



جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا
AL AIN UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

مجلة جامعة العين للأعمال والقانون

مجلة علمية دولية محكمة

المجلد (2) العدد (1) ، 2018

aau.ac.ae

الإمارات العربية المتحدة

ISSN 2521 - 439x



جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا
AL AIN UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

مجلة جامعة العين للأعمال والقانون

مجلة علمية دولية محكمة

المجلد (2) العدد (1) ، 2018

aau.ac.ae

الإمارات العربية المتحدة

ISSN 2521 - 439x

توصيف المجلة

الأهداف والنطاق

مجلة جامعة العين للأعمال والقانون هي منشور مرجعي رسمي في جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا. إنها تنشر مقالات علمية محكمة في تخصصات الأعمال والقانون على أساس الأصالة العلمية والأهمية التخصصية. إنها مكرسة بشكل رئيس للمقالات البحثية إلا أنها تقبل أيضاً المحاورات القصيرة والمراجعات ومراجعات الكتب. إن لجنة التحكيم والمحكمين المختصين والتي تتكون من باحثين مميزين حول العالم تمثل التخصصات التي تغطيها المجلة.

رئيس التحرير

د. نور الدين صبحي عطاطرة المدير المفوض لجامعة العين للعلوم والتكنولوجيا

مدير التحرير

أ.د. غالب عوض الرفاعي رئيس جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا

المحررون المشاركون

أ.د. عبد الحفيظ قدور بلعربي، جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا، الإمارات العربية المتحدة
أ.د. مؤيد السالم، جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا، الإمارات العربية المتحدة
أ.د. سعيد الصديقي، جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا، الإمارات العربية المتحدة
أ.د. وليد فؤاد المحاميد، جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا، الإمارات العربية المتحدة
أ.د. مصطفى المتولي قنديل، جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا، الإمارات العربية المتحدة
أ.د. علي هادي العبيدي، جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا، الإمارات العربية المتحدة
د. عبد القادر معزوز، جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا، الإمارات العربية المتحدة
د. عامر محمد قاسم، جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا، الإمارات العربية المتحدة
د. رمزي أحمد ماضي، جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا، الإمارات العربية المتحدة
د. طارق عبد الرحمن كميل، جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا، الإمارات العربية المتحدة

المحررون الاستشاريون الدوليون

أ.د. سعد غالب ياسين، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن
أ.د. نعمان أحمد الخطيب، المحكمة الدستورية، الأردن
أ.د. حسين علي بخيت، Universiti Tenaga National، ماليزيا
أ.د. جمال أحمد أبو راشد، Mount St. Joseph University، الولايات المتحدة الأمريكية
أ.د. دربال عبد القادر، جامعة وهران، الجزائر
أ.د. جيم هان، Florida Atlantic University، الولايات المتحدة الأمريكية
أ.د. بيدرو بيليت، Nova Southeastern University، الولايات المتحدة الأمريكية
أ.د. أمين دواس، كلية القانون الكويتية العالمية، الكويت
أ.د. شحاتة غريب محمد شلقامي، جامعة أسبوط، جمهورية مصر العربية
أ.د. مهدي الحسيني، California State University, Bakersfield، الولايات المتحدة الأمريكية
د. صائب الجنيدة، Yale University، الولايات المتحدة الأمريكية
د. كمال عبد الرحيم العلاوين، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن

التدقيق اللغوي

د. محمد أحمد الجمل، جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا، الإمارات العربية المتحدة
د. سالم خليل الأقطش، جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا، الإمارات العربية المتحدة
د. محمد حسين فقيه، جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا، الإمارات العربية المتحدة



مجلة جامعة العين للأعمال والقانون هي مجلة علمية دولية محكمة تصدر بشكل نصف سنوي من قبل عمادة البحث العلمي والدراسات العليا في جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا.

توجه جميع المراسلات والبحوث إلى العنوان الآتي:

جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا

عمادة البحث العلمي والدراسات العليا

صندوق بريد: 64141 العين، الإمارات العربية المتحدة.

هاتف: +971 3 7024888

فاكس: +971 3 7024777

البريد الإلكتروني: aaujbl@aau.ac.ae

الموقع الإلكتروني: aau.ac.ae

رقم الترخيص: NMC-ML-01-F06

قواعد النشر

- 1) ترسل البحوث إلى عنوان البريد الإلكتروني: aaujbl@aau.ac.ae
- 2) أن يتسم البحث بالعمق والأصالة والإضافة إلى المعرفة.
- 3) ألا يكون البحث قد سبق نشره، أو قُدم لأية جهة أخرى من أجل النشر.
- 4) أن يحتوي البحث باللغة العربية على عنوان البحث والملخص باللغتين العربية والإنجليزية في صفحة واحدة، وألا يتعدى عدد الكلمات (300) كلمة لكل ملخص، وتكتب أسماء الباحثين باللغتين العربية والإنجليزية كما تُذكر عناوين وظائفهم الحالية ورتبهم العلمية والبريد الإلكتروني.
- 5) يجب ألا تزيد الكلمات المفتاحية عن (5) كلمات.
- 6) تستخدم العناوين الرئيسية والفرعية داخل البحث لتقسيم أجزاء البحث حسب أهميتها، وتتسلسل منطقي، وتشمل العناوين الرئيسية: عنوان البحث، الملخص، الكلمات المفتاحية، المقدمة، إجراءات الدراسة، النتائج، مناقشة النتائج، التوصيات، والمراجع.
- 7) يجب ألا يزيد عدد صفحات البحث عن (30) صفحة من حجم قياس (A4).
- 8) تكتب البحوث بخط (Time New Romans) حجم (12)، مع ترك مسافة (Single Space) بين السطور.
- 9) تُدرج الجداول في النص وتُرقم ترقياً متسلسلاً وتكتب أسماؤها في أعلاها.
- 10) تُدرج الرسوم البيانية والأشكال التوضيحية في النص، وتكون باللونين الأبيض والأسود وترقم ترقياً متسلسلاً، وتكتب أسماؤها في أسفلها.
- 11) يجب كتابة المراجع حسب نظام (APA).
- 12) عند قبول البحث للنشر تنتقل حقوق ملكية البحث إلى جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا.
- 13) لا تُجيز المجلة بأي حال من الأحوال سحب الأبحاث بعد قبولها للنشر ومهما كانت الأسباب.
- 14) لهيئة التحرير الحق بإجراء أية تعديلات من حيث نوع الحرف ونمط الكتابة، وبناء الجملة لغوياً بما يتناسب مع نموذج المجلة المعتمد.
- 15) قرار هيئة التحرير بالقبول أو الرفض قرار نهائي مع الاحتفاظ بحقها بعدم إيداء الأسباب.
- 16) يُزود الباحث بنسخة واحدة من العدد الذي نشر فيه بحثه.
- 17) هيئة تحرير المجلة غير مسؤولة عن الآراء الواردة في الأبحاث لأنها تعبر عن آراء أصحابها.

البحوث باللغة العربية:

رقم الصفحة

عنوان البحث

- 6 ● دراسة تحليلية لأثر إدارة معرفة العملاء على تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
*مجيد شعباني، بن خليفة أحمد
- 26 ● أثر توظيف الموارد البشرية للشغف بالاختصاص على إبداع وتطور الشركات في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا
رضوان شغري، معتز سوبجاكي
- 46 ● دور قانون المعلومات الائتمانية الإماراتي في تنظيم الاستعلام الائتماني لخدمة شركات التمويل المصرفي الإسلامي
هاني محمد مؤنس عوض
- 72 ● أخلاقيات استخدام وسائط الاتصال الجديدة وتشريعاتها في دولة الإمارات العربية المتحدة
رحيمة الطيب عيساني

دراسة تحليلية لأثر إدارة معرفة العملاء على تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة: (مؤسسة أوريدو للاتصالات)

*مجيد شعباني (1)، بن خليفة أحمد (2)

(1) جامعة بومرداس، الجزائر

(2) جامعة الوادي، الجزائر

mcha2016@gmail.com*

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة العملاء وأداء الشركة، ومن ثم تبين أثر تبني فلسفة إدارة معرفة العملاء على تحسين أداء الشركة (أوريدو)، وقد أجريت الدراسة بالاعتماد على أسلوبين متكاملين؛ الأول وثائقي (وصفي)، وذلك بالاطلاع على عدد من الأدبيات لتوضيح الخلفية النظرية لإدارة معرفة العملاء وأداء الشركة. أما الأسلوب الثاني فهو أسلوب مسحي (تحليلي)؛ عن طريق دراسة استكشافية من خلال الاستبيان كأداة لجمع البيانات؛ إذ تم قياس معامل الصدق، فتم التوصل إلى درجة عالية من الثبات لعينة مكونة من (115) فردا تم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية (SPSS. V19) وأدوات إحصائية وصفية، فمن بين النتائج المتوصل إليها هو أن الشركة الوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو) تتمتع بمستوى متوسط لإدارة معرفة العملاء ومستوى عال للأداء مقارنة بمنافسيها، وهناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة العملاء على أداء الشركة الوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو)، وهذا حسب الأبعاد المعتمدة في نموذج الدراسة.

الكلمات الدالة: إدارة معرفة العملاء؛ أداء الشركات؛ المعرفة عن الزبون؛ المعرفة لأجل الزبون.

Analytical study of the impact of Customer knowledge management on improving the performance of Algerian economic institutions

Case Study: Ooredoo Communications

*Abd Elmadjid Chabani⁽¹⁾, Bin Khalifa Ahmad⁽²⁾

^(1,2)University of Boumerdés, Algeria

⁽³⁾University of El-oued, Algeria

*mcha2016@gmail.com

Abstract

The study was designed to test the relationship between customer knowledge management and company performance, and then to demonstrate the impact of customer knowledge management philosophy on improving the performance of the company (Ooredoo). The study was conducted using two complementary methods: the first method was a documentary (descriptive) and the performance of the company. The second method was an analytical survey by means of an exploratory study through the questionnaire as a data collection tool. The truth coefficient was measured as a high degree of stability was achieved for a sample of 115 individuals. The data was analyzed using the statistical package (SPSS.V19) and counting tools Vision descriptive. One of the findings is that the National Telecommunications Company of Algeria (Ooredoo) has an average level of customer knowledge management and a high level of performance compared to its competitors. There is a statistically significant impact of customer knowledge management on the performance of the National Telecommunications Company Algeria (Ooredoo). This is based on the dimensions adopted in the study model.

Keywords: Customer knowledge management; companies' performance; knowledge of customer; Knowledge for the customer.

مقدمة

تعد المعرفة اليوم الركيزة الأساسية للأداء المتميز، وأساساً فاعلاً لعمليات الإبداع والابتكار، لهذا تسعى الشركات بصورة مستمرة إلى كسب المعرفة المتجددة، والواقع أن هذه المعرفة كلما تنامت وعمقت تحولت إلى رأس مال زبوني الذي يعد أحد مكونات رأس المال الفكري، هذا الرأسمال هو أساس تطوير علاقات طويلة الأمد مما تعود بعوائد لا تنقطع للمؤسسة طوال دورة حياة الزبون، وجعل الزبون محور عمل المنظمة وشريكها الإستراتيجي؛ أي بدأت تدرك أهميته وجعله في أعلى هرم المؤسسة، إذ أصبح اكتساب المعرفة عن الزبائن من أهم المزايا التنافسية التي تسعى إليها منظمات اليوم، والتي تسعى من خلالها لتحقيق أداء متميز يشبع حاجات زبائنها، ورغباتهم، وتفضيلاتهم، لكسب رضاهم وولائهم، وتعتبر إدارة معرفة الزبائن عاملاً محورياً وهاماً في تعزيز قدرات المنظمة التنافسية تجاه تحقيق مستويات أداء عالية، ذلك أن امتلاك معرفة عن الزبائن يعد سلاحاً فاعلاً لدى منظمات الأعمال لمواجهة تحديات البيئة الخارجية والمنافسين في السوق، والكشف عن الفرص السوقية المختلفة سواء في الأسواق المحلية أو العالمية، والتعرف بشكل أكبر على حاجات ورغبات الزبائن، وأهم خصائص الخدمات التي يحتاجها الزبائن ويرغبون فيها؛ إذ إن كسب الزبائن والحفاظ عليهم وتعزيز ولائهم هو أحد أهم الأهداف

الإستراتيجية لإدارة التسويق في المنظمة، وقد أدى هذا إلى الاهتمام بالزبون وإدارة العلاقة معه لكسب ولائه، من خلال ما سبق يتضح لنا أن للمعرفة دورا كبيرا في بناء وتحقيق الأداء المتميز للمؤسسات الاقتصادية، فالمقدرة المعرفية تساعد على تحقيق الأداء الأفضل للمؤسسة مقارنة بالمنافسين.

لهذا سعت هذه الدراسة لاختبار أثر إدارة معرفة العملاء على أداء شركة أوريدو بشكل محدد، وتحاول هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما هو أثر إدارة معرفة العملاء على أداء الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر (أوريدو)؟

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على فعالية إدارة معرفة العملاء لدى الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر، وأثر ذلك في أدائها من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد مدى إدراك أهمية تواجد إدارة معرفة العميل في الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر.
- التعرف على أثر تبني مدخل إدارة معرفة العميل على أداء الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر.
- تقديم توصيات تفيد متخذ القرار بالنسبة لدور إدارة معرفة العملاء في الشركة.

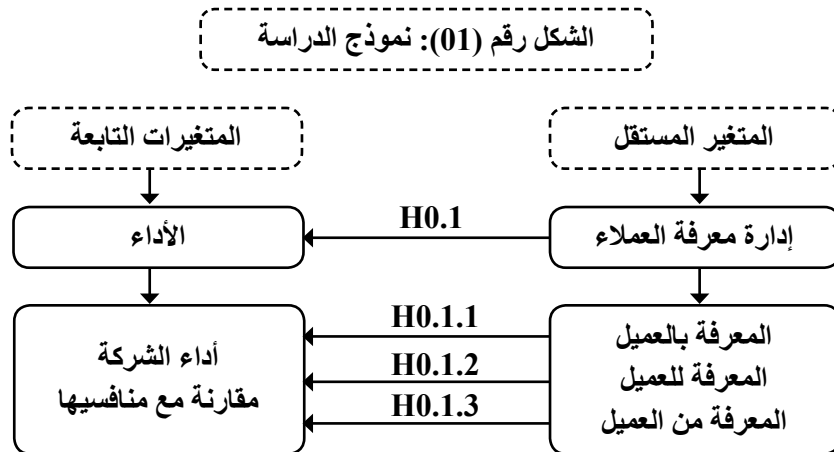
أهمية الدراسة:

تتمك أهمية الدراسة في كونها تتناول بالدارسة والتحليل أحد المواضيع الهامة والحديثة المطروحة خصوصا ما تحاول اختباره، إذ يتوفر لإدارة الشركات بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص العديد من مصادر المعرفة حول أنواع العملاء في السوق، وحاجاتهم، وتفضيلاتهم، وهي بذلك تواجه تحديا كبيرا في الاستغلال الفعال لهذه المعرفة. فهذه الدراسة تتجسد أهميتها في اختبار ومحاولة البرهنة على أن لتوفير الكمية الوافية من المعرفة عن العملاء، وضمان جودتها، واستخدامها في عمليات اتخاذ القرار سيمكّن الشركة من تحقيق عوائد مرضية على شكل أرباح أو الحصة السوقية.

فرضيات الدراسة:

- تنطلق الدراسة من فرضية صفرية مفادها: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة العملاء على أداء الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر (أوريدو). تتفرع منها ثلاث فرضيات فرعية، هي:
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة العميل في تحقيق مستويات أعلى من الأداء لدى شركة الوطنية لاتصالات الجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة العميل في تحقيق مستويات أعلى من الأداء لدى شركة الوطنية لاتصالات الجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة من العميل في تحقيق مستويات أعلى من الأداء لدى شركة الوطنية لاتصالات الجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نماذج سابقة!

أولاً: الأدبيات النظرية والتطبيقية

I. الأدبيات النظرية:

التعريف الإجرائي لمصطلحات الدراسة:

* **إدارة معرفة العملاء:** عبارة عن أسلوب إستراتيجي تتمكن بواسطته الشركات من عمل إطار فاصل يجنب العملاء استلام المنتجات غير الملائمة وبذلك تساهم في تحويلهم إلى شركاء في بناء المعرفة. وتعني إدارة واستغلال معرفة العميل والتي تركز على إدارة المعرفة بالعملاء (تصنيف العملاء)، ومن العملاء (الحصول على رغبات وحاجات العملاء)، ولدعم العملاء (نشر مميزات ومنافع المنتج) وتشمل كل من:

- المعرفة بالعميل: تشير إلى مدى معرفة شركتكم بعملائها (زبائنها) الحاليين والمستقبليين. سيقاس هذا المفهوم من خلال الإجابة على البنود (1-5) في الاستبانة.
- المعرفة من العميل: تشير إلى المعرفة المستندة إلى العلاقة التفاعلية بين الشركة والعميل (التغذية العكسية). سيقاس هذا المفهوم من خلال الإجابة على البنود (6-10) في الاستبانة.
- المعرفة للعميل: تشير إلى مستوى المعرفة التي تقدمها شركتكم لعملائها (زبائنها). سيقاس هذا المفهوم من خلال الإجابة على البنود (11-15) في الاستبانة.

* **أداء الشركات:** في هذه الدراسة سوف يتم قياس الأداء من خلال عشرة مؤشرات وهي: الريادة في القطاع، الأفق المستقبلية، التعامل مع المنافسين، النجاح في تسويق الخدمات الجديدة، النمو في الأرباح، النمو في المبيعات، امتلاك الميزة التنافسية مقارنة بالمنافسين، معدل إنتاجية العملية (النشاط)، معدل إنتاجية العامل، الزيادة في الحصة السوقية. سيقاس هذا المفهوم من خلال الإجابة على البنود (16-25) في الاستبانة.

1. الإطار النظري لإدارة معرفة العملاء وأداء الشركات

إدارة المعرفة من المفاهيم الإدارية الحديثة، والتي تلقى اهتماماً متزايداً من قبل المهتمين بإدارة الأعمال؛ إذ تسعى العديد من الشركات إلى تحويل أعمالها إلى أعمال ونشاطات قائمة على المعرفة، خاصة إدارة معرفة العميل (CKM) إذ تعد أمراً حاسماً لتأكيد بقاء الشركة، وإخفاق الإدارة في تحقيق هذه المعرفة سوف يجعل الشركة خارج نطاق العمل التجاري، وتحتاج الشركات اعتبار (CKM) كأولوية إستراتيجية وليست جهداً روتينياً⁽²⁾.

أ- إدارة معرفة العملاء:

◆ مفهوم إدارة معرفة العملاء:

تعرف إدارة معرفة العميل بأنها: "أسلوب إستراتيجي تتمكن بواسطتها الشركات من أن تعمل إطاراً فاصلاً لتجنب عملاءها استلام المنتجات غير الملائمة وبذلك تساهم في تحويلهم إلى شركاء في بناء المعرفة، كما أن إدارة معرفة العميل تساهم في تحسين النجاح المتبادل للشركات والعملاء"⁽³⁾، إنها تقوم على دمج مفاهيم إدارة معرفة العميل وإدارة علاقة العميل لكنها تتحرك بصورة قوية لتعظيم أداء القيمة المتبادلة بين العميل والشركة، وبشكل أكثر تحديداً فإن فكرة إدارة معرفة العميل تساهم في أدبيات إدارة المعرفة من خلال تزويدنا بوجهة نظر واسعة حول (المعرفة التنظيمية)، بمعنى آخر تضمن العميل كمساهم في بناء أنشطة المعرفة. ويعرف الباحثون إدارة معرفة العميل بأنها: "الاستعانة بالمعرفة للعملاء (مثل معلومات المنتج)، ومن العملاء (مثل أفكارهم حول تحسينات المنتج)، وحول العملاء (مثل متطلباتهم وتوقعاتهم) لكي تحسن قدرة المنظمات المتعلقة بالعميل"⁽⁴⁾.

◆ **أنواع إدارة معرفة العملاء:** هناك من يعتبر إدارة واستخدام معرفة العميل أحد الأصول الهامة للأعمال التجارية، وأن

هناك نوعين لمعرفة العميل هما⁽⁵⁾:

- المعرفة التي تتعلق بالعميل والتي من المحتمل أن تتضمن المعرفة حول العملاء المحتملين، وتصنيف العملاء، وكذلك تكوين المعرفة حول كل عميل على حدة.
- المعرفة المتاحة من قبل العملاء المتعلقة بمستويات جودة المنتج، على سبيل المثال كفاءة الأدوية الخاصة في معالجة الأمراض، ومستوى كفاءة أداء منافذ التوزيع التي يتم فيه تسليم السلع والخدمات.

يركز هذا التعريف هنا على نوعين فقط من أنواع معرفة العميل وهي (المعرفة حول العميل) و(المعرفة من العميل) ويهمل النوع الآخر وهو (المعرفة إلى العميل).

في حين نجد أن المقصود بمعرفة العميل هو التركيز على جانبين هما⁽⁶⁾:

- معرفة العميل حول القضايا التي تتعلق بالمنتج أو الخدمة التي يهتم بشرائها.
- المعرفة التي يجب أن تكون لدى الشركة حول القضايا التي تتعلق بحاجات ورغبات وتفضيلات العملاء حتى يمكن استخدامها لمساعدة العميل في اتخاذ قرار الشراء.

بينما هناك من يميز بين ثلاثة أنواع من المعرفة التي لها دور حيوي في التفاعل بين المنظمة وعملائها⁽⁷⁾:

- **المعرفة للعملاء:** تتم من خلال دعم الشركة للعملاء في دورة شرائهم، حيث يتم تدفق المعرفة المستمر من الشركة لعملائها، وهذه المعرفة للعملاء تشمل معلومات حول المنتجات والأسواق والمجهزين.
- **المعرفة من العملاء:** يجب أن تدمج من قبل الشركة لتحقيق الفكرة والإبداع للمنتج والخدمة، بالإضافة للتحسين المستمر لمنتجاتها وخدماتها. فامتلاك معرفة العميل ودخول العملاء في عملية الإبداع يمكن أن تنجز بطرق مختلفة، فمثلا معرفة العملاء حول المنتجات، المجهزون واتجاهات السوق (التغذية العكسية) أن تستخدم لتحسين قدرة المنظمة وإبداع المنتجات.
- **المعرفة حول العملاء:** تعد واحدة من أقدم أشكال نشاطات إدارة المعرفة في حقل إدارة علاقة العميل، فالمعرفة حول العميل تشمل بالإضافة إلى بيانات العميل الرئيسية والصفقات الماضية، حاجات العميل الحالية والمتطلبات والرغبات المستقبلية والوضع الاجتماعي أو المهني، نشاط الشراء والقدرة المالية .

فالباحثون لمدة طويلة اعترفوا بقيمة العميل كمصدر للمعرفة، وأكدوا الأهمية المتزايدة لاستكشاف إدارة معرفة العميل، فالإدارة الفعالة لمعرفة العميل يمكن أن تحسن بشكل ملحوظ ميزة الشركة التنافسية من خلال تزويد الشركة بالتصميم المناسب للمنتجات والخدمات الجديدة بشكل أفضل، ومن خلال الاستخبارات التنافسية المبكرة والمؤكدة، وكذلك بناء ولاء والتزام أفضل لدى العملاء، وتكوين التعاون المتبادل بين العميل والشركة⁽⁸⁾.

كما أن زيادة معدل إنتاج عمل المعرفة وإدارة معرفة العميل يؤدي لفهم حاجات العملاء ورغباتهم ويمكن الشركة من كسب الميزة التنافسية في السوق، وأن نتيجة معرفة العميل وإدارة معرفة العميل هي كما يلي⁽⁹⁾:
أولاً: تتحول ميزات المنتج إلى (منافع يحتاجها العملاء) وتمهد الطريق لفهم رد فعل العميل نحو تلك المنافع.
ثانياً: حاجات العميل المحددة من خلال استلام منافع المنتج المحسوسة ستأخذ كأساس لتشكيل أو تحديد أجزاء السوق.

◆ أهداف إدارة معرفة العملاء: تهدف إدارة معرفة العميل لتحقيق ما يلي⁽¹⁰⁾:

- الحصول على العملاء الأكثر ربحا.
- الحفاظ على العملاء الحاليين لمدة أطول.
- الحصول على حصة كبرى من العملاء.
- زيادة قيمة هامش ربح العميل.
- ضمان أن تجربة العميل التجارية سوف تقابل ما توعد به الشركة عملاءها حول الصنف.

بينما يميز Gebert بين أربعة أهداف منظورة تحيط بهدف إدارة معرفة العميل وهي كما يلي⁽¹¹⁾:

- **شفافية المعرفة:** تدعم شفافية المعرفة عمليات الأعمال من خلال تحديد متطلباتهم المتعلقة بقدرة إدارة معرفة العميل، فالدرجة العالية من قدرة إدارة معرفة العميل تتطلب درجة عالية من الشفافية.
- **نشر المعرفة:** يدعم نشر المعرفة عمليات الأعمال من خلال تحديد درجة نشر معرفة العميل المطلوبة بين كل الأفراد الذين يشاركون في أنشطة العمل. فإدارة النشر تتطلب إدارة شفافية المعرفة.
- **تطوير المعرفة:** يدعم تطوير المعرفة عمليات الأعمال من خلال تحديد المتطلبات المتعلقة بتكليف وتوليد المعرفة. وعلى الرغم من أن المعرفة يمكن أن تكون متولدة بواسطة الفرد المعتمد على محتوياته الخاصة، إلا أنه من منظور عمليات CRM تطوير معرفة العميل الثمينة تتطلب القدرة على نشر المعرفة بين الأفراد. لذلك تطوير إدارة المعرفة يتطلب إدارة نشر المعرفة.

• **كفاءة المعرفة:** تعتمد كفاءة المعرفة على المنفعة الحدية المتناقصة لمعرفة العميل. فالهدف من كفاءة المعرفة هو دعم عمليات الأعمال من خلال اختيار المعرفة الضرورية لعمليات CRM من الكم الكبير من المعرفة الثمينة. فكفاءة المعرفة تتطلب قدرة الإدارة لتطوير المعرفة، لأنها تستوجب مستوى عالياً من إدراك احتياجات العميل الحالية والمستقبلية اللازمة لتحسين عمليات إدارة علاقة العميل.

ب- أداء الشركات

◆ مفهوم أداء المؤسسة

يُتصف الأداء بكونه مفهوماً واسعاً ومتطوراً، كما أن محتوياته تتميز بالديناميكية نظراً لتغير وتطور مواقف وظروف الشركات بسبب تغير ظروف وعوامل بيئتها الخارجية والداخلية على حد سواء؛ ومن جهة أخرى يعد مصطلح الأداء من المفاهيم التي حظيت باهتمام واسع من قبل المفكرين والباحثين في مجال إدارة الأعمال، ورغم ذلك يشوب تعريفه الالتباس والغموض لاختلاف اتجاهات المفكرين.

• تعريف **Drucker.P**: عرفه بأنه " قدرة الشركة على الاستمرارية والبقاء محققة التوازن بين رضا المساهمين والعمال " (12).
• تعريف **Robbins و Wierseman**: حيث يتفقان مع **Drucker.P** إذ يعتبران الأداء بكونه " قدرة الشركة على تحقيق أهدافها طويلة الأجل " (13).

ويستمد من هذا التعريف أنه تم التركيز على الأهداف طويلة الأمد والتي تتمثل – باتفاق معظم الباحثين- في البقاء والنمو.

وهناك من يرى أنّ الأداء هو: " انعكاس لكيفية استخدام الشركة للموارد المادية والبشرية واستغلالها بكفاءة وفعالية بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها " (14).

◆ تقييم أداء المؤسسة:

• يعد استخدام مؤشرات الأداء المالي القاسم المشترك بين الباحثين والمديرين سواء كان ضمن الدراسات التطبيقية أو النظرية في عمليات تقييم الأداء ضمن الواقع العملي في مختلف الشركات. وهناك من يرى بأن "الأداء المالي سيبقى المقياس المحدد لمدى نجاح الشركات، وأن عدم تحقيق الشركات للأداء المالي بالمستوى الأساسي المطلوب يعرض وجودها واستمرارها للخطر." (15) ويذهب بعض الكتاب إلى أبعد من ذلك في التأكيد على أهمية الأداء المالي، وضمن هذا التوجه، يعبر عن تلك الأهمية بالقول: " إن الأداء المالي يعد هدف الشركات الأساسي وإن الأهداف الثانوية للمنظمة يمكن تحقيقها ضمناً من خلال تحقيق الأداء المالي." (16).

