وهذه التغييرات في خصوصيات الأنشطة المصرفية مصحوبة بمخاطر كبيرة ويمكن تحقيقها في أي وقت على حساب الربح، ولكن الإدارة الفاعلة لأدوات الخدمات المصرفية الإلكترونية، على العكس من ذلك ستسمح بتقليل النتيجة المالية وتحسينها، كما موضح في الجدول.

الجدول رقم (23) المقارنة بين النماذج المصرفية التقليدية والمبتكرة.

الرقم	عنصر المقارنة	النموذج التقليدي	نموذج الإلكتروني
1.	وقت خدمة العملاء	يتم تنفيذ الخدمة في وقت محدد	الوصول 7/24
2.	سرعة خدمة العملاء	يعتمد على مؤهلات وخبرات موظف المصرف	خدمة العملاء الفورية
3.	تكلفة الخدمة	مرتفعة بالنظر إلى مصاريف المصرف الخاصة بالمحتوى والموظفين والإدارات	منخفضة وغالبًا ما يتم تقديم الخدمات مجانًا
4.	نطاق خدمة العملاء	مقيد بنقرع شبكة الفروع والتوظيف	غير محدود وقد يتجاوز الموقع الجغرافي للمنظمة المصرفية
5.	حالة الكاتب في أثناء الخدمة	يتم تنفيذ وظائف الكاتب من قبل موظف المصرف	يتم تنفيذ وظائف الكاتب من قبل عميل المصرف
6.	إجراءات التعرف على الخدمات والعروض الترويجية الجديدة	يستغرق وقت وتكاليف الإعلان كبيرة	يتم تنفيذه على الفور وذلك عبر الرسائل القصيرة وتوزيع البريد الإلكتروني
7.	مستهلك عمل نظام الخدمة	المفتاح هو مقالات عن المحتوى للموظفين والإدارات	المقالات الرئيسية هي لشراء المحتوى والخوادم ومجمع البرامج

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁶⁾.

من المهم ملاحظة أن الحاجة إلى التواصل السريع مع الشركاء حول العالم، قد دفعت بشكل كبير إلى تطور شبكات الحاسوب العالمية، التي يستخدم خدماتها عدد كبير من الأفراد من مختلف القطاعات. بدأ الأردن بالإعداد لإنشاء المصرف المركزي الأردني في أواخر الخمسينيات، وصدر قانون المصرف المركزي الأردني عام 1959م. واستكملت إجراءات مباشرة المصرف لأعماله في اليوم الأول من شهر تشرين الأول

عام 1964م، ليخلف مجلس النقد الأردني الذي كان قد أسس عام 1950م وتملك الحكومة الأردنية كامل رأس مال المصرف المركزي والذي تم زيادته على مراحل من مليون إلى ثمانية وأربعين مليون دينار أردني ورغم ملكية الحكومة لرأسماله فإن المصرف المركزي يتمتع وفق أحكام القانون باستقلالية تامة⁽⁷⁾.

أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن مزدهرة، فقد حان الوقت للمصارف والعملاء لجني الفوائد من هذه التقنيات، ويعتمد مدى استعداد عملاء المصارف إلى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على مواقفهم تجاه هذه التقنيات، يتحقق هذا العمل من صحة أداة قبول التقنية العربية عن طريق عملية صارمة، تسمح للمصارف بمعرفة أفضل للعوامل التي تؤثر على نية العملاء لاستخدام التقنيات في الخدمات المصرفية الإلكترونية، إن طلب العملاء على الجودة والكفاءة أخذ في النمو، في حين أن مستوى رسوم الخدمة كان هو العامل الحاسم، إلا أنه في السنوات الأخيرة أصبحت سرعة وتوافر الخدمات المصرفية الإلكترونية وسهولة استخدام واجهة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والإنترنت" يبين لنا سبب النمو النشط للمعاملات عبر الإنترنت في العالم، وبهذه الطريقة تعمل المصارف على تحسين التكاليف (الخدمات المصرفية الإلكترونية أقل كلفة من الخدمات المصرفية التقليدية)، ويحصل العملاء على خدمات المصرف في أي وقت، وإدخال القنوات الرقمية (الرسائل والخدمات) من قبل المصارف في نظام خدمة العملاء يعطي تأثيراً اقتصادياً ملموساً ويزيد من الولاء وتقلل الاتصالات الرقمية من العبء على المصارف الرئيسة وتؤمن الموارد البشرية، على الرغم من أن الخدمات المصرفية الرقمية عبر الإنترنت قد انتشرت في جميع أنحاء العالم وتشهد زيادة سنوية في عدد في عدد المعاملات الرقمية في كل مكان تقريباً، في بعض البلدان بطبيعة الحال تكون العمليات أبطأ بكثير.

الجدول رقم (24) تصنيف المجموعات العالمية في العالم حسب مستوى التقنيات المالية.

مميزات	المصارف والأنظمة	مجموعة الدول
منصات الدفع التي تتيح للمستخدمين استلام الفواتير ودفعها إلكترونياً من أجهزة الحاسوب وأجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع والأجهزة المحمولة.	«eFawateerCom» «PS-MPay» «JoMoPay».	الأردن
تقدم لعملائها فتح حساب مجاني في نظام الدفع.	«Revolut» «Monzo» «Transferwise»	بريطانيا
تقدم لعملائها إمكانية فتح حساب مجاني في نظام الدفع.	«Paysera»	ليتوانيا
تقدم المنظمات الرائدة بين أنظمة الدفع الأمريكية والمصارف الإلكترونية فتح حساب سهل وأسعار مخفضة، بالإضافة إلى معالجة البطاقات.	«Stripe» «Adyen» «Ally Bank» «Chime»	الولايات المتحدة الأمريكية

تقدم المصارف الألمانية الإلكترونية فتح حسابات IBAN عبر الإنترنت لعملائها بسرعة ودون حضور شخصي	«Fidorbank» «N26»	ألمانيا
---	-------------------	---------

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁸⁾.

كما شهد الأردن تطوراً ونموً سريعاً في جميع مجالات الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية في العقود الأخيرة، ويعد تطور النظام المصرفي من أهم مظاهر التقدم الاقتصادي في الأردن، فإن المصارف الأردنية تؤدي دوراً رئيساً وفعالاً في خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ يبلغ عدد المصارف المتواجدة في الأردن 19 مصرفاً ومنها المصارف المحلية الأردنية 15 مصرفاً وتنقسم إلى 12 مصرفاً تجارياً و3 مصارف إسلامية، كما يعمل في الأردن 5 مصارف أجنبية وتشمل 4 مصارف تجارية ومصرف إسلامي واحد، أن جميع هذه المصارف توفر الخدمة المصرفية الإلكترونية.

الجدول رقم (25) المصارف الموجودة بالأردن.

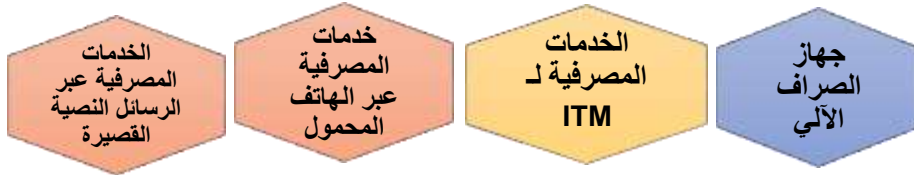
المصارف التجارية الأردنية			
الرقم	المصرف	الرقم	المصرف
1.	المصرف العربي ش. م. ع	7.	المصرف الأردني الكويتي
2.	مصرف المؤسسة العربية المصرفية/الأردن	8.	المصرف الأهلي الأردني
3.	مصرف الأردن	9.	مصرف الإسكان للتجارة والتمويل
4.	مصرف القاهرة عمان	10.	مصرف الاستثمار العربي الأردني
5.	مصرف المال الأردني	11.	المصرف الاستثماري
6.	المصرف التجاري الأردني	12.	مصرف الاتحاد
المصارف الأجنبية في الأردن			
1.	المصرف العقاري المصري العربي	3.	مصرف الرافدين
2.	مصرف سيتي إن إيه	4.	مصرف لبنان والمهجر
المصارف الإسلامية الأردنية			
1.	المصرف العربي الإسلامي الدولي	3.	المصرف الإسلامي الأردني
2.	مصرف صفوة الإسلامي		
المصارف الإسلامية الأجنبية			
1.	مصرف الزاجي		

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁵⁾.

