

**أولاً: مفهوم وأشكال الصيرفة الالكترونية**

يمكن التعرف على الصيرفة الإلكترونية من خلال العرض الآتي:-

**1: الأعمال الالكترونية**

بادئ ذي بدء يقصد بالأعمال الإلكترونية تقنيات العمل الحديث المستعملة لتطوير الأعمال التقليدية ، أو إنها الاستفادة من البنى التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات بالشكل الذي يجعل الخدمة المصرفية تتحول من شكلها التقليدي البسيط إلى الشكل الإلكتروني، الذي يتيح لإدارة المصرف عن طريق شبكة أسلاك عصبية التحكم بالعاملين داخل المصرف عن طريق شبكة الانترنت Intranet \* الداخلية وخارج المصرف عن طريق الاكسترنانت Extranet\*\* ، وبعبارة أخرى فالأعمال الالكترونية E-Business ما هي إلا مزيج من العمليات والنظم الرقمية تمكن المصرف من السيطرة والتحكم في أعماله على المستوى الداخلي والخارجي .

إن ظهور الأعمال الالكترونية منذ عام 1997 ، فرض تحديات كبيرة أمام المصارف ، لأنها أثرت بشكل جذري على تنفيذ العمليات المصرفية ، ويمكن إيجاز أهم مظاهر هذه الأعمال بما يأتي : -  
1 -أوجدت نموذج أعمال يستند على فكرة تنفيذ الأنشطة بدون حدود تنظيمية وقيود تقنية كالمصرف الإلكتروني.

2 -هيأت للمصارف روابط متفاعلة بين تدفقات التجارة وخدمات الاتصالات، وحزم التطبيقات المالية الموجهة نحو المستفيد.

3 -هيأت السوق الإلكتروني الذي يمتاز بالشفافية، وبأقل تكلفة ممكنة للبائع والمشتري.  
وعليه فان نظم الأعمال الالكترونية تمثل البنية التحتية لأعمال الصيرفة الالكترونية عبر الانترنت، وذلك عن طريق ما قدمته الثورة الرقمية من نتاج تمثل في (الانترنت، والانترانت، والاكسترنانت)، وبسبب هذه المكاسب عدت تقنية الأعمال الالكترونية، الخيار التقني الأول للمصارف في العالم.

**2: مفهوم الصيرفة الإلكترونية**

يمكن تحديد مفهوم الصيرفة الإلكترونية Banking - E أو العمل المصرفي الإلكتروني ، على إنه كل العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية ، (كالهاتف ، والصراف الآلي ، والحاسوب ، والإنترنت ، والتلفزيون الرقمي ، ... الخ ) ، وذلك من قبل المصارف أو

المؤسسات المالية ، وكذلك العمليات التي يجريها مصدّرو بطاقات الإيفاء أو الدفع أو الائتمان الإلكترونية على أنواعها كافة أو مروجوها ، وأيضاً المؤسسات التي تتعاطى التحويلات النقدية الإلكترونية ومواقع العرض والشراء وتأدية سائر الخدمات الإلكترونية ، للأدوات المالية على مختلف أنواعها ومراكز التسوية والمقاصة العائدة لها.