وتعتمد الطريقة التقليدية في قياس الأداء المالي على تحليل نشاط المؤسسة باستخدام مجموعة من الأساليب تسمح بتحديد موقف المؤسسة من ناحية القوة والضعف وذلك بالاعتماد على النسب المالية والتحليل العمودي والأفقي لغرض المقارنة. تمثل الفعالية التنظيمية (17) المفهوم الأوسع والأشمل لأداء الأعمال والذي يدخل في طياته أسس كل من الأداء المالي والعملياتي، حيث يعتقد بأن الأداء ما هو إلا دراسة وبحث وقياس الفاعلية إلى قياس الفاعلية التنظيمية من منطلقين داخلي وخارجي. فالفاعلية التنظيمية ضمن البيئة الداخلية تقيم على أساس درجة تحقيق المنظمة للأهداف المتعلقة بحجم المبيعات، الحصة السوقية، والأرباح، أما ضمن البيئة الخارجية، فإن فاعلية المنظمة تقاس على أساس قوتها التنافسية على درجة قبول منتجاتها وخدماتها، ودرجة استيعابها للتطور الإبداعي والتكنولوجي، ومدى تحسسها للتقلبات الاقتصادية وقدرته على اتخاذ ردود أفعال تجاهها.

في هذه الدراسة سوف يتم قياس الأداء من خلال عشرة مؤشرات، وهي: الريادة في القطاع، الأفق المستقبلية، التعامل مع المنافسين، النجاح في تسويق الخدمات الجديدة، النمو في الأرباح، النمو في المبيعات، امتلاك الميزة التنافسية مقارنة بالمنافسين، معدل إنتاجية العملية (النشاط)، معدل إنتاجية العامل، الزيادة في الحصة السوقية.

2. الدراسات السابقة:

1- دراسة بعنوان: إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية (العلاقة والأثر) - مستشفى بغداد التعليمي- علي حسون الطائي، مجلة بغداد، العدد 17، (2008).

يهدف البحث إلى دراسة مشكلة لها بعدان: نظري، وتطبيقي، فالبعد النظري يتمثل في أنّ إدارة معرفة الزبون وإدارة خدمة

الزبون مصطلحان معاصران، أما البعد التطبيقي فيتمثل في تلمس الباحث قلة الاهتمام بهذين المصطلحين على صعيد الواقع التطبيقي في المنظمة المبحوثة (مستشفى)، إذ تم جمع المعلومات باستخدام الاستبانة كأداة وزعت على عينة مكونة من 55 فرداً، ومقسمة إلى فئتين: الأولى مجموعة من العاملين (أطباء، مساعدي أطباء، عاملين) في المستشفى، أما الفئة الثانية من العينة فهي مجموعة من المرضى أي الزبائن خاصة الذين لديهم مراجعات مستمرة للمستشفى. وتم تحليل الإجابات من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية التي ساعدت في الوصول إلى نتائج البحث. وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، منها وجود فروق معنوية بين إجابات العاملين والمرضى في بعض أبعاد إدارة معرفة الزبون وعدم وجود فروق في البعض الآخر منها. وفي نهاية البحث هناك مجموعة من التوصيات أبرزها حاجة المنظمة المبحوثة إلى وضع سياسات وإجراءات واضحة ومحددة لمتابعة حاجات المرضى وتفهم رغباتهم وتلبية متطلباتهم.

2- دراسة بعنوان: إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون وأثرهما في تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية- دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء المصارف التجارية الأهلية- إقليم كردستان بالعراق، برشك صالح محمد العسكري، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، (2010).

تناولت الدراسة العلاقة بين إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون وانعكاسها على تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية، ولغرض تغطية هذه الظاهرة المدروسة قدم البحث في شكله إطاراً نظرياً شمولياً وفلسفياً يغطي متغيرات الدراسة إجمالاً ضمن توجه تسويقي معاصر يعكس العلاقة بين المتغيرين المستقلين إدارة علاقة الزبون وإدارة معرفة الزبون، وكيف أن هذه العلاقة تؤثر فلسفياً في المتغير المعتمد تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية. واختيرت عينة من المصارف الأهلية في إقليم كردستان العراق لغرض التعرف على واقع العلاقة وبيان كيفية الوصول إلى إدارة علاقات الزبون ومعرفة الزبائن وأهمية ذلك في تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية، وتم تصميم استبانة استبيان وزعت على عينة تتكون من (35) مديراً من المدراء العاملين في (35) مصرفاً، وقد تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المتعددة باعتماد البرمجة الإحصائية (SPSS- 15)) ، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم قضية تتصدى لها إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون تكمن في تحقيق أهميتها في نتائجها المتمثلة في خلق القيمة العالية، وهناك اتفاق على أهمية كلتا الإدارتين من قبل عينة الدراسة.

3- دراسة بعنوان: مساهمة المعرفة عن ولأجل الزبون في تحسين تسيير علاقات الزبائن- دراسة تقييمية مطبقة على إطارات مؤسسة صناعة الكوابل (E.N.I.C.A.B) ببسكرة، إيمان قحموش. وسيلة بن ساهل، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثاني، (2014).

جاءت هذه الدراسة لإظهار مدى مساهمة المعرفة الصريحة في تحسين تسيير علاقات الزبائن واختبارها في إطار مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة، وبناء على أهداف الدراسة فقد تم تحديد عينة الدراسة والتي تتكون من 36 إطاراً، تم اختيار الاستبانة ذات الخيارات المتعددة كأداة لجمع البيانات والتي تستخدم للقضايا التي تتباين فيها الآراء، توصل البحث من خلالها إلى أن المعرفة الصريحة تساهم في تحسين تسيير علاقات الزبائن من حيث الأبعاد التالية: المعرفة عن الزبون، المعرفة لأجل الزبون وذلك من خلال تأثيرها الكبير على نشاط التعرف على الزبائن وتجزئتهم، إدارة شكاوى الزبائن والإصغاء لهم، ومتابعة معدلات رضا الزبائن والاستجابة لهم.

4- دراسة بعنوان: أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، ليث سلمان الربيعي وآخرون، دراسات: العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2، (2014).

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون، تطوير الخدمات الجديدة و الأداء التسويقي، وتألف مجتمع الدراسة من جميع العاملين في (20) مصرفاً تجارياً عاملاً في مدينة بغداد. أما عينة الدراسة فقد شملت مديري تطوير الخدمات الجديدة، ومديري خدمات الزبائن، ورؤساء الأقسام العاملين في سبعة مصارف تجارية موزعة في مدينة بغداد. ولجمع بيانات الدراسة تم تطوير استبانة خاصة بناء على الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج منها: ارتفاع مستوى إدارة معرفة الزبون و تطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي في المصارف التجارية العراقية، إضافة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي للمصارف، وأكثر من ذلك وجود أثر مشترك لإدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي للمصارف بإبعاده الثلاثة: الربحية؛ معدل نمو الحصة السوقية والاحتفاظ بالزبائن.

5- دراسة بعنوان: أثر إدارة المعرفة على الأداء في المؤسسة الاقتصادية، محمد زرقون. الحاج عرابة، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 01، (2014).

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر إدارة المعرفة على الأداء في المؤسسة الاقتصادية، من خلال التعريف بإدارة المعرفة ومنهجيتها، وتقديم الإطار النظري للأداء في المؤسسة، وإبراز تأثير الإدارة الفعالة للمعرفة على مكونات الأداء غير الملموس في المؤسسة، والمتمثلة في العاملين والتعلم والرضا الوظيفي، والعمليات الداخلية والإبداع، بما يضمن تحقيق الأداء المتميز في النهاية بالنسبة للمؤسسة. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة موضوع البحث، كما خلصت في الأخير إلى أهمية إدارة المعرفة في التأثير الإيجابي على كفاءة وفعالية العمليات الداخلية، وفي تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين والرفع من مستوى تعلمهم، من خلال خطوات فعالة لإدارة المعرفة داخل المؤسسة.

6- دراسة بعنوان: دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية (مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط)، الأمين حموس، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، بسكرة، (2017).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون لتحقيق ميزة تنافسية مع التركيز على إدارة المعرفة التسويقية في جانبها المتعلق بمعرفة الزبون لدى مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط والتي بلغ عددها 8 بنوك، تم أخذ عينة بلغت 114 موظفاً، أي بنسبة (87%)، و تم اختبار الفرضيات باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية منها برنامج (SPSS.20)، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية في جانبها المتعلق بمعرفة الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون مجتمعة في تحقيق ميزة تنافسية لدى البنوك الجزائرية بولاية الأغواط، كما تبين أنه يوجد اختلاف واضح في الأهمية بين المتغيرين المستقلين، حيث إن المتغير المستقل الأول إدارة معرفة الزبون تم إزاحته لعدم معنويته، في حين يكتسي المتغير المستقل الثاني إدارة العلاقة مع الزبون أهمية بالغة جداً في تحقيق البنوك الجزائرية بولاية الأغواط للميزة التنافسية.

7- The Effect Of Market Knowledge Management Competence On Business Performance: Adynamic Capabilities Perspective, Jia-JengHou* and Ying-TsungChien, International Journal of Electronic Business Management, Vol. 8, No.2, (2010).

ركز البحث على أن معرفة السوق أصبحت الأصول الرئيسة للشركات الحديثة والمفتاح للحفاظ على قدرتها التنافسية. ويحاول هذا البحث استكشاف أثر كفاءة إدارة المعرفة في السوق على الأداء من خلال منظور "القدرات الديناميكية". وقد تم اختيار 192 شركة تايوان لوضع المسح. وتتلخص النتائج الرئيسية على النحو التالي: هذه النتيجة التجريبية تدعم العلاقات بين القدرة الديناميكية، وكفاءة إدارة المعرفة في السوق وأداء الأعمال التجارية؛ أي نموذج مناسب مقبول، وأن القدرة الديناميكية لها تأثير إيجابي على كفاءة إدارة المعرفة في السوق، كما نجد كلا من الكفاءة إدارة معرفة السوق والقدرة الديناميكية لها تأثير إيجابي على أداء الأعمال، هناك تأثير للوساطة من إدارة المعرفة في سوق الكفاءة على العلاقة بين القدرة الديناميكية والأداء، وبعد هذا البحث قيمة لتقييم القدرات التنظيمية الرئيسية التي تؤثر بشكل مباشر على قيادة المنظمة نحو إدارة المعرفة الناجحة. وبعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا نلاحظ أنها تتفق مع دراستنا في تناولها لموضوعي إدارة معرفة العملاء وأداء المؤسسة بشكل عام، إلا أن ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها في أنها ربطت بين متغير إدارة معرفة العملاء بأبعاده التالية: (المعرفة من العميل، المعرفة بالعميل، المعرفة للعميل)، وبين أداء المؤسسة بأبعاده التالية: (الريادة في القطاع، الأفق المستقبلية، التعامل مع المنافسين، النجاح في تسويق الخدمات الجديدة، النمو في الأرباح، النمو في المبيعات، امتلاك الميزة التنافسية مقارنة بالمنافسين، معدل إنتاجية العملية (النشاط)، معدل إنتاجية العامل، الزيادة في الحصة السوقية)، ودراسة العلاقة بينهم على أرض الواقع في شركة اتصالات الجزائر (أوريدو).

II. الأدبيات التطبيقية: الشركة الوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو)

تم تأسيس "الوطنية للاتصالات" بالكويت سنة 1999، وهي الشركة الخاصة الأكبر في الكويت برأس مال يقدر بأكثر من 10 ملايين دولار، شركة أوريدو هي فرع من فروع الشركة الكويتية "الوطنية للاتصالات" وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل شركة موبيليس، وهي فرع من مجمع اتصالات الجزائر وتسمى كذلك المتعامل

التاريخي وهي أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، وشركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر (جازي)، والشركة الوطنية لاتصالات الجزائر (أوريدو)، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الدراسات الدولية في عام 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في عام 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية وقواعد المنافسة. وقد تحصلت الوطنية لاتصالات الجزائر على رخصة الهاتف النقال في الجزائر في 2 ديسمبر عام 2003 بفضل مناقصة بقيمة 421 مليون دولار. وفي عام 2004 قامت الوطنية بالطرح التجاري لعلامتها "نجمة" وفي 21 نوفمبر 2013 تم تغيير العلامة التجارية لـ (أوريدو). وتغطي أوريدو 91% من السكان عبر كامل التراب الوطني، كما تحتوي على 345 فضاء خدمات، وتشغل 1900 عامل 99% منهم جزائريون، و40% من العنصر النسوي، ويقدر متوسط سن العمال بـ 30 سنة.

لا تزال سوق الاتصالات تسجل وتحقق معدلات نمو قوية وذلك من سنة إلى أخرى، هذا النمو ارتكز أساسا سواء في قطاعات الهاتف أو من حيث عدد الزبائن أو متعاملي الهاتف الثابت والمحمول الذي ارتفع من 42.76 مليون سنة 2013 إلى 46.39 مليون مشترك سنة 2014، أي بزيادة قدرة بـ 8%. وقد أسفر نمو قاعدة المشتركين عن نتيجة وصلت إلى معدل اختراق 117.46% سنة 2014 منها 109.62% في قطاع الهاتف النقال. وفي المقابل فإن حركة التداول بين مشتركي شبكات الهاتف الثابت والنقال لم تسجل تغيرا كبيرا. حيث ارتفعت من 90.601 مليار دقيقة سنة 2013 إلى 91.528 مليار دقيقة سنة 2014، أي بزيادة قدرها 0.01% مقارنة مع سنة 2013، خلال سنة 2014، عرفت سوق الاتصالات النقلة نموا بنسبة 9.6% إذ وصل إلى 39.630 مليون مشترك سنة 2013 وبلغ عدد المشتركين 43.298 مليون مشترك سنة 2014، هذا النمو اقتصر مع إطلاق G3 في ذلك الوقت.

وفيما يتعلق بمؤشرات الأداء التي حققتها الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر خلال 5 سنوات لهذه الفترة الزمنية (2010-2014)، فقد ارتفع عدد المشتركين بنسبة 11.25% لسنة 2014 بالمقارنة مع نفس الفترة من سنة 2010، أما الحصة السوقية فقد احتلت المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر بنسبة تقدر بـ 26.94% أما شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر فبنسبة 42.99% وشركة اتصالات الجزائر بنسبة 30.08% لسنة 2014 حسب سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية.

حسب التقرير السنوي لشركة "أوريدو"، فقد سجل الفرع الجزائري لمجموعة "أوريدو" أفضل نسبة نمو من بين كل شركات مجموعة Ooredoo، وهذا من خلال النمو الإيجابي لأهم مؤشراتته المالية لاسيما فيما يخص الإيرادات، حيث وصلت هذه الأخيرة حوالي 23.6 مليار دينار جزائري في الثلاثي الأول لسنة 2014، مقابل 19.9 مليار دينار جزائري في الثلاثي الأول لسنة 2013، أي بنسبة نمو 18% بالدينار الجزائري، وعرفت الاستثمارات الخاصة بـ "أوريدو" نموا بـ 68% لتبلغ 96 مليون دولار أمريكي في الثلاثي الأول لسنة 2014، مقابل 57.1 مليون دولار أمريكي في الثلاثي الأول لسنة 2013، فيما سجلت الأرباح الصافية نموا بـ 15%، حيث ارتفعت من 37 مليون دولار أمريكي في الثلاثي الأول لسنة 2013، إلى 42.7 مليون دولار أمريكي في الثلاثي الأول لسنة 2014.

ثانيا: الدراسة الميدانية:

I. منهج الدراسة: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات النادرة التي تتناول حالة الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر (أوريدو) التي تهدف إلى تقييم فعالية إدارة معرفة العملاء وعلاقتها بالأداء من وجهة نظر العاملين في هذه الشركة سواء كانوا إطارات أو رؤساء أقسام.

♦ **مجتمع الدراسة:** تكوّن مجتمع الدراسة من المديرين ورؤساء الأقسام العاملين في الشركة الوطنية للاتصالات للهاتف النقال (أوريدو) والبالغ عددهم 358 إطارا على مستوى التراب الوطني، و176 منهم يعملون بالمديرية العامة بمقرها بالجزائر العاصمة.

♦ **عينة الدراسة:** لتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 150 استبانة على المديرين ورؤساء الأقسام العاملين في المديرية العامة لشركة الوطنية للاتصالات. وتم استعادة (125) استبانة بنسبة استجابة بلغت 83.33%، وتم استبعاد 10 استبانات ليصل عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (115) استبانة تمثل 76.67% من العدد الكلي للاستبانات الموزعة.

- ◆ **حدود الدراسة:** تقتضي منهجية البحث العلمي - التي تهدف إلى الاقتراب من الموضوعية، وتيسير الوصول إلى استنتاجات منطقية - ضرورة التحكم في إطار التحليل المتعلق بطبيعة هذه الدراسة النظرية، وذلك بوضع حدود للإشكالية، مع ضبط الإطار الذي يسمح بالفهم الصحيح للمسار المقترح لتحليلها، ومنهجية اختبار فرضياتها، ولتحقيق ذلك سنحاول إنجاز هذا البحث ضمن الحدود والأبعاد التالية:
- **البعد النظري:** رغم أن القيمة المضافة للبحث تتجلى في جزئه التطبيقي إلا أن الإحاطة بجوانب معرفية ذات الصلة بحقل إدارة المعرفة في المنظمة ضرورية جدا، حيث كانت الدعامة الأساسية لطرح إشكالية البحث وصياغة فرضياته والوصول إلى استنتاجات منطقية.
- **البعد التطبيقي:** يصنف هذا البحث ضمن البحوث التطبيقية التي تهدف إلى دراسة وقائع ميدانية من خلال مسح ميداني على عينة من مجتمع الدراسة، ومحاولة الإجابة عن الإشكالية المقدمة، واختبار الفرضيات من خلال التحليل العلمي، وبغية التركيز على جوانب القيمة المضافة المحتملة في البحث.
- **البعد المفاهيمي:** بسبب خصوصية الدراسة النظرية التي تتطلب تحديد الإطار المفاهيمي للإشكالية، سنتعرض في البحث إلى مجموعة من المفاهيم التي لا يمكن الاستغناء عنها؛ كونها تعتبر مفاتيح للفهم، وستتناول في بحثنا هذا أهم المفاهيم، وهي: إدارة معرفة الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة لأجل الزبون، والمعرفة عن الزبون، والأداء المؤسسي.
- **البعد الزمني:** يتوافق سياق التحليل في بحثنا هذا في مجاله الزمني مع تحولات العولمة المتشابكة والمتسارعة والمتداخلة فيما بينها، والتي برزت بداية القرن العشرين ومازالت تدفع بالتحول نحو اقتصاد عالمي مبني على المعرفة، والذي تتسم ببيئته بالتنافسية، و بروز المعلومات والمعرفة كمصادر جديدة لتحقيق ميزة التنافسية.
- **البعد المكاني:** تقتضي الإجابة عن الإشكالية المقدمة ربط تطبيق إدارة معرفة التسويقية في جانبها المتعلق بمعرفة الزبون و انعكاساتها الإيجابية على أداء الشركة الوطنية للاتصالات (أوريدو) في دولة الجزائر.

- ◆ **أداة الدراسة:** تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسة في جمع البيانات الأولية، وتم تطوير هذه الاستبانة بالاعتماد على مجموعة من الدراسات، قد تضمنت الاستبانة ثلاثة أجزاء كما يلي:
- الجزء الأول:** معلومات العامة والخصائص الديمغرافية من خلال 6 عبارات.
- الجزء الثاني:** إدارة معرفة العملاء تم قياسها من خلال 15 عبارة.
- الجزء الثالث:** الأداء مقارنة مع المنافسين جر قياسه من 10 فقرات.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المترجج (Likert scale) وقد تم مراعاة التدرج في مقياس المستخدم كما يلي:

مطبق بشكل ممتاز	مطبق بشكل جيد	محايد	مطبق نوعا ما	غير مطبق إطلاقا
5	4	3	2	1

واعتمادا على ما تقدم فإن الأوساط الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها على النحو الآتي:
(3.68 - فما فوق = مرتفع)، (2.34 - 3.67 = متوسط)، (2.33 - فما دون = منخفض) وفق للمعادلة التالية:

القيمة العليا - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات أي:

$$1.33 = \frac{4}{3} = \left(\frac{1-5}{3} \right)$$

وبذلك يكون المستوى المتوسط المنخفض من $2.33 = 1.33 + 1$ ، ويكون المستوى المتوسط من $3.67 = 1.33 + 2.34$ ، ويكون المستوى المرتفع من $(5 - 3.68)$.

- **صدق أداة الدراسة وثباتها:**

اعتمدت هذه الدراسة على مصادر متعددة (الكتب، الدوريات، الأبحاث المنشورة، أطروحات الدكتوراه، ...) من أجل إعداد الاستبانة، ولتطويرها تم إجراء مقابلات شخصية مع ذوي الاختصاص في العلوم الإدارية والتسويق، ومنهجية البحث العلمي وتحليل البيانات. تحقق الصدق الظاهري للمقياس بالاستعانة بالمحكمين من أعضاء هيئة التدريس، حيث تم إجراء التعديلات اللازمة حسب المقترحات المقدمة من قبل المحكمين.

الجدول رقم (1): معامل الثبات للاتساق الداخلي لفقرات المتغير المستقل والمتغير التابع

كرونباخ ألفا	اسم المتغير	المتغير المستقل (إدارة معرفة العميل)	المتغير التابع
0.834	المعرفة بالعميل		
0.929	المعرفة للعميل		
0.926	المعرفة من العميل		
0.897	الأداء		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

من أجل التأكد من ثبات واتساق أداة الدراسة تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha ، وقد بينت نتائج القياس ارتفاع معامل ألفا للاستبانة ككل (0.910)، وبالتالي تتمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال يتيح لها تحقيق أهداف الدراسة وإمكانية ثبات النتائج التي تسفر عنها.

- معالجة وتحليل البيانات: لمعالجة البيانات لغرض اختبار نموذج الدراسة وفرضيتها فقد جرى استخدام أساليب أدوات إحصائية مختلفة من خلال الاستعانة ببرنامج SPSS 17 وبرنامج SATATISTIC، كما تم استخدام الأدوات والأساليب الإحصائية الوصفية: التوزيع التكراري والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتحليل الخطي المتعدد والانحدار المتعدد.

- تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة: يتبين من الجدول رقم (2) أدناه أن نسبة الذكور تقدر بحوالي 58.26% من مجموع العاملين بشركة أوريدو وهي متقاربة لحد ما مع نسبة الإناث التي تقدر بـ 41.74%، وهذا يدل على أن المرأة الجزائرية أصبحت تُعطى لها الفرصة للوصول إلى أعلى المناصب العليا في الإدارة واتخاذ القرار من خلال إعطاء فرص متساوية لكلا الجنسين، وهذا راجع لتغير نظرة المجتمع للمرأة العاملة ومعها تغيرت البيئة الثقافية للشركات الجزائرية.

ويلاحظ من الجدول نفسه أن فئة الشباب تمثل أكبر نسبة تقدر بحوالي 70.44% والتي تندرج في الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 40 سنة، وهذا يعكس استراتيجية الشركة في استقطاب فئة الشباب وتدريبهم والاحتفاظ بهم. في حين لم تتعد الفئة العمرية من 40 إلى أكثر من 50 سنة (29.56%)، وبذلك تكون غالبية عينة الدراسة هم من فئة الشباب.

الجدول رقم (2): توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الشخصية والتنظيمية (حجم العينة 115)

المتغير	الفئات	العدد	النسبية	المتغير	الفئات	العدد	النسبية
الجنس	ذكر	67	58.26	العمر	20-29	32	27.83
	أنثى	48	41.74		30-39	49	42.61
	المجموع	115	100%		40-49	22	19.13
القسم بالشركة (المستوى الإداري)	التسويق والمبيعات	33	25.93	الخبرة بالسنوات	أكثر من 50	12	10.43
	الموارد البشرية والعلاقات العامة	9	16.05		المجموع	115	100%
	المالية	12	8.64		أقل من 5	41	35.65
	IT والهندسة	61	49.38		6-10	69	60.00
المؤهل العلمي	المجموع	115	100%	11-15	5	3.35	
	دبلوم أو ما دون ذلك	7	6.09	أكثر من 15	0	00.00	
	ليسانس	33	28.7	المجموع	115	100%	
	مهندس	56	48.69				
	ماجستير	15	13.04				
	4	3.48					
	115	100%					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

وبيين الجدول رقم(2) أيضا أن حوالي (93.91%) من أفراد العينة هم من حملة الشهادات الجامعية، وأن غالبيتهم من حاملي شهادة الهندسة (48.69%)، وهذا يشير إلى تركيز الشركة الوطنية للاتصالات على استقطاب حملة الشهادات الجامعية لضمان الحد الأدنى من المعرفة اللازمة للقيام بالمهام، وتبلغ نسبة من لديهم خبرة في الشركة وأقل من 10 سنوات حوالي (95.65%) وهي تعبر عن رصيد معرفي ومهني للشركة يجب استغلاله من خلال التقاسم والتشارك المعرفي بين مختلف الطاقات الشابة للشركة والتي تمثل (70.44%).

II. النتائج والمناقشة:

أ- نتائج الدراسة

1- وصف متغيرات الدراسة:

أولاً: إدارة معرفة العملاء(الزبائن)

بينت نتائج التحليل الموضحة في الجدول رقم(3) بأن الأهمية النسبية لإدارة معرفة العملاء في الشركة الوطنية للاتصالات الجزائر محل الدارسة كانت متوسطة بمتوسط حسابي(3.656) أو انحراف معياري (0.843) قياساً بأعلى قيمة للمقياس والبالغة (5)، وجاءت الفقرة (3): "تستخدم الشركة باستمرار أنظمة المعلومات والتكنولوجيا الحديثة لخدمة الزبائن" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي(4.323) وانحراف معياري (0.767) وبأهمية نسبية عالية، في حين جاءت الفقرة (10): "يمتاز موظفو الشركة بالمهارات والخبرات والقدرات على كسب زبائن جدد، وتحرص الشركة على جذب العاملين الموهوبين في مجال تقديم خدمات الاتصالات" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.068) وانحراف معياري(1.044)، وهذا يفسر أن إدارة معرفة العملاء ذات مستوى متوسط من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وبيين الجدول أيضا التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة، وهذا يعكس مدى التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول إدارة معرفة الزبون.

الجدول رقم (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لإدارة معرفة العملاء

رقم العبارة	إدارة معرفة العملاء	الحسابي	المعياري	أهمية الفقرة	الأهمية
المعرفة حول العميل (الزبون)					
1	تملك الشركة قنوات اتصال متنوعة مع ذوي المصالح(جميع الجهات المستفيدة من الاتصالات)	3.717	0.474	6	مرتفعة
2	لدى الشركة البيانات والمعلومات الكافية أو الكاملة نسبيا حول الزبائن الحاليين وتعمل على تحديثها باستمرار	3.619	1.004	7	متوسطة
3	تستخدم الشركة باستمرار أنظمة المعلومات والتكنولوجيا الحديثة لخدمة الزبائن	4.323	0.767	1	مرتفعة
4	تعمل الشركة بدقة في البحث عن حاجات زبائنها وتحري عنها باستمرار	3.585	0.909	9	متوسطة
5	معظم الزبائن راضون عن الخدمات التي تقدمها الشركة لهم	3.331	0.858	13	متوسطة
المعرفة للعميل (للزبون)					
6	تحافظ الشركة على سرية المعلومات الشخصية لزيائنها	4.303	0.691	2	مرتفعة
7	تملك الشركة مواقع إلكترونية لعرض المعلومات والخدمات الجديدة والعمل على تحديثها باستمرار	3.868	0.420	4	مرتفعة
8	تهتم الشركة بمشاركة زبائنها بالمعرفة والمعلومات في مجال الاتصالات وأخذها بنظر الاعتبار في خططها المستقبلية	3.458	1.091	11	مرتفعة
9	يمتاز موظفو الشركة بالمهارات والخبرات والقدرات على كسب زبائن جدد وتحرص الشركة على جذب العاملين الموهوبين في مجال تقديم خدمات الاتصالات	3.068	1.044	15	متوسطة
المعرفة من العميل (من الزبون)					
10	تسعى الشركة إلى تطوير علاقاتها مع كافة زبائنها وتسعى لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم والعمل على توفيرها	4.009	0.911	3	متوسطة
11	تجتمع الشركة مع الزبائن بشكل مستمر لتحديد رغباتهم واحتياجاتهم	3.178	1.010	14	متوسطة
12	توجد علاقة طويلة المدى بين العاملين في الشركة والزبائن	3.838	0.421	5	متوسطة

متوسطة	12	1.003	3.373	تخصص الشركة وقتا كافيا لمعرفة مشاكل الزبائن والعمل على وضع الحلول المناسبة لها	13
متوسطة	8	0.998	3.593	تمتلك الشركة العاملين الذين يتمتعون بمهارات عالية من اللباقة تساعد على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب الزبائن الجدد	14
متوسطة	10	1.040	3.585	يختار الزبائن الخدمات الحديثة والمتطورة للشركة بشكل متزايد مقارنة بزبائن الشركات المنافسة الأخرى	15
متوسطة		0.843	3.656	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لإدارة معرفة العملاء	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

ثانياً: أداء شركة الوطنية للاتصالات مقارنة بشركات الاتصالات الأخرى

بينت نتائج التحليل الموضحة في الجدول رقم (4) أدناه ارتفاع مستوى أهمية الأداء في شركة الوطنية للاتصالات محل الدراسة بمتوسط حسابي (4.100) وانحراف معياري (0.589)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن الفقرات المتعلقة بالأداء مقارنة بشركات الاتصالات الأخرى بين (3.707-4.484) ويتضح من الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة وهو ما يعكس تقارب في وجهات النظر حول مستوى الأداء.