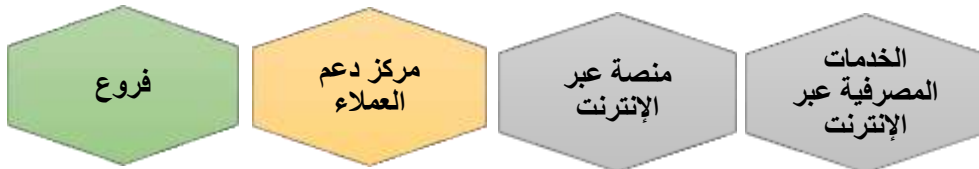
في ظل ظروف المنافسة الشديدة وتزايد عدد المشاركين في الأسواق المالية العالمية، أصبح من الصعب تأمين مراكز تنافسية للمصارف والمنظمات المالية، مما تلعب مزايا التنظيم وخصائص أداء الخدمات المصرفية الإلكترونية في الدولة دور مهم تؤثر فيه على القدرة التنافسية وخصائص تنمية البلد ككل.

تجدر الإشارة إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن تتطور بشكل ديناميكي وأن جميع المصارف الموجودة تقريباً تقدم خدمة العملاء عن بُعد، وتعمل الأنظمة المصرفية الحالية عبر الإنترنت بنوعية من السهولة والأمان في إجراء المعاملات المصرفية دون مغادرة المنزل أو المكتب أو حتى في أثناء العطل، فإن الآليات الحالية آمنة تماماً ومحمية بشهادة **VeriSign SSL** والمنصات المصرفية المعترف بها عالمياً⁽⁶⁾.

وعلى هذا الأساس فإن تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن قوي وسريع ومحدث باستمرار، حيث تلعب الخدمة عن بعد دور مهم لأي عميل أو مؤسسة وهي المعيار الأساسي عند اختيار المصرف أو المؤسسة المالية. وعند تحليل الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن وخصائص تنظيمها، سيكون من المناسب الانتباه إلى الأنواع والأشكال الرئيسية للخدمات المصرفية الإلكترونية، كما هو واضح في الشكل.



الخدمات المصرفية الأردنية للمستخدمين: وسائل الخدمات المصرفية الإلكترونية



الشكل رقم (18) أنواع وأشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁷⁻⁶⁾.

في الوقت الحاضر، من المهم أن يتمكن كل مستخدم من الوصول إلى حساباته على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع ومن أي مكان، حيث تقدم الحلول المصرفية الأردنية هذه الخدمات وفقاً لاحتياجات جميع العملاء عن طريق تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية الرقمية المتقدمة ولمساعدتهم على إجراء معاملاتهم المصرفية بسهولة وأمان على مدار الساعة، كما هو موضح في الشكل.

الخدمات الأساسية للمصرف العربي عبر الإنترنت



الشكل رقم (19) الخدمات المصرفية الإلكترونية من المصرف العربي أون لاين للمستخدمين.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁸⁾.

مع العلم أن خدمات المصرفية الإلكترونية للمصرف العربي متوفرة في عدة دول مثل فلسطين، مصر، الإمارات العربية المتحدة، الأردن، لبنان، قطر، اليمن، البحرين وغيرها. ومع ذلك، قد تختلف قائمة الخدمات المقدمة في مختلف البلدان قليلاً اعتماداً على الوضع الجغرافي والسياسي للبلد، يتم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل نشط وتزايد حصتها كل عام، وأصبحت الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول مجالاً متزايد الأهمية للخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (20) الخدمات المصرفية الأساسية عبر الهاتف المحمول لمستخدمي المصرف العربي. المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (8-9).

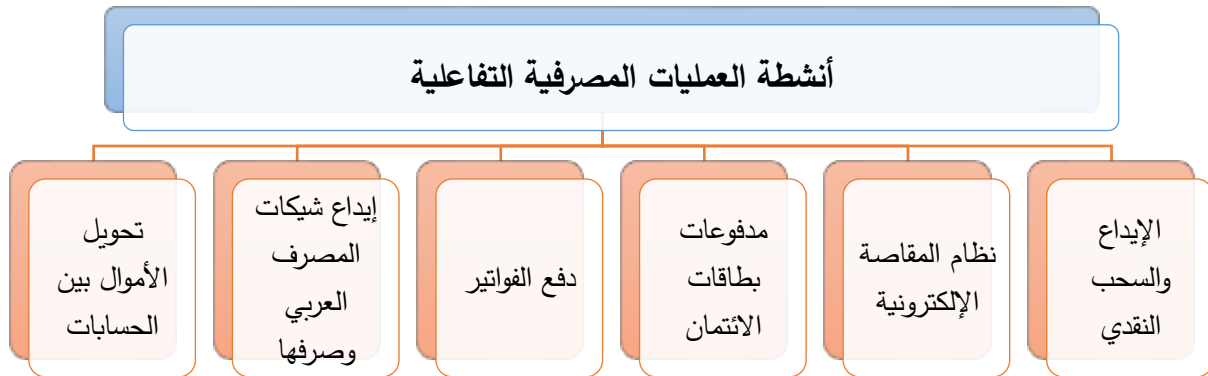
إن تطبيق المصرفي للعربي موبايل قد تم تعديله وتحديثه بتصميم جديد لتوفير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في الدول العربية الآتية: الأردن وفلسطين ومصر والإمارات العربية المتحدة وقطر والبحرين ولبنان وغيرها، وذلك على الرغم من حقيقة أن الخدمات الإلكترونية تتطور بسرعة في جميع أنحاء العالم، فمن المهم توفير الوصول على مدار الساعة إلى النقد أي وجود شبكة صرافات آلية لمصرف أو آخر ، كما موضح في الشكل.



الشكل رقم (21) الوظائف الرئيسية باستخدام أجهزة الصراف الآلي المقدمة من المصرف العربي .
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(10).

من الاحتياجات الهامة لعملاء المصارف هي القدرة على تقديم الخدمات المصرفية على مدار الساعة من خلال أجهزة الصراف الآلي في مواقع ملائمة، وذلك بفضل توفر خدمات السحب النقدي ومراقبة الرصيد من خلال بطاقات الائتمان المختلفة(6)

في الظروف الحديثة، تتطور الحلول المصرفية في الدول العربية بنشاط، حيث يتم تطوير خدمات الصراف الآلي ITM بقوة وسرعة وتشغيلها واستخدامها من قبل عملاء المصرف، تتيح خدمة ماكينة الصراف الآلي التفاعلية للعملاء صرف شيكات المصرف العربي بشكل فوري والشيكات النقدية من مصرف محلي آخر.



الشكل رقم (22) هيكل العمليات والخدمات المصرفية التفاعلية.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(10-11).