وقد شهد العمل المصرفي الإلكتروني نمواً متسارعاً منذ عدة سنوات ، مع انطلاقة اختراع الإنترنت الذي أحدث تحولاً واضحاً في طبيعة العمل المصرفي الإلكتروني ، ومن المتوقع أن تساهم في خلق أنظمة تطوير قنوات توزيع بديلة وأنظمة معلوماتية عن العملاء ، وتشير الإحصائيات والتقارير العالمية الى أن كلفة إجراء أي معاملة مصرفية عبر الإنترنت ، تكون منخفضة مقارنة بالمعاملات المصرفية التقليدية وقد شجّع ذلك على دخول مكثف لعدد من المصارف العالمية الميدان المصرفي الجديد ، ومن الممكن في المستقبل القريب تعزيز صناعة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ، مع إدخال خدمات جديدة يمكن أن تسهّل عمليات الصيرفة الإلكترونية وتجعلها أكثر ملائمة للعملاء ، من المصرف الآلي أو الهاتف أو زيارة فرع المصرف ، ومن أمثلة هذه الخدمات الجديدة دفع الفواتير بالطرق الإلكترونية من جانب ، ومن جانب آخر فإن الدخول المتسرع وغير الدروس من قبل المصارف العالمية ، الى ميدان العمل الإلكتروني ، وفي ظل غياب استراتيجية شاملة ومتكاملة ورؤية واضحة ، قد أوقع هذه المصارف في مشاكل عديدة ، أبرزها ظاهرة القرصنة على شبكة الإنترنت التي تقودها العصابات والمافيات الدولية ، لا سيما فيما يتعلق بمجالات غسيل الأموال\* ، على الرغم من أن الموقع الحساس على الإنترنت ، محمية بنظام (جدران النار) \* ، كما أن هناك صعوبة أخرى تتمثل في فقدان الإتصال المباشر مع العملاء مع ما يمثله هذا من ضياع لفرص تسويق خدمات إضافية للعملاء .

وعلى المدى القصير والمتوسط فإن العمل المصرفي الإلكتروني سوف يقتصر على المؤسسات والمصارف الكبيرة وعلى الطبقة المثقفة والثرية من العملاء ، ممن يمتلكون ثقافة معلوماتية نظراً لكون الوعي لدى العملاء بالنسبة للعمل المصرفي لم ينضج بعد ، وهذا النضج يتطلب وقتاً ليس بالقصير ، وأن استخدام الثورة الإلكترونية لم يقتصر على عمل المصارف فقط ، بل تعداه ليشمل نشاط أسواق رأس المال إذ أن الإستثمار المالي يجري من قبل المستثمرين ، بشكل فوري ومباشر (on - line) ، بوساطة الإنترنت ، وتعدّ الصيرفة الالكترونية موجة المستقبل wav في الفضاء الرقمي ، وهي مصطلح ينضم تحت لوائه العديد من المرادفات منها (صيرفة الانترنت ، وصيرفة الفضاء الرقمي ، والمصرف على الخط

المباشر on-line ، والمصرف الافتراضي virtual ، والمصرف الرقمي ، وهي تعد تجسيدا لنماذج الأعمال الجديدة ، على شبكة المعلومات الالكترونية ، وليس لها فروع ترتبط بها في الواقع المادي سوى مكتب إداري ، يتضمن كل الأنشطة والعمليات المصرفية ، ابتداءً من دفع الفاتورة E-Billing إلى تقديم القرض إلكترونياً (2) ، باستعمال أساليب الاتصال الالكترونية المتمثلة بما يأتي :-

**أ-التلكس Telex:** عبارة عن نص رسالة الكترونية ترسل من نهاية طرفية إلى نهاية طرفية ثانية عندها تقوم الآلة المستلمة بطبع الرسالة على الورق.

**ب -الهاتف المتفاعل: Interactive tele:** هذا النوع من الهواتف يستعين بالحواسيب في إبرام المعاملات المصرفية البسيطة

**ج -الانترنت Internet:** تمثل الانترنت أهم وأبرز صور الاتصالات الإلكترونية الحديثة، ولاسيما البريد الإلكتروني E-mail، والمحادثة chat، وقد أصبح من اليسير استخدام هذه الشبكة من قبل العديد من عملاء المصرف.