الجدول رقم (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لأداء الشركة الوطنية للاتصالات

رقم العبارة	الأداء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
16	تعد الشركة رائدة في مجال الاتصالات مقارنة مع الشركات المنافسة الأخرى	4.484	0.675	1	مرتفعة
17	سيكون للشركة دور كبير في التطلع للمستقبل مقارنة مع الشركات المنافسة الأخرى	4.070	0.860	7	مرتفعة
18	التعامل مع المنافسين الآخرين بشكل أخلاقي وإيجابي	3.838	0.421	8	مرتفعة
19	تحقق الشركة نسب نجاح عالية في تسويق الخدمات الجديدة	3.767	0.447	9	مرتفعة
20	تحقق الشركة زيادة في الأرباح سنويا مقارنة مع الشركات المنافسة الأخرى	4.161	0.710	5	مرتفعة
21	تحقق الشركة نموا في مبيعاتها بشكل مستمر (زيادة في عدد زبائنها)	4.101	0.749	6	مرتفعة
22	تمتلك الشركة ميزة تنافسية تجعلها بشكل عام ناجحة في أعمالها مقارنة بشركات الاتصالات الأخرى	4.191	0.841	4	مرتفعة
23	معدل إنتاج كل نشاط في الشركة أعلى من معدل أنشطة الشركات المنافسة الأخرى (زيادة في الإنتاجية)	3.707	0.500	10	مرتفعة
24	معدل إنتاج العاملين في الشركة أعلى من معدل إنتاجية العاملين في الشركات المنافسة الأخرى	4.212	0.674	3	مرتفعة
25	تعمل الشركة على زيادة الحصة السوقية بشكل متواصل مقارنة بشركات الاتصالات الأخرى	4.474	0.690	2	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأداء التسويقي	4.100	0.589		مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

2- اختبار الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية H0.1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة العملاء على أداء الشركة الوطنية للاتصالات عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة أثر مكونات إدارة معرفة العملاء على الأداء، كما هو موضح في الجدول رقم (05).

الجدول رقم(5): نتائج تحليل الخطي المتعدد لمكونات إدارة معرفة العملاء والأداء

المتغير	(R)	(R ²)	F	Sig*
إدارة معرفة العملاء	0.686	0.471	33.786	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تبين النتائج أن أثر مكونات إدارة معرفة العملاء الثلاث مجتمعة قد استطاعت تفسير 74.1% من التغير في الأداء، حيث كانت قيمة معامل التفسير (0.471)، كما أن قيمة (Sig=0.000) و (F=33.786)، أي أن 74.1% من التغيرات الحاصلة في أداء شركة أوريدو راجعة إلى إدارة معرفة الزبون والنسبة المتبقية راجعة إلى متغيرات أخرى لم تدخل ضمن نموذج دراستنا، إلا أن هذه النسبة تعتبر ضئيلة نسبياً، وهذا راجع إلى أحد مكونات إدارة معرفة العملاء ألا وهو المعرفة من العميل بأن علاقته ضعيفة ومن ثم تأثيره على الأداء متواضع- وهو ما سننظر إليه في الجدول (6)، ويمكن تفسير ذلك بأن: الشركة لا تمتلك الوقت الكافي لمعرفة مشاكل الزبائن ومن ثم العمل على وضع الحلول المناسبة لها، كما أن علاقتها مع العميل لا تتصف بالإستراتيجية (شريك إستراتيجي) أي أنه لا توجد علاقة طويلة المدى بين العاملين في الشركة والزبائن، فهي بحاجة إلى إدارة علاقات الزبون التي تأتي من خلال توظيف أساليب الاتصال والحوار لتحويل البيانات المتاحة عن الزبون إلى معلومات ومن ثم إلى معرفة جاهزة للعمل تكون متوفرة للموظفين من أجل إعداد التقارير عن الزبائن وتشخيص الزبون ذي القيمة العالية والاهتمام به، والسعي إلى تجسيد هذه المعرفة في إستراتيجية التسويق، وتقديم المنتج وفقاً لاحتياجاته وتفضيلاته ورغباته، ومن ثم خلق ولاء أكبر للزبون ورضاء، وتوفير مصدر غني من المعرفة، وتحديد الزبائن الذين يحققون قيمة مالية ومعرفة للشركة (تحسين أدائها).

وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر لإدارة معرفة العملاء على أداء الشركة الوطنية للاتصالات عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

تبين نتائج الجدول رقم(6): أن المعرفة بالعميل كان لها الأثر الأكبر بين مكونات إدارة معرفة العملاء الثلاثة في الأداء حيث (Sig=0.000) و (B=0.404) يليه في الأثر المعرفة للعميل (Sig=0.003) و (B=0.397)، وأخيراً جاءت المعرفة من العميل (Sig=0.043) و (B=0.210).

الجدول رقم(6): يبين معاملات الانحدار المتعدد ومستوى المعنوي لمكونات إدارة معرفة العملاء

Sig*	T-value	الخطأ المعياري	B	مكونات إدارة معرفة العملاء
0.000	4.509	0.259	1.168	الحدث الثابت
0.000	4.543	0.089	0.404	المعرفة بالعميل (بالزبون)
0.003	3.067	0.091	0.397	المعرفة للعميل (للزبون)
0.033	2.047	0.102	0.210	المعرفة من العميل (من الزبون)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تبين نتائج الجدول رقم (6) وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين المعرفة بالعميل والأداء، حيث أن قيمة B بلغت (0.404) وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (4.453) عند مستوى دلالة (00.00) فهذا يشير إلى وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية للمعرفة بالعميل على الأداء، كما بينت النتائج أيضاً وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين المعرفة للعميل والأداء، حيث أن قيمة B بلغت (0.397) وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (3.067) عند مستوى دلالة (0.003) فهذا يشير إلى وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية لمعرفة العميل والأداء، في حين تظهر نتائج وجود علاقة ولكنها ضعيفة ذات دلالة معنوية بين المعرفة من العميل والأداء، حيث أن قيمة B بلغت (0.210) وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (2.047) عند مستوى دلالة (0.033)، فهذا يشير إلى وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية لمعرفة من العميل على الأداء، وهذا عكس ما تبينه دراسة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية (العلاقة والأثر) - مستشفى بغداد التعليمي لعلني حسون الطائي- بالنسبة للبعد الأخير ألا وهو المعرفة من العميل حيث توصل في دراسته إلى أن المعرفة من الزبون هي أكثر أبعاد إدارة معرفة

الزبون ارتباطا وتأثيرا في الخدمة الصحية حيث بلغ معامل الارتباط (73.50%) وهو ارتباط قوي ومعنوي مما يعكس وجود تأثير قوي لهذه المعرفة في أبعاد خدمة الزبون، وتعد هذه النتائج منطقية نظرا لأن المعرفة من الزبون هي أكثر أنواع المعرفة تحققا على صعيد الواقع اليومي في الخدمة الصحية، أما نموذج دراستنا ككل فالنتائج تتفق إلى حد بعيد مع جميع الدراسات؛ أي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة العملاء على الأداء للشركة الوطنية لاتصالات الجزائر من خلال المؤشرات العشرة.

- **الفرضية الفرعية الأولى H0.1.1:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة بالعميل في تحقيق مستويات أعلى من الأداء لدى شركة الوطنية للاتصالات عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وتظهر نتائج الجدول رقم (10) وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين المعرفة بالعميل والأداء، حيث أن قيمة β بلغت (0.404) وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (4.453) عند مستوى دلالة (00.00). فهذا يشير إلى وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية للمعرفة بالعميل على الأداء. وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر لإدارة معرفة بالعميل على أداء الشركة الوطنية للاتصالات عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".
- **الفرضية الفرعية الثانية H0.1.2:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة للعميل في تحقيق مستويات أعلى من الأداء لدى شركة الوطنية للاتصالات عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وقد بينت نتائج الجدول رقم (10) أيضا وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المعرفة للعميل والأداء، حيث أن قيمة β بلغت (0.397) وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (3.067) عند مستوى دلالة (0.003). فهذا يشير إلى وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية لمعرفة العميل والأداء. وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر لإدارة معرفة العميل على أداء الشركة الوطنية للاتصالات عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".
- **الفرضية الفرعية الثالثة H0.1.3:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة من العميل في تحقيق مستويات أعلى من الأداء لدى شركة الوطنية للاتصالات عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). في حين تظهر نتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المعرفة من العميل والأداء لكنها ضعيفة، حيث أن قيمة β بلغت (0.210) وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (2.047) عند مستوى دلالة (0.033). فهذا يشير إلى وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية لمعرفة من العميل على الأداء. وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر لإدارة معرفة من العميل على أداء الشركة الوطنية للاتصالات عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

من أجل تجديد أي من مكونات إدارة معرفة العملاء الذي له التأثير الأكبر في الأداء. فقد تم تطبيق الانحدار المتدرج في الجدول رقم (7)

الجدول رقم (7): نتائج تحليل الانحدار المتدرج لمكونات إدارة معرفة العملاء والأداء

المتغير	(R)	(R ²)	F	Sig*	النموذج
المعرفة بالعميل (بالزبون)	0.546	0.423	73.36	0.000	1
المعرفة بالعميل والمعرفة للعميل	0.581	0.455	48.77	0.000	2

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

تشير نتائج الجدول رقم (10) أن النموذج الأول المكون من المعرفة بالعميل (بالزبون) يفسر 42.3% من التغيرات في الأداء حيث ($\text{Sig}=0.000$ و $F=73.36$ و $R^2=0.423$)، بينما يشير النموذج الثاني إلى المعرفة بالعميل والمعرفة للعميل مجتمعين يفسران 45.5% من التغير في الأداء ($\text{Sig}=0.000$ و $F=48.77$ و $R^2=0.455$)، بناء على ذلك فإن النموذج الثاني يثبت أن المعرفة للعميل يزيد فقط بنسبة (0.032%) لتفسير التغير عن النموذج الأول الذي يحتوي على معرفة بالعميل فقط، وعليه يثبت الانحدار المتدرج أن المعرفة بالعميل لها الأثر الأكبر في الأداء، تليها المعرفة للعميل.

ب- مناقشة نتائج الدراسة

لقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. كانت نسبة متغير الجنس متقاربة، وهذا مؤشر على دخول المرأة إلى سوق العمل في الجزائر بقوة، كما يدل على أن المرأة الجزائرية أصبحت تُعطى لها الفرصة للوصول إلى أعلى المناصب العليا في الإدارة واتخاذ القرار من خلال إعطاء فرص متساوية لكلا الجنسين، وهذا راجع لتغير نظرة المجتمع للمرأة العاملة ومعها تغيرت البيئة الثقافية للشركات الجزائرية.
2. كانت أكبر نسبة لمتغير العمر هي الفئة العمرية (20-40) وبالتالي تشكل فئة الشباب غالبية اليد العاملة في شركة الوطنية لاتصالات الجزائر، وهذا يعكس استراتيجية الشركة في استقطاب فئة الشباب وتدريبهم والاحتفاظ بهم.
3. كانت أكبر نسبة لمتغير المؤهل العلمي هي نسبة حملة الشهادات الجامعية، وهذا يشير إلى تركيز الشركة على استقطاب وتوظيف حملة الشهادات الجامعية لضمان الحد الأدنى من المعرفة اللازمة للقيام بالمهام والأنشطة. وتبلغ نسبة من لديهم خبرة في الشركة أقل من 10 سنوات حوالي (95.65%) وهي تعبر عن رصيد معرفي ومهني للشركة، يجب استغلاله من خلال التقاسم والتشارك المعرفي بين مختلف الطاقات الشابة للشركة والتي تمثل (70.44%).
4. دلت النتائج أن شركة الوطنية لاتصالات الجزائر (أوريدو) تتمتع بمستوى متوسط لإدارة معرفة العملاء وهي درجة مقبولة، إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي لإدارة معرفة العملاء (3.656) وهي قيمة متوسطة ومقبولة.
5. خلصت الدراسة إلى أن شركة الوطنية لاتصالات الجزائر تتمتع بمستوى عال للأداء مقارنة مع منافسيها وهذا بمتوسط حسابي قدر بـ (4.100).
6. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة العملاء على الأداء للشركة الوطنية لاتصالات الجزائر من خلال المؤشرات العشرة: الريادة في القطاع، الأفق المستقبلية، التعامل مع المنافسين، النجاح في تسويق الخدمات الجديدة، النمو في الأرباح، النمو في المبيعات، امتلاك الميزة التنافسية مقارنة بالمنافسين، معدل إنتاجية العملية (النشاط)، معدل إنتاجية العامل، الزيادة في الحصة السوقية.
7. أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة العملاء بمكونات الثلاثة (المعرفة بالعميل، المعرفة للعميل، المعرفة من العميل) في الأداء، حيث كان الأثر الأكبر ذا دلالة معنوية للمعرفة بالعميل، فامتلاك شركة البيانات والمعلومات الكافية حول الزبائن الحاليين والمستقبليين - وهذا من خلال استخدام أنظمة المعلومات والتكنولوجيا الحديثة لخدمة الزبائن - يسمح لها بتحرير عملاتها من الاستلام السلبي للخدمات المقدمة وتعزيزهم كشركاء في المعرفة.
8. تفسر نتائج البحث في ظل المحددات التالية: استخدام أداة الدراسة وهي الاستبانة على أفراد الدراسة عينة الدراسة في وقت زمني محدد، مما يعني بأن الدراسة سوف تكون منسوبة إلى تاريخها ووقت إجرائها فقط، كما أن هذه الدراسة جرت على شركة الوطنية لاتصالات الجزائر (أوريدو) بدولة الجزائر، مما يعني وجوب الحذر من تعميم النتائج على الشركات أخرى أو على الدول الأخرى.

التوصيات المقترحة

- استنادا إلى نتائج ومحددات الدراسة، فقد تم تحديد مجموعة من التوصيات المقترحة، وهي كالتالي:
1. وجوب اهتمام الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر (أوريدو) بإدارة المعرفة، وهذا من خلال العمل على جمع وتصنيف وتنظيم المعرفة وحفظها وتوزيعها إلى مختلف مستويات الإدارية لاتخاذ القرارات المختلفة.
 2. لا بد من إدراك مديري الشركة الوطنية للاتصالات الجزائر لقوة إدارة معرفة العملاء التحليلية والأهمية الاستراتيجية لكسب معرفة العميل والتي من شأنها دعم تطوير الخدمات الجديدة مقارنة مع المنافسين، ويتم ذلك من خلال التفاعل مع العملاء، والسعي الدائم إلى معرفة رغباتهم واحتياجاتهم والعمل على إشباعها. وهكذا يعتمد على ما تملكه الشركة من موظفين يتمتعون بالمهارات والخبرات والقدرات على كسب عملاء جدد، والمحافظة على العملاء الحاليين. وهذا يجسد من خلال حرص الشركة على استقطاب الموظفين الموهوبين في مجال تقديم خدمات الاتصالات.
 3. من الضروري سعي الشركة الوطنية للاتصالات الجزائر إلى إنشاء قسم لإدارة معرفة العملاء (الزبائن) تهتم بتحديد المعرفة التي تحتاجها الشركة عن العملاء ومن العملاء إضافة إلى تحديد فجوة المعرفة حول العملاء (ماذا تعرف الشركة) مقابل (ماذا يجب أن تعرف الشركة). وتحديد فجوة المعرفة لدى العملاء (ماذا يعرف العميل) مقابل (ماذا يجب أن يعرف العميل). إضافة إلى تحقيق التكامل والتنسيق بين مصادر المعرفة المختلفة في قاعدة معرفة الشركة لسد فجوات المعرفة بمكوناتها الثلاثة المعرفة بالعميل، المعرفة للعميل، المعرفة من العميل.
 4. وفي مجال البحوث المستقبلية يقترح الباحثان العمل على اختبار نموذج مقترح لإدارة معرفة العميل مع متغيرات وسطية أخرى في شركات الهاتف النقال.

خاتمة

تواجه المؤسسات اليوم تحديا كبيرا يتمثل في كيفية الحفاظ على تميزها من خلال أهم مصادر التميز التي تمكنها من تحقيق مزايا تنافسية، وهي المعرفة عامة، واكتساب المعرفة عن الزبائن خاصة، والتي تسعى من خلالها لتحقيق معايير جودة عالية في خدماتها لتلائم حاجات زبائنها ورغباتهم وتفضيلاتهم، لكسب رضاهم وولائهم، والكشف عن الفرص السوقية المختلفة سواء في الأسواق المحلية أو العالمية، والتعرف بشكل أكبر على حاجات ورغبات الزبائن، وأهم خصائص الخدمات التي يحتاجها الزبائن ويرغبون بها. إذ إن كسب الزبائن والحفاظ عليهم وتعزيز ولائهم هو أحد أهم الأهداف الإستراتيجية لإدارة التسويق في المنظمة، وقد أدى هذا التغير والتوجهات الحديثة بالتسويق إلى الاهتمام بالزبون وإدارة العلاقة معه لكسب ولائه. إن جعل معرفة المؤسسة بالزبون تتحسن وتتطور وتستغل في تحسين العلاقة معه لتكون من خلال الاتصال معه، ولم يعد الهدف منه اليوم ينحصر في جمع المعلومات المفقودة لدى المؤسسة عن الزبائن، بل أصبح أداة فعالة لزيادة تقرب المؤسسة من الزبون من خلال قدرته على إدارة شكاويهم وضمان الإصغاء لهم. فالاستماع للزبائن وإدارة الشكاوى المقدمة من طرفهم يمكن المؤسسة من التعرف على متطلباتهم الضمنية والصريحة، ودراستها وأخذها بعين الاعتبار في تحسين الخدمة أو المنتج، لأن تجاهلها يمثل فقداناً لأحد المصادر الهامة والقيمة للمعلومات عن مستوى السلعة أو الخدمة وفرص تطويرها.

تمثل إدارة العلاقة مع الزبون القدرة على الحوار المستمر والاتصال الدائم بين المؤسسة والزبون، خصوصا مع تفعيل أنشطة تسبير علاقات الزبائن، فالزبون هو العائد، وهو الذي يعرف ما يريد، وهو الذي يدفع من أجل ما يريد. وترتبط معرفة المؤسسة بالزبون أيضا بقدرتها على متابعة معدلات رضا الزبائن والاستجابة لهم. حيث تهدف متابعة رضا الزبون واستمرار الاتصال بينه وبين المؤسسة إلى بناء علاقة قوية تفاعلية تضمن للمؤسسة النقل الفعال للمعلومات والمعارف حتى بعد عملية الشراء أو تأدية الخدمة، لأن أثر المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد عملية الشراء أكبر من أثر المعلومة قبل الشراء. وتحقيق الاستجابة للزبائن يعني منحهم قيمة، فكلما ارتفع مستوى استجابة المؤسسة لاحتياجات زبائنها ارتفع مستوى وفائهم، الذي - وبناء عليه - يمكن للمؤسسة أن تفرض أسعار عالية لمنتجاتها بزيادة جودتها، أو تباع مزيدا من منتجاتها. هذه الاستجابة الجيدة من شأنها أن تحقق للمؤسسة مزايا تنافسية.

قائمة المصادر والمراجع والهوامش

استنادا إلى نتائج ومحددات الدراسة، فقد تم تحديد مجموعة من التوصيات المقترحة، وهي كالتالي:

اللغة العربية:

• الكتب:

- 13 عداي الحسيني، فلاح حسن. (2009). "الإدارة الإستراتيجية". دار وائل للنشر. عمان. الطبعة الرابعة. ص 231.
- 14 نفس المرجع. ص 231.
- 15 وائل محمد صبحي. إدريس ، طاهر محسن. الغالبي.(2007). "الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل". دار وائل للنشر والتوزيع. عمان، الأردن. ص. 481
- 16 خالد محمد. بني حمدان، وائل محمد صبحي إدريس. (2007). " الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي: منهج معاصر". دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان، الأردن. ص . 38

• الرسائل الجامعية:

- 7 العايب، عبد الرحمان. (2011). "التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة فرحات عباس، الجزائر. ص144.
- 18 برشك صالح، محمد العسكري.(2010). " إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون وأثرهما في تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية- دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء المصارف التجارية الأهلية إقليم كردستان بالعراق، أطروحة دكتوراه ادارة أعمال.
- 19 الأمين، حلموس. (2017). " دور ادارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية: مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط". أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر. بسكرة، الجزائر.

• الدوريات:

- 20 العدد 17 مجلة بغداد. علي حسون، الطائي. (2008). " إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية (العلاقة والأثر) - مستشفى بغداد التعليمي".
- 21 العدد 2. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية . إيمان، قحמוש. وسيلة، بن ساهل. (2014). "مساهمة العدد المعرفة عن ولأجل الزبون في تحسين تسيير علاقات الزبائن- دراسة تقييميه مطبقة على إطارات مؤسسة صناعة الكوابل(E)) N.I.C.A.B". بسكرة، الجزائر.
- 22 العدد2.المجلد 41. دراسات: العلوم الإدارية. ليث سلمان، الربيعي. وآخرون. (2014). " أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي".
- 23 العدد 01. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية. محمد، زرقون. الحاج، عرابة. (2014). "أثر العدد إدارة المعرفة على الأداء في المؤسسة الاقتصادية".

اللغة الأجنبية:

¹ M. S. Zanjani, R.Rouzbehani, Hdabbagh. (2008). "proposing a conceptual model customer knowledge management: A study of CKM Toole in British dotcoms, international journal of human and social sciences, vol.2, p.p363-367.

Dr Te Fu Chen. Hsuan-Fang Huang.)2011(. "An integrated CKVC model to building customer knowledge management synergy and impact on business performance, International Conference on Economics, trade and development", IPEDR vol.7 , IACSIT press, singapor,p.p.78-82.

Abdelkader Bouzidi. Jamel-Eddine Gharbi.(2008), "déterminants et conséquences de la gestion des connaissances clients"

M.Gibbert, M.Leibold, G.Probst.)2002(. "five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value", European Management Journal, vol.20,No.5, p.p459-469,

² CKM : Customer Knowledge management.

³ Gibbert Michael , Leibold Marius et al. , op.cit, PP. 459-469.

⁴ Salomann Harald , Dous Malte , Kolbe Lutz and Brenner Walter ,. (2005) "Rejuvenating Customer Management: How to Make Knowledge For, From and About Customers ."Work, **European Management Journal** ,Vol. 23, No. 4 , PP. 392-403.

⁵ Rowley Jennifer E.) 2002("Eight Questions for Customer Knowledge Management in e-Business", **Journal of Knowledge Management** , Vol.6 , No.5, PP.500-503.

⁶ Murillo M. Garcia & Annabi H, op.cit, p. 876.

⁷ Salomann Harald et al, op.cit.p.398.

⁸ Lee Matthew K.O., Cheung Christy M.K.,Lim Kai H. and Sia Choon Ling,. (2006) "Understanding Customer Knowledge Sharing in Web-based discussion boards", **Internet Research** Vol. 16 , No.3 , pp.289-303.

⁹ Ton Su- Chao, Chen Yung-Hsin , Sha D.Y, op.cit, p.9

¹⁰ Roscoe David,op.cit,p.397

¹¹ Gibbert Michael , Leibold Marius and Probst Gilbert. (2002), "Five Styles of Customer Knowledge Management and How Smart Companies Use Them To Create Value", European Management Journal, Vol.20 , No. 5 , PP. 459-469.

¹² Drucker Peter,)1999". (L'avenir du management selon Drucker ", Editions Village Mondial, Paris. p73.

¹³ Jia-JengHou* and Ying-TsungChien.(2010). "The Effect Of Market Knowledge Management Competence On Business Performance: A dynamic Capabilities Perspective", **International Journal of Electronic Business Management**, Vol. 8, No.2.

أثر توظيف الموارد البشرية للشغف بالاختصاص على إبداع وتطور الشركات في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

رضوان شغري⁽¹⁾، *معتز سوبجاكي⁽²⁾

(1,2) كلية إدارة الأعمال، جامعة الجنان، لبنان

*Moetaz.soubjaki@gmail.com

الملخص

إنّ الهدف من هذه الدراسة هو تسليط الضوء على أهميّة التوظيف للشغف بالاختصاص، وبيان أثره في إبداع وتطوير الشركات في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. وقد تمّ أخذ عيّنة الدراسة من الدول الآتية هي: (لبنان، والسعودية، والإمارات، والكويت، وقطر، والأردن، ومصر، والجزائر وتونس).

وعملت هذه الدراسة على تلخيص وإظهار أهميّة الشغف بالعمل والاختصاص على أداء الموظّفين، وكيفيّة النظر إلى هذا المعيار بجدّيّة عند اختيار المرشّحين والترقيات الداخليّة، وكيف ينعكس هذا المعيار على أداء وإبداع وتطورّ الشركات؟ كما حدّدت الدراسة بعض الأسباب التي تدفع الموظّف إلى التخلّي عن المنظّمة، إذ كان من أهمّ تلك الأسباب البحث عن زيادة في الراتب أو راتب أفضل، وذلك أنّ الحافز الأساسي لهذه الفئات هو الراتب والمردود المادّي فقط. كما قدمت الدراسة بعض التوصيات لتعزيز التوظيف في المنظّمات وأهمّها: التوظيف للشغف بالاختصاص والعمل، بدلا من التوظيف لمن يبحث عن أيّة وظيفة بأيّ راتب، ويبحث عن مردود ماليّ فقط.

الكلمات الدالّة: الشغف بالاختصاص؛ الإبداع والتطوير؛ العمل من أجل الراتب.

The Impact of hiring for passion in specialization on the creativity and development of companies in MENA

Radwan Choughri ⁽¹⁾, *Moetaz Soubjaki⁽²⁾

(1, 2) Business Administration School, Jinan University, Lebanon

*Moetaz.soubjaki@gmail.com

Abstract

The objective of this study was to highlight the importance of hiring for passion toward specialty and its impact on the creativity and development of companies in the Middle East and North Africa (MENA). The sample was taken from the following countries: Lebanon, Saudi Arabia, UAE, Kuwait, Qatar, Jordan, Egypt, Algeria and Tunisia. This study summarized the importance of passion in work and its reflection on the performance of employees and how to consider this criterion seriously in the selection of candidates and internal promotions and how it reflects the improvement of the performance, creativity and development of organizations. The study identified some reasons why employees leave organizations and search for another opportunity like: increase in salary, better opportunity and etc. In addition, the study stated some recommendations to enhance recruiting in the organizations, some of which are: hiring for the passion of specialization and eliminating those who are looking for any job with any salary and looking for a financial return only.

Keywords: Hiring for passion; organizational creativity and development; working for money.

مقدمة

تعاين العديد من الشركات في العالم والعالم العربيّ خصوصاً، بسبب زيادة نسبة دوران الموظفين (Employees Turnover)، ويعود ذلك لعدة أسباب قد تتعلق بالموظف بشكل شخصي، أو بالشركة من حيث بيئة العمل والنبات المالي، وفرص التدريب والتطوير والترقية فيها وغيرها من الأسباب، التي سيأتي الباحثان على ذكرها فيما بعد. يذكر إقبال (2010)، بدراسته التي أجراها في المملكة العربية السعودية، أن من أسباب الدوران الوظيفي: أسباب شخصية للموظف، ضعف نظام تقويم الأداء وعدم صدقية النتائج، ضعف التقدير، ضعف التطوير الشخصي للموظف وعدم وجود قنوات تواصل فعّالة.

إنّ عملية التوظيف تؤدي دوراً مهماً في عملية الحفاظ على الموظفين، وتجنّب نسبة الدوران العالية (ديري، 2008). ويذكر ميلو (2011)، أن تكلفة دوران الموظفين تصل أحياناً إلى 150%-250% من مجموع راتب الموظف بالسنة، وذلك إذا ما حسبنا تكلفة التوظيف من جديد، والتدريب وخسارة الإنتاج الناتج عن ترك العمل، وغيرها من العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار. ويضيف إقبال كذلك، أن كثيراً من الشركات بقطاعاتها وتخصصاتها كافة، لا تعلم مدى خطورة وأثر دوران الموظفين على العمل، ممّا يجعلهم عرضة لأخطار على المدى البعيد. وهذا الخطر قد يصل إلى مرحلة خروج الشركة من سوق المنافسة، وهناك أمثلة كثيرة على هذا الأمر من شركات عالمية ومحلية. كذلك يمكن إضافة سيكولوجية التفكير في العالم العربيّ، كعنصر في عملية التوظيف؛ إذ لها دور كبير في عدم

تنبئ الشغوفين وتعزيز إمكاناتهم. وما يحزن في هذا الأمر، هو عندما يبدأ مقصّ التوفير المالي بالأخذ من الموظفين المتفانين وفصلهم من العمل، وإبقاء العاملين ضعاف الأداء على رأس عملهم في المنظمة. ونتناسى أنّ الموظف الضعيف سيصبح مديراً ضعيفاً يستقطب أشباهه. مشكلتنا أننا لا ننتبه إلى أنّ بعض الموظفين، لديهم قدرات قيادية فذة أكثر من القدرات الفنية. ومن الظلم أن نحاسبه أو نتخلص منه بسبب صغائر الأخطاء الفنية. فالإدارة الحديثة أصبحت قائمة على فرق عمل، يكمل كلّ عضو فيها قصور الآخر. وهذه إحدى أسرار الشركات الناجحة (النغيمش، 2016).