خدمات الصراف الآلي التفاعلي هي تقنية بصرية تفاعلية مبتكرة للعملاء، تمكنهم من إجراء مختلف المعاملات والحصول على الخدمات المصرفية بوساطة أجهزة الصراف الآلي متعددة الوظائف، والمتاحة من 8:00 صباحًا إلى 7:00 مساءً، وتعدّ قائمة الخدمات المقدمة وهيكلها المصرفي من خدمات الصراف الآلي التفاعلي فهي مستخدمة ومتاحة في الأردن فقط وبناءً على ذلك يجدر التفكير في النوع التالي من الحلول المصرفية في البلدان العربية للخدمات المصرفية عبر الرسائل النصية القصيرة باستخدام خدمة **SMS Express** إذ يمكنك

تلقي تحديثات فورية حول معاملات الحساب عند إجراء المعاملات وأداء الخدمات، وتلقي العملاء رسائل على رقم الهاتف المحمول للإبلاغ عن المعاملات التي تتم باستخدام الحساب حتى لو كنت في الخارج.

تتيح لك هذه الخدمة تلقي رسائل نصية قصيرة حول المعاملات التي تتم على حسابك

1. تلقي التنبيهات المالية المختلفة مثل عمليات السحب من أجهزة الصراف الآلي وإيداع الشيكات والإيداع النقدي والتحويلات ودفع الفواتير وغير ذلك.

2. تلقي إشعارات في الوقت المناسب بشأن معلومات الحساب المحدثة (اعرف عميلك).

3. تلقي الإخطارات عند إصدار البيانات الإلكترونية.

تجدر الإشارة إلى وجود خدمة مثل **SMS Express Plus**: هذه الحزم من الخدمات ستساعدك على اختيار أحد إشعارات الرسائل القصيرة المتقدمة التالية مع حد زمني/فاصل زمني من اختيارك:

1. رصيد أعلى أو أقل من الحد الذي تختاره.

2. آخر 5 حركات.

3. أسعار العملات.

خدمات الرسائل القصيرة متوفرة في الدول العربية مثل، الأردن وفلسطين ومصر والإمارات العربية المتحدة وقطر واليمن والبحرين ولبنان، فإن المصرف العربي يمتلك إحدى أكبر الشبكات المصرفية في العالم العربي حيث تضم أكثر من 600 فرع في القارات الخمس لمزيد من المعلومات حول شبكة الفروع يرجى تحديد بلدك، ومع التطور القوي والسريع للتقنيات المبتكرة وتطبيقها في المؤسسات، تزداد قدرتها التنافسية من خلال زيادة حصة الفئة المستهدفة من العملاء، وتطور الخدمات المصرفية الإلكترونية وأشكالها المبتكرة، مثل الخدمات المصرفية الإلكترونية والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول و ITM والمنصات الرقمية وغير ذلك، بزيادة كفاءة مصرف فردي أو منظمة مالية وتحسين عمليات أي منظمة عن طريق تقليل الوقت للتعامل مع الفواتير ودفعها وتحويلاتهما، ومع ذلك فإن التطور القوي والسريع لهذه الخدمات يتطلب أمانًا جادًا من حيث سداد المدفوعات والدفع مقابل الخدمات.

المصطلحات:

منظمات مالية غير إسلامية تمارس الإقراض بموجب أنشطة الشريعة الإسلامية	Citigroup – UBS	.1
هو نظام إدارة محتوى إلكتروني مفتوح المصدر، مبني بلغة بي إتش بي وقواعد بيانات .MSQL .	WordPress	.2
الجيل الثالث من الاتصالات الرقمية، والذي يعتمد على فكرة تطوير سرعة، وأداء الاتصال مع شبكة الإنترنت، عن طريق زيادة قدرة نقل البيانات بين ترددات الشبكة المختلفة، حتى تتم قراءتها من قبل الأبراج الهوائية الخاصة بالشبكة، التي تعمل بدورها على تحويلها لأجهزة الهاتف الخليوي، لذلك تختلف هذه الخدمة عن الخدمات (الأجيال) السابقة لها، وهي 2G 1G ، بأنها تمتلك نطاق بث أكثر اتساعاً، وقدرة على تحويل طبيعة البيانات بوقت أقل من الخدمات السابقة.	G3 The Third Generation of Cellular	.3
يُعبّر مُصطلح الجيل الرابع (4G) عن إحدى خدمات الشبكات الخليوية اللاسلكية، حيث بدأت هذه الخدمة في عام 2009م، في الولايات المتحدة الأمريكية، كما أنّها ظهرت بعد خدمة شبكات الجيل الثالث (3G) لزيادة الحاجة إلى خدمة أسرع، حيث تمّ رفع السرعة إلى عشرة أضعاف سرعة شبكات الجيل الثالث تقريباً؛ نظراً للاستخدام الواسع لأجهزة الهواتف الذكية واللوحية التي تحتاج إلى سرعات عالية في نقل ملفات الفيديو والموسيقى وغيرها.	4G The 4th Generation of Cellular	.4
بيانات الخدمة الإضافية غير المنظمة، التي يشار إليها أحياناً باسم "الرموز السريعة" أو "رموز الميزات"، هي بروتوكول اتصالات تستخدمه الهواتف الخليوية GSM للاتصال بأجهزة الحاسوب الخاصة بمشغل شبكة الجوال.	USSD Unstructured Supplementary Service Data	.5
محددات مواقع الموارد الموحدة	URL UNIFORM RESOURCE LOCATOR	.6
هي رسالة نصية مكتوبة تكتب عن طريق لوحة أزرار الهاتف النقال وترسل عبر شبكات	SMS SHORT MESSAGE SERVICE	.7
نظام تشغيل مجاني ومفتوح المصدر مبني على نواة لينكس صُمم أساساً للأجهزة ذات شاشات اللمس كالهواتف الذكية والحواشيب اللوحية، طور نظام الأندرويد من قبل التحالف المفتوح للهواتف النقالة الذي تديره منظمة جوجل.	Android	.8
هو نظام تشغيل ظهر في بداية 2007 كنظام تشغيل صنعته أبل لهاتفها أي فون، فيما بعد، أصبح هو النظام الافتراضي لجهاز أي بود تاتش واللوحية أي باد بنسخة معدل فيها قياسات الواجهة للأخير. النظام هو أحد أنظمة التشغيل التي تعد من أسرة نظام ماك العاشر.	ios	.9
واجهة التطبيق البرمجية أو الواجهة البرمجية للتطبيق وصف العناصر البرمجية بحسب وظائفها، ومدخلاتها ومخرجاتها. ويتمثل الهدف الرئيسي منها في توفير قائمة من الوظائف المستقلة تماماً عن الآلية التي نفذت بها، لتتيح للآخرين التواصل معها عن طريق أي آلية أخرى.	API APPLICATION PROGRAMMING INTERFACE	.10
التقنيات المالية، التي غالباً ما يتم الإشارة إليها بالاختصار FINTECH أو FINTECH ، هي التقنية والابتكارات التي تسعى لمنافسة الأساليب المالية	FinTech FINANCIAL TECHNOLOGY	.11