### 3- أشكال الصيرفة الالكترونية:

وإن الصيرفة الالكترونية توفر العديد من المزايا للمتعاملين، منها (الجودة، السرعة، المرونة في تقديم الخدمة المصرفية)، هذا فضلاً عن قدرة المصرف على تقديم طيف متنوع من الخدمات المصرفية الحديثة، التي يمكن توضيحها بالنقاط الآتية :-

#### أ-الصراف الآلي Automated Teller Machian

بدأت خدمة الصراف الآلي في السبعينات من القرن العشرين، وهو أول عمل لأتمته العمل المصرفي، وتعتمد هذه الخدمة على وجود شبكة من الاتصالات تربط فروع المصارف كافة لتقديم الخدمة لأي عميل من هذه المصارف المرتبطة وتتمثل خدمات ATM في تقديم العديد من العمليات المصرفية المتمثلة في (السحب والإيداع والاستفسار عن الرصيد ، وطباعة كشف الحساب والتحويل من الحساب الجاري إلى حساب التوفير ودفع الفواتير للمؤسسات وتسديد الرسوم الحكومية ، و تغيير الرقم السري).

#### ب-مراكز الخدمة الهاتفية والبنك الناطق Phone bank & call centers

وهي مراكز خدمة هاتفية تعتمد على وجود شبكة تأخذ على عاتقها ربط فروع المصرف الواحد ، ليتمكن الموظف من تقديم الخدمة الهاتفية والوصول للبيانات المتعلقة بالعميل مباشرة من أي فرع من فروع

المصرف ،وان إيجاد مراكز للاتصال لخدمة العملاء أمر يوفر على المصرف الكثير من الوقت والتكلفة ،فمثلا تسجّل أرقام هواتف العملاء ، فحالما يتصل العميل بالمصرف يتعرّف الأخير على شخصية العميل بمجرد استلام المحادثة هذا فضلاً عن تقديم خدمة الرد التلقائي على المكالمات ، وتقديم خيارات لهم لإجراء عمليات متعددة مثل (خدمات استعلامية ، خدمات تحويل المبالغ لجهات معلومة ، وطلب خدمات كدفتر صكوك أو كشف الحساب)، فضلاً عن قيام مراكز العملاء بالرد على الرسائل، التي تتم بين المصرف والعميل، كما يقوم المركز بالرد التلقائي الذي يؤكد للعميل وصول الرسالة ليتمكن من الرد عليها.

### ج-البطاقة الذكية Smart card

وهي بطاقة بلاستيكية\* مزودة بشريحة chip حوسبية مزودة بحاسوب مصغر جداً لا يزيد حجمه عن ظفر إنسان ،ويقوم العميل بإضافة القيمة النقدية على هذه الشريحة الموجودة في البطاقة التي تأخذ على عاتقها ، تتبع ومراجعة رصيد الأموال بعد عمليات الإيداع والسحب ، دون الاتصال بالمصرف الذي اصدرالبطاقة ، ويستطيع المصرف شحن هذه البطاقة من حسابه عن طريق ATM ، وتخزن عليها كل البيانات المتعلقة بحاملها مثل(الاسم ، والعنوان الكامل، والهاتف ،والمصرف المصدر ،والمبلغ المصروف ، والمبلغ المتبقي) ، فهي تعمل عمل المحفظة الالكترونية وتغني عن حاجة حمل النقود ، ويعتمد هذا النوع من النقود على ضرورة تواجد كل من العميل والبائع والمصرف ،وان يتوفر لدى كل منهم برنامج النقود الالكترونية ، وان يمتلك كل منهم حاسوباً مصرفياً لدى المصرف الإلكتروني ، الذي يعمل على الخط ، كما إن البرمجيات تتيح إرسال النقود الألكترونية عبر E - mail على شكل مرفق attachment

### د-خدمات نقاط البيع point of sale services

وتتمثل نقاط البيع في المحال التجارية في الأسواق، مثل ضمان الصكوك والدفع عن طريق التحويل الالكتروني، من حساب المشتري إلى حساب التاجر، باستخدام بطاقة العميل، والجهاز الموجود لدى التاجر في نقطة البيع او في محل البيع.