إنّ هذه المؤشرات والاستنتاجات وكثيراً من الدراسات والأبحاث، لم تأت على ذكر مؤشر مهمّ في عملية رفع نسبة استبقاء الموظفين (Employees Turnover)، ألا وهو التوظيف للشغف بالاختصاص، بدل توظيف المرشّح الذي يبحث عن الراتب فقط، في حال حصوله على أية وظيفة. واكتفت بعض المقالات الغربية بذكر مؤشر التوظيف للشغف بدل الخبرة، التي سيتمّ عرضها لاحقاً في الإطار النظريّ، وهذه المقالات لا تعطي هذا الموضوع المهمّ حقّه، ولذلك كان هناك بعض الصعوبات في الحصول على دراسات سابقة تتعلّق بهذا الموضوع بشكل مباشر، ومن الناحية التي قام الباحثان بدراستها.

الإطار النظري:

الشغف لغّة، هو أقصى درجات الحبّ وأقواها، فالشغف هو الجنون بالشيء وحبّه، "فالشغف بالقرءة" تعني أنّه مولع بها، يهواها إلى حدّ الجنون. الشغف هو أكثر حالات الإنسان تألقاً وتفرداً، يوقد فينا نار الإبداع، ويحيطنا بالدهشة وحبّ المغامرة ويدفعنا للحماسة، يلهنا جنون الفكرة، ويمنحنا بهجة الحياة، ففي الشغف حياة. الشغف هو الرغبة القويّة لإحداث فارق، وهو ما يربط الناس بمستوى عاطفة معيّنة. حين تكون شغوفاً بشيء، فإنّك تبذل كلّ ما بوسعك لتحقيقه؛ لأنّه يُهمّك. وعلى النقيض، حين تجد ما يلفت النظر على المستوى الذهنيّ، تكون مستعداً لبذل الوقت والجهد فيه، لكن قد يصبح صعباً أن تُبقي تركيزك فيه. صحيح أنّه شيء مقبول عقلاً، لكنّه ليس بالضرورة أحدُ بشغاف القلب (الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي). وتذكر (ليف، 2018)، أن على الموظف أن يختار الوظيفة التي يحبّها، وهو بذلك يدفع عنه الشعور بالعمل مرغماً، وذلك لأنّه سيكون مستمتعاً بكلّ لحظة في عمله، وقلبه ينبض بحبّ العمل. ويضيف (ويب، 2015)، أن الشغف للعمل يجعلك دائماً محفّزاً لتعلّم كلّ ما هو جديد، وبيّنيك في سيكولوجية إيجابية عالية جداً، ويعكس ذلك على سلوكك بشكل مباشر، ويعطيك فرصة لزيادة السعادة والفرح في العمل.

في يومنا هذا، نسمع العديد من الخبراء والدراسات التي تؤكّد على ضرورة توظيف الموارد البشرية الكفوءة وأصحاب الخبرات العملية، ولكن أعتقد أنه قد أن الأوان، إلى عدم ترويج هذه الاعتقادات، والتركيز على توظيف أصحاب الشغف بما يفعلون وما ينجزون، وهؤلاء في الحقيقة قادرين على أداء دور مهمّ في تطوير الأعمال والارتقاء بالشركات. إنّ الشركات التي تقوم بالتوظيف للشغف، لن تحصل على موظفين يقومون بالعمل فقط، بل من يستطيعون أن يأخذوا الشركة إلى مكان مميّز جداً (فينيغن، 2014). إنّ أول ما أنظر إليه عند مقابلة مرشّح جديد للوظيفة، هو هل يبحث عن عمل أم يبحث عن هذا العمل بالتحديد، يبحث عن فريق معيّن، يريد أن يعمل على حلّ مشاكل محدّدة (جونسون وأصدقائه، 2014).

إنّ التكلفة تعدّ عاملاً حيويّاً عند النظر إلى آثار دوران الموظفين، بالإضافة إلى ميزات أخرى. إنّ دوران الموظفين يمكن أن يؤدي بشكل مباشر إلى ضرر في خدمة العملاء، وفي جودة الخدمة أو المنتج المقدم، وكذلك يمكن أن تتعرّض الميزة التنافسية الخاصة بالشركة للخطر، بمجرد ضرر خدمة العملاء والجودة، وهذا ما يؤدي إلى ضرر الشركة ككلّ على المدى البعيد (كورتيس & رايت، 2001). ولاحظ ماغالا (2011)، أنّ العوامل التي يمكن السيطرة عليها، مثل العقد قصير الأجل، وضعف ظروف العمل، وسوء إجراءات التوظيف، والافتقار إلى الحافز، والحوافز والمكافآت المعدومة أو غير الكافية، هي الأسباب التي تؤثر على دوران العمل في الشركات بشكل رئيسي. إنّ الشغف يعزّز التقدّم، إن كان الموظف يستمتع حقاً بما يفعله، سيعمل بطبيعة الحال بجِدّ، وسيسعى إلى التحسّن من دون أن يتمّ توجيهه إلى ذلك. وإن كان لا يعمل بشغف ولا يرغب فيما يفعله، فإنّ الموظف لن ينجح في كثير من الأحيان، وهذا ما يؤدي إلى ضعف العزيمة والتحفيز، وبالتالي يؤدي بشكل مباشر إلى الفشل على الصعيد

الشخصي وعلى صعيد الشركة ككل (جونسون وأصدقائه، 2014).

لقد أصبح الاستثمار في العقل البشري وتنميته وتطويره، المحور الأساس في حياتنا المعاصرة، وهو مصدر الاستثمار القادم بقوة في عالم المعرفة. وحيث إن العلوم تتضاعف بشكل مذهل، فإن على الإنسان كي ينجح في حياته، أن يضطلع بكم كبير وديناميكي من المعارف الغزيرة والمتجددة، وأن يعرف كيف يمتلك المعلومة كمخزون معرفي، وليس كمعلومة تحفظ بشكل جامد ثم تنسى؛ لأن المعلومات من دون آليات تفكير ومعالجة، تصبح عبئاً وضياًعاً. لذلك على من تلقى المعلومات، أن يعيد إخراجها ويعالجها بشخصيته بكل مصداقية وجدية وتناسق. ومن ثم، فإن العلاقة بين المعلومة والتفكير هي جوهر المعرفة، ومن لا يستطيع التفكير باليات فعالة وعلمية وسريعة، هو إنسان بطيء وغير فعال في التحريك والعمل والإبداع، ولن يستطيع تقدير الحالة بالسرعة المطلوبة، ولن يصل إلى الحلول المبتكرة والفعالة في الوقت المناسب (خليل، 2006).

إشكالية الدراسة:

لم تذكر الأبحاث بشكل دقيق أهمية التوظيف للشغف بالاختصاص، واكتفت بدراسة تكاليف التوظيف الخطأ وأدوات التوظيف التقليدية وغيرها... وكان هناك محاولات بسيطة لبعض الكتاب والباحثين، من خلال بعض المقالات القصيرة، التي تطرقت لها الباحثان في المقدمة والإطار النظري في هذا البحث. لذلك كانت فكرة الدراسة بعد ارتفاع نسبة دوران الموظفين بشكل كبير في الشركات، وخصوصاً في الشرق الأوسط، وأتت هذه الدراسة لتوضح وتبين وتعرض أهمية أثر التوظيف للشغف بالاختصاص، ليكون هذا البحث ثقله نوعياً في تفكير مسؤولي التوظيف في المنظمات. ومن هنا، ستحاول هذه الدراسة الإجابة عن السؤال الرئيس: ما أثر توظيف الموارد البشرية للشغف بالاختصاص، على إبداع وتطور الشركات؟

لذلك كانت لاحقاً بعض الأسئلة الفرعية المنبثقة عن هذا السؤال على النحو الآتي:

- ما أهمية توظيف الموارد البشرية للشغف بالاختصاص؟
- كيف يسهم توظيف الموارد البشرية للشغف بالاختصاص في إبداع وتطوير الشركات؟
- كيف يسهم توظيف الموارد البشرية للشغف بالاختصاص في خفض نسبة الدوران الوظيفي؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. إبراز أثر توظيف الموارد البشرية للشغف بالاختصاص في إبداع وتطوير الشركات.
2. إبراز أهمية معيار الشغف بالاختصاص على خفض نسبة دوران الموظفين.
3. إبراز أهمية التوظيف للشغف بالاختصاص على زيادة نسبة بقاء الموظفين.
4. إبراز أهمية الشغف بالاختصاص كعنصر أساس في الاختيار عند عملية التوظيف.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة، في الحلول التي ستقدمها في سبيل زيادة نسبة استبقاء الموظفين الموهبين والشغوفين في اختصاصاتهم وأعمالهم، الذي سيؤدي إلى إبداع وتطوير الشركات، وكذلك خفض نسبة دوران الموظفين الذين يعملون من أجل الراتب الشهري فقط، ولا يربطهم بالشركة غير ذلك.

إن لهذه الدراسة أهمية خاصة جداً، لكونها تسهم بشكل علمي ومنهجي في التركيز على حقيقة الدور الذي يؤديه قسم التوظيف في الشركات، حينما يتبنى مفهوم التوظيف لمعيار الشغف بالاختصاص، ودوره في تطوير وإبداع الشركات، وذلك من خلال توضيح وإبراز مدى إسهام الموهبين والشغوفين في اختصاصاتهم وأعمالهم، في زيادة الإنتاجية والأفكار الجديدة وعملية الابتكار.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على

دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع، وبهتّم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبّر عنها تعبيراً كيفياً بوصفها وتوضيح خصائصها، وتعبيراً كمياً بوصفها رقمياً بما يوضّح حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى. وبذلك تمّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي لهذه الدراسة، الذي ركّز على وصف وتحليل البيانات المعروضة.

إجراءات الدراسة:

مجتمع الدراسة

تمّ تطبيق الدراسة خلال العام 2017 وامتدّت للعام 2018 على مدار ستة أشهر، وتكوّن مجتمع الدراسة الأصلي من ثلاثمئة وخمسين مشاركاً، تمّ اختيارهم بطريقة عشوائية ضمن المسمّيات الوظيفية الآتية: مئة مدير توظيف، ثلاثة عشر مدير تدريب، تسعة وتسعون مدير موارد بشرية، عشرة مديري تطوير مؤسسي، تسعة وأربعون مدير بحث وتطوير، خمسون مديراً عاماً، عشرون مدير مبيعات وتسعة مديريين ماليين ينتمون إلى شركات في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (لبنان، والسعودية، والإمارات، والكويت، وقطر، والأردن، ومصر، والجزائر، وتونس).

عينة الدراسة

قام الباحثان باستخدام طريقة العينة العشوائية، وتمّ توزيع عينة استطلاعية حجمها خمسة وثلاثون استبانة لاختبار الاتساق الداخلي وثبات الاستبانة. وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبانة للاختبار، تمّ توزيع خمسمئة استبانة على عينة الدراسة، وتمّ تجميع ثلاثمئة وخمسين استبانة فقط بنسبة استرداد (70%) من إجمالي عدد العينة الموزّع عليها الاستمارة.

جدول رقم 1: تصنيف عينة الدراسة

التصنيف	فئات العينة وفقاً لكل تصنيف	عدد أفراد العينة	النسب المئوية %
البلد	لبنان	39	11.1
	السعودية	41	11.7
	الإمارات	40	11.4
	الكويت	40	11.4
	قطر	40	11.4
	الأردن	40	11.4
	مصر	40	11.4
	الجزائر	37	10.6
	تونس	33	9.4
	المسمى الوظيفي	مدير توظيف	100
مدير تدريب		13	3.7
مدير الموارد البشرية		99	28.3
مدير التطوير المؤسسي		10	2.9
مدير البحث والتطوير		49	14.0
مدير عام		50	14.3
مدير مبيعات		20	5.7
مدير مالي		9	2.6
ثانوي		24	6.9
التحصيل العلمي	بكالوريوس	232	66.3
	ماجستير	79	22.6
	دكتوراه	15	4.3
سنوات الخبرة	0-3	12	3.4
	3-5	17	4.9
	5-10	77	22.0
	10 وما فوق	244	69.7

النوع	ذكر	300	85.7
	أنثى <td>50</td> <td>14.3</td>	50	14.3
عدد الموظفين في المنظمة	50-250	150	42.9
	250-500	133	38.0
	500 وما فوق	67	19.1
نوع المنظمة	محلية	235	67.1
	متعددة الجنسيات	83	23.7
	عالمية	32	9.1

يوضّح جدول (1) أنّ المشاركين توزّعوا بنسب متفاوتة وبشكل بسيط على بلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بمسميات وظيفية مختلفة فجاء (28.6%) مدير توظيف، (3.7%) مدير تدريب، (28.3%) مدير موارد بشرية، (2.9%) مدير التطوير المؤسسي، (14%) مدير البحث والتطوير، (14.3%) مدير عام، (5.7%) مدير مبيعات و(2.6%) مدير مالي. وكذلك بلغت نسبة الحاصلين على بكالوريوس (66.3%)، بينما بلغت نسبة الحاصلين على ماجستير (22.6%)، (6.9%) ثانوي، و15 مشاركاً فقط لديهم درجة دكتوراه في اختصاصاتهم. كذلك يوضّح الجدول أنّ المشاركين في الدراسة متفاوتون في الخبرات، حيث جاءت النسبة الأعلى لمن لديهم 10 سنوات وما فوق بنسبة (69.7%)، 5 إلى 10 سنوات خبرة بنسبة (22%)، (4.9%) لمن لديهم بين 3 و 5 سنوات و (3.4%) لمن لديهم 0 إلى 3 سنوات خبرة. وهذا يعني أنّ أغلبية العينة لديهم سنوات خبرة جيدة في مجال أعمالهم، وتحصيل علمي مميز، وهم في مناصب حساسة، ويمكن اعتبارها ضمن الإدارة المتوسطة، وهذا يؤهلهم على أن يكون لديهم القدرة على الإداء بأرائهم، والإجابة على الاستبيان حول نظام وعمليات التوظيف المتبع في شركاتهم. كذلك يبرز الجدول رقم (1) حجم منظمات المشاركين بعدد الموظفين، فجاءت نسبة (42.9%) لمنظمات صغيرة الحجم من 50 إلى 250 موظفاً، ونسبة (38%) لمنظمات متوسطة الحجم بين 250-500 موظف. فيما كانت المشاركة من منظمات كبيرة الحجم بنسبة (19.1%). كذلك كان نسبة (67.1%) من المشاركين من شركات محلية، (23.7%) شركات متعددة الجنسيات، وكانت نسبة (9.1%) مشاركين من شركات عالمية. وهذه النتائج تدلّ على أنّ المشاركين يعملون في شركات لديها عدد كبير من الموظفين، وهناك عمليات توظيف بشكل كبير، ويمكنهم الإداء بأرائهم حول الدراسة بشكل يعطي قيمة مضافة لهذه الدراسة، ويمكن العمل على اختبارها أكثر وبشكل أوسع في محاولة لتكون نموذجاً أو متفرخ عمل يعمل به في عملية التوظيف.

أداة البحث (أداة جمع البيانات)

بناءً على المعلومات التي تمّ الحصول عليها من الدراسات السابقة، وبعض القراءات وخبرة الباحثين، وبناءً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المستخدم في البحث، والوقت المسموح له، والإمكانات المادية المتاحة، وجد الباحثان أنّ الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي (الاستبانة)، وقام الباحثان بتصميم واحدة بحثية منها، بنظام الأسئلة المغلقة Likert Scale، حيث تضمّنت ثلاثة وثلاثين سؤالاً، وقد تمّ تحديد عدد من الأسئلة بعناية تامة، للوصول إلى الهدف المرجو من هذه الدراسة، والهادفة إلى إبراز أثر توظيف الموارد البشرية للشغف بالاختصاص، على تطوير وإبداع الشركات في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. تمّ إرسال الاستبانة عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي واعتماد نموذج غوغل للاستبانة في عملية جمع البيانات. حصل الباحثان على البيانات الأولية والأساسية بعد استلام الاستبانة، حيث تمّ استهداف خمسمئة مشارك من عدد من الشركات، وتمّ الحصول على ثلاثمئة وخمسين استبانة كاملة، وتمّ تحليلها فيما بعد. تمّ إرسال الاستبانة إلى سبعة من الأساتذة الجامعيين والخبراء في المجال لإبداء الرأي، وتمّ بعدها تعديل بعض الأسئلة حسب التوصيات والآراء التي أتت من هؤلاء الخبراء.

معامل الثبات والصدق

تمّ حساب معامل كرونباخ ألفا، لضمان ثبات مجال الاستبانة. وكانت النتائج حسب الجدول رقم (2)، وهي تعتبر مقبولة لأغراض الدراسة. فقد أشار العديد من الباحثين ومنهم (Ray (2016 و (Andrew et al (2011) بأنّه في حال كانت النتيجة أكبر من 0,6 أو 0,7 فهذا يعني أنّ الاستبانة جديرة بالثقة بشكل كبير وثابتة داخلياً. تمّ إجراء العمليات الإحصائية كافة، وتحليل بياناتها باستخدام حزمة (SPSS) النسخة رقم 24.

جدول رقم 2: تحليل ثبات وصدقية الاستبانة

الأقسام	العناصر	كرونباخ ألفا
الكل	33	0.861

يُتضح من النتائج الموضحة في جدول (2)، أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة (0.861)، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وبذلك يكون الباحثان قد تأكدوا من صدق وثبات استبانة الدراسة، مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة.

تحليل البيانات (المعالجة الإحصائية للبيانات):

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

- قام الباحثان بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS V24
- بعد توزيع الاستبانة على عينة الدراسة، طُلب من الأفراد الإجابة عن كل فقرة من فقرات الاستبانة، وذلك باختيار عدة خيارات تمّ تحديدها مسبقاً، وذلك حسب درجات مقياس ليكرت.
- تمّ ترميز استجابات أفراد العينة، وذلك بإعطاء الإجابات الواردة في التدرج أمام كل عبارة (1-2-3-4-5) على التوالي.

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة:

فيما يلي عرض لعينة الدراسة:

اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution

استخدم الباحثان اختبار كولموجوروف-سمرنوف Kolmogorove-Smirnov لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، والنتائج كما هي مبينة في جدول (3).

جدول رقم 3: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

م	المحور	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	الجميع	0.000*

* البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يُتضح من النتائج الموضحة في جدول رقم (3) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع محاور الدراسة، كانت أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ؛ وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المحاور يتبع التوزيع الطبيعي.

تحليل البيانات وتفسير نتائج الدراسة:

الغاية من هذه الدراسة، هي الإجابة عن الأسئلة التي تمّ عرضها آنفاً. وفي هذا القسم، سيتمّ عرض النتائج التي أسهمت في الإجابة على هذه الأسئلة عبر الاستبانة التي أجريت مع المشاركين، وسيتمّ تحليلها بشكل واضح ودقيق.

جدول رقم 4: هل لديك قسم توظيف مستقل في المنظمة؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	238	68.0	68.0	68.0
كلا	112	32.0	32.0	100.0
Total	350	100.0	100.0	

جدول رقم 5: هل لديكم نظام رواتب ودرجات وظيفية يتم الاعتماد عليه في التوظيف؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	250	71.4	71.4	71.4
كلا	100	28.6	28.6	100.0
Total	350	100.0	100.0	

جدول رقم 6: هل هناك معايير واضحة للتوظيف في المنظمة؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	215	61.4	61.4	61.4
كلا	135	38.6	38.6	100.0
Total	350	100.0	100.0	

جدول رقم 7: ما هو أهم مصدر للتوظيف في المنظمة؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موقع الشركة الرسمي	31	8.9	8.9	8.9
مواقع التوظيف المهنية	33	9.4	9.4	18.3
العلاقات	267	76.3	76.3	94.6
شركات توظيف خارجية	19	5.4	5.4	100.0
Total	350	100.0	100.0	

تشير النتائج في الجداول رقم 4، 5 و6، أنّ 68% من المشاركين لديهم قسم توظيف مستقلّ في المنظمة، و71.4% لديهم نظام رواتب ودرجات وظيفية، إذ يتمّ الاعتماد عليه في التوظيف، وكذلك تشير النتائج أنّ 61.4% لديهم معايير واضحة للتوظيف في المنظمة. هذه النتائج تدلّ على أنّ النسبة الأكبر من المشاركين لديهم بيئة عمل احترافية، من حيث إدارة الموارد البشرية وعملية التوظيف، ولا شك أنّ هذه المعايير الموجودة، تُسهم في رغبة العديد من الأشخاص الانضمام إلى هذه الشركات. وتشير النتائج في الجدول رقم 7، أنّهم مصادر التوظيف في المنظمة بالنسبة للمشاركين في الاستبيان على النحو الآتي:

أولاً: العلاقات بنسبة 76.3%،

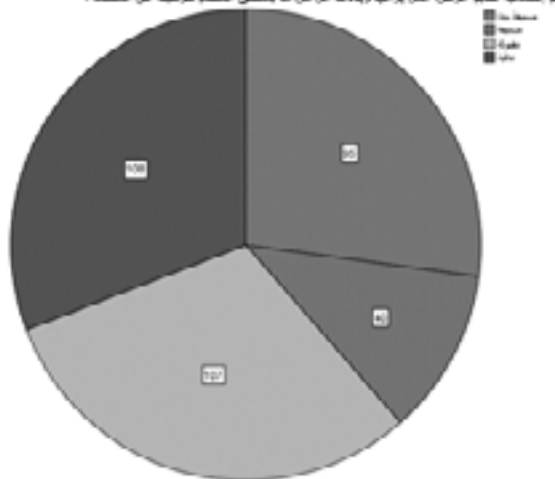
ثانياً: مواقع التوظيف المهنية بنسبة 9.4%،

ثالثاً: موقع الشركة الرسمي بنسبة 8.9%،

ورابعاً: شركات التوظيف الخارجية بنسبة 5.4%.

إنّ هذه النتائج تدلّ على أنّ العلاقات المهنية والشخصية، تكتسح عملية التوظيف بشكل كبير! وهذا يعود إلى طبيعة العمل في بلاد الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وبطبيعة الثقافة في البلدان العربية التي تعطي العلاقات والتزكيات والتوصيات والشفاعة دوراً كبيراً في عملية التوظيف.

تمّ إعداد هذا التقرير على أساس بيانات الأثر من ما يستغل المصنف لتوظيفه في المنظمة:



كذلك من النتائج المهمة التي حصلت عليها الدراسة كما تظهر في الشكل أعلاه، أن حوالي 215 من المشاركين يعتقدون أن هناك احتمالية عالية أو مقبولة، في تقديم عرض عمل للمرشح بأقل راتب وبدلات مما تستحق الوظيفة بالفعل. وهذه النتائج تدلّ على أنّ المرشحين يتعرّضون لضغوط قد تكون غير احترافية، ويقبلون بها، وفي الوقت نفسه تنظر إليها الشركة على أنّها فرصة لتوفير المصاريف والتكلفة.

جدول رقم 8: ما أكثر المهارات أو الصفات التي تبحث عنها المنظمة في المرشح للوظيفة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	التخصص	29	8.3	8.3	8.3
	الخبرة	157	44.9	44.9	53.1
	الشغف للعمل	110	31.4	31.4	84.6
	المهارات المهنية (لغات، برامج، كتابة التقارير وغيرها)	15	4.3	4.3	88.9
	المهارات الشخصية (التواصل، الثقة بالنفس، العرض والإلقاء وغيرها)	39	11.1	11.1	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

جدول رقم 9: من خلال تجاربك السابقة ما أهم المميزات التي يبحث عنها المرشح للوظيفة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الراتب	227	64.9	64.9	64.9
	البدلات المالية (سكن، نقل، اندئاب، تعليم)	10	2.9	2.9	67.7
	التدريب والتطوير	12	3.4	3.4	71.1
	المسار الوظيفي الواضح وفرص الترقى	74	21.1	21.1	92.3
	بيئة العمل المميزة	27	7.7	7.7	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

جدول رقم 10: من خلال تجربتك ما أهم ما يسأل عنه الموظف بعد سنة من تعيينه؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	زيادة الراتب	160	45.7	45.7	45.7
	المكافآت السنوية	49	14.0	14.0	59.7
	المرونة في ساعات العمل	17	4.9	4.9	64.6
	التدريب والتطوير	52	14.9	14.9	79.4
	بيئة العمل المميزة	15	4.3	4.3	83.7
	العدل والمساواة مع زملائه	57	16.3	16.3	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

جدول رقم 11: من خلال تجربتك ما أكثر سبب يجعل الموظف يترك عمله وينتقل لمنظمة أخرى؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	زيادة في الراتب والبدلات	221	63.1	63.1	63.1
	بيئة عمل أفضل	40	11.4	11.4	74.6
	الشعور بعدم الإبداع والتطور وإعطاء قيمة مضافة	20	5.7	5.7	80.3
	المنصب الوظيفي	22	6.3	6.3	86.6
	نوع المنظمة وكبر حجمها	47	13.4	13.4	100.0

تشير النتائج في الجداول رقم 8، أنّ 44.9% من المشاركين يرون أن الخبرة هي أول ما تبحث عنه منظمتهم في المرشح للوظيفة، وجاء الشغف للعمل في المرتبة الثانية بنسبة 31.4%، فيما احتلت المهارات الشخصية المركز الثالث بنسبة 11.1%، والتخصّص رابعا بنسبة 8.3%، وجاءت المهارات المهنية في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.3%. هذه النتائج تشير إلى أنّ الشركة تعتمد على الخبرة، لضمان المعرفة المسبقة بالعمل، فلا تحتاج إلى تدريب الموظف، وتعتمد الشغف للعمل وذلك لضمان الحافز الدائم لدى الموظف، وهو الرغبة الداخلية التي تجعله محفّزا بشكل دائم. وهذا ما نادى به العديد من الممارسين للموارد البشرية، كما أشرنا في المقدمة والإطار النظري. واحتلت المهارات الشخصية المركز الثالث، وذلك بسبب أهميتها للمنظمة بشكل كبير، فالمهارات الشخصية كالثقة بالنفس والعرض والإلقاء، تجعل الموظف يقدم أفضل ما عنده أمام العملاء أو المستثمرين أو حتى الموظفين الآخرين. ولا شك أنّ المهارات الفنية مهمة، ولكن يمكن اكتسابها لاحقا. وأنت المفاجأة، في أنّ التخصّص لم يكن له اهتمام كبير كذلك! وذلك بسبب وجود الخبرة العملية، فنرى من هو متخصّص في المالية ويعمل في التسويق، فما عادت الشهادة التخصّصية معيارا مع مرور الزمن، إلا إذا ما توافقت التخصّص مع الخبرة العملية، فيشكّلان معيارين مهمين.

كذلك تشير النتائج في الجدول رقم (9)، أن الراتب أكثر المميّزات التي يبحث عنها المرشح للوظيفة، وذلك بنسبة وصلت إلى 64.9%، ويليه المسار الوظيفي الواضح، ثم فرص الترقّي بنسبة وصلت إلى 21.1%، ثم بيئة العمل بنسبة وصلت إلى 7.7%، ثم التدريب والتطوير بنسبة 3.4%، ثم البدلات الماليّة بنسبة 2.9%.

هذه النتائج تشكّل الدلالة الأولى على زيادة نسب الدوران الوظيفي، وذلك بسبب اختلاف الرغبات والتوجّهات بين الشركة والموظف. فالشركة تبحث عن لديه خبرة وشغف بالعمل الذي يقوم به، فيما يبحث الموظف عن الراتب بالدرجة الأولى، فيصبح هذا الهدف أمامه، لتبدأ رحلة البحث عن الراتب الأفضل بشكل دائم، وبالتالي زيادة نسبة الدوران الوظيفي، خصوصا في الشركات التي فيها سلّم وظائف، فلا تستطيع أن تعطي زيادات على الرواتب عشوائية، أو الشركات التي لا يوجد فيها سلّم رواتب، فتكون الزيادات بناءً على المزاجية والعلاقات الداخلية.