التقليدية عند تقديم الخدمات المالية. إذ تعدّ صناعة ناشئة تستخدم التقانة لتحسين الأنشطة في مجال التمويل.		
بروتوكول النفاذ إلى الدليل البسيط هو بروتوكول يستخدم في شبكات الحاسوب للاستفسار عن وتعديل خدمات الأدلة العاملة فوق بروتوكول TCP/IP بحيث يمكن لخدمات مثل عميل البريد الإلكتروني وغيره استخدامها للتحكم بدخول المستخدمين.	LDAP Lightweight Directory Access Protocol	.12
بروتوكول الوصول إلى رسائل الإنترنت هو نظام إنترنت يعمل في طبقة البرامج وينصت بشكل افتراضي على المنفذ 143، سامحاً للعميل بالوصول إلى بريده على خادم بعيد.	IMAP Internet Message Access Protocol	.13
بروتوكول نقل الملفات هو نظام يستعمل عموماً لتبادل الملفات على أي شبكة تدعم نظام السيطرة على الإرسال / نظام أي بي. هناك حاسوبان مشتركان في نقل إف تي بي: الخادم والزيون. خادم التحميل يستمع على الشبكة لطلبات الاتصال من الحواسيب الأخرى. حاسوب الزيون يبدأ الاتصال بالخادم	FTP File Transfer Protocol	.14
هو بروتوكول وتطبيق يستخدم لتسجيل الدخول إلى حاسوب يستعمل عن بعد بروتوكول TCP/IP. ويسمح التطبيق للمستخدم بإصدار أوامر على الحاسوب البعيد كما لو أن المستخدم مسجل دخوله محلياً. ويستعمل التطبيق في الغالب واجهة تداخل نصية لا رسومية، هنالك بعض مواقع الإنترنت التي توفر برامج تلنت مجانية.	Telnet	.15
حزمة بروتوكولات الإنترنت أو نموذج الإنترنت، أو نموذج وزارة الدفاع هو نموذج مُجرّد يربط عمل مجموعة من بروتوكولات الاتصالات المُستعملة في شبكة الإنترنت وفي شبكات حواسيب أخرى. يُعرّف هذا النموذج باسم نموذج الإنترنت، ويُشار إليه اختصاراً للرمز، الذي يجمع بروتوكول الإنترنت وبروتوكول التحكم بالنقل	TCP / IP Transmission Control Protocol/Internet Protocol	.16
بروتوكول نقل النص الفائق أو بروتوكول نقل النص التشعبي هو بروتوكول عديم الحالة لنقل الموارد في الإنترنت، وهو الطريقة الرئيسة والأكثر انتشاراً لنقل البيانات في الشبكة العنكبوتية العالمية. الهدف الأساسي من بنائه كان إيجاد طريقة لنشر واستقبال صفحات HTML. بدأ تطوير البروتوكول من قبل تيم بيرنرز لي في معهد سيرن سنة 1989.	Http Hypertext Transfer Protocol	.17
هو امتداد لبروتوكول نقل النص التشعبي. يتم استخدامه للاتصال الآمن عبر شبكة الكمبيوتر، ويستخدم على نطاق واسع على الإنترنت. في HTTPS، يتم تشفير بروتوكول الاتصال باستخدام Transport Layer Security أو في السابق، Secure Sockets Layer.	https Hypertext Transfer Protocol Secure	.18
الصراف الآلي التفاعلي بمجرد مسح هويتك أو جواز سفرك سيسمح لك بإتمام العديد من الخدمات المصرفية دون المرور على الفرع.	ITM Interactive Teller Machine	.19

المراجع

الفصل الأول

1. Alsmadi, A. A., Moh'd Al_hazimeh, A., Al-Afeef, M. A., Al-Smadi, A. W., Rifai, F., & Al-Okaily, M. (2023). Banking services transformation and financial technology role. *Information Sciences Letters*, 12(1), 315-324.
2. Temin, P. (2024). Economic history and economic development: new economic history in retrospect and prospect. In *Handbook of cliometrics*, 91-108. Cham: Springer International Publishing.
3. Ofori-Okyere, I., Edghiem, F., & Kumah, S. P. (2023). Marketing inclusive banking services to financially vulnerable consumers: a service design approach. *Journal of Services Marketing*, 37(2), 232-247.
4. Lane, F. C., & Mueller, R. C. (2020). *Money and Banking in Medieval and Renaissance Venice: Volume I: Coins and Moneys of Account*. JHU Press.
5. Davis, D. D., Korenok, O., & Lightle, J. P. (2022). Liquidity regulation, banking history and financial fragility: An experimental examination. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 200, 1372-1383.
6. Awrey, D. (2021). Unbundling Banking, Money, and Payments. *Geo. LJ*, 110, 715.
7. Matthews, K., Thompson, J., & Zhang, T. (2023). *Economics Of Banking*, The. World Scientific.
8. Wen, S. Y., & Yu, J. (2013). Banking stability, market structure and financial system in emerging countries. *Journal of applied finance and Banking*, 3(3), 1.
9. Bulatova, O., & Marena, T. (2019). World banking system: post-crisis recovery?. *Journal of European Economy*, 18(3), 321-337.
10. Barth, J. R. (2004). *Comparative international characteristics of banking*. Comptroller of the Currency.
11. Barth, J. R., Nolle, D. E., & Prabha, A. (2014). Banking structure, regulation, and supervision in 1993 and 2013: Comparisons across countries and over time. *J. Int'l Bus. & L.*, 13, 231.
12. Cull, R., Demirguc-Kunt, A., & Morduch, J. (Eds.). (2021). *Banking the world: empirical foundations of financial inclusion*. MIT Press.
13. Claessens, S. (2017). Global banking: Recent developments and insights from research. *Review of Finance*, 21(4), 1513-1555.
14. Jureviciene, D., & Doftartaite, D. (2013). Commercial banks'activity dependence on macroeconomic indicators. *European scientific journal*, 9(31).
15. Westerhuis, G. (2016). Commercial Banking. *The Oxford Handbook of Banking and Financial History*, 110.
16. Mallin, C., Farag, H., & Ow-Yong, K. (2014). Corporate social responsibility and financial performance in Islamic banks. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 103, S21-S38.
17. Rouetbi, M., Ftiti, Z., & Omri, A. (2023). The impact of displaced commercial risk on the performance of Islamic banks. *Pacific-Basin Finance Journal*, 79, 102022.
18. Ahmed Muhammad Al-Jayousi, *Islamic banks, rules and foundations*. Dar Wael for Publishing and Distribution(2022).
19. Alshater, M. M., Khan, A., Hassan, M. K., & Paltrinieri, A. (2023). Islamic banking: Past, present and future. *Journal of College of Sharia and Islamic Studies*, 41(1).
20. Mohamad, H. (2019). *Shariah committees and its relevance in the islamic financial system*. Chief Executive Officer Chairman Malaysian Institute of Accountants MIA Islamic Finance Committee, 46.
21. Jaafar, A. Z., & Brightman, M. (2022). *From Structure to Purpose: Green and Social Narratives, and the Shifting Morality of Islamic Finance in Kuala Lumpur*. *Sustainability*, 14(9), 5433.