### ه-التلفاز الرقمي Digital television

لقد قامت العديد من الشركات المالية لتوصيل خدمة التلفاز الرقمي بواسطة شاشة المعلومات من قاعدة البيانات، ويقوم المستخدم بإرسال تعليماته إلى حاسوب المصرف، للاطلاع على حساباته، أو التحويل من حساب لآخر أو دفع الفواتير بواسطة التلفاز الرقمي، بالكوابل أو على لواقط الأقمار الصناعية، ويعد

التلفاز الرقمي من احدث القنوات التي تم ابتكارها ، والتي تمكن المصارف من الوصول إلى عملائها وعرض خدماتها عليهم ، وان هناك ما يقرب من (98%) من المشاهدين في بريطانيا تستخدم هذا التلفاز، لأنه فضلاً عن أهميته المذكورة سلفاً يعدّ ثاني وسائل التسلية بالنسبة إليهم ، وقد توقع أن تدخل المصارف العالمية الكبرى كافة ضمن إطار عمل التلفاز الرقمي في عام 2006 .

#### و- الخدمات المصرفية عبر الانترنت **Internet online Banking**

تقدم هذه الخدمات المصرفية عبر الانترنت ، وهذا النوع ينتمي إلى إجمالي الخدمات التي تعرف بالخدمة المصرفية من المنزل Home Banking ، والخدمات المصرفية من على بعد Remote Banking ، والخدمات المصرفية الفورية online ، والخدمات المصرفية الذاتية Self-serving وقد تطورت فكرة الصيرفة عبر الإنترنت ، لإقامة مصرف كامل يقدم خدماته للعملاء عبر الإنترنت يدعى بالمصرف الافتراضي virtual Bank ، وتمتاز هذه الخدمة بأنها متوافرة على مدار الساعة ، وبكلفة منخفضة لا بأس بها بالنسبة للمستعمل الذي يجيد التصفح على الإنترنت Browser ، هذا فضلاً عن خدمة المصارف الخلوية عبر أجهزة الهاتف النقال ، فبالإمكان قراءة البريد والإستفسار عن الرصيد ، وتصفح المنتجات المعروضة على الشبكة والإقبال على شراء بعض المنتجات هذا فضلاً عن العديد من الخدمات المصرفية ، التي تقدم للعميل عبر الرسائل النصية SMS .

#### ي- خدمات النقود الالكترونية **E-money**

تعرف النقود الالكترونية بأنها مجموعة بروتوكولات وتواقيع رقمية تسمح للرسالة الالكترونية أن تحل محل النقود الورقية وهي المكافئ لها، كما أنها فئة من نظم الدفع الالكتروني E-payment التي تحاول استنساخ مزايا النقد في العالم الواقعي عبر الانترنت ، ويقصد هنا بنظم الدفع الالكتروني هو تسهيل بيع وشراء المعلومات والخدمات عبر الإنترنت بفضاءات عملة صغيرة جداً تدعى العملة الإلكترونية ، إذ يقوم العميل بشراء هذه العملة الصادرة عن المصرف ثم يتم تخزينها في البطاقة الذكية أو في المحفظة التي توجد في القرص الصلب الصادر من المصرف ثم يتم تخزينها في البطاقة الذكية أو في المحفظة التي توجد في القرص الصلب للحاسوب وعندما يقدم المشتري على الشراء يبادر المصرف بدوره بعد تسلم الإيعاز ، بخصم المبلغ من محفظته .

تمتلك الولايات المتحدة الأمريكية USA (30) مصراً افتراضياً ، كما أنها تتواجد في كل من النمسا وكوريا وإسبانيا وسنغافورة والسويد والدول الإسكندنافية ، وأنها تقوم بدور القوة المحركة للاقتصاد الرقمي ، بما

توفره من بيئة ذات تقنية عالية واذرع لعمل التجارة الالكترونية ، مثل نظم المدفوعات الالكترونية ونظم الحماية والأمن ، أما بالنسبة للمصارف العربية فنجدها في هذا المجال يتيمة ولا موئل لها ، سوى أنها توفر خدمات الصيرفة الالكترونية ، امتدادا لنشاطاتها التقليدية من خلال فروعها المختلفة ، لذلك فهي تجابه جملة من التحديات تتمثل بالاتي :-