يعرض الجدول رقم (10)، نتائج لسؤال مهمّ جدًا تمّ طرحه على المشاركين، وهو كذلك مؤشر على نسبة الدوران الوظيفي العالية في الشركات، فيرى 45.7% من المشاركين أن زيادة الراتب أول ما يسأل الموظف عنه بعد سنة على تعيينه في المنظمة، فيما يرى المشاركون بنسبة 16.3% أن السؤال عن العدل والمساواة يأتي ثانيا بعد سنة من تعيينه، و14.9% للتدريب والتطوير و14% للمكافآت السنوية، فيما كانت النسب الضئيلة لبيئة عمل مميّزة أو مرونة في ساعات العمل. إنّ هذه النتائج تعرض لنا أنّ العنصر المالي هو المحرك الرئيس للموظف في الشركة، ودائما ما يبحث عن كيفية زيادة هذا العنصر، إمّا داخليا، أو بالبحث عن بديل آخر في فرص أكبر. وذلك يدلّ على نسبة الدوران الوظيفي العالية! ولا شك أنّ العنصر الثاني حسب المشاركين، مهمّ جدًا، فبعد سنة على تعيين الموظف، يبدأ بالشعور بعدم العدل والمساواة، وخصوصا عند مقارنة نفسه بزملائه، وأحيانا بمن يفوقونه خبرة أو العكس، فيبدأ بالمطالبة بتحقيق العدل والمساواة بين الجميع.

فيما تُظهر النتائج في الجدول رقم (11)، أن أكثر الأسباب التي تجعل الموظف يترك عمله وينتقل إلى آخر، حسب عينة الدراسة، هو زيادة الراتب والبدلات بنسبة 63.1%، ونوع المنظمة وكبر حجمها بنسبة 13.4%، وبيئة عمل أفضل بنسبة 11.4%، والمنصب الوظيفي بنسبة 6.3%، وجاء الشعور بعدم الإبداع والتطور وإعطاء قيمة مضافة بأخر اللائحة بنسبة 5.7%.

إنّ هذه النتائج جاءت لتؤكد أنّ الموظف يعمل من أجل الراتب فقط، وقلة قليلة فقط تعمل من أجل الشغف وإعطاء قيمة مضافة للعمل أو المجتمع أو نفسها؛ وهذا ما يمكن تفسيره بتضارب المصالح بين الشركة والموظف، فكلٌّ منهما يعمل باتجاه مخالف، وهذا ما يجعل الاستمرار مستحيلاً في بعض المراحل.

جدول رقم 12: كم نسبة دوران الموظفين (ترك العمل) في منطمتك؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-5%	21	6.0	6.0	6.0
	5%-10%	76	21.7	21.7	27.7
	10-15%	90	25.7	25.7	53.4
	15-20%	99	28.3	28.3	81.7
	20% وما فوق	64	18.3	18.3	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

جدول رقم 13: كم هي نسبة تاركي العمل الذين أمضوا أقل من سنة في المنظمة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-20%	87	24.9	24.9	24.9
	20%-50%	160	45.7	45.7	70.6
	50%-75%	49	14.0	14.0	84.6
	75%-90%	38	10.9	10.9	95.4
	90% وما فوق	16	4.6	4.6	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

جدول رقم 14: ما هو أهم سبب لترك الموظف خلال السنة الأولى من العمل؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	زيادة في الراتب والبدلات	213	60.9	60.9	60.9
	بيئة عمل أفضل	38	10.9	10.9	71.7
	الشعور بعدم الإبداع والتطور وإعطاء قيمة مضافة	20	5.7	5.7	77.4
	المنصب الوظيفي	33	9.4	9.4	86.9
	نوع المنظمة وكبر حجمها	46	13.1	13.1	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

جدول رقم 15: كم هي نسبة تاركي العمل الذين أمضوا بين 3 - 5 سنوات في المنظمة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-5%	107	30.6	30.6	30.6
	5%-10%	199	56.9	56.9	87.4
	10-15%	12	3.4	3.4	90.9
	15-20%	23	6.6	6.6	97.4
	20% وما فوق	9	2.6	2.6	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

جدول رقم 16: ما هو أهم سبب لترك الموظف بعد أن أمضى بين 3 - 5 في العمل؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	زيادة في الراتب والبدلات	102	29.1	29.1	29.1
	بيئة عمل أفضل	46	13.1	13.1	42.3
	الشعور بعدم الإبداع والتطور وإعطاء قيمة مضافة	53	15.1	15.1	57.4
	المنصب الوظيفي	79	22.6	22.6	80.0
	نوع المنظمة وكبر حجمها	70	20.0	20.0	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

جدول رقم 17: ما هي الأسباب التي يعرضها الموظف على المنظمة لزيادة الراتب؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غلاء المعيشة	159	45.4	45.4	45.4
	الزواج	77	22.0	22.0	67.4
	شراء منزل	67	19.1	19.1	86.6
	شراء احتياجات كمالية (جوال، سفر، ترفيه وغيره)	25	7.1	7.1	93.7
	حضور دورات تطويرية في التخصص	22	6.3	6.3	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

تشير النتائج في الجدول رقم 12، أن نسبة دوران الموظّفين بالنسبة للمشاركين من 5% إلى 20% بنسبة 75%، فيما كانت نسبة دوران الموظّفين للذين أمضوا أقل من سنة في المنظمة حسب المشاركين ما يظهره الجدول رقم 13 وهي 45.7% بين 20%-50% و 24.9% بين 0-20%.

ويعرض الجدول رقم (14) أسباب ترك الموظّف للعمل خلال السنة الأولى، فكانت نسبة 60.9% من هؤلاء تتمثل في: البحث عن فرص لزيادة الراتب والبدلات.

وكان هناك دراسة عميقة بشكل أكبر حول نسبة دوران الموظّفين وأسباب ترك العمل، فيُظهر الجدول رقم (15)، أن 5%-10% نسبة تاركي العمل الذين أمضوا بين 3-5 سنوات في المنظمة، حسب عينة الدراسة الذين شكّلوا نسبة 56.9%، و30.6% يرون أن نسبة تاركي العمل الذين أمضوا بين 3-5 سنوات في المنظمة هي بين 0-5%، وهذه

النسب من الطبيعي أن تنخفض، فبقاء الموظف أكثر من ثلاث سنوات في المنظمة، يجعل فرصة انتقاله أقل، بسبب تأقلمه مع المكان وطبيعة العمل. ويُظهر الجدول رقم (16)، أن أهم سبب لترك الموظف بعد أن أمضى 3-5 سنوات في المنظمة، هو زيادة الراتب والبدلات، حسب 29.1% من المشاركين. فيما عبّر 42.6% أن الأسباب تتراوح بين المنصب الوظيفي ونوع المنظمة وكبير حجمها بشكل متساوٍ. كذلك، يظهر الجدول رقم (17)، أن غلاء المعيشة هي السبب الأول الذي يعرضه الموظف على المنظمة لزيادة الراتب حسب 45.4% من المشاركين، وتأتي الرغبة بالزواج في المرتبة الثانية بنسبة 22%، وشراء المنزل بنسبة 19.1%، فيما كان السبب لحضور دورات تطويرية في التخصص، في المرتبة الأخيرة من الأسباب بنسبة 6.3%. لا شك أن هذه النتائج دائماً تؤكد أن سبب ترك الموظف للعمل، وسبب البحث عن فرص أفضل، هي للبحث عن راتب وبدلات أفضل، لأن هذا المعيار يشكل الحافز الرئيس للموظف للعمل والحصول على وظيفة كما أشرنا سابقاً. وهذا ما أكدته (بروكس، 2016)، عندما أشار إلى دراسة قد أجراها، بأن 70% من الموظفين يتركون عملهم، ويبحثون عن آخر بسبب البحث عن راتب أفضل.

جدول رقم 18: من خلال تجربتك ما هي أهم صفة في الموظف المرشح للترقّي؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الشغف للعمل	145	41.4	41.4
	الإبداع والأفكار الخلاقة	98	28.0	69.4
	المهارات الشخصية والمهنية	50	14.3	83.7
	الملتزم بقوانين وسياسة المنظمة	24	6.9	90.6
	الرغبة في التعلم والطور	33	9.4	100.0
	Total	350	100.0	100.0

جدول رقم 19: من خلال تجربتك ما هي الصفة التي تحول دون الحصول على فرص للترقّي والبحث عن مرشح للعمل من خارج المنظمة؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عدم إنجاز العمل بالشكل المطلوب	57	16.3	16.3
	عدم وجود المهارات الشخصية والمهنية	59	16.9	33.1
	كثير الشكوى والتذمر (الوضع الوظيفي، الوضع المالي، الملل)	120	34.3	67.4
	عدم الالتزام بالقوانين والسياسات	29	8.3	75.7
	مزاجية المدراء أو أصحاب العمل	85	24.3	100.0
	Total	350	100.0	100.0

تظهر النتائج في الجدول رقم (18)، أن أهم صفة في المرشح للترقّي في الوظيفة حسب تجربة المشاركين، هي الشغف للعمل بنسبة 41.4%، ثم الإبداع والأفكار الخلاقة بنسبة 28%، ثم المهارات الشخصية والمهنية بنسبة 14.3%، ثم الرغبة في التعلم والتطور بنسبة 9.4%، فيما جاءت صفة الالتزام بالقوانين وسياسات المنظمة في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.9%.

وكذلك يظهر الجدول رقم (19)، أن كثرة الشكوى والتذمر (الوضع الوظيفي، الوضع المالي، الملل) هي أهم صفة تحول دون الحصول على فرص للترقّي، والبحث عن مرشح للعمل من خارج المنظمة بنسبة 34.3%. وجاءت مزاجية المديرين أو أصحاب العمل في المرتبة الثانية بواقع 24.3%، حسب رأي المشاركين في الاستبيان. هذه النتائج تدلّ على أن فرص الترقّي، هي بالدرجة الأولى لمن يحب عمله ويكون شغوفاً بما يفعل، ولا ينظر إلى الوظيفة على أنها مصدر دخل فقط، بل هي فرصة لزيادة قيمة الشخص وإعطاء أفكار إبداعية وخلاقة، وأن

الشركات تبحث عن هذه الشخصيات بشكل كبير، ويكون لها الفرص الأكبر داخليًا وخارجيًا، وأن أصحاب التذمر والشكوى من أوضاعهم، هم أقل المرشحين حظًا بالحصول على الفرص الداخلية والخارجية كذلك، مع التنويه أن الترقى يجب أن يكون الوسيلة للإنجاز الوظيفي، وليس الهدف الأساس، وهذه من إحدى المفاهيم الإدارية التي يجب أن يتم النظر إليها بجدية ومهنية عالية.

جدول رقم 20: كيف تقيم أداء الموظف الذي تم تعيينه ويعمل من أجل طموحه وأهدافه وشغفه في العمل؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	يحتاج إلى تحسين	14	4.0	4.0	4.0
	محايد	11	3.1	3.1	7.1
	ضمن التوقعات	144	41.1	41.1	48.3
	يفوق التوقعات	181	51.7	51.7	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

جدول رقم 21: كيف تقيم أداء الموظف الذي تم تعيينه ويعمل من أجل الراتب وغير راضي عن عمله في المنظمة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير مرضي	77	22.0	22.0	22.0
	يحتاج إلى تحسين	156	44.6	44.6	66.6
	محايد	39	11.1	11.1	77.7
	ضمن التوقعات	57	16.3	16.3	94.0
	يفوق التوقعات	21	6.0	6.0	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

جدول رقم 22: كيف تقيم مستوى الأفكار الإبداعية التي طرحها موظفون يعملون بشغف في المنظمة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير مرضي	6	1.7	1.7	1.7
	يحتاج إلى تحسين	14	4.0	4.0	5.7
	محايد	17	4.9	4.9	10.6
	ضمن التوقعات	92	26.3	26.3	36.9
	يفوق التوقعات	221	63.1	63.1	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

جدول رقم 23: كيف تقيم مستوى الأفكار الإبداعية التي طرحها موظفون يعملون من أجل الراتب في المنظمة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير مرضي	133	38.0	38.0	38.0
	يحتاج إلى تحسين	128	36.6	36.6	74.6
	محايد	35	10.0	10.0	84.6
	ضمن التوقعات	54	15.4	15.4	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

جدول رقم 24: ما مدى تمسك المنظمة بالموظف الذي يعمل بشغف ويعطي أفكار إبداعية تساهم في تطورها؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ضعيف	7	2.0	2.0	2.0
	محايد	14	4.0	4.0	6.0
	بنسبة مقبولة	70	20.0	20.0	26.0
	بنسبة عالية	259	74.0	74.0	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

جدول رقم 25: ما مدى تمسك المنظمة بالموظف الذي يعمل من أجل الراتب ودائما متذمر وكثير الشكوى؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ضعيف جدا	181	51.7	51.7	51.7
	ضعيف	118	33.7	33.7	85.4
	بنسبة مقبولة	32	9.1	9.1	94.6
	بنسبة عالية	19	5.4	5.4	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

تُظهر النتائج في الجدول رقم (20) وجدول رقم (21)، أن المشاركين يرون أن أداء الموظف الذي تمّ تعيينه، ويعمل من أجل طموحه وأهدافه وشغفه في العمل، يفوق أو ضمن التوقعات بنسبة 92.8%، بينما أداء الموظف الذي تمّ تعيينه ويعمل من أجل الراتب وهو غير راض عن عمله في المنظمة، هو غير مُرضٍ أو يحتاج إلى تحسين بنسبة 66.6%. فمثل هذه النتائج تؤكد أهمية التوظيف من أجل الشغف والطموح وحبّ العمل، والبحث عن هذه الموارد بدلَ توظيف من يبحث عن العمل فقط من أجل الراتب وتأمين موارد مالية للالتزامات الحياتية فقط. ويجب التنويه إلى أنّ هذا الصنف من الناس يربط جميع ما يحصل معه بالقدرية المطلقة، ويعتقد أن القدر وضعه في هذه الحالة، والقدر وحده سيغيّر هذه الحالة من دون أن يأخذ بأسباب الحصول على الفرص الأفضل.

كذلك تُظهر الجداول رقم (22) و (23)، أن مستوى الأفكار الإبداعية التي يطرحها موظفون يعملون بشغف في المنظمة، هي ضمن أو تفوق التوقعات بنسبة 89.4%، فيما مستوى الأفكار التي يطرحها موظفون يعملون من أجل الراتب فقط بالمنظمة، هي غير مرضية أو بحاجة إلى تحسين بنسبة 74.6% وهذه النسبة من الأشخاص تعتمد في كثير من الأحيان على الاتكالية وعدم المبادرة، وتريد الحصول على كلّ الفرص الممكنة من دون تقديم أية مبادرة. وهذه النتائج تؤكد أن التوظيف للشغف بالاختصاص، وحبّ العمل كمعيار أولي، يساعد الشركة في الإبداع والتطور لما يقدمه هؤلاء من أفكار إبداعية ومساهمات في عملية الابتكار.

كما تُظهر النتائج في الجداول رقم (24) و(25)، أن المنظمة تتمسك بالموظف الذي يعمل بشغف، ويقدم أفكارا إبداعية تُسهم في تطورها بنسبة عالية أو مقبولة بنسبة 94% حسب المشاركين. فيما نسبة تمسك المنظمة بالموظف الذي يعمل من أجل الراتب وهو دائم التذمر وكثير الشكوى، هي ضعيفة الى ضعيفة جداً بنسبة 85.4%. هذه النتائج تؤكد أن الموظف الذي يعمل من أجل الشغف، هو محط أنظار الشركة والإدارة العليا وإدارة الموارد البشرية، ويصعب التخلي عنه بسهولة، حتى في الأزمات، فيما الذي يعمل من أجل الراتب ومن أجل المورد المالي فقط، وهو كثير الشكوى والتذمر، فهو ممن تتخلى عنهم المنظمة بسرعة كبيرة عند أول فرصة أو أول أزمة تعصف بالاقتصاد بشكل عام أو بالمنظمة بشكل خاص.

هذه النتائج تدعمها عدة دراسات ومقالات علمية وعملية من باحثين ومتخصصين في الموارد البشرية والتوظيف، حيث يقول (ليبر، 2009)، أن من أهم الخطوات التي على المنظمات أخذها في ظل الأزمات الاقتصادية، هي الحفاظ على أفضل الموظفين وأكفئهم أداء، وفي حال تخلي المنظمة عن هذه الفئة، فسيكون هناك مشكلات كبيرة في المستقبل عند تحسن الاقتصاد، وعلى تشجيع هذه الفئة الموهوبة بدفع زيادات على الراتب وتحفيزهم بشكل دائم، الترقيات وغيرها. الحفاظ على الموظفين الموهوبين وأصحاب الجهد الواضح في العمل والنتائج المميّزة، يجب الحفاظ عليهم في ظل الأزمات، وعدم إدراجهم ضمن خطة التخلي عن بعض الموارد البشرية. وفي ظل الأزمات، على الشركات تعيين أصحاب الخبرات الدقيقة وأصحاب الشغف في العمل والاختصاص لضمان الاستمرار (ماير، 2014). كذلك يضيف غولدسميث (2010)، أن الموارد البشرية الموهوبة والكفوءة والشغوفة في العمل، تُعتبر جائزة مالية لعدد من الشركات في الأزمات الاقتصادية ويجب الحفاظ عليها، وزيادة الاستثمار فيها، وتدريبها والعمل على استراتيجيات الدمج والتحفيز بشكل كبير.

إنّ الموارد البشرية التي تعمل بشغف وحبّ للعمل الذي تقوم به، هي بالتأكيد أهمّ عناصر الإبداع وتطور الشركات، ولا شكّ بأنّها ستكون قيمة مضافة وتنافسية للمنظمات، تُسهم في ارتقائها إلى صفوة العمل التجاريّ أو الخيريّ أو غير ذلك، وهذا الإبداع هو من يُبقي الشركات مستمرة ومستدامة، وما إنّ تتوقّف الموارد البشرية عن الإبداع والابتكار، كما رأينا مع شركة الهواتف نوكيا، فستكون نتيجة هذه الشركة إلى التدهور وإلى الانحدار بشكل قويّ جداً، وستحتاج إلى وقت للملمة جراحها والانتقال إلى القمة من جديد. وهذا ما تمّ ذكره من قبل جانسن وأصدقائه (2004)، أن الإبداع والابتكار والتطوير في بيئة العمل، يأتي من الموظفين الشغوفين بعملهم والذين يكون لهم إضافات وإسهامات واضحة على نتائج المنظمة، وهذه الإبداعات تسهم بشكل كبير في زيادة إنتاجية وأداء المنظمة بشكل واضح. إنّ الشخصية القيادية لها دور كبير في تطوير وإبداع الشركات، لأنّ ذلك ينعكس على الأداء بشكل واضح، والشخصية القيادية لا يمكن لها إلا أن تكون محفّزة ذاتياً، ولديها حبّ وشغف بما تفعل، (غوبتا، 2010). ولكن لتعزيز هذا الإبداع الفرديّ الذي يعكس على المنظمة، يجب أن تتمّ تهيئة الجو المناسب لهذه المواهب (كوتاب، 2015).

جدول رقم 26: كيف تقيم رغبة الموظف الذي يعمل بشغف لتعلم ما هو جديد واكتساب مهارات جديدة تساعده في عمله؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مقبولة	181	51.7	51.7	51.7
	عالية	118	33.7	33.7	85.4
	Total	32	9.1	9.1	94.6

جدول رقم 27: كيف تقيم مستوى التفكير الإيجابي ومهارات التواصل عند الموظف الذي يعمل بشغف ؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	يحتاج إلى تحسين	7	2.0	2.0	51.7
	محايد	15	4.3	4.3	85.4
	ضمن التوقعات	138	39.4	39.4	94.6
	يفوق التوقعات	190	54.3	54.3	
	Total	350	100.0	100.0	

تُظهر النتائج في الجدول رقم (26) وجدول رقم (27)، أن رغبة الموظف الذي يعمل بشغف لتعلم ما هو جديد، واكتساب مهارات جديدة تساعده في عمله، هي عالية بنسبة 86.9% حسب عينة الدراسة ومستوى التفكير الإيجابي، ومهارات التواصل عند الموظف الذي يعمل بشغف، حسب عينة الدراسة هي 93.7% ضمن أو تفوق التوقعات. وهذه النتائج تدلّ على أهميّة سيكولوجيّة التفكير الإيجابي لدى الموظف المحترف، الذي سيساعده هذا النوع من التفكير في عمليّة الإبداع والابتكار وإعطاء أفكار تطويريّة، تُسهم في العمل بشكل أساس، وذلك لأنّه مدرّب على استخدام سيكولوجيّة العقل لديه، وطاقاتها الإيجابية والتركيز على الفرص فقط، بعكس الموظف غير المحترف الذي يسعى للحصول على الراتب، والعمل من أجل المال فقط لا غير، وهذا ما أكده كليز (2017)، في أن سيكولوجيّة التفكير الإيجابي عند الموظف، تساعد بشكل كبير في تطوير المهارات، وهذه المهارات وخصوصا الإبداعية منها، تبقى لفترة طويلة في ذهن الإنسان، ولذلك يجب دائما تحويل سيكولوجيّة التفكير لما هو إيجابي، ليعكس ذلك على أداء العمل، وبالتالي ينعكس على النتيجة العامّة إن كان على الصعيد الشخصي أو على صعيد الشركات.

التوصيات:

- بناء على ما تقدّم من نتائج ودراسات سابقة وخبرة للباحثين في هذا الموضوع الدقيق، نجد أنّ توظيف الموارد البشرية للشغف بالاختصاص والعمل، هو معيار أساس لضمان أداء عالٍ من الموظفين، وكذلك لاستمرار إبداع وتطور الشركات، كما أظهرت النتائج سابقاً، ولذلك نستعرض بعض التوصيات الخاصة في هذا الموضوع:
1. على الشركات تبني مفهوم التوظيف للشغف، ووضعه ضمن القيم الداخلية للشركة والإعلان عنه مع كلّ حملة توظيف.
 2. على الشركات إبراز أهميّة التوظيف للشغف، عبر تبني حملات توعويّة من خلال نشاطات الخدمة المجتمعيّة التي تتبناها الشركات، وتكون هذه الحملات عبر زيارة الجامعات وأماكن العمل ومعارض التوظيف وغيرها.
 3. على مسؤولي التوظيف، العمل على نشر مفهوم التوظيف للشغف، من خلال المقابلات الوظيفيّة والتواصل الداخلي والخارجي مع المرشّحين للوظائف.
 4. على المنظّمات اعتماد التوظيف للشغف، معياراً أساساً، وعدم توظيف من يسعى للحصول على أئمة وظيفيّة لأجل مردود مادّي فقط، وهذا الأمر سيضمن خفض نسبة دوران الموظفين، وكذلك سيضمن استبقاء أفضل المواهب وأفضل الموارد البشريّة في المنظّمة.
 5. اعتماد استراتيجيات التحفيز للحفاظ على أفضل الموارد البشريّة، في ظلّ الأزمات الاقتصاديّة والماليّة للمنظّمات، والتخلّي فقط عن الموارد البشريّة التي لا تسهم بشكل كبير في تطوير وإبداع الشركات واستمرارها.
 6. تطبيق الأفكار الإبداعيّة المطروحة من الموظفين، وذلك حتّى يكون لها مردود معنويّ ومادّي على نتائج الشركة بشكل مباشر، وعدم الاستخفاف بالأفكار الإبداعيّة والابتكاريّة، فقد تكون هذه الأفكار السرّ في الحصول على الحصّة السوقية الكبيرة.
 7. اعتماد سلّم رواتب واضح، يضمن حصول الموظّف على ما يستحقّ في المنظّمة، وبذلك تضمن المنظّمة عدم التخلّي عنها من الموارد البشريّة المميزة بشكل سريع، خصوصاً في الأزمات أو عند الحصول على فرص أفضل.
 8. اعتماد الترقّيات الداخليّة، وعدم اللجوء الى التوظيف الخارجي بشكل سريع، فالموارد البشريّة المميّزة، تستحقّ الترقّي والحصول على الفرصة لإبراز المواهب والمهارات التي لديها.
 9. عدم اللجوء إلى المزاجيّة في التعامل مع زيادة الرواتب والترقيات من قبل المديرين وأصحاب العمل، فهذه الممارسات تجعل الموارد البشريّة في حالة نفسية سيّئة، وفي حالة بحث عن بيئة عمل أفضل بشكل دائم.
 10. على الباحثين والممارسين، العمل على أبحاث دقيقة في كميّة زرع وتعزيز الشغف للعمل والاختصاص في نفوس الموظفين، والعمل على تنميته بإعطاء دراسات تجارب للمنظّمات.

المراجع:

المراجع العربيّة:

1. الأكاديمية العربيّة البريطانيّة للتعليم العالي، مستخرجة من <http://www.abahe.co.uk/human-development-enc/79675-what-passion.html> تمت الزيارة في 08 فبراير 2018
2. النغميش، محمد، (2016)، سيكولوجية تفنيش الموظفين، إستخرج من: <http://www.albayan.ae/opinions/articles/2016-07-14-1.2678605> في 7 فبراير 2018
3. خليل، كمال. (2006). " سيكولوجية التفكير برامج تدريبيّة واستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع : عمان، الأردن.

المراجع الأجنبية:

1. Andrew, D.P.S., Pedersen, P.M., & McEvoy, C.D. (2011). Research methods and design in sport management. Champaign: Human Kinetics.
2. Brooks, Chad, (2016, Sep 04). Money Is the Top Motivator for Employees Who Quit Their Jobs. Retrieved from <https://www.businessnewsdaily.com/9389-reasons-employees-quit.html> (Accessed: 11-Feb-2018)
3. Curtis, S., & Wright, D. (2001). Retaining employees – the fast track to commitment. Management Research News. 24(8/9), 56-60. doi:283756441
4. Clear, J. (2017), How Positive Thinking Builds Your Skills, Boosts Your Health, and Improves Your Work. Retrieved from: <https://jamesclear.com/positive-thinking> Accessed (11 Feb-2018)
5. Deery, M. (2008) “Talent Management, Work-life balance and retention strategies”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20(7), Pp.792-806
6. Finnigan, D. (2014, Dec 23). Hiring for Passion, Not Experience. Retrieved from <https://www.inc.com/dan-finnigan/hiring-for-passion-not-experience.html> (Accessed: 04-Feb-2018)
7. Goldsmith, M. (2010, Feb 26). How to Keep Good Employees in a Bad Economy. Retrieved from <https://hbr.org/2010/02/how-to-keep-good-employees-in> (Accessed: 11-Feb-2018)
8. Gupta, V. and Singh, S. (2014), “Leadership and creative performance behaviors in R&D laboratories: examining the role of justice perceptions”, Journal of Leadership and Organizational Studies, Vol. 28 No. 4.
9. Ghosh, K. (2015). Developing organizational creativity and innovation. Management Research Review. 38. 1126-1148. 10.1108/MRR-01-2014-0017.
10. Iqbal, A. (2010). Employee Turnover: Causes, Consequences and Retention Strategies in Saudi Organizations. The Business Review, Cambridge. 16. 275-282.
11. Janssen, O., Van de Vliert, E. and West, M. (2004), “The bright and dark sides of individual and group innovation: a special issue introduction”, Journal of Organizational Behavior, Vol. 25 No. 2, pp. 129-145.
12. Johnson, B et al. (2017, Oct 21). How to build your dynasty: Hire for passion, train for skill, coach for performance. Retrieved from <https://venturebeat.com/2017/10/21/how-to-build-your-dynasty-hire-for-passion-train-for-skill-coach-for-performance/> (Accessed: 04-Feb-2018)
13. Llif, R. (2015), 7 Tips for Loving Your Career and Working With Passion. Retrieved from: <https://www.entrepreneur.com/article/247017>. (Accessed: 08-Feb-2018)

14. Lieber, L. (2009), “ How to Manage Terminations and Layoffs in a Recession”, Wiley Online Library, Employment Relations Today, Volume 36, Issue 1, Version of Record online: 17 APR 2009
15. Mello, J. A. (2011). Strategic Human Resource Management. 3rd Ed, OH: South-western Cengage Learning.
16. Magalla, G. W. (2011). Factors leading to voluntary labour turnover in Tanzania’s Local Government Authorities (LGAS). The case study of Mkuranga District Council. A dissertation for award of MPA (HRM) degree at Mzumbe University, Dar es Salaam Business School. Dar Es Salaam, Tanzania.
17. Meyer, H. (2014, Apr 18). Should You Lay Off Workers During Slow Periods?. Retrieved from <https://www.businessknowhow.com/manage/layoffs.htm> (Accessed: 11-Feb-2018)
18. Ray, N. (Ed.). (2016). Business infrastructure for sustainability in developing economies. New Delhi: IGI Global.
19. Webb. M. (2015), How To Find Passion In Your Work. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/maynardwebb/2015/09/22/how-to-find-passion-in-your-work/#500968c46cfd>. (Accessed: 08-Feb-2018)

دور قانون المعلومات الائتمانية الإماراتي في تنظيم الاستعلام الائتماني لخدمة شركات التمويل المصرفي الإسلامي

* هاني محمد مؤنس عوض

كلية إدارة الأعمال، جامعة الحدود الشمالية، المملكة العربية السعودية

* hani.mounes@gmail.com

الملخص

يتعين على المصرف أن يُقيّم مدى جدارة عميله الائتمانية، أي يقيم مدى كون العميل طالب التمويل أهلاً لأن يُمنح تمويلاً من المصرف من عدمه، وتقييم تلك الجدارة يتعين أن يكون بناءً على أسباب ووقائع حقيقية حتى إذا ما أثّرت مسؤوليته أمكن للمصرف دفع مسؤوليته استناداً إلى أن قراره بالموافقة على منح التمويل أو رفضه للمنح له ما يبرره من أسباب ووقائع.