1. Drigă, I., & Isac, C. (2014). E-banking services—features, challenges and benefits. *Annals of the university of Petrosani. Economics*, 14(1), 49-58.
2. Akhisar, I., Tunay, K. B., & Tunay, N. (2015). The effects of innovations on bank performance: The case of electronic banking services. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 369-375.
3. Sandhu, S., & Arora, S. (2022). Customers' usage behaviour of e-banking services: Interplay of electronic banking and traditional banking. *International Journal of Finance & Economics*, 27(2), 2169-2181.
4. Damour, Hani (2005) *Marketing Services, 3rd Edition, Amman: Wael Publishing House.*
5. Sharma, R., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective. *International Journal of Information Management*, 53, 102116.
6. Moşteanu, D., and Bhatia, S. «Digital technologies' implementation within financial and banking system during socio distancing restrictions—back to the future». *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11(6), (2020):356.
7. Alhanatleh, H. M. (2021). The effect of electronic banking services usage on clients electronic loyalty. *Int. J. Hum. Capital Urban Manage*, 6(4), 461-476.
8. Al-Hajj, Laith Mahmoud (2012) *Electronic Banking Services System via (SMS) and its Role in Achieving Customer Loyalty in Jordanian Commercial Banks"*, Unpublished Master's Thesis, Middle East University, Jordan.
9. Wassim Muhammad Al-Haddad, Shugairi Nuri Musa, Mahmoud Ibrahim Nour, Saleh Taher Al-Zarqan *Electronic Banking Services. Distribution and Printing, Amman, 2012.*
10. Tahtamouni, A. (2023). E-banking services and the satisfaction of customers in the Jordanian banks. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(6), 1037-1054.
11. Akhisar, I., Tunay, K. B., & Tunay, N. (2015). The effects of innovations on bank performance: The case of electronic banking services. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 369-375.
12. Jovovic, R., Lekic, E., & Jovovic, M. (2016). Monitoring the quality of services in electronic banking. *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 5(3), 99-119.
13. Al-Shammari, N. M., & Al-Abdallat, A. F. (2008). *Electronic Banking: Tools, Applications and Obstacles to Expansion. Amman, Jordan: Wael Publishing House.*
14. Chaimaa, B., Najib, E., & Rachid, H. (2021). E-banking overview: concepts, challenges and solutions. *Wireless Personal Communications*, 117, 1059-1078.
15. Tykhonova, O., Lytvyn, N., Ivantsov, V., Chyshko, K., & Yarosh, A. (2019). Electronic banking as a prospective directive for the financial services market development. *J. Legal Ethical & Regul. Issues*, 22, 1.
16. Liao, Z., & Wong, W. K. (2008). The determinants of customer interactions with internet-enabled e-banking services. *Journal of the Operational Research Society*, 59(9), 1201-1210.
17. Drigă, I., & Isac, C. (2014). E-banking services—features, challenges and benefits. *Annals of the university of Petrosani. Economics*, 14(1), 49-58.
18. Liao, C., Huang, Y. J., & Hsieh, T. H. (2016). Factors influencing internet banking adoption. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(9), 1443-1455.
19. Taher, G. (2021). E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
20. Pazarbasioglu, C., Mora, A. G., Uttamchandani, M., Natarajan, H., Feyen, E., & Saal, M. (2020). Digital financial services. *World Bank*, 54.
21. Mhlanga, D. (2020). Industry 4.0 in finance: the impact of artificial intelligence (ai) on digital financial inclusion. *International Journal of Financial Studies*, 8(3), 45.
22. Shen, Y., Hu, W., & Hueng, C. J. (2021). Digital financial inclusion and economic growth: a cross-country study. *Procedia computer science*, 187, 218-223.

1. Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847-860.
2. Kolodinsky, J. M., Hogarth, J. M., & Hilgert, M. A. (2004). The adoption of electronic banking technologies by US consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 22(4), 238-259.
3. Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Rejón-Guardia, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 750-767.
4. Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *Sage Open*, 8(3), 2158244018790633.
5. Wassim Muhammad Al-Haddad, Shugairi Nuri Musa, Mahmoud Ibrahim Nour, Saleh Taher Al-Zarqan *Electronic Banking Services. Distribution and Printing, Amman, 2012.*
6. Bashir Abbas Al-Alaq. Electronic services between theory and practice the organization's. *The Arab Administrative Development, Cairo, 2004*
7. Al-Smadi, M. O. (2012). Factors affecting adoption of electronic banking: An analysis of the perspectives of banks' customers. *International journal of business and social science*, 3(17).
8. Lytvynyuk, O. V. (2013). The need to form a modern mechanism for managing assets and liabilities of banking institutions. *Bulletin of Odessa National University. Economics*, (18, Issue 1 (1)), 226-229.
9. TN, A. A., & Geetha, R. (2024). E-Banking: Opportunities and Challenges from Customer's Perspective. *Qubahan Academic Journal*, 4(1), 351-358.
10. Akhisar, I., Tunay, K. B., & Tunay, N. (2015). The effects of innovations on bank performance: The case of electronic banking services. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 369-375.
11. Lipton, A., Shrier, D., & Pentland, A. (2016). Digital banking manifesto: the end of banks?. USA: Massachusetts Institute of Technology.
12. Sekhar, S. C. (2020). A Study on Effectiveness of Electronic banking System. *Sanshodhan*, 8-13.
13. Chaimaa, B., Najib, E., & Rachid, H. (2021). E-banking overview: concepts, challenges and solutions. *Wireless Personal Communications*, 117, 1059-1078.
14. Sharma, R., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective. *International Journal of Information Management*, 53, 102116.
15. Lytvynyuk, O. V. (2016). Justification of scientific and methodical approaches to modeling the optimal structure of portfolios of assets and liabilities of banks. *Bulletin of socio-economic research*, (2), 203-212.
16. Lytvynyuk, O. V. (2015). Justification of conceptual approaches to the assessment of factors influencing the result of management of assets and liabilities of banks. *Sustainable development of the economy*, (2 (27)), 311-317.
17. Lytvynyuk, O. V. (2016). Scientific and methodological approaches to the formation of the management system of assets and liabilities of banks in modern conditions of global imbalances. *Global and national problems of the economy*, 829-834.

الفصل الرابع

1. Shebl, Yahya. (2019.) Strategies to improve the quality of banking services to gain customer satisfaction, a case study of Jumhouria Bank, Libya, master's thesis. *Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang, Indonesia.*
2. Al-Alaq Bashir, and Al-Taei Hamid. (2007). *Marketing services*. Amman: Dar Zahran for publishing and distribution.
3. Awoke, H., & Wollo, S. (2015). Service quality and customer satisfaction: empirical evidence from saving account customers of banking industry. *European Journal of Business and Management*, 144-165.

4. Abu Jadiriya, Abu Azum, and Abu Khatwa, Yunus (2018). Electronic banking tools and their impact on the quality of banking services in Libya: a case study of commercial banks operating in the city of Sebha. *Journal* 255-271 (2) 17.
5. Jovovic, Radislav, Elvis Lekic, and Miroslav Jovovic. "Monitoring the quality of services in electronic banking." *Journal of Central Banking Theory and Practice* 5.3 (2016): 99-119.
6. Rod, M., Ashill, N., Shao, J., & Carruthers, J. (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study. *Marketing Intelligence & Planning*, 103-126.
7. Liao, Ziqi, and Wing-Keung Wong. "The determinants of customer interactions with internet-enabled e-banking services." *Journal of the Operational Research Society* 59.9 (2008): 1201-1210.
8. Sathiyavany, N., & Shivany, S. (2018). E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual Model. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 4808-4819.
9. Kalia, P. (2013). E-SERVQUAL and Electronic Retailing. Proceedings of the 3rd National Conference on Trends and Issues in Product and Brand Management, 84-87.
10. Damour, Hani (2005) *Marketing Services*, 3rd Edition, Amman: Wael Publishing House.
11. Drigă, Imola, and Claudia Isac. "E-banking services—features, challenges and benefits." *Petrosani. Economics* 14.1 (2014): 49-58.
12. Al-Hawary, S. I., and A. J. Hussien. "The impact of electronic banking services on the customers loyalty of commercial banks in Jordan." *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 7.1 (2017): 50-63.
13. Al-Radaida, Ramzi Talal Hassan (2011) The impact of the quality of electronic banking service in strengthening the relationship between the bank and customers, a comparative study on a sample of customers of Jordanian banks and foreign banks in the city of Amman. *Unpublished master's thesis, Middle East University, Amman, Jordan*.
14. Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International journal of bank marketing*, 34(3), 280-306.
15. Garepasha, A., Aali, S., Bafandeh Zende, A. R., & Iranzadeh, S. (2021). Relationship dynamics in customer loyalty to online banking services. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 830-863.
16. Yuan, Y., Lai, F., & Chu, Z. (2019). Continuous usage intention of Internet banking: a commitment-trust model. *Information Systems and e-Business Management*, 17(1), 1-25.
17. Li, J. (2022). Design and Optimized Application of Online Financial Management System Based on Internet of Things. *Scientific Programming*, 2022.
18. Kavitha, J., & Gopinath, R. (2021). *A Study on Perception of Internet Banking users Service Quality-A Structural Equation Modeling Perspective*.
19. Sharma, R., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective. *International Journal of Information Management*, 53, 102116.
20. Patel, R. J., & Siddiqui, A. (2023). Banking service quality literature: a bibliometric review and future research agenda. *Qualitative Research in Financial Markets*, 15(5), 732-756.
21. Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2023). E-service Quality: *Development and Validation of the Scale*. *Global Business Review*, 24(5), 953-971.
22. Singh, N. (2023). Impact of e-banking: Prior and after effects on banking activities. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 310-317.