- 1- المنافسة الشديدة بين المصارف الأجنبية التي تعطي صهوة تقنية المعلومات والاتصالات في الفضاء الرقمي ، وبين المصارف العربية التي تتفجر عليها.
- 2 - دخول المؤسسات غير المصرفية الساحة المصرفية وتقديم خدماتها ذات التقنية العالية بسبب ما قدمته لها هذه الثورة الرقمية.
- 3- تتوسد الصيرفة الالكترونية على بنى تحتية فائقة التقنية ، وكوادر بشرية مؤهلة تأهيلاً عالياً ، فيما تفتقر المصارف العربية إلى الاثنين.
- 4 - أن تخزين كل المعلومات التي تخص العميل قد تضر بخصوصيته أو قد تخترق بسبب عدم المقدرة الكاملة من التحقق من هوية المستعمل في بيئة رقمية.

### ثانياً: مزايا وسلبيات الصيرفة الإلكترونية

يمكن توضيح مزايا وسلبيات الصيرفة الإلكترونية بالاتي :-

#### أ - مزايا الصيرفة الإلكترونية

- 1 - إمكان وصول المصارف الى قاعدة أعرض من العملاء المودعين والمقترضين وطالبي الخدمات المصرفية.
- 2 - تقديم خدمات مصرفية جديدة .
- 3 - خفض تكاليف التشغيل بالمصارف وتكاليف إنجاز عمليات التجزئة محلياً ودولياً
- 4 - زيادة كفاءة أداء المصارف .

#### ب: سلبيات الصيرفة الإلكترونية

- 1- مخاطر التشغيل : وهي المخاطر الناجمة عن الخسائر التي تنشأ عن عدم كفاءة أو فشل العمليات الداخلية والأفراد والنظم ، أو تنشأ نتيجة لأحداث خارجية.
- 2 - المخاطر القانونية : وتقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين والقواعد المقررة من قبل السلطات ، وقد تقع هذه المخاطر نتيجة الإخفاق في توفير السرية الواجبة في معاملات العملاء.

3 - مخاطر السمعة: تنشأ هذه المخاطر في حال فشل المصرف في إرساء شبكة موثوقة وآمنة لتقديم الخدمات ، أو تقديم خدمات غير كفوءة.

4 - المخاطر الائتمانية: ويعدّ هذا النوع من ابرز أنواع المخاطر التي تتعرض لها الأعمال المصرفية، حيث بنيت أوزان المخاطر بالدرجة الأولى على قدر المخاطر الائتمانية المتوقعة، وتعرف بأنها الخسائر المالية الناتجة عن عدم قدرة العميل على الوفاء بالتزاماته في المواعيد المقررة.

5 - مخاطر السوق: وهي المخاطر المتعلقة بالإيرادات نتيجة التغيرات في أسعار الفائدة والتقلبات في أسعار الصرف وأسعار الأوراق المالية وأسعار السلع.

### ثالثاً: مراحل ومتطلبات الصيرفة الالكترونية

#### 1-مراحل الصيرفة الإلكترونية

في ظل التطور الكبير في مجال تقنية المعلومات والاتصالات، لا يمكن للمصارف إهمال قناة الإنترنت وقناة العمل المصرفي الإلكتروني، كأدوات متزايدة الأهمية لتسويق خدمات مصرفية متقدمة تقنياً ، وعليه لابد للمصارف من وضع استراتيجية عامة تحدد الأهداف المرجوة من إدخال العمل المصرفي الإلكتروني ، وطرق تحقيق ذلك وضمان عملية التنفيذ السليم للخطوات المرسومة بعيداً عن المخاطر التي تحيط بالعمل المصرفي الإلكتروني ، ويمكن لأي مصرف الدخول في ميدان الصيرفة الإلكترونية على خطوات أو مراحل تتمثل في الآتي :-