إذاً فالاستعلام الائتماني؛ هو الأساس الذي ينطلق منه متخذ القرار الائتماني لتكوين رأيه عن أهلية طالب التمويل الائتمانية، والمشرع الإماراتي بإصداره قانون المعلومات الائتمانية يكون قد أضاف إضافة كبيرة لآليات الاستعلام الائتماني، وذلك من خلال إنشاء شركة متخصصة تحتكر عمليات الاستعلام الائتماني.

ويحقق تقرير المعلومات الائتمانية للمصارف فوائد عديدة، نتيجة لوفرة المعلومات التي يحتويها، كنتيجة لتعدد مزودي الشركة بالمعلومات بما يحقق الوفرة المعلوماتية للتقرير، والتي تمكن متخذ القرار الائتماني من تقييم جدارة العميل الائتمانية، حيث يلتزم مزود الشركة بالمعلومات بصحتها.

الكلمات الدالة: الائتمان المصرفي؛ الاستعلام الائتماني؛ شركات الاستعلام؛ شركة الاتحاد للمعلومات الائتمانية؛ شركات التمويل.

The Role of Emirates Credit Information Law in Organizing Credit Information to Serve Islamic Banking Finance Companies

* Hani Mohamed Mounes Awad

College of Business Administration, Northern Border University,
Kingdom of Saudi Arabia

*hani.mounes@gmail.com

Abstract

The bank shall assess its client's creditworthiness; assess the extent to which the client requesting the financing is eligible to be granted the bank's financing or not. Assessing such eligibility shall be based on real reasons and facts so the bank could defend such responsibility in case of prosecution, based on its decision to approve or reject funding and its justified reasons and facts.

On the other hand, the credit decision maker should be familiar with the previous transaction financing, because such information contributes to the formation of an opinion of the decision maker that in turn determines the offer of the fund or not.

So, the credit information is the base for the decision maker upon which the idea about the customer's eligibility who demands credit funding is formed.

The Emirati legislative significantly contribute to the literature of credit information, through establishing a specialized company which monopoly credit information operation. Such credit information report offers the banks several benefits due to the abundance of information contained obtained from the companies several information suppliers. Such matter leads to information abundance needed by the report, enabling the credit decision-maker to assess the client's eligibility, where the company's provider abides by providing true information.

Keywords: Bank credit; credit inquiry; inquiry companies; al Etihad credit bureau; finance companies.

مقدمة

تقوم المصارف بوظيفتين رئيسيتين هما قبول الودائع المختلفة من المودعين (أشخاص طبيعيين أو اعتباريين) وتقديم القروض المختلفة للمقترضين، فالمصارف تقوم باستثمار أموالها المتاحة بإقراض العملاء لإنشاء مشروعات جديدة أو تطوير مشروعات قائمة فعلاً والمشاركة في رؤوس أموال مشروعات جديدة، فالمصارف في كل هذه الأحوال تعد مجموعة من دراسات الجدوى الاقتصادية للمشروعات قبل اتخاذ القرار بالإقراض وذلك للتحقق من جديتها ومن إمكانية تحقيق أهدافها ومن قدرة هذه المشروعات على تسديد ما يستحق عليها من أموال لخدمة أي من صور التمويل.

وإذا كان ذلك الوضع يصدق في حالة المصارف فيما يتعلق بقبولها للودائع من المودعين، إلا أن الأمر يختلف تماماً في حالة شركات التمويل الإسلامية، حيث حظر قرار مجلس إدارة المصرف المركزي رقم 165/4/2004 بموجب الفقرة الثانية من المادة الرابعة على شركات التمويل التي تباشر أعمالها وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية قبول

الودائع أو القروض من الأفراد وكذلك فتح حسابات من أي نوع وبأي شكل للأفراد، قاصراً بالتالي قبول الودائع لشركات التمويل على الأشخاص الاعتباريين وذلك سناً للبند الرابع من الفقرة الأولى من المادة الثالثة من القرار. ولما كان الائتمان هو جوهر النشاط الاقتصادي، فإن رشادة القرارات المتعلقة به هي ذاتها أكبر وسيلة لحماية الاقتصاد القومي والقطاع المالي والمصرفي وكذلك استقراره، والخطوة الأولى لمواجهة مخاطر المستقبل تتمثل في توفير المعلومات الائتمانية وضمان سلامتها وحسن استخدامها، ولما كان هناك فاصل زمني بين تاريخ منح الائتمان وتاريخ الوفاء به من جانب المقرض فإن ذلك يعني في ذاته وجود مخاطر، فالمخاطرة تنجم عن احتمالية تغير الوضع المالي للمقرض والذي قد يعجزه عن الوفاء بالتزاماته تجاه المقرض.

بالتالي فإن إمام المقرض بكافة المعلومات عن المقرض يمكنه بلا أدنى شك من اتخاذ قراره بالمنح من عدمه، ويتحقق ذلك من خلال الاستعلام الائتماني فهو أحد أهم الدعام التي يقوم عليها التمويل الجيد، ولا شك أن خطوة المشرع الإماراتي بسنة القانون الاتحادي رقم 16 لسنة 2010 بشأن المعلومات الائتمانية وما تلاها من صدور قرار مجلس الوزراء رقم 16 لسنة 2011 باعتماد النظام الأساسي لشركة الاتحاد للمعلومات الائتمانية، وصدور اللائحة التنفيذية للقانون المشار إليه بقرار مجلس الوزراء رقم 16 لسنة 2014 وتعديلها الصادر بقرار مجلس الوزراء رقم 29 لسنة 2016، سيكون لتلك الخطوة أثر كبير في تغيير آليات الاستعلام الائتماني، وذلك من خلال إنشاء شركة متخصصة تحتكر عمليات الاستعلام الائتماني.

لا ريب في أن تقرير المعلومات الائتمانية يحقق فوائد جلية للمقرضين خصوصاً شركات التمويل وذلك لقلّة ما لديها من أموال تقدمها كائتمان مقارنة بالمصارف، وذلك نتيجة للحظر المقام عليها بقبولها للودائع من الأفراد أو فتح حسابات لهم، مما يعني أن حاجة شركات التمويل لتقييم جدارة العميل الائتمانية أكثر من المصارف. ويحقق تقرير المعلومات الائتمانية للمستعلم فوائد عديدة نتيجة لوفرة المعلومات التي يحتويها، وذلك نتيجة لتعدد مزودي شركة المعلومات الائتمانية بما يحقق الوفرة المعلوماتية للتقرير والتي تمكن متخذ القرار الائتماني من تقييم جدارة العميل الائتمانية.

مشكلة البحث:-

تتمثل مشكلة البحث في أن أحد وظائف المصارف وشركات التمويل المصرفي الإسلامي تتمثل في منح الائتمان للعملاء، ومانح الائتمان سواء أكان مصرفاً أم شركة تمويل إسلامي قد تثار مسؤوليتهم بصدد ذلك الائتمان سواء اتخذ قراراً بمنح الائتمان أو اتخذ قراره بعدم منح الائتمان ففي كلا الحالتين قد تثار المسؤولية، فتثور مسؤولية الجهة المانحة للتمويل في حالة قبول طلب التمويل إن كان القرار لم يرتكز على أسباب ووقائع دعت له لاتخاذ القرار بالموافقة على منح الائتمان مما أدى لزيادة تعثر العميل واتساع دائرة مديونيته مما حدا بدائني العميل لمقاضاة مانح الائتمان عن خطئه في اتخاذ قرار بالموافقة على منح التمويل.

كما قد تثار مسؤولية الجهة المانحة للتمويل في حال اتخاذها قراراً بالرفض إذا كان قرار الرفض لا يستند إلى أسباب ووقائع تدعو إلى الرفض، مما يعني أن المصرف متعسف في رفضه منح الائتمان لطلبه.

ويتعين على المصرف أو شركات التمويل المصرفي الإسلامي والحال كذلك أن يقيم مدى جدارة العميل الائتمانية في منحه الائتمان من عدمه، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال الاستعلام عن طالب الائتمان، وتأتي شركات الاستعلام المتخصصة لتقديم للمصارف وشركات التمويل تقريراً عن معاملات العميل الائتمانية بما يمكنهم من تقييم مدى جدارة العميل الائتمانية لطالب الائتمان.

وبالتالي تتمثل المشكلة التي يتناولها البحث تحديداً في مدى مساهمة تقرير المعلومات الائتمانية في صناعة القرارات الائتمانية أو بالأحرى مدى قدرة تقرير المعلومات الائتمانية في تحديد مدى جدارة العميل الائتمانية.

أدبيات الدراسة:-

1. د. عاشور عبد الجواد عبد الحميد، دور البنك في خدمة تقديم المعلومات دراسة مقارنة في القانونين المصري والفرنسي، استهدفت الدراسة التعرض لأحد خدمات المصارف ألا وهي خدمة تقديم المعلومات وتعرض المؤلف لشركات الاستعلام المتخصصة كأحد مصادر حصول البنك على المعلومات لتقديمها إلى طالب تلك الخدمة.
2. دراسة عبدالحكيم علي الطويل وحسن محمد علي حسنين، الجوانب القانونية والفنية للمسؤولية عن القرار الائتماني في البنوك، وتعرضت الدراسة لحدود ونطاق المسؤولية عن القرار الائتماني سواء في مرحلة صنع القرار الائتماني أو مرحلة متابعته بعد اتخاذ قرار منح التمويل، كذلك المسؤولية المدنية والجنائية والإدارية عن القرار الائتماني، كما تعرضت الدراسة لأركان مسؤولية البنك عن الائتمان الممنوح سواء مسؤولية البنك بصفته مسؤولاً عن أعمال تابعيه أو مسؤولية متخذ قرار المنح شخصياً، كذلك تعرضت الدراسة لضوابط وشروط نفي المسؤولية عن كلا مرحلتَي الائتمان سواء مرحلة صنع القرار الائتماني أو مرحلة متابعة الائتمان بعد صدور قرار المنح.
3. دراسة (Daisy P.K, A Study on Credit Information Bureau (INDIA) Limited (CIBIL) والتي تعرض فيها الباحث بالدراسة والتحليل للمعلومات المتولدة من تقرير المعلومات الائتمانية الصادر عن شركة المعلومات الائتمانية الهندية وأهميتها الاقتصادية وكذلك مدلولها وتأثيرها الاقتصادي. ورغم أن الدراسة المشار إليها تعرضت لتقرير المعلومات الائتمانية الصادر عن شركة المعلومات الائتمانية الهندية إلا أن أهميته تنبع من كون الأساس الذي تنبني عليه تقارير المعلومات الائتمانية يكاد يكون ثابتاً.

أسئلة الدراسة:-

- تستهدف الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية:-
- ماهي شركة المعلومات الائتمانية وما هي وظائفها.
 - ما هو الشكل القانوني لشركة المعلومات الائتمانية.
 - ماهو تقرير المعلومات الائتمانية، وما هي البيانات التي يحتويها التقرير وما هي البيانات التي لا يحتويها التقرير.
 - كيف يساعد تقرير المعلومات الائتمانية متخذ القرار الائتماني في اتخاذ القرار الائتماني.
 - ما هي حاجة المصارف عموماً وشركات التمويل المصرفي الإسلامية خصوصاً لتقرير المعلومات الائتمانية.
 - ما هو دور تقرير المعلومات الائتمانية في مسؤولية المصارف وشركات التمويل المصرفي الإسلامية عن منح الائتمان.

منهجية الدراسة:-

سيتبع الباحث كمنهج للدراسة المنهج الوصفي التحليلي المقارن؛ حيث يعتمد المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم وهو كمنهج يتعدى مجرد جمع بيانات وصفية حول مشكلة ما إلى التحليل والربط والتفسير لهذه البيانات واستخلاص النتائج منها، وبالتالي فإن المنهج الوصفي في الدراسة سوف يكون له أهمية بالغة حيث إن المشكلة الأساسية للبحث تتمثل في دور تقرير المعلومات الائتمانية في تنظيم خدمة الاستعلام الائتماني لخدمة شركات التمويل المصرفي الإسلامي والتي تحتاج لتقييم الجدارة الائتمانية لعملائها أكثر من البنوك نظراً لكون أصولها أقل من نظيراتها من المصارف وسوف يستعين الباحث لغاية تحقيق المنهج التحليلي بالمقارنة بين القانون الإماراتي وبعض القوانين العربية لاسيما القانون المصري.

وسوف يتبع الباحث التقسيم الثنائي بحيث نقسم الدراسة إلى مبحثين:-

- المبحث الأول:** الاستعلام الائتماني وقيمه القانونية للتمويل المصرفي التقليدي والإسلامي.
- المبحث الثاني:** أثر خدمات شركة المعلومات الائتمانية على صناعة الائتمان المصرفي.

المبحث الأول:

الاستعلام الائتماني وقيمه القانونية للتمويل المصرفي التقليدي والإسلامي

تمهيد وتقسيم:-

الائتمان والمخاطر وجهان لعملة واحدة، فلا يوجد ائتمان بغير مخاطر، سواء أكان التمويل إسلامياً أم ربوياً فكلاهما لا ينفك عن المخاطر حيث لا ائتمان بلا مخاطر (المطلب الأول)، وتتجلى وظيفة الباحث الائتماني في تحجيم تلك المخاطر أو بتعبير آخر الحد منها، ولن يتمكن الباحث الائتماني من ذلك إلا من خلال دراسة حالة العميل والتي من خلالها يُقيّم الباحث الائتماني حجم المخاطر المتولدة عن ذلك التمويل وبالتالي وعلى هدي ما تسفر عنه تلك الدراسة؛ يتخذ قراره بمنح التمويل من عدمه، وتلك الدراسة لا تتحقق إلا بالاستعلام عن العميل، لذلك سوف يتعين التعرض للتعريف بالاستعلام الائتماني (المطلب الثاني)، ثم لأهميته القانونية والتي تتوافر أيضاً كان نوع التمويل أي سواء كان إسلامياً أم غير ذلك (المطلب الثالث)، وأخيراً مكانة الاستعلام الائتماني كضابط تمويلي إسلامي وتقليدي سواء في القانون الإماراتي أو القانون المقارن (المطلب الرابع).

المطلب الأول:-

مخاطر التمويل المصرفي التقليدي والإسلامي

أستناداً للفقرة الأولى من المادة الثالثة من القانون الاتحادي رقم 6 لسنة 1985 في شأن المصارف والمؤسسات المالية والشركات الاستثمارية الإسلامية، فإن للمصارف الإسلامية الحق في مباشرة جميع أو بعض الخدمات والعمليات المصرفية والتجارية والمالية والاستثمارية، كما يكون لها الحق في مباشرة جميع أنواع الخدمات والعمليات التي تباشرها المصارف المنصوص عليها في القانون الاتحادي رقم 10 لسنة 1980⁽¹⁾، وللمؤسسات المالية والشركات الاستثمارية الإسلامية الحق أيضاً سناً لأحكام الفقرة الثانية من المادة المشار إليها في القيام بعمليات التسليف والإقراض وغيرها من العمليات المالية وأيضاً تلقي الودائع النقدية لاستثمارها طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية. واستناداً لأحكام الفقرة الأولى من المادة الثالثة من قرار مجلس إدارة المصرف المركزي رقم 165/6/2004م بشأن نظام شركات التمويل التي تمارس نشاطها وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية فإن لشركات التمويل المصرفي ممارسة كافة أعمال التمويل بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية ومن ذلك تقديم التمويل اللازم لأغراض شخصية أو استهلاكية وتمويل التجارة والأعمال وفتح الاعتمادات المستندية وإصدار الكفالات وخطابات الضمان وغيرها من صور التمويل.

واستناداً إلى ما سبق؛ فإن المصارف ومؤسسات التمويل المصرفي الإسلامية على وجه سواء يقومان بعمليات الإقراض⁽²⁾، والاختلافات بينهما متعددة خصوصاً في صيغ التمويل كنتيجة طبيعية للاختلاف بين التمويل الربوي والإسلامي، ففي المصارف ومؤسسات التمويل غير الإسلامية يلجأ العميل إلى طلب التمويل والذي يتقاضى عنه المصرف أو مؤسسة التمويل فوائد فضلاً عن العمولات والمصروفات وذلك بغض النظر عن نتيجة النشاط الذي تم تمويله؛ أي سواء كسب التاجر أم خسر وتلك الفوائد تعد الربا المحرم شرعاً⁽³⁾، ولا خلاف بين العلماء في مسألة الفوائد المصرفية كونها رباً محرماً شرعاً فالزيادة المشروطة في القرض لا خلاف على أنها عين ربا جاهلية المجمع على تحريمه وهو ما نزل القرآن الكريم بمنعه في آيات الربا⁽⁴⁾، لذلك فإن هذا الأسلوب لا تمارسه المصارف وشركات التمويل المصرفي الإسلامية كونها ملتزمة بأحكام الشرع الحنيف فلا تتعامل بالربا لا أخذاً ولا عطاءً وتلجأ إلى عقود شرعية تحقق بها غايتها دون الوقوع في المحظور شرعاً⁽⁵⁾.

- 1- قانون المصرف المركزي والنظام النقدي وتنظيم المهنة المصرفية.
- 2- د. جاسم بن سالم الشامي، ضوابط المصارف الإسلامية والمعاملات فيها وفقاً للقانون الاتحادي رقم (6) لسنة 1985م في شأن المصارف والمؤسسات المالية والشركات الاستثمارية الإسلامية، بحث مقدم للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي بجامعة أم القرى بمكة المكرمة، ص 6-
<http://www.saaaid.net/book/open.php?book=1813&cat=96>
- 3- د. عاشور عبدالجواد عبدالحميد، البديل الإسلامي للفوائد المصرفية الربوية، دار الصحابة للتراث بطنطا، الطبعة الأولى، 1992م، ص 42
- 4- د. محمد علي القرني، الإبداعات في عمليات وصيغ التمويل الإسلامي وانعكاسات ذلك على صورة مخاطرها، بحث مقدم إلى الملتقى السابع لإدارة المخاطر في المصارف الإسلامية الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان- الأردن، 25-27-9/2004م، ص 4.
- 5- د. عاشور عبدالجواد عبدالحميد، مرجع سابق، ص 42.

وتتعد صور التمويل المصرفي إلى المضاربة والمرابحة والمشاركة والإجارة والسلم والاستصناع وغيرها⁽⁶⁾ مستهدفة في جميعها العمل بمقتضى أحكام الشريعة الإسلامية.

ونخلص مما تقدم أنه لا خلاف على امتهان المصارف وشركات التمويل المتخصصة سواء أكانت تعمل بمقتضى أحكام الشريعة الإسلامية⁽⁷⁾ أم لا، لنشاط الائتمان مع اختلاف الصيغ التمويلية كنتيجة طبيعية لاختلاف الهدف المبتغى من التمويل ففي الأولى تمويلياً بفائدة أجمع الفقهاء على تحريمها شرعاً والثانية تتأى عن دائرة الفائدة المحرمة شرعاً بصيغ تتفق مع تعليمات الشريعة الإسلامية.

وليس هناك شك، في أن المصارف ومؤسسات التمويل سواء أتعلم بمقتضى أحكام الشريعة الإسلامية أم لا تتعرض للمخاطر⁽⁸⁾ التي تشكل جزءاً لا يتجزأ من العملية الائتمانية⁽⁹⁾ فمن الأسس المنهجية التي يقوم عليها العمل المصرفي الإسلامي القواعد الفقهية، ومنها "الغنم بالغرم" و "الخراج بالضمنان" حيث تؤكد تلك القواعد على أهم سمة من سمات رأس المال في الإسلام ألا وهي الاستعداد لتحمل المخاطر⁽¹⁰⁾، ولا سبيل لمجابهة تلك المخاطر إلا بتقييدها وتحديدها بحيث تكون في حدودها الآمنة.

وبالتالي؛ فإن الضوابط الواجب مراعاتها حال منح التمويل -سواء أكان التمويل متوافقاً مع أحكام الشريعة الإسلامية من عدمه- يجب مراعاتها في كلا صورتين من صور التمويل⁽¹¹⁾، لأن غاية الضوابط هو وضع المخاطر في حدودها الآمنة والتي تحقق مصلحة الممول.

وبالتالي؛ وحيث توصلنا أن المصارف ومؤسسات التمويل سواء أكانت تباشر نشاطها في إطار إسلامي أم لا فيتعين التزامها بضوابط منح الائتمان المصرفي والتي يتمثل عمادها الأساسي في الاستعلام الائتماني.

المطلب الثاني:- التعريف بالاستعلام الائتماني

يعرف الاستعلام بأنه "الجهد المنظم المتواصل وفق ضوابط مستقرة ومفاهيم محددة وأساليب متنوعة بهدف إمداد صانع القرار الائتماني بكم متدفق من البيانات والمعلومات بالحجم والشكل والتكلفة المناسبة"⁽¹²⁾، وعرفه جانب آخر من الفقه بأنه "هو طلب المعلومات عن شخص معين من مصادر مختلفة أهمها الجهات التي يتعامل معها"⁽¹³⁾.

ويعد الالتزام بالاستعلام عمل إيجابي يتمثل في جمع المعلومات من مصادرها المختلفة بهدف تكوين صورة واضحة وكاملة

- 6- د. محمد علي القرني، مرجع سابق، ص 9.
- 7- د. جاسم بن سالم الشامي، مرجع سابق، ص 21-22 و ص 25-26.
- 8- د. محمد علي القرني، مرجع سابق، ص 7-8.
- 9- حول المخاطر التي يتعرض لها المصارف غير الإسلامية والمصارف الإسلامية انظر، د. محمد محمود مكاي، البنوك الإسلامية ومآزق بازل من منظور المتطلبات والاستيفاء، دار الفكر والقانون، المنصورة، ط. 2013، ص 30-13 حيث تتمثل المخاطر التي تتعرض لها المصارف غير الإسلامية إلى (المخاطر الائتمانية-مخاطر السيولة-المخاطر التشغيلية-مخاطر السوق-مخاطر سعر الفائدة-مخاطر الصرف-المخاطر التجارية-خطر الملاءة المالية-الخطر التجاري-المخاطر الدولية والمخاطر السياسية) أما المخاطر التي تتعرض لها المصارف الإسلامية فهي (مخاطر مصادر الأموال-مخاطر صيغ التمويل-مخاطر العملاء-مخاطر السوق-المخاطر التشغيلية).
- 10- د. محمد محمود مكاي، مرجع سابق، ص 23.
- 11- د. محمد محمود مكاي، مرجع سابق، ص 199-200.
- 12- د. عبد الحميد الشواربي ومحمد عبد الحميد الشواربي، إدارة المخاطر الائتمانية من جهتي النظر المصرفية والقانونية، (الإسكندرية: منشأة المعارف، ط. 2002)، ط. 1، ص 230.
- 13- ومشار إليه أيضاً لدى أحمد غنيم، التسهيلات والقروض المصرفية، (بور سعيد: غير معلوم دار النشر، ط. 2011)، ط. 1، ص 131.
- 13- د. محيي الدين إسماعيل علم الدين، موسوعة أعمال البنوك، (القاهرة، دار النسر الذهبي للطباعة، ب ت)، ط. 3، ج 1 ص 281.

عن العميل طالب التمويل والعملية موضوع التمويل⁽¹⁴⁾، ويسند إلى إدارة الاستعلام بالبنوك وشركات التمويل مهمة الاستعلام عن العملاء حيث تسند إليها عملية تحديد، وتجميع، وفرز، وتصنيف، وتشغيل، وتحليل كافة البيانات التي تكون الإدارة بشكل عام أو إدارة الائتمان بشكل خاص في حاجة إليها، واستخلاص المعلومات الفعالة منها، وإرسال المعلومات إلى متخذ القرار بالشكل الذي يتفق مع احتياجاته بالشمول والنوعية المطلوبة والتوقيت المناسب⁽¹⁵⁾.

تتنوع مجالات نشاط إدارة الاستعلام وتتكاتف مع التطور والتقدم العلمي والفني الذي لحق بالسوق المصرفية وبالنشاط الاقتصادي، وأهم تلك المجالات هي⁽¹⁶⁾:

- 1- جمع البيانات عن العملاء طالبي الاقتراض، والمتمتعين بالتسهيلات الائتمانية فعلاً.
- 2- جمع البيانات عن الأنشطة الاقتصادية التي يرغب البنك أو مؤسسة التمويل في تمويلها والتي يمولها فعلاً.
- 3- جمع البيانات عن البنك والمؤسسات المالية المنافسة في مجال سياسات الائتمان وكذلك المزيج الخدمي الائتماني الذي تقدمه لعملائها وأي تطورات تطرأ على هذا المزيج.

وتتعدد وتتوسع مصادر الحصول على البيانات والمعلومات الائتمانية بغرض تجميعها وتحديثها دورياً بما يخدم صناعة وصياغة ومتابعة ورقابة القرار الائتماني على أكمل صورة ممكنة⁽¹⁷⁾.

فالاستعلام الائتماني والحال كذلك؛ يهدف إلى تقييم مدى جدارة العميل أو بمفهوم آخر الإجابة على التساؤل التالي هل العميل أهلاً لأن يحصل على ثقة البنك أو مؤسسة التمويل من عدمه؟ وللإجابة على ذلك التساؤل فإن إدارة الاستعلام بالبنوك وشركات التمويل تسعى للاستعلام عن عملائها من عدة جهات كي تكون عن العميل معلومات تخص خمسة مجالات وتعرف بال 5C's وهي اختصار لشخصية العميل، كفاءته، ملائته المالية، الضمانات المقدمة من جانبه، والظروف المحيطة بنشاط المقرض⁽¹⁸⁾.

وبالتالي يتحقق لمتخذ القرار الائتماني من خلال الاستعلام، المعلومات التي تمكنه من اتخاذ قراره بما إذا كان العميل أهلاً لأن يمنح التمويل من عدمه، فإدارة الاستعلام إذاً بالنسبة لرجل الائتمان بمثابة وحدة الاستطلاع الخارجية، وتقرير الاستعلام الائتماني يشكل أحد المداخل الرئيسية لصناعة قرارات الائتمان وبدونه لا يمكن إصدار القرار وإذا صدر بدونها يكون القرار معيباً⁽¹⁹⁾.

14- محسن أحمد الخضيرى، الائتمان المصرفي منهج متكامل في التحليل والبحث الائتماني، (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ط. 1987م)، ص 184.

15- آيت وازو زينة، مسؤولية البنك المركزي في مواجهة المخاطر المصرفية، رسالة دكتوراة جامعة مولود معمري- تيزي ووزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية 2012، ص 245.

16- د. عبدالحميد الشواربي ومحمد عبد الحميد الشواربي، مرجع سابق، ص 235.

17- ومن تلك المصادر:-

- 1- العميل نفسه أو العاملين لديه.
- 2- المتعاملين مع العميل سواء من موردي مستلزمات النشاط أو مستخدمي ناتج النشاط.
- 3- المنافسين للعميل في مجال النشاط.
- 4- المحيطين بالعميل من شركات ومؤسسات في نفس مجال النشاط.
- 5- البنوك التي يتعامل معها العميل والتي سبق التعامل معها.
- 6- الجهات الحكومية والرسمية التي لها اتصال أو علاقة بالعميل.
- 7- سجلات العميل نفسه ودفاتره.
- 8- نشرات الغرف التجارية واتحاد الصناعات والهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات.
- 9- النشرات الإحصائية التي تصدرها الجهات الحكومية المعنية.
- 10- الصحف اليومية.
- 11- تقارير مجالس إدارات الشركات المساهمة ومراقبي الحسابات.
- 12- مراكز تجميع المخاطر الائتمانية بالبنوك المركزية.
- 13- وكالات الاستعلام العالمية.

د. عبدالحميد الشواربي ومحمد عبد الحميد الشواربي، مرجع سابق، ص 235-236.

18- Character - capacity- Capital- Collateral- Conditions.

19- أحمد غنيم، مرجع سابق، ص 132.

المطلب الثالث:- الأهمية القانونية للاستعلام الائتماني

لا شك أن لعنصر الزمن أهمية بالغة في الائتمان، فالائتمان كما عرفه البعض "هو الثقة التي يوليها البنك لعميله في إتاحة مبلغ معين من المال لاستخدامه في غرض محدد خلال فترة محددة ويتم سداه بشروط محددة مقابل عائد مادي متفق عليه"⁽²⁰⁾، وبالتالي فإن هناك فارق زمني بين التاريخ الذي يمنح فيه البنك عميله مبلغ التمويل، والتاريخ الذي يؤدي العميل فيه ما عليه من دين ترصد بذمته للبنك، فاحتمالية تذبذب الوضع المالي للعميل بما يجعله غير قادر على الوفاء بما تعهد به لصالح البنك يشكل المعنى الحقيقي للمخاطرة، حيث إن البنك قد يفقد ليس فقط ما طمح فيه من عائد من عميله نتيجة لمنحه التمويل، بل إن البنك قد لا يتمكن من استرجاع رأس ماله الذي منحه للعميل.