الفصل الخامس

1. Etim, G. S., Ada, J. A., Eyo, I. E., Ndem, S. E., & James, E. E. (2023). Electronic banking and customers' access to banking services in rural settlements. *RES MILITARIS*, 13(3), 1161-1177.
2. Kedah, Z. (2023). Use of e-commerce in the world of business. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 51-60.

3. Lashitew, A. A., van Tulder, R., & Liasse, Y. (2019). *Mobile phones for financial inclusion: What explains the diffusion of mobile money innovations?. Research Policy*, 48(5), 1201-1215.
4. Zainurin, M. Z. L., Haji Masri, M., Besar, M. H. A., & Anshari, M. (2023). Towards an understanding of metaverse banking: A conceptual paper. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 21(1), 178-190.
5. Madavan, K., and Vethirajan, C. «The Impact Of Electronic Banking Services On The Public And Private Sector Banks In Puducherry Region». *Aegaeum*, 8, (2015):1046-1056.
6. Zhang, Y., and Zhu, N. «The relationships between electronic banking adoption and its antecedents: A meta-analytic study of the role of national culture». *International Journal of Information Management*, 40, (2018): 76-87.
7. Al-Sabaawi, M. Y. M., Alshaher, A. A., & Alsalem, M. A. (2023). User trends of electronic payment systems adoption in developing countries: an empirical analysis. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(2), 246-270.
8. Mumtaza, Q. M. H., Nabillah, S. I., Amaliya, S., Rosabella, Y., & Hammad, J. A. (2020). Worldwide mobile wallet: A futuristic cashless system. *Bulletin of Social Informatics Theory and Application*, 4(2), 70-75.
9. Saraswati, P. D. S. (2020). Determinan minat penggunaan e-wallet OVO pada transportasi online Grab (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
10. Khan, A. G., Zahid, A. H., Hussain, M., & Riaz, U. (2019, November). Security of cryptocurrency using hardware wallet and qr code. In *2019 International Conference on Innovative Computing (ICIC) (pp. 1-10)*. IEEE.
11. Naor, O., & Keidar, I. (2022). On Payment Channels in Asynchronous Money Transfer Systems. *arXiv preprint arXiv:2202.06693*.
12. Buldas, A., Saarepera, M., Steiner, J., & Draheim, D. (2023). A unifying theory of electronic money and payment systems. *Authorea Preprints*.
13. Mann, R. J. (2023). *Payment systems and other financial transactions: cases, materials, and problems*. Aspen Publishing.
14. Fatonah, S., Yulandari, A., & Wibowo, F. W. (2018, December). A review of e-payment system in e-commerce. In *Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1140, No. 1, p. 012033)*. IOP Publishing.
15. Cipriani, M., Goldberg, L. S., & La Spada, G. (2023). Financial sanctions, SWIFT, and the architecture of the international payment system. *Journal of Economic Perspectives*, 37(1), 31-52.
16. Vladislavljević, V., Milenković, N., & Radosavljević, M. (2023). Development of electronic payment systems in countries in transition. *Srpska akademska misao*, 8(1), 107-116.
17. Rebel, B. (2011). Building a business case for SWIFT-based payment processing. *Journal of Corporate Treasury Management*, 4(2).
18. ROBERT, M. P. W. (2020). Innovation of swift: how it works—gains & risks. *The journal of contemporary issues in business and government*, 26(2), 1007-1014.

الفصل السادس

1. Fung, B., Molico, M., & Stuber, G. (2014). Electronic money and payments: Recent developments and issues.
2. Watson, R. T. (2023). Electronic commerce: The strategic perspective.
3. Shaikh, A. A., Glavee-Geo, R., Karjaluoto, H., & Hinson, R. E. (2023). Mobile money as a driver of digital financial inclusion. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122158.
4. Lokanan, M. E. (2024). Predicting money laundering using machine learning and artificial neural networks algorithms in banks. *Journal of Applied Security Research*, 19(1), 20-44.
5. Ahuja, D., Bhardwaj, P., & Madan, P. (2023). Money Laundering: A Bibliometric Review of Three Decades from 1990 to 2021. *Smart Analytics, Artificial Intelligence and Sustainable Performance Management in a Global Digitalised Economy*, 55-72.
6. Apeti, A. E., & Edoh, E. D. (2023). Tax revenue and mobile money in developing countries. *Journal of Development Economics*, 161, 103014.

7. Al-Sabaawi, M. Y. M., Alshaher, A. A., & Alsalem, M. A. (2023). User trends of electronic payment systems adoption in developing countries: an empirical analysis. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(2), 246-270.
8. Alqudah, M., Ferruz, L., Martín, E., Qudah, H., & Hamdan, F. (2023). The sustainability of investing in cryptocurrencies: A bibliometric analysis of research trends. *International Journal of Financial Studies*, 11(3), 93.
9. Nam, N. H. (2023). Impact of cryptocurrencies on financial markets. *The VMOST Journal of Social Sciences and Humanities*, 65(2), 03-15.
10. Rehman, S. (2012). Influence of e-commerce and its emerging innovations in banks. *International Journals of Marketing and Technology*, 2(8), 289-303.
11. Belás, J., Korauš, M., Kombo, F., & Korauš, A. (2016). Electronic banking security and customer satisfaction in commercial banks. *Journal of security and sustainability issues*.
12. Trautman, L. J. (2015). E-Commerce, cyber, and electronic payment system risks: lessons from PayPal. *UC Davis Bus. LJ*, 16, 261.
13. Kumar, B. R. (2024). Case 74 PayPal Holdings, Inc. In *Rising Stars: Integrative Case Studies on the 100 Fastest-Growing Companies* (pp. 543-548). Cham: Springer International Publishing.
14. Iovine, A., Narducci, F., Musto, C., de Gemmis, M., & Semeraro, G. (2023). Virtual Customer Assistants in finance: From state of the art and practices to design guidelines. *Computer Science Review*, 47, 100534.
15. Reepu, R. (2023). Banking of the Upcoming Age: Neo Banks. In *Cultural Marketing and Metaverse for Consumer Engagement* (pp. 38-50). IGI Global.
16. Series, A. B. C. S. (2024). The Evolution and Impact of Virtual/Neo Banks: Pioneering the Future of Banking.
17. Azhar, E. F., & Sudrajad, O. Y. (2024). Revitalizing Banking: An In-Depth Analysis of Business Model Performance in Indonesian Digital Banking–Neo-Banks Vs Unit Business Banks. *Int. J. Curr. Sci. Res. Rev*, 7(02), 1395-1398.
18. Bhatnagr, P., Rajesh, A., & Misra, R. (2024). Neobank adoption: integrating the information systems effectiveness framework with the innovation resistance model. *Management Decision*.
19. Taneja, S., Ali, L., Siraj, A., Ferasso, M., Luthra, S., & Kumar, A. (2024). Leveraging digital payment adoption experience to advance the development of digital-only (Neo) banks: Role of trust, risk, security, and green concern. *IEEE Transactions on Engineering Management*.