**المرحلة الأولى:** إنجاز موقع (web) على الشبكة للتعريف بإنجازات المصرف ونشاطه ، وحجم ورقم أعماله وأرباحه وبعض المعلومات حول الأسواق المالية والخدمات التي يسيّرها ، ويشترط في هذا الموقع أن يكون منفتحاً على محيطه بحيث يتيح للزائرين مراسلته بالبريد الإلكتروني ، للإصغاء إليهم وللتعرف على حاجاتهم وأرائهم ، وإن معرفة إحصائية دقيقة للزائرين والبلدان التي ينتمون إليها تفيد المصارف في وضع خطط لتسويق خدماته وتحسين جودتها وتخصيصها حسب حاجة السوق ، وتوجيهها الى الزبائن المحتملين ، وإن هذه المرحلة لا تتطلب إستثماراً كبيراً ، كما إنها لا تشكل أي مخاطر على المصارف

**المرحلة الثانية:** تتضمن هذه المرحلة تطوير لموقع (web) الى موقع خدمات مصرفية فورية ، إذ يمكن إعطاء العميل إمكانية إنجاز عمليات تحويل الأموال ودفع فواتير الخدمات المنزلية ، أو حتى دفع الفواتير التجارية وإستعراض معلومات عن الرصيد والعمليات المنجزة مع إمكانية تعبئتها على منظومة العميل ، كما

يمكن لموقع الإنترنت أن يؤمن عمليات لوجستية لبعض الموجودين على نطاق جغرافي محدود ، كـشراء الصكوك السياحية أو العملات الأجنبية وتذاكر السفر وتسليمها لهم في ديارهم وقد تزايدت الحاجة الاقتصادية الى الأسواق الإلكترونية، بفعل رغبة المصارف في دخول أسواق السلع والخدمات، حيث يلتقي أطراف البيع والشراء مباشرة وسط سوق إلكترونية مركزية متكاملة، تُوفّر الخدمات الإلكترونية المطلوبة لإنجاز الصفقة التجارية في مراحلها الثلاث :-

- 1 – ما قبل الصفقة (دخول الأسواق من خلال عمليات البحث والتعرّف والالتقاء) .
- 2 – إنجاز الصفقة (عمليات السوق نفسها أي التبادل أو المبادلة) .
- 3 – ما بعد الصفقة (العمليات الإدارية المتممة كعمليات الدفع والشحن) .

## 2-متطلبات الصيرفة الإلكترونية

إن مبادرة المصارف والمؤسسات المالية إلى الإسراع في التكيف مع قطاع المعلوماتية ، ومستخرجات الثورة التقنية سعياً إلى الاندماج في الاقتصاد الرقمي ، من أجل تنويع الخدمات والمنتجات وزيادة الأرباح ، الأمر الذي يحفز الدول المتطلعة للدخول في الاقتصاد الرقمي ، إلى العمل على نشر الثقافة المعلوماتية والإلكترونية في المجتمع ، وتيسير سبل انتقال التقنية الحديثة إلى الأسواق ، بحيث يؤدي استخدام الحواسيب كنقطة نهائية واستخدام الصكوك الإلكترونية إلى ثورة في عالم الاتصالات ، من شأنها إفراز موجات جديدة من الخدمات استجابة لحاجة السوق ، ورغبات الذين يطلبون السرعة في إداء معاملاتهم المصرفية والمالية ، وان ضمان التحوّل نحو هذه المسألة يتطلب مجموعة من المقومات التي تلخص في الآتي:

- 1 – استقرار سياسي واقتصادي ومناخ استثماري وضرائبي ومالي جاذب وملاتم.
- 2 – إدارة حكومية شفافة قادرة على إشاعة الشعور بالاطمئنان لدى المستثمرين المحليين والأجانب.
- 3 – بنى مؤسساتية كنظام قضائي ذي أجهزة متخصصة اقتصادياً وعالمياً ومصرفياً، قادر على تطبيق القانون وتحقيق العدالة والمساواة بالسرعة الممكنة والمطلوبة.
- 4 – تبسيط المعاملات الإدارية والمالية والضريبية على أساس التسهيل والشفافية.
- 5 – تشجيع الأفراد والشركات على إجراء عملياتهم المصرفية إلكترونياً، وصولاً إلى خفض تكاليف المصارف التي تجربها، مقارنة مع تكاليف المصارف التقليدية، وإلى توفير خدمات قروض وودائع تنافسية، وكذلك تمكينها من زيادة حجم أعمالها وعدد عملائها.



ولكي يتوسع حجم الخدمات المالية والمصرفية الإلكترونية، التي تعد المدخل الصحيح الى التجارة الإلكترونية، التي أحدثت ثورة في تاريخ التجارة العالمية، لابد من التركيز على مسألتين مهمتين هما:-

أ - مسألة الأمن والمخاطر وسلامة المعلومات على الشبكات الإلكترونية.

ب - مسألة المعايير التقنية الواجب اعتمادها على هذه الشبكات.

ومما ورد سلفاً نستنتج ان تقنية المعلومات والاتصالات أفرزت وسائل حديثة لتقديم الخدمات المصرفية وإدارة العمل المصرفي ، أبرزها ظهر في حقل أنظمة الدفع الإلكتروني وإدارة الحسابات عن بعد ، كما حدث بفعل التقنية شيوع بطاقات الدفع والائتمان المالية ، ويشيع الآن مفهوم المحفظة والبطاقة الذكية التي تمهد الى انتهاء مفهوم النقد الورقي والمعدني ، وتفتح الباب أمام مفهوم النقد الإلكتروني أو الرقمي أو القيدي ، وأن الدخول في مجال الصيرفة الإلكترونية بمرحلتها الأولى وبمرحلتها المتقدمة يتطلب التزاماً تاماً من المؤسسة على مستوى إدارتها التنفيذية وباقي كوادرها ومواردها البشرية ، ويتطلب وعياً تاماً لهذه الصيرفة على طرق وأساليب عمل المؤسسة وسياستها وبالتالي ثقافتها ، وكذلك بمستوى الاستثمار المطلوب والأهداف المرجوة من هذا الاستثمار على الصعيدين الآتي والمستقبلي ، من هذا المنطلق نرى انه من الأهمية بمكان أن تتوفر في المؤسسة التي تود الدخول في مجال الصيرفة الإلكترونية ، المعرفة الناضجة القادرة على تطوير استراتيجية

شاملة وواضحة، من شأنها إذا اقترنت بتطبيق دقيق أن توفر عناصر نجاح يكون بمقدورها تحقيق الأهداف المرجوة من العمل المصرفي الإلكتروني.

وأن المصارف العربية ، لم ترتق بعد إلى تطبيق نموذج الأعمال الجديد المتمثل بالمصرف الافتراضي ، وأنها تجابه جملة من التحديات التي تساعد على توسيع الفجوة التقنية الرقمية إلى مدى ابعد ، فيما بينها والمصارف الأجنبية المتطورة وأنها لا مناص لها من مواكبة المستجدات والتأقلم التدريجي معها ، إلى أن تنخرط في بوتقة العالم الرقمي ، لذا لابد من العمل على تفعيل دور المصارف العربية في الاستفادة من مزايا تقنية المعلومات والاتصالات ، بما ينعكس على أدائها في تحسين الخدمة المصرفية وكسب العملاء وتطوير قاعدة التقنية المصرفية وزيادة أرباحها لتعزيز قدرتها التنافسية في السوق المصرفية الدولية ، وبالتالي يمكن أن يقود ذلك إلى تضيق الفجوة الرقمية ، فيما بينها والمصارف الأجنبية.