والمخاطرة جزء أصيل في القرار الائتماني، وذهب البعض إلى أنه⁽²¹⁾ من الناحية العملية يصعب إلى درجة الإستحالة أن نجد قراراً ائتمانياً خالياً من المخاطر، فالقرار الائتماني في جوهره هو محاولة للسيطرة على هذه المخاطر والنزول بها إلى أدنى مستوى ممكن أو تحجيمها أو إبطال مفعولها نهائياً في الحالات التي يكون فيها ذلك ممكناً.

وإذا كان البنك - سواء كان إسلامياً أم تقليدياً- يلجأ للاستعلام تأميناً لمصالحه من خلال التيقن من مدى أهلية العميل لمنحه الائتمان؛ إذ إن جمع المعلومات يمكنه من دراسة مخاطر العملية المصرفية والعمل على الحد منها، ورغم ذلك اتضح أن نتائج المعلومات التي يستجمعها البنك قد تتجاوز حدود المصلحة الخاصة للبنك مما أدى إلى تحويل الاستعلام إلى التزام مهني يتعين على البنك القيام به⁽²²⁾، فالمعلومات التي يمكن للبنك أن يحصل عليها لا تهدف فقط إلى حماية المصالح الخاصة بالبنك أو شركة التمويل بل تتعداها إلى حماية أموال المودعين أصحاب الودائع التي يستخدمها البنك أو شركة التمويل في تمويل عملياتها.

لذلك فإن حاجة البنك ومؤسسات التمويل إلى الاستعلام عن العميل ملحة، إذ يبني على هذا الأساس ثقته به، ويصبح في وضع يمكنه من تقييم المخاطر الناشئة عن التعامل معه بصورة أكثر دقة⁽²³⁾، فإذا كان تقدير ملاءة العميل أمراً يسيراً في علاقة فورية تبدأ وتنتهي في فترة وجيزة فإنه أمر يتسم بالصعوبة ويحتاج إلى خبرة وحنكة لتقدير الأمور في حالة منح الائتمان، لأن التقدير ينصب على عناصر قائمة في الحاضر والمخاطر التي يتوخى المصرف تفاديها هي مخاطر مستقبلية⁽²⁴⁾.

كما أن الأهمية القانونية للاستعلام تتجلى أيضاً -وإضافة إلى تمكين صانع القرار الائتماني من بناء القرار الائتماني على أسس واقعية- في حالة تضرر أحد الأشخاص من منح ائتمان لعميل، ففي حال منح البنك أو شركة تمويل ائتمان لتاجر فإن ذلك من شأنه دعم التاجر في الظهور بمظهر الرخاء واليسر المالي رغم أن ذلك المظهر غير مطابق للحقيقة فتعامل معه عملاؤه منخدعين بهذا المظهر الكاذب⁽²⁵⁾ على أساس ظهور التاجر بمظهر المتيسر مالياً

20- محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص 38

21- أحمد غنيم، مرجع سابق، ص 89.

22- آيت وازو زينة، مرجع سابق، ص 245

23- أ.د. عبده جميل غصوب، الاستعلام المصرفي، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العلمي الثاني "الجديد في عمليات المصارف من الوجهتين القانونية والإقتصادية" الجزء الأول الجديد في التقنيات المصرفية، (بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، ط. 2007م)، ط. 1، ص 375.

24- وليس أكثر تذبذباً وافتقاراً للثبات من العناصر والمقومات التي يعتمد عليها المصرف في تكوين الرأي حول ملاءة المشروع، فلا يكفي المصرف وهو بصدد فحص طلب منح ائتمان أن يتحقق من الملاءة، أي التحقق من زيادة أصول المشروع عن خصومه لكنه يولي اهتماماً كبيراً لمكونات هذه الخصوم وتلك الأصول، فهو يهتم بالأصول الثابتة ونسبتها إلى الأصول غير الثابتة، ومدى ما يتمتع به المشروع من سيولة مباشرة أو قيم منقولة يسهل تحويلها إلى نقد ويهتم أيضاً بأنواع الديون ومواعيد استحقاقها وما إذا كانت ديوناً عادية أو مضمونة، وأنواع الضمانات المقدمة"

أ.د. محمد مختار بريري، المسؤولية التقصيرية للمصرف عن طلب فتح الاعتماد، (القاهرة: دار الفكر العربي، ط. 1989م)، ط. 1، ص 41.

25- أ.د. علي جمال الدين، عمليات البنوك من الوجهة القانونية في قانون التجارة الجديد وتشريعات البلاد العربية، (القاهرة: دار النهضة العربية، ط. 2000)، ط. 3، ص 755.

نتيجة ما منحه البنك أياه من ائتمان، ووقت أن يفلس يبادر دائنو العميل بمقاضاة الممول على سند من أنه مكن مدينهم من خداعهم، وتسبب في ضياع حقوقهم من خلال تمكين مدينهم من مواصلة العمل التجاري نتيجة تمويل البنك له وما ترتب عليه من ضياع أصول مدينهم وزيادة مديونيته، والمعتاد أن يدفع البنك عن نفسه مسؤولية منح ائتمان خطأً بأنه لم يكن يعلم المركز الحقيقي للعميل أو لأن العميل نفسه قد خدعه فأخفاه عنه، وللحكم على سلامة هذا الدفع من عدمه ينظر القضاء في كل حالة على حدة لمعرفة مدى التزام البنك بالاستعلام وبالتالي معرفة ما إذا كان البنك قد أدى ما عليه في خصوصه من عدمه⁽²⁶⁾.

وبعد واجب الاستعلام تطبيقاً لمبدأ عام يفرض الحرص والعناية على الكافة ويكفي القضاء للحكم على البنك بالمسؤولية⁽²⁷⁾ عن منح ائتمان خطأً أن البنك أو مؤسسة التمويل كان يعلم أو كان باستطاعته أن يعلم مركز العميل⁽²⁸⁾، ويتوقف القول على الخطأ من عدمه في ذلك الشأن على قدر الجهد الذي يطلب منه بذله للوصول إلى المعلومة اللازمة في كل حالة وعلى الوسائل المتاحة له وعلى ظروف كل حالة على حدة.

وتجدر الإشارة إلى أن القطاع المصرفي يحظى بمركز مهني متميز فهو محط ثقة المودعين حيث يلجأون إليه لإيداع أموالهم في أيدي أمينة، وهو مصدر التمويل الأساسي للمستثمرين، كما أنه يمتلك الوسائل والإمكانات التقنية والفنية والمهنية التي تمنحه تخصصاً عالياً ويفترض في البنك أنه يمتلك مصادر المعلومات ووسائل الحصول عليها، وبالتالي فإن قدرة البنك في الحصول على المعلومات يمنحه مجالاً واسعاً من التقدير وتخوله اتخاذ القرار الذي تعتبر المخاطر جزءاً لا يتجزأ منه، فالمساهمة المتميزة للقطاع المصرفي في الاقتصاد والإيجابيات التي يجنيها البنك نتيجة لممارسة نشاطه والوسائل الهامة التي يمتلكها؛ هي التي تبرر وجوده وضرورة الالتزام بقواعد الحيطة والحذر من طرف البنك وشركات التمويل⁽²⁹⁾.

المطلب الرابع:-

مكانة الاستعلام كضابط تمويلي إسلامي وتقليدي في القانون الإماراتي والقانون المقارن

على الرغم من خلو قانون المصرف المركزي والنظام النقدي وتنظيم المهنة المصرفية⁽³⁰⁾ من نص صريح يلزم البنوك وشركات التمويل العاملة في دولة الإمارات بالاستعلام، إلا أن التزام المصارف وشركات التمويل يستشف من خلال نص المادة 105 من القانون المذكور حيث تلتزم المصارف التجارية بتزويد المصرف المركزي بالبيانات والكشوفات والمعلومات الإحصائية وغير ذلك من المستندات التي تدعم المصرف المركزي في تفعيل منظومة تجميع إحصائيات الائتمان المصرفي، حيث إن آلية العمل المتبعة في مراكز تجميع إحصائيات الائتمان المصرفي في البنوك المركزية تتيح بالطبع للبنوك العاملة في الدولة وشركات التمويل الاطلاع على التقرير المجمع الخاص بعملائها الصادر عن إدارة تجميع مخاطر الائتمان بالمصارف المركزية (مركز المخاطر).

وتلتزم كذلك المصارف والمؤسسات المالية والشركات الاستثمارية الإسلامية بذات الالتزام المنصوص عليه بموجب المادة 105 من قانون المصرف الاتحادي وذلك إستناداً إلى نص الفقرة الثانية من المادة الثانية من قانون المصارف والمؤسسات المالية والشركات الاستثمارية الإسلامية⁽³¹⁾ والتي ألزمت المصارف والمؤسسات والشركات الإسلامية

26- أ.د. علي جمال الدين، مرجع سابق ص 764.

27- لمزيد من المعلومات عن المسؤولية عن القرار الائتماني انظر، حسن محمد علي حسنين و عبد الحكيم على الطويل، الجوانب القانونية والفنية للمسؤولية عن القرار الائتماني في البنوك، مطابع الولاء الحديثة ط. القاهرة 2001م، ص 31 وما بعدها.

28- أ.د. علي جمال الدين، مرجع سابق ص764.

29- آيت وازو زينة، مرجع سابق، ص241-242.

30- القانون الاتحادي رقم 10 لسنة 1980 المنشور بالجريدة الرسمية العدد رقم الثاني والثمانين بتاريخ 11 أغسطس 1980م.

31- القانون الاتحادي رقم 6 لسنة 1985م.

بالخضوع للالتزامات المنصوص عليها في قانون المصرف المركزي وقواعد العرف السائدة⁽³²⁾.

إضافة إلى ما سبق؛ تلزم قرارات وتعاميم المصرف المركزي الإماراتي المصارف وشركات التمويل بالاستعلام عن العملاء والدخول إلى نظام الائتمان التجاري - وهو أحد أنظمة مركز المخاطر بالمصرف المركزي- للاستعلام عن أي عميل مقترض والحصول على تقرير مجمع عنه⁽³⁴⁾.

ويشكل الواقع العملي الذي يحكم النشاط المصرفي الأساس الأقوى للالتزام بالاستعلام بأهمية المصالح والمخاطر للصيقة بعمليات التمويل؛ توجب الاحتياط لها بخطوات مدروسة تركز في المقام الأول على المعلومات التي يتم جمعها، كما أن البنك وهو في دور متميز مهنيًا واقتصاديًا يتاح له الحصول على معلومات قد لا تتاح لغيره⁽³⁵⁾.

والأمر على ذات المنوال فيما يتعلق بالقانون الفرنسي؛ حيث يخلو القانون الفرنسي من نص صريح يلزم البنك بالاستعلام قبل الدخول في علاقة تمويلية مع عميله أو في حال تجديد التمويل له، إلا أن العرف المصرفي المكرس بالتعليمات الإدارية الصادرة عن البنك المركزي قد رسخ هذا الالتزام نهائياً على عاتق البنك⁽³⁶⁾، وهو بالتالي يعد واجباً مهنيًا تفرضه طبيعة المهنة⁽³⁷⁾.

إلا أن الوضع في مصر ليس على عكس ما هو في دولة الإمارات وفرنسا، فالاستعلام ليس واجباً مهنيًا فقط بل هو واجب قانوني وذلك سندا لنص المادة 63 من قانون البنك المركزي المصري⁽³⁸⁾، فعلى هدي نص المادة المذكورة فلا يمكن للبنك التأكد من الجدارة الائتمانية وصحة المعلومات المقدمة من العميل إلا من خلال الاستعلام، وأيضاً وبالإضافة إلى نص المادة 63 فإن فقرة (ج) من المادة 19 من اللائحة التنفيذية لقانون البنك المركزي⁽³⁹⁾ جاءت قاطعة في دلالتها على وجوب الاستعلام عن العميل حيث جاء نصها على أنه "يتعين على البنك عند تقديم التمويل أو التسهيل الائتماني للعميل مراعاة الضوابط الآتية- ج: استيفاء الاستعلام عن العميل من مصادر موثوق فيها وفقاً للنماذج التي يعتمدها مجلس إدارة البنك، مع مراعاة تجديد الاستعلام مرة على الأقل كل ستة أشهر".

فالفقرة (ج) من المادة 19 من اللائحة التنفيذية أسست عدة ضوابط كي يحقق الاستعلام الهدف المرجو منه وتمثل تلك الضوابط فيما يلي:-

- 1- استيفاء الاستعلام عن العميل من مصادر موثوق فيها.
 - 2- أن يتم الاستعلام عن العميل وفقاً للنماذج التي يعتمدها مجلس إدارة البنك⁽⁴⁰⁾.
 - 3- يجب أن يتم تجديد الاستعلام عن العميل مرة على الأقل كل ستة أشهر.
- وإيماناً من المشرع المصري بأهمية الاستعلام المصرفي؛ فقد أنشأ بموجب المادة 66 من قانون البنك المركزي

32- "وتخضع هذه المصارف والمؤسسات والشركات للقانون الاتحادي رقم (10) لسنة 1980 م، وللقانون الاتحادي رقم (8) لسنة 1984 م، المشار إليهما ولغيرهما من القوانين والنظم المعمول بها في الدولة ولقواعد العرف السائدة وذلك كله فيما لم يرد في شأنه نص خاص في هذا القانون".

33- نحو خضوع المصارف الإسلامية لقانون المصرف المركزي والنظام المركزي وتنظيم المهنة المصرفية انظر: د. جاسم بن سالم الشامسي، مرجع سابق، ص 17-18.

34- http://www.centralbank.ae/index.php?option=com_content&view=article&id=141&Itemid=109

35- آيت وازو زينة، مرجع سابق، ص 246.

36- Le Tourneau PH, De L'allegement de l'obligation de renseignement au de conseil, dalloz, 1987, p61
نقلا عن آيت وازو زينة، مرجع سابق، ص 246.

37- د. صلاح إبراهيم شحاته، ضوابط الائتمان المصرفي من منظور قانوني ومصرفي، (القاهرة: دار النهضة العربية، ط. 2008)، ص 1، ص 225.

38- حيث تنص المادة 63 على أنه "يضع مجلس إدارة كل بنك قواعد تقديم الائتمان للعملاء التي تتبع للتأكد من الجدارة الائتمانية وصحة المعلومات المقدمة وإجراءات إتاحة هذا الائتمان ونظام الرقابة على استخدامه".

39- الصادرة بقرار رئيس الجمهورية رقم 101 لسنة 2004.

40- ويشير البعض إلى أن "واضع القانون فطن لهذا الأسلوب خشية إغفال بيانات جوهرية أو أساسية يتطلبها القرار الائتماني" انظر د. صلاح إبراهيم شحاته، مرجع سابق، ص 225.

نظاماً مركزياً لتسجيل أرصدة التمويل والتسهيلات الائتمانية المقدمة لعملاء البنوك العاملة في مصر، وكذلك أنشأ نظاماً لتسجيل أرصدة التمويل المقدمة من شركات التأجير التمويلي، وشركات التمويل العقاري لعملائها، ونص بموجب المادة 67 على أن "يعد البنك المركزي فور استقباله المعلومات عن أرصدة التمويل والتسهيلات الائتمانية المقدمة من البنوك بياناً مجمعاً عما تم تقديمه لكل عميل وكذلك أطرافه المرتبطة"، وألزم المشرع بموجب الفقرة الثانية من المادة 67 كل بنك بوجوب الاطلاع على البيان المجمع الخاص بأي عميل وأطرافه المرتبطة قبل منحه تمويلاً أو تجديد ذلك التمويل، وللبنك أن يطلب مستخرجاً من ذلك البيان.

وتجدر الإشارة إلى أن الوضع المنصوص عليه في الفقرة 2 من المادة 67 من حيث الزام البنوك بالاطلاع على البيان المجمع الخاص بالعميل لم يكن معهوداً في ظل قانون البنوك والائتمان⁽⁴¹⁾، حيث أنه وسنداً للفقرة الثانية من المادة 55 فإن إطلاع البنك على البيان المجمع الخاص بالعميل أمراً جوازياً للبنك فله أن يطلع وله ألا يطلع⁽⁴²⁾، وبمقارنة نص الفقرة الثانية من المادة 67 ونص الفقرة الثانية من المادة 55 يتضح أن المشرع المصري ألزم جميع البنوك بالاطلاع على البيان المجمع الذي يصدر عن إدارة تجميع مخاطر الائتمان بالبنك المركزي وليس ذلك إلا دليلاً على أهمية البيان المجمع كأحد أوجه الاستعلام عن العميل من خلال ما يوفره من معلومات هائلة عن العميل تخص معاملاته السابقة لدى الجهات الخاضعة لإشراف البنك المركزي.

المبحث الثاني:

أثر خدمات شركة المعلومات الائتمانية على صناعة الائتمان المصرفي

تمهيد وتقسيم:-

خطى المشرع الإماراتي خطوة جادة نحو جودة صناعة الائتمان وذلك بسن القانون الاتحادي رقم 16 لسنة 2010 بشأن المعلومات الائتمانية وما تلاها من صدور قرار مجلس الوزراء رقم 16 لسنة 2011 باعتماد النظام الأساسي لشركة الاتحاد للمعلومات الائتمانية، وصدور اللائحة التنفيذية للقانون المشار إليه بقرار مجلس الوزراء رقم 16 لسنة 2014 وتعديلها الصادر بقرار مجلس الوزراء رقم 29 لسنة 2016 وذلك بإنشاء شركة تختص بعمليات الاستعلام الائتماني، والتي سيكون لها بالغ الأثر على تكوين رأي متخذ القرار الائتماني من خلال معلومات يضمن القانون دقتها وصحتها فيما يخص معاملات المستعلم عنه الائتمانية السابقة بخمس سنوات على تاريخ تقديم طلب الاستعلام وإصدار تقرير المعلومات الائتمانية عن المستعلم عنه، لذلك سوف نتعرض في ذلك المبحث من الدراسة للتعريف بشركة المعلومات الائتمانية ونظامها القانوني (المطلب الأول)، ماهية خدمات شركة المعلومات الائتمانية (المطلب الثاني)، ما يحويه وما لا يحويه تقرير المعلومات الائتمانية من معلومات (المطلب الثالث)، وأخيراً أثر خدمات الشركة على المصارف وشركات التمويل الإسلامي (المطلب الرابع).

المطلب الأول:-

التعريف بشركة المعلومات الائتمانية ونظامها القانوني

نتعرض في ذلك المطلب من الدراسة لماهية شركة المعلومات الائتمانية (الفرع الأول)، ثم نتعرض لنظام شركة المعلومات الائتمانية القانوني (المبحث الثاني).

الفرع الأول:

التعريف بشركة المعلومات الائتمانية

سنداً لنص المادة الأولى من القانون الاتحادي رقم 6 لسنة 2010 بشأن المعلومات الائتمانية⁽⁴³⁾، فإن شركة المعلومات

41- الصادر بالقانون رقم 163 لسنة 1975.

42- تنص الفقرة الثانية من المادة 55 على أن "تعد الإدارة المركزية لتجميع إحصائيات الائتمان المصرفي بياناً مجمعاً عن التسهيلات الائتمانية التي تمنحها البنوك والمنشآت لكل عميل دون ذكر اسم البنك ويجوز لأي بنك أو منشأة أن تطلع على البيان المجمع الخاص بأي عميل يطلب منه تسهيلات ائتمانية أو أن يطلب مستخرجاً من هذا البيان وذلك طبقاً للأوضاع والشروط التي يصدر بها قرار من مجالس إدارة البنك المركزي".

43- المنشور في الجريدة الرسمية العدد خمسمائة وثلاثة عشر - السنة الأربعون 5 ذو الحجة 1431 هـ - 13 أكتوبر 2010.

الائتمانية هي "الشركة التي تنشأ لممارسة أعمال طلب وجمع وحفظ وتحليل وتبويب واستخدام وتداول المعلومات الائتمانية، وأيضاً إعداد السجل الائتماني وإصدار تقرير المعلومات الائتمانية، وإعداد وتطوير أدوات ومعايير المخاطر وما يتعلق بها وفقاً لأحكام هذا القانون".

بالتالي؛ فإن شركة المعلومات الائتمانية هي الشركة التي يكون غرضها ممارسة الأعمال التي تمكنها من إصدار تقرير المعلومات الائتمانية، وهو حسب المادة الأولى من قانون المعلومات الائتمانية "تقرير إلكتروني أو ورقي تصدره الشركة بناء على طلب مستلم تقرير المعلومات الائتمانية يتضمن معلومات صحيحة وواقعية ومحدثة يبين فيه وصف ووضع الأهلية والقدرة الائتمانية للشخص المستعلم عنه".

واستناداً لنص المادة الرابعة من قانون المعلومات الائتمانية؛ فإن تنظيم عملية طلب، وجمع، وحفظ، وتحليل، وتبويب، واستخدام، وتداول، وحماية المعلومات الائتمانية، وإعداد السجلات الائتمانية، يتم تنظيمه بناء على الضوابط التي يضعها المصرف المركزي وذلك على هدي ما ورد النص عليه بموجب قانون المعلومات الائتمانية ولائحته التنفيذية.

وقد حدد قانون المعلومات الائتمانية في المواد من الخامسة وحتى الخامسة عشرة الآليات العمومية التي تمكن الشركة من تحقيق غرضها المشار إليه في المادة الثالثة من القانون.

وحددت اللائحة التنفيذية لقانون المعلومات الائتمانية⁽⁴⁴⁾ في المواد من الرابعة وحتى الثانية والعشرين القواعد التفصيلية التي تمكن الشركة من تحقيق أغراضها، وذلك من خلال تحديد وسائل تزويد الشركة بالمعلومات التي من خلالها سيتم تكوين وإنشاء قاعدة بيانات الشركة والتي من خلالها سيتمكن الشركة من إصدار التقارير الائتمانية. وبتاريخ 8/7/2015 صدر قرار مجلس إدارة المصرف المركزي رقم 67/5/2015 بشأن ضوابط عمل شركة الاتحاد للمعلومات الائتمانية وهي الشركة الاتحادية الوحيدة المصرح لها بمزاولة نشاط طلب، وجمع، وحفظ، وتحليل، واستخدام، وتداول المعلومات الائتمانية، وإعداد السجلات الائتمانية، وإصدار التقارير الائتمانية، والتي صدر قرار الوزراء رقم 18 لسنة 2011 باعتماد نظامها الأساسي⁽⁴⁵⁾.

والضوابط المشار إليها وفيما يخص تحقيق الشركة للغرض الذي نشأت لأجله وعلى ذات النسق الذي انتهجته اللائحة التنفيذية لقانون المعلومات الائتمانية، فقسمت الضوابط في ذلك الشأن إلى تحديد التزامات أطراف علاقات المعلومات الائتمانية لغاية خروج تقرير المعلومات الائتمانية إلى حيز الوجود.

فحدد القانون واللائحة والضوابط، التزامات الجهات المزودة لشركة المعلومات الائتمانية بالمعلومات، والتي تمثل حجر الأساس لتكوين قاعدة معلوماتها والتي من خلالها سيتم إعداد وإصدار تقرير المعلومات الائتمانية، وأيضاً التزامات مستلم التقرير الائتماني وكذلك الالتزامات الخاصة بشركة المعلومات الائتمانية.

الفرع الثاني:-

النظام القانوني لشركة المعلومات الائتمانية:-

استناداً لنص المادة التاسعة من قانون المعلومات الائتمانية ونفاذاً لأحكامه؛ فإن شركة المعلومات الائتمانية تنشأ لتنظيم طلب، وجمع، وحفظ، وتحليل، وتبويب، واستخدام، وتداول المعلومات الائتمانية، وتتمتع الشركة بالشخصية الاعتبارية والأهلية القانونية اللازمة لمباشرة نشاطها.

الجدير بالإشارة أن قانون المعلومات الائتمانية ولائحته التنفيذية خليا تماماً من تحديد الشكل القانوني الذي يتعين على شركة المعلومات الائتمانية أن تتخذه شكلاً لها، كما خلا القانون المذكور ولائحته التنفيذية من تحديد مقدار رأس المال الذي يجب ألا

44- المنشور في الجريدة الرسمية العدد خمسمائة وثلاثة وستون- السنة الرابعة والأربعون- 1 رجب 1435هـ- 30 أبريل 2014م.

45- الصادر بتاريخ 4 شعبان 1432هـ الموافق 5 يوليو 2011م.

يقول عنه رأس مال شركة المعلومات الائتمانية، وذلك عكس ما عليه الحال في مصر حيث أنه واستناداً لنص المادة 67 مكرر من قانون البنك المركزي والجهاز المصرفي والنقدي⁽⁴⁶⁾ فإن الشكل القانوني لشركة الاستعلام والتصنيف الائتماني يجب أن يكون في شكل شركة مساهمة وألا يقل رأس مال الشركة المدفوع عن خمسة ملايين جنيه.

ويرى الباحث أن السبب في ذلك يتمثل في غاية المشرع الإماراتي في الترخيص لشركة معلومات ائتمانية واحدة فقط ويستدل على ذلك من خلال ثلاثة أمور:-

أولاً:- تعريف المشرع للشركة في المادة الأولى بنصه على أنها "الشركة التي تنشأ تنفيذاً لأحكام هذا القانون...". وحيث خلت نصوص القانون المذكور ولائحته التنفيذية مما يفيد جواز تأسيس شركات متعددة لذلك الغرض، إضافة إلى أن تعريف المشرع لشركة المعلومات الائتمانية بأنها "الشركة" وليست مثلاً "هي شركة تنشأ تنفيذاً لأحكام هذا القانون...". يدل على أن الشركة سوف تكون واحدة فقط.

ثانياً:- أوضح المشرع في المادة الرابعة من القانون أن عملية الشركة التي تنشأ لممارسة أعمال طلب، وجمع، وحفظ، وتحليل، وتبويب، واستخدام، وحماية المعلومات الائتمانية، وإعداد السجلات الائتمانية، وتقارير المعلومات الائتمانية وتنظيمها يخضع للضوابط التي يضعها المصرف المركزي، وصدر قرار مجلس إدارة المصرف المركزي بإصدار تلك الضوابط بمسمى "ضوابط عمل شركة الاتحاد للمعلومات الائتمانية"، وبالتالي فإن الضوابط خاصة بشركة الاتحاد للمعلومات الائتمانية فقط، فلو أن هناك نية لوجود شركات متعددة تعمل في مجال المعلومات الائتمانية لكانت القواعد والضوابط قد صدرت بدون الإشارة إلى اسم شركة الاتحاد.

جدير بالإشارة أن ذلك الوضع في دولة الإمارات مغاير لما هو عليه الوضع في مصر - وهي أول دولة عربية أنشأت شركة متخصصة في مجال الاستعلام الائتماني⁽⁴⁷⁾ - حيث صدرت القواعد المتعلقة بنظام العمل وقواعد تبادل المعلومات والرقابة على تلك الشركات⁽⁴⁸⁾ تحت مسمى "القواعد المنظمة لعمل شركات الاستعلام والتصنيف الائتماني وقواعد تبادل المعلومات والبيانات ونظام رقابة البنك المركزي على هذه الشركات وقواعد وإجراءات وشروط الترخيص لها"، إضافة إلى أن المادة 67 مكرر من قانون البنك المركزي والجهاز المصرفي والنقد والذي جاء نصه على أن "المجلس إدارة البنك المركزي أن يرخص للشركات بتقديم خدمات الاستعلام والتصنيف الائتماني...." مما يستدل عليه من خلال الصياغة إجازة المشرع المصري للتخصيص لأي عدد من الشركات بالعمل بمجال المعلومات الائتمانية وهو ما لا يستوعبه النص في قانون المعلومات الائتمانية.

ثالثاً:- رأس مال شركة الاتحاد حكومي 100%⁽⁴⁹⁾ وهو ما يعزز من الشك نحو تأسيس شركات معلومات ائتمانية للعمل بجانب شركة الاتحاد في السوق الإماراتي على الأقل من الناحية النظرية الصرفة خصوصاً مع الصياغة التشريعية لقانون المعلومات الائتمانية والتي تبعت على الاعتقاد بذلك.

والجدير بالإشارة في ذلك الصدد أن الشركة المصرية للاستعلام الائتماني⁽⁵⁰⁾ I-Score يساهم في رأس مالها خمسة وعشرون بنكاً بالإضافة إلى الصندوق المصري الاجتماعي للتنمية⁽⁵¹⁾ بمبلغ وقدرة 30 مليون جنيه مصري موزعاً

46- القانون رقم 88 لسنة 2003 المنشور في الجريدة الرسمية العدد 24 مكرر بتاريخ 15/6/2003 المعدل بالقانون 93 لسنة 2005.

47- حيث صدر القانون رقم 93 لسنة 2005 بتعديل القانون رقم 88 لسنة 2003.

48- الصادرة بقرار مجلس إدارة البنك المركزي المصري المنعقد بتاريخ 17 يناير 2006م.

49- حيث عرفت المادة الأولى من النظام الأساسي لشركة الاتحاد للمعلومات الائتمانية المساهم بأنه "الحكومة الاتحادية للدولة، المالك الوحيد لكافة الأسهم في رأس مال الشركة وفقاً لأحكام هذا النظام".

50- للمزيد من المعلومات حول الشركة المصرية للاستعلام والتصنيف الائتماني انظر د. عاشور عبد الجواد عبد الحميد، دور البنك في خدمة تقديم المعلومات دراسة مقارنة في القانون المصري والفرنسي، دار النهضة العربية، ط. القاهرة 2008م.