الفصل السابع

1. Bellia, M., Girardi, G., Panzica, R., Pelizzon, L., & Peltonen, T. (2024). The demand for central clearing: to clear or not to clear, that is the question!. *Journal of financial stability*, 101247.
2. Calafiore, G. C., Fracastoro, G., & Proskurnikov, A. V. (2024). Optimal clearing payments in a financial contagion model. *SIAM Journal on Financial Mathematics*, 15(2), 473-502.
3. Csóka, P., & Herings, P. J. J. (2024). Uniqueness of clearing payment matrices in financial networks. *Mathematics of Operations Research*, 49(1), 232-250.
4. Jin, Y., & Suh, S. (2024). Procyclical variation margins in central clearing. *The North American Journal of Economics and Finance*, 70, 102039.
5. Janakiraman, B. (2023). Enhancing The Effectiveness Of E-Services Of The Banking Industry. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 11, e450-e455.
6. Singh, N. (2023). Impact of e-banking: Prior and after effects on banking activities. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 310-317.
7. Patalano, R. (2023). International clearing system as alternative monetary order. *The European Journal of the History of Economic Thought*, 30(2), 299-331.
8. Bellia, M., Girardi, G., Panzica, R., Pelizzon, L., & Peltonen, T. (2024). The demand for central clearing: to clear or not to clear, that is the question!. *Journal of financial stability*, 101247.

9. Daher, A. (2018). E-Clearing Obstacles to Banks Operating in Jordan: A Field Study. *Jordan Journal of Business Administration*, 14(4).
10. Mahmoud, H. F., & Abd Al Kareem, S. K. A. (2018). Electronic clearing and civil liability resulting from it. *Alrafidain of Law*, 20(63), 42-80.
11. Ab Hamid, N. R., & Cheng, A. Y. (2020). A risk perception analysis on the use of electronic payment systems by young adult. *order*, 6(8.4), 6-7.
12. Yuan, Q., Chang, W., & Xu, S. (2023). A generic model for security algorithms in mobile electronic payment systems. *Journal of Computational Methods in Sciences and Engineering*, 23(3), 1425-1438.
13. Shankar, A., & Datta, B. (2018). Factors affecting mobile payment adoption intention: An Indian perspective. *Global Business Review*, 19(3_suppl), S72-S89.
14. Özkan, S., Bindusara, G., & Hackney, R. (2010). Facilitating the adoption of e-payment systems: theoretical constructs and empirical analysis. *Journal of enterprise information management*, 23(3), 305-325.
15. Lai, P. C. (2016). Design and Security impact on consumers' intention to use single platform E-payment. *Interdisciplinary Information Sciences*, 22(1), 111-122.
16. Naeem, M., Hameed, M., & Taha, M. S. (2020, February). A study of electronic payment system. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 767, No. 1, p. 012008). IOP Publishing.
17. Wright, D. (2002). Comparative evaluation of electronic payment systems. *INFOR: Information Systems and Operational Research*, 40(1), 71-85.
18. Widayat, W., Masudin, I., & Satiti, N. R. (2020). E-Money payment: Customers' adopting factors and the implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 57.
19. Ab Hamid, N. R., & Cheng, A. Y. (2020). A risk perception analysis on the use of electronic payment systems by young adult. *order*, 6(8.4), 6-7.
20. Fatonah, S., Yulandari, A., & Wibowo, F. W. (2018, December). A review of e-payment system in e-commerce. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1140, No. 1, p. 012033). IOP Publishing.
21. Suratkar, S., Shirole, M., & Bhirud, S. (2020, September). Cryptocurrency wallet: A review. In *2020 4th international conference on computer, communication and signal processing (ICCCSP)* (pp. 1-7). IEEE.
22. Mumtaza, Q. M. H., Nabillah, S. I., Amaliya, S., Rosabella, Y., & Hammad, J. A. (2020). Worldwide mobile wallet: a futuristic cashless system. *Bulletin of Social Informatics Theory and Application*, 4(2), 70-75.
23. Hammouri, Q., Aloqool, A., Saleh, B., Aldossary, H., Frejat, S., Halim, M., ... & Darawsheh, S. (2023). An empirical investigation on acceptance of e-wallets in the fintech era in Jordan: extending UTAUT2 model with perceived trust. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1249-1258.
24. Al-Okaily, M. (2023). The influence of e-satisfaction on users'e-loyalty toward e-wallet payment apps: a mediated-moderated model. *International Journal of Emerging Markets*.

الفصل الثامن

1. Bollaert, H., Lopez-de-Silanes, F., & Schwienbacher, A. (2021). Fintech and access to finance. *Journal of corporate finance*, 68, 101941.
2. Goldstein, I., Jiang, W., & Karolyi, G. A. (2019). To FinTech and beyond. *The Review of Financial Studies*, 32(5), 1647-1661.
3. Kou, G., Olgu Akdeniz, Ö., Dinçer, H., & Yüksel, S. (2021). Fintech investments in European banks: a hybrid IT2 fuzzy multidimensional decision-making approach. *Financial Innovation*, 7(1), 1-28.

4. Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63, 101360.
5. Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102323.
6. Manser Payne, E. H., Peltier, J., & Barger, V. A. (2021). Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 68-85.
7. Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38-52.
8. Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75.
9. Aron, J. (2018). *Mobile money and the economy: A review of the evidence*. *The World Bank Research Observer*, 33(2), 135-188.
10. Shaikh, A. A., & Karjaluto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and informatics*, 32(1), 129-142.
11. Souiden, N., Ladhari, R., & Chaouali, W. (2021). Mobile banking adoption: a systematic review. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 214-241.
12. Al-Jabri, I., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of electronic commerce research*, 13(4), 379-391.
13. Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). Mobile banking adoption in Thailand: an integration of technology acceptance model and mobile service quality.
14. Abdennebi, H. B. (2023). M-banking adoption from the developing countries perspective: A mediated model. *Digital Business*, 3(2), 100065.
15. Changchit, C., Lonkani, R., & Sampet, J. (2017). Mobile banking: Exploring determinants of its adoption. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 27(3), 239-261.
16. Tran, H. T. T., & Corner, J. (2016). The impact of communication channels on mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 78-109.
17. Kabengele, C., & Hahn, R. (2021). Institutional and firm-level factors for mobile money adoption in emerging markets—A configurational analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120934.
18. Ntseme, O. J., Nametsagang, A., & Chukwuere, J. E. (2016). Risks and benefits from using mobile banking in an emerging country. *Risk governance & control: financial markets & institutions*, 6(4).

الفصل التاسع

1. Chaimaa, B., Najib, E., & Rachid, H. (2021). E-banking overview: concepts, challenges and solutions. *Wireless Personal Communications*, 117, 1059-1078.
2. Wewege, L., Lee, J., & Thomsett, M. C. (2020). Disruptions and digital banking trends. *Journal of Applied Finance and Banking*, 10(6), 15-56.
3. Al-Sabaawi, M. Y. M., Alshaher, A. A., & Alsalem, M. A. (2023). User trends of electronic payment systems adoption in developing countries: an empirical analysis. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(2), 246-270.
4. Etim, G. S., Ada, J. A., Eyo, I. E., Ndem, S. E., & James, E. E. (2023). Electronic banking and customers' access to banking services in rural settlements. *RES MILITARIS*, 13(3), 1161-1177.
5. Bykanova, N. I., Gordya, D. V., & Evdokimov, D. V. (2020). Trends and patterns of the banking sector digitalization process.

6. Chauhan, V., Yadav, R., & Choudhary, V. (2022). Adoption of electronic banking services in India: an extension of UTAUT2 model. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-14.
7. Al-Omoush, K. S., Al Attar, M. K., Saleh, I. H., & Alsmadi, A. A. (2020). The drivers of E-banking entrepreneurship: an empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 485-500.
8. Shermukhamedov, B., & Tulaganova, M. (2021). Innovations in banking: digital banking. *Theoretical & Applied Science*, 102, 880-887.
9. Abad-Segura, E., González-Zamar, M. D., López-Meneses, E., & Vázquez-Cano, E. (2020). Financial technology: review of trends, approaches and management. *Mathematics*, 8(6), 951.
10. Amuna, Y. M. A., Abu-Naser, S. S., Al Shobaki, M. J., & Mostafa, Y. A. A. (2019). Fintech: creative innovation for entrepreneurs. *International Journal of Academic Accounting, Finance and Management Research (IJAAFMR)*, 3(3).
11. Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3), 340.
12. Ghelani, D., Hua, T. K., & Koduru, S. K. R. (2022). Cyber security threats, vulnerabilities, and security solutions models in banking. *Authorea Preprints*.
13. Swain, S. C. (2021). Cybersecurity Threats and Technology Adoption in the Indian Banking Sector: A Study of Retail Banking Customers of Bhubaneswar. In *Strategies for e-Service, e-Governance, and Cybersecurity* (pp. 51-65). Apple Academic Press.
14. Vinoth, S., Vemula, H. L., Haralayya, B., Mangain, P., Hasan, M. F., & Naved, M. (2022). Application of cloud computing in banking and e-commerce and related security threats. *Materials Today: Proceedings*, 51, 2172-2175.
15. Agur, I., Peria, S. M., & Rochon, C. (2020). Digital financial services and the pandemic: Opportunities and risks for emerging and developing economies. *International Monetary Fund Special Series on COVID-19, Transactions*, 1, 2-1.
16. Kaur, S., & Arora, S. (2023). Understanding customers' usage behavior towards online banking services: An integrated risk–benefit framework. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(1), 74-98.
17. Hoque, H., & Liu, H. (2023). Impact of bank regulation on risk of Islamic and conventional banks. *International Journal of Finance & Economics*, 28(1), 1025-1062.
18. Harb, E., El Houry, R., Mansour, N., & Daou, R. (2023). Risk management and bank performance: evidence from the MENA region. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 21(5), 974-998.
19. Ihyak, M., Segaf, S., & Suprayitno, E. (2023). Risk management in Islamic financial institutions (literature review). *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1560-1567.
20. Ding, Q., & He, W. (2023). Digital transformation, monetary policy and risk-taking of banks. *Finance Research Letters*, 55, 103986.

الفصل العاشر

1. Mariotti, L. M. J., & Mourguans, J. E. J. (2019). The impact of neo-banks on the French banking sector: How has the emergence of FinTech changed the banking market in France?.
2. Hailat, K., Jarah, B., Al-Jarrah, M., & Almatarnah, Z. (2023). The impact of electronic banking services on the use of technology by customers of conventional and Islamic banks in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 737-744.
3. Tahtamouni, A. (2023). E-banking services and the satisfaction of customers in the Jordanian banks. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(6), 1037-1054.
4. Khanfar, I., & Almasri, A. (2023). The Role of the Electronic Banking Marketing Mix Elements in Enhancing the Competitive Advantage: A Field Study on Customers of Islamic

International Arab Bank at Amman City/Jordan. In *Artificial Intelligence (AI) and Finance* (pp. 691-703). Cham: Springer Nature Switzerland.

5. Al-Adamat, A. M., Alkhawaldeh, M. I. G., Mansour, S. S., Eldahamsheh, M. M., Mohammad, A. A. S., Alshura, M. S. K., ... & Al Kurdi, D. B. (2023). The effect of electronic marketing on customer satisfaction of the insurance companies in Jordan. In *The effect of information technology on business and marketing intelligence systems* (pp. 2249-2264). Cham: Springer International Publishing.

6. Odeh, M., Al-Ramahi, N., Alrabi, E., Sabri, M., Hamdan, A., & Aljabri, Q. (2024). Factors Influencing Commercial Banks in Jordan's Transition to Electronic Services. In *Intelligent Systems, Business, and Innovation Research* (pp. 99-109). Cham: Springer Nature Switzerland.

7. Alghadi, M. (2024). The influence of some fintech service on the performance of Islamic bank in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 395-400.

8. Karaki, B. A., & Al-Kasasbeh, O. M. A. R. (2024). Analyzing the Banking Sector-Fintech Companies Nexus in Jordan. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 280-287.

9. Anagreh, S., Al-Momani, A. A., Maabreh, H. M. A., Sharairi, J. A., Alrfai, M. M., Haija, A. A. A., ... & Al-Hawary, S. I. S. (2024). Mobile Payment and Digital Financial Inclusion: A Study in Jordanian Banking Sector Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. In *Business Analytical Capabilities and Artificial Intelligence-Enabled Analytics: Applications and Challenges in the Digital Era, Volume 1* (pp. 107-124). Cham: Springer Nature Switzerland.

10. Alwliedat, S. (2024). The Factors Influence Customers Intention toward Adoption Block chain Technology in Jordanian Banking Sector. *Journal of Applied Business Research*, 40(1), 45-76.

11. Tubishat, B. M. A. R. (2024). Electronic Commerce and Consumer Protection in Jordan: The Emerging Trend. *International Journal of Religion*, 5(2), 328-345.

خاتمة الكتاب

بسم الله الرحمن الرحيم

“وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون” صدق الله العظيم. سورة التوبة - الآية 105
الحمد لله تعالى الذي وفقنا في تقديم هذا الكتاب، ها نحن نخط بأقلامنا الخطوط الأخيرة لهذا
الكتاب، وقد عرضنا في هذا الكتاب (التسويق المصرفي الإلكتروني)، وقد بذلنا كل الجهد حتى
يخرج هذا الكتاب في هذا الشكل. ونرجو الله أن يكون فيه النفع والارتقاء بالفكر، وقد عرجت
على الأفكار المهمة لهذا الموضوع، ما استطعت إذ لم يكن هذا الجهد بالجهد اليسير، ونحن لا
ندعي الكمال لأن الكمال لله عزوجل فقط، ونحن قد بذلنا كل الجهد لهذا الكتاب، فإن وفقنا
فمن الله عزوجل، وإن أخفقنا فمن أنفسنا، وكفانا نحن شرف المحاولة، وأخيراً نرجو الله أن
ينال هذا الكتاب إعجابكم. وصل اللهم وسلم وبارك تسليماً كثيراً على معلمنا الأول وحبیبنا
سیدنا محمد، علیه أفضل الصلاة والسلام.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته



كتب المؤلف

التسويق الإلكتروني	.1
مبادئ التسويق الإلكتروني	.2
سلوك المستهلك عبر الإنترنت	.3
التسويق المصرفي الإلكتروني	.4
تقنيات الإعلان الإلكتروني	.5
التسويق باستخدام محركات البحث	.6
الاتصالات التسويقية الإلكترونية	.7
استراتيجية التسويق الإلكتروني	.8
تصميم المواقع الإلكترونية	.9
التسويق عبر الشبكات الاجتماعية	.10



Dr.Eng.Hassan Ali Al-Ababneh

دكتوراة في نظم ومكونات الحاسوب

دكتوراة في التسويق الإلكتروني

www.ababneh.net

التسويق المصرفي الإلكتروني

Electronic banking marketing

الدكتور المهندس
حسن علي العبابنة
أستاذ التسويق الإلكتروني



9 789923 940440