51- يشارك في رأس مال الشركة الهندية للاستعلام 13 مساهماً للتفصيل انظر:

Daisy P.K, A Study on Credit Information Bureau (INDIA) Limited (CIBIL) Epra International Journal of Economic and business Review Vol 4 Issue 3 March 2016 .p.129

على سبعة ملايين جنيهه وخمسمائة ألف سهم قيمة كل سهم أربعة جنيهات جميعها أسهم نقدية⁽⁵²⁾.

وعودة إلى النظام القانوني لشركة المعلومات الائتمانية؛ فقد حددت المادة الأولى من النظام الأساسي لشركة الاتحاد للمعلومات الائتمانية⁽⁵³⁾ شكل الشركة بأن تكون شركة مساهمة عامة⁽⁵⁴⁾ مقرها مدينة أبو ظبي، وحدد النظام الأساسي مدة الشركة بـ 100 عام تبدأ من تاريخ تسجيل الشركة في السجل التجاري وتجدد تلقائياً لمدد متعاقبة ما لم يتم حلها لأي سبب من الأسباب الواردة في نظام تأسيس الشركة⁽⁵⁵⁾، والجدير بالذكر أن الشركة مستثناة من أحكام حل الشركات المنصوص عليها في قانون الشركات التجارية 8 لسنة 1984 والمعدل بالقانون الاتحادي رقم 2 لسنة 2015⁽⁵⁶⁾.

ويبلغ رأس مال الشركة المصرح به 100 مليون درهم، موزع على 2 مليون سهم بقيمة اسمية قدرها 100 درهم للسهم الواحد ويبلغ رأس المال المدفوع 120 مليون درهم وجميع أسهم الشركة نقدية مدفوعة بالكامل⁽⁵⁷⁾، وجميع الأسهم اسمية مملوكة بالكامل للحكومة الاتحادية للدولة⁽⁵⁸⁾، واستثنى النظام الأساسي للشركة في حال رغبتها زيادة رأس المال عن طريق إصدار أسهم جديدة الخصوع للمواد 202، 203، 204، 205، 206 من قانون الشركات التجارية⁽⁵⁹⁾⁽⁶⁰⁾.

وأجاز النظام الأساسي للشركة⁽⁶¹⁾ بيع المساهم للأسهم أو التنازل عنها أو تحويلها بمجرد صدور الرخصة التجارية للشركة واستثناء من حكم المادة 173 من قانون الشركات التجارية⁽⁶²⁾.

كما أن الشركة ولكونها مملوكة لمساهم واحد؛ فإنها لا تخضع للقواعد المنصوص عليها في المواد 158، 159، 160، 161 من قانون الشركات⁽⁶³⁾ بخصوص إصدار شهادات الأسهم للمساهمين، ولذات السبب فإن الشركة مستثناة من الخضوع لحكم المادة 162 من قانون الشركات⁽⁶⁴⁾، واستثناء من نص المادة 200 من قانون الشركات⁽⁶⁵⁾ فإنه

52- وذلك حسب المعلومات المنشورة على موقع الشركة المصرية للاستعلام الائتماني وللمزيد انظر:

<http://www.i-score.com.eg/Arabic/Arabic-About-Us/Arabic-History>

الجدير بالإشارة أن النظام الأساسي للشركة المصرية للاستعلام الائتماني غير منشور بأي وسيلة من وسائل النشر بعكس حال شركة الاتحاد للمعلومات الائتمانية وذلك من وجهة نظر الباحث يتعارض مع قواعد الإفصاح والشفافية وممارساتها الجيدة. حول الإفصاح والشفافية انظر د. أحمد خضر، حوكمة الشركات في القانون المصري الإفصاح والشفافية، رسالة دكتوراه كلية الحقوق جامعة عين شمس، 2011، ص 297-279.

53- الصادر بموجب قرار مجلس الوزراء رقم 18 لسنة 2011م الصادر بتاريخ 4 شعبان 1432 هـ 5 يوليو 2011م.

54- م3 من النظام الأساسي للشركة.

55- المادة 5 من النظام الأساسي للشركة.

56- المادة 4 من النظام الأساسي للشركة.

57- م7 من النظام الأساسي للشركة.

58- م8 فقرة 1 من النظام الأساسي للشركة.

59- م8 فقرة 2 من النظام الأساسي للشركة.

60- المواد 202، 203، 204، 205، 206 من قانون الشركات التجارية 8 لسنة 1984 مستبدلة بالمواد 196، 197، 198، 199 من قانون الشركات التجارية الجديد رقم 2 لسنة 2015م.

61- م12 من النظام الأساسي للشركة.

62- والخاصة بحظر تداول الأسهم النقدية التي يكتب فيها المؤسسون أو الأسهم العينية قبل نشر الميزانية وحساب الأرباح والخسائر عن سنتين مائيتين على الأقل من تاريخ إعلان تأسيس الشركة، المادة 173 من قانون الشركات مستبدلة بالفقرة الأولى من المادة 215 من قانون الشركات التجارية الجديد 2 لسنة 2015.

63- فقرة 1 من المادة 13 من النظام الأساسي للشركة.

64- المستبدلة بالفقرة 1 من المادة 212 من قانون الشركات الجديد.

65- المستبدلة بالمادة 194 من قانون الشركات الجديد.

يجوز للشركة زيادة رأسمالها حتى وإن لم يتم سداد رأس مالها المصرح به كاملاً⁽⁶⁶⁾، وتكون الزيادة في رأس مال الشركة بموجب قرار من مجلس إدارة الشركة بصفته ممثلاً عن الجمعية العمومية للشركة، وكذلك تخفيض رأس المال وذلك بعد سماع تقرير مدقق الحسابات، وفي حالة الزيادة يحدد مقدارها وسعر إصدار الأسهم ويبين في حالة التخفيض مقداره وكيفية تنفيذه⁽⁶⁷⁾.

ويتولى إدارة الشركة مجلس إدارة يصدر بتعيينه قرار من مجلس الوزراء⁽⁶⁸⁾، ولما كانت الشركة مملوكة لمساهم لذلك فإن النظام الأساسي للشركة استثنائها من الخضوع للمادة 95 من قانون الشركات⁽⁶⁹⁾ والخاصة بتعيين المجلس عن طريق الانتخاب، كما أن الشركة مستثناة من الخضوع للمادة 96 من قانون الشركات⁽⁷⁰⁾ والخاصة بانتخاب المجلس من الجمعية العمومية للشركة، واستثنى القرار أعضاء مجلس الإدارة من القيد المنصوص عليه بالمادة 98 من قانون الشركات⁽⁷¹⁾ بخصوص عدم جواز إشتراك عضو مجلس إدارة في أكثر من خمس شركات مساهمة، ولا أن يكون رئيساً لأكثر من شركتين، واستثنى مجلس الإدارة أيضاً من القيد المنصوص عليه بالمادة 99 من القانون⁽⁷²⁾ والخاص بانتخاب مجلس الإدارة رئيس المجلس حيث يتم تعيين الرئيس ونائبه بموجب قرار مجلس الوزراء الصادر بتشكيل المجلس⁽⁷³⁾.

كما لا يشترط تمتع أعضاء المجلس بجنسية دولة الإمارات العربية المتحدة⁽⁷⁴⁾، والمجلس كذلك مستثنى من تقديم قائمة مفصلة ومعتمدة من مجلس الإدارة موضح بها أسماء رئيس وأعضاء مجلس الإدارة وصفاتهم وجنسهم والتي يجب إخطار وزارة التجارة بها في أول يناير من كل عام⁽⁷⁵⁾، كما أن الشركة مستثناة من الخضوع لنص المادة 102 من قانون الشركات⁽⁷⁶⁾ والخاصة بخلو مركز أحد أعضاء مجلس الإدارة أو إذا بلغت المراكز الشاغرة ربع عدد الأعضاء حيث نصت الفقرة الثانية من المادة 17 من النظام الأساسي على أن وزير المالية يجب في حالة خلو شغور مقاعد ربع الأعضاء الرفع فوراً بذلك لمجلس الوزراء لإصدار قرار بتعيين أعضاء جدد.

كما أن الشركة مستثناة بموجب نظامها من نص المادة 104 من قانون الشركات⁽⁷⁷⁾ والخاصة بتمثيل الشركة وتوقيع رئيس المجلس على معاملات المجلس وتقيده بقرارات المجلس وتفويض غيره من أعضاء المجلس في بعض صلاحياته حيث حددت المادة الثامنة وما بعدها من النظام الأساسي للشركة الأمور الخاصة بالتمثيل والتوقيع والتفويض.

كذلك تم استثناء الشركة من الخضوع لنص المادة 105 من قانون الشركات⁽⁷⁸⁾ فيما يخص الأغلبية الواجب توافرها لإصدار القرارات حيث يجب أن تصدر قرارات المجلس بأغلبية ثلثي أصوات الأعضاء الحاضرين وليس الأغلبية البسيطة لأصوات الأعضاء الحضور وذلك سداً للفقرة الثانية من المادة 23 من النظام الأساسي للشركة.

-
- 66- المادة 14 من النظام الأساسي للشركة.
 67- المادة 15 من النظام الأساسي للشركة.
 68- على ألا يتجاوز عدد أعضائه عن سبعة أعضاء ويصدر القرار بناء على ترشيح وزير المالية ويحجج القرار رئيس المجلس ونائبه المادة 16 من النظام الأساسي للشركة.
 69- المستبدلة بالمادة 143 من قانون الشركات الجديد.
 70- المستبدلة بالمادة 144 من قانون الشركات التجارية الجديد.
 71- المستبدلة بالمادة 149 من قانون الشركات الجديد.
 72- والمستبدلة بالفقرة 3 من المادة 143 من قانون الشركات الجديد.
 73- الفقرة الثانية من المادة 16 من النظام الأساسي للشركة.
 74- سداً للفقرة الأولى من المادة 16 من النظام الأساسي للشركة والتي استثنت أعضاء المجلس وبالطبع الرئيس والنائب من الخضوع لحكم المادة 99 والمادة 100 من قانون الشركات المستبدلتين بالمادة 151 من قانون الشركات التجارية الجديد.
 75- سداً للمادة 101 من قانون الشركات.
 76- المستبدلة بالمادة 145 من قانون الشركات الجديد.
 77- المستبدلة بالمادة 155 من قانون الشركات الجديد.
 78- المستبدلة بالمواد 156، 157، 160 من قانون الشركات الجديد.

كما أن الشركة مستثناة من الخضوع للمادة 106 من قانون الشركات⁽⁷⁹⁾ والخاصة بتغيب عضو مجلس الإدارة عن حضور اجتماعات المجلس رغم أن ذات الحظر المنصوص عليه في المادة المذكورة منصوص عليه في البند أ من الفقرة 1 من المادة 24 من النظام الأساسي.

كما أن المجلس مستثنى من الخضوع لنص المادة 107 من قانون الشركات⁽⁸⁰⁾ والخاص بإعداد سجل يثبت فيه محاضر اجتماعات المجلس والقرارات المتخذة والتحفظات والآراء المخالفة على الرغم من أن الفقرة 3 من المادة 23 من النظام الأساسي نصت على ذات الالتزام المشار إليه.

واستناداً للمادة 29 من النظام الأساسي للشركة يباشر مجلس الإدارة كافة السلطات والصلاحيات المخولة قانوناً للجمعية العمومية العادية وغير العادية، واستثناء من حكم المادة 144 من قانون الشركات، يعين مجلس الإدارة بصفته ممثلاً للجمعية العمومية للشركة مراقب حسابات أو أكثر ولا يتم إعادة تعيين مدقق حسابات واحد لأكثر من خمس سنوات⁽⁸¹⁾، ومنح النظام الأساسي للشركة مراقب الحسابات كافة الصلاحيات المنصوص عليها في قانون الشركات فله بصفة خاصة الحق في الاطلاع على دفاتر وسجلات ومستندات الشركة والتزاماتها، وإن لم يتمكن مراقب الحسابات من استعمال تلك الصلاحيات أثبت ذلك كتابة في تقرير يقدم إلى رئيس مجلس الإدارة فإن لم يمكنه رئيس المجلس من أداء مهمته؛ وجب على مدقق الحسابات أن يرسل صورة من التقرير إلى مجلس الوزراء⁽⁸²⁾.

المطلب الثاني:- ماهية خدمات شركة المعلومات الائتمانية

لما كان للشخص طبيعياً كان أم اعتبارياً أهلية تخوله اكتساب الحقوق والتحمل بالالتزامات، ولما كان الشخص الطبيعي تتحدد أهليته بناء على عنصر السن ومدى إصابته بعراض أو مانع من موانع الأهلية⁽⁸³⁾، إلا أن الشخص الاعتباري لا تتحدد أهليته بناء على ذات المعايير الخاصة بالشخص الطبيعي، وبالتالي فإن الثابت أن أهلية الشخص الاعتباري تتحدد بما رخص له بمزاوته، بمعنى أن الشخص الاعتباري ليس متاحاً له مزاولة ما شاء من أعمال وتصرفات، بل يتوجب أن تدور تصرفات الشخص الاعتباري في حدود الغرض الأساسي الذي تبتغيه الشركة تحقيقه وهو ما يعرف "بمبدأ تخصيص الشخص الاعتباري"⁽⁸⁴⁾.

وعلى ذلك؛ فإن خدمات الشخص الاعتباري يجب أن تستقيم مع أغراضه الذي تأسس لأجلها، وفيما يتعلق بشركة المعلومات الائتمانية فقد حدد المشرع الغاية منها والتي تتمثل في "ممارسة أعمال طلب وجمع وحفظ وتحليل وتبويب واستخدام وتداول المعلومات الائتمانية وإعداد السجل الائتماني وإصدار تقرير المعلومات الائتمانية"⁽⁸⁵⁾.

79- المستبدلة بالمادة 158 من قانون الشركات الجديد.

80- المستبدلة بالمادة 159 من قانون الشركات الجديد.

81- وتجدر الإشارة إلى أن نص المادة 144 من قانون الشركات القديم لم يضع حداً أقصى لتعيين وتجديد تعيين مراقب الحسابات، بينما جاء نص المادة 243 من قانون الشركات الجديد ليضع حداً أقصى لمدة تعيين مراقب الحسابات أو تجديد تعيينه بحد أقصى ثلاث سنوات، بينما نص النظام الأساسي للشركة محدداً تلك المدة بحد أقصى خمس سنوات ميلادية وذلك سناً لنص المادة 33 من النظام الأساسي للشركة.

82- م 34 من النظام الأساسي للشركة.

83- أ.د. أنور سلطان، مصادر الالتزام في القانون المدني دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي، (الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع ط.2012م)، ط. 6، ص 41-35.

84- أ.د. علي سيد قاسم، قانون الأعمال الجزء الثاني التنظيم القانوني للمشروع التجاري الجماعي الشركات التجارية، (القاهرة: دار النهضة العربية، ط.2001م)، ص 132-130.

85- المادة الأولى من قانون المعلومات الائتمانية.

كما حدد النظام الأساسي لشركة الاتحاد للمعلومات الائتمانية أغراض الشركة⁽⁸⁶⁾ والتي يمكن تقسيمها إلى غرض رئيسي وأغراض مساندة.

فمن بين أغراض الشركة إصدار تقارير المعلومات الائتمانية⁽⁸⁷⁾، وهو الغرض الرئيسي للشركة ويستدل على ذلك من خلال المادة الأولى من قانون المعلومات الائتمانية والتي عدت العديد من المهام الموكلة للشركة، جميعها تخدم غاية واحدة وتنتهي إلى نتيجة واحدة ألا وهي إصدار تقرير المعلومات الائتمانية.

والواقع أن ذلك التحليل يأتي متسقاً أيضاً مع الغاية التي من أجلها نشأت شركة المعلومات الائتمانية، فالهدف من إنشاء تلك الشركات إطلاع المتعاملين مع الشركة (المرخص لهم باستلام التقارير) على مدى أهلية المستعلم عنه من خلال مجموعة من البيانات مجمعة من عدة مصادر يتم تحليلها وإصدارها بشكل نهائي في شكل تقرير يحقق للمستعلم العلم بمدى أهلية المستعلم عنه من عدمه.

ومن بين أغراض الشركة أيضاً؛ ما يساند الشركة في تحقيق هدفها الرئيسي المشار إليه، حيث إن للشركة طلب، وجمع، وحفظ، وتحليل، واستخدام، وتداول المعلومات الائتمانية، وذلك لأجل إعداد سجل للمعلومات الائتمانية لكل شخص.

وبالتالي؛ يتمثل هدف وغرض الشركة في إصدار تقارير المعلومات الائتمانية وذلك من خلال إعداد سجل للمعلومات الائتمانية لكل شخص يحوي ذلك السجل جميع المعلومات التي تحصلت عليها الشركة من مزوديها بالمعلومات من خلال طلب الشركة منهم إمدادها بالمعلومات الخاصة بعملائهم، ومن خلال تجميع، وحفظ، وتحليل، وتبويب، تلك المعلومات تتمكن الشركة من إعداد السجل الائتماني ومن ثم إصدار تقرير بالمعلومات الائتمانية.

المطلب الثالث:-

ما يحويه وما لا يحويه تقرير المعلومات الائتمانية من معلومات:-

قرر قانون المعلومات الائتمانية ولائحته التنفيذية والضوابط الصادرة عن المصرف المركزي الإماراتي؛ وجوب إشتمال تقرير المعلومات الائتمانية على معلومات محددة (الفرع الأول) والتي تحقق الغرض من التقرير، كما يتعين ألا يتضمن تقرير المعلومات الائتمانية بعض البيانات التي قُدر أنها لا تتعلق بموضوع وغاية تقرير المعلومات الائتمانية (الفرع الثاني) وذلك على التفصيل التالي:

الفرع الأول: محتويات تقرير المعلومات الائتمانية:-

كي تتمكن الشركة من إصدار التقرير؛ يتعين عليها وكما سبق القول إعداد سجل بالمعلومات الائتمانية، وذلك السجل لن يتكون إلا من خلال طلبات الشركة للمزودين لها بالمعلومات لتزويدها بما لديهم من معلومات، وبالتالي فإن الشركة تطلب المعلومات من مزوديها وتقوم بإعداد قاعدة بيانات لتلك المعلومات⁽⁸⁸⁾ ومن ثم إعداد السجل وأخيراً إعداد وإصدار التقارير⁽⁸⁹⁾.

86- المادة السادسة من قرار مجلس الوزراء رقم 18 لسنة 2011 الصادر باعتماد النظام الأساسي لشركة الاتحاد للمعلومات الائتمانية.

87- الفقرة ج من المادة السادسة من النظام الأساسي لشركة الاتحاد للمعلومات الائتمانية.

88- قاعدة البيانات هي "قاعدة البيانات المنشأه لدى الشركة والتي بدون فيها أسماء وعناوين مزودي المعلومات ومستلمي تقرير المعلومات وكل ما يتعلق بالمعلومات الائتمانية والسجل الائتماني وتقارير المعلومات الائتمانية وترتبط إلكترونياً بالمصرف المركزي". المادة الأولى من ضوابط عمل شركة الاتحاد للمعلومات الائتمانية.

89- Daisy P.K, op. cit. p 129

وحددت اللائحة التنفيذية المعلومات التي يجب أن يتضمنها التقرير⁽⁹⁰⁾ والتي تتمثل في:-
أولاً:- البيانات المالية للشخص بما في ذلك الالتزامات المالية والأصول المثقلة بأي نوع من أنواع الرهن أو الضمانات.
ثانياً:- أية معلومات عن عجز الشخص أو امتناعه عن سداد المبالغ المستحقة عليه لدى مزود المعلومات والقرارات الصادرة في هذا الشأن.

ثالثاً:- الأحكام والقرارات القضائية الصادرة بحق الشخص في القضايا المالية إن وجدت في السجل الائتماني⁽⁹¹⁾.

وحددت ضوابط عمل الشركة⁽⁹²⁾، محتويات تقرير المعلومات الائتمانية والتي تشمل حسب الملحق المرفق بالضوابط البيانات التالية:-

أ- البيانات الشخصية الأساسية:-

فبالنسبة للشخص الطبيعي فإن البيانات الشخصية الأساسية تتمثل في⁽⁹³⁾:- اسم الشخص باللغة العربية والإنجليزية، وجنسه، وتاريخ الميلاد، والجنسية، والرقم الخاص بمزود المعلومات للشركة حيث تمنح الشركة لكل مزود معلومات رقماً، رقم جواز السفر وتاريخ انتهائه، العنوان الحالي، العناوين السابقة، اسم جهة العمل، نوع العمل (دوام كامل- جزئي)، إجمالي الدخل السنوي، تاريخ الالتحاق بالعمل، تاريخ الاستقالة أو انتهاء الرابطة العقدية، ما إذا كان هناك مصادر دخل أخرى مقدارها ومصدرها، أرقام هاتف العميل، رقم (كود) العميل لدى الشركة.

وفيما يخص الشخص الاعتباري فإن البيانات تتمثل فيما يلي:- اسم الشركة باللغة العربية والإنجليزية، رقم (كود) الشركة لدى شركة الاتحاد، الشكل القانوني للشركة، رقم رخصة الشركة، جهة إصدار الرخصة، تاريخ التأسيس، عناوين الشركة، أرقام التواصل مع الشركة.

ب- **سجلات الاستعلام** التي تمت بخصوص العميل بما في ذلك حدود التسهيلات الائتمانية الممنوحة والقائمة للعميل خلال فترة خمس سنوات سابقة على تاريخ إصدار التقرير، وفي ذلك الشأن فالملاحظ أن التقارير تحوي على قائمة بالطلبات المقدمة من العميل للحصول على أي نوع من أنواع التسهيلات الائتمانية لدى مزود الائتمان⁽⁹⁴⁾، إضافة

90- وذلك بموجب المادة الثامنة من اللائحة التنفيذية لقانون المعلومات الائتمانية.

Daisy P.K, op. cit. p 130

91- وفيما يخص الأحكام والقرارات القضائية الصادرة بحق المستعلم عنه فيما يتعلق بالتزاماته المالية، فالجدير بالذكر أن مواد اللائحة التنفيذية لقانون المعلومات الائتمانية الصادرة بقرار مجلس الوزراء رقم (16) لسنة 2014 خلت تماماً من نص يلزم المحاكم بتزويد الشركة بالأحكام القضائية، حيث لم تتضمن المادة الخامسة من اللائحة إلزام المحاكم الاتحادية، والمحلية بتزويد الشركة بالأحكام الصادرة عن المستعلم عنهم، ويبدو أن الشركة واجهت نتيجة لذلك الأمر صعوبة في تزويدها بتلك الأحكام والقرارات القضائية على سن من الفقرة (1) و (5) من المادة الخامسة من اللائحة التنفيذية وهي معلومات بلا شك تعد من أهم محتويات التقارير الائتمانية. مما حدى بالمشروع إلى تعديل اللائحة التنفيذية لقانون المعلومات الائتمانية بقرار مجلس الوزراء رقم 29 لسنة 2016 بتعديل بعض أحكام قرار مجلس الوزراء رقم 16 لسنة 2014 واستحداث مواد جديدة، ومن بين المواد المستحدثة، المادة 15 مكرر والتي جاء النص في فقرتها الثانية على أنه يجوز للشركة طلب تزويدها بالمعلومات الائتمانية من الجهات الآتية أ- المحاكم الاتحادية والمحلية. ونرى أن المشروع الإماراتي أحسن صنفاً بالنص على إضافة الفقرة الثانية من المادة 15 مكرر ولم يضيف الفقرة الثانية للمادة الخامسة من اللائحة التنفيذية حيث إن المادة الخامسة تخص طلب المعلومات والتي أوجب المشروع لطلب المعلومات وإصدار تقرير المعلومات الائتمانية أن يتم تزويد الشركة بالبيانات التي يجوز لها طالب الاستعلام، وبالتالي فإن طالب الاستعلام وسنداً للمادة الخامسة من اللائحة مزود للمعلومات، أما الجهات المنصوص عليها في الفقرة الثانية من المادة 15 مكرر فهي ليست طالبة للتقارير خاصة المحاكم، وحتى وإن أرتأت تلك أنها بحاجة إلى تلك المعلومات لكونها يرتبط بها تغيير وجه الفصل في دعوى ما، فلها أن تطلب مباشرة من أي جهة تحوز تلك المعلومات حتى وإن كانت الشركة دونما اعتبار المحاكم مزودة للشركة بالمعلومات.

92- الصادرة بقرار مجلس إدارة المصرف المركزي الإماراتي رقم 37/5/2015 الصادرة باجتماع المصرف المركزي المنعقد بتاريخ 8/7/2015م.

93- أرسل الباحث بربداً إلكترونياً لشركة الاتحاد للمعلومات الائتمانية لتزويده بنموذج التقرير الائتماني للأفراد كونه غير منشور على الموقع الخاص بالشركة وتم تزويد الباحث بالتقرير بتاريخ 10/11/2016م.

94- البيان رقم 10 في التقرير انظر ص 4 من نموذج التقرير.

إلى عدد الاستعلامات التي تمت خلال آخر 90 يوم سابقة على تاريخ إصدار التقرير عن العميل⁽⁹⁵⁾.

ج- القروض:- حددت الضوابط المعلومات التي تخص ذلك البند بالآتي:-

- 1- حدود التسهيلات الائتمانية الممنوحة والقائمة للعميل⁽⁹⁶⁾.
- 2- مبالغ القروض الممنوحة.
- 3- مبالغ الدفعات المستحقة عن كل شهر.
- 4- المبالغ المتبقية من القروض الممنوحة والقائمة.
- 5- مبالغ الأقساط غير المسددة.
- 6- إتجاهات السداد من جانب العميل خلال الأربع والعشرين شهراً السابقة على تاريخ الاستعلام (تاريخ إصدار التقرير) إن وجدت⁽⁹⁷⁾.
- 7- مدى سداد المستعلم عنه للأقساط في مواعيدها المحددة.

د- سجلات التعثر(في حالة الإبلاغ عنها بشكل منفصل للشركة) خلال السنوات الخمس السابقة.

هـ- الشيكات المرتجعة خلال السنوات الخمس السابقة.

الفرع الثاني:- ما لا يحويه تقرير المعلومات الائتمانية

حظر قانون المعلومات الائتمانية على شركة المعلومات الائتمانية أن تجمع أو تتداول معلومات أو بيانات تتعلق بشكل مباشر أو غير مباشر بالحياة الشخصية للشخص الطبيعي أو آرائه أو معتقداته أو حالته الصحية⁽⁹⁸⁾، والسبب في ذلك الحظر واضح؛ حيث يهدف تقرير المعلومات الائتمانية إلى تقييم الجدارة الائتمانية للمستعلم عنه وليست لتلك البيانات سواء المتعلقة بالحياة الشخصية أو آرائه أو معتقداته أو حالته الصحية دخل في تقييم الجدارة الائتمانية الخاصة بالعميل، فمن خلال معلومات تاريخية عن تصرفات العميل المالية؛ تتم تقييم جدارة العميل وليس لتلك المعلومات المحظورة تأثير على جدارة العميل من عدمه، وإن كانت البيانات المتعلقة بصحة العميل دور في اتخاذ القرار الائتماني له إلا أن ذلك ليس محله تقرير المعلومات الائتمانية، فيمكن للباحث الائتماني التوصل لتلك المعلومات من خلال الوسائل الأخرى للاستعلام.

كذلك حظرت اللائحة التنفيذية لقانون المعلومات الائتمانية على شركة المعلومات الائتمانية أن يحوي التقرير الصادر منها على بعض المعلومات⁽⁹⁹⁾ وهي:-

- 1- قيمة الأصول المرهونة.
- 2- استثمارات الشخص لدى مزود المعلومات.
- 3- المبالغ المودعة لدى مزود المعلومات.
- 4- تقديم الاستشارات أو الآراء بشأن أي من البيانات الواردة في تقرير المعلومات الائتمانية أو تقديم رأي الشركة بخصوص منح أو عدم منح الشخص المستعلم عنه تسهيلات ائتمانية.
- 5- أي معلومات أو بيانات أخرى لم يطلبها مستلم تقرير المعلومات.

95- البيان رقم 7 في التقرير انظر ص 2 من نموذج التقرير.

96- جدير بالإشارة أن التقرير يوضح نوع التسهيل الائتماني (قرض- بطاقة ائتمان- اعتماد...إلخ) وما إذا كان نوع التسهيل نشط أم غير نشط.

97- جدير بالإشارة أن التقرير يتضمن ولكل معاملة أو تسهيل ائتماني بيانا بالمعلومات التاريخية عن حالة سداد العميل مقسمة على 24 شهراً فإذا كان التسهيل الائتماني ممنوحاً من مدة أقل من الـ 24 شهراً يوضع في الشهور غير الممنوح فيها التسهيل عبارة (غير مطبق) أما الشهور التي سرى خلالها التسهيل فيوضع عليها عبارة مقبول.

انظر ملخص التقرير الائتماني الصادر عن شركة الإمارات للمعلومات الائتمانية، ص 2-3.

98- المادة الخامسة من قانون المعلومات الائتمانية.

99- المادة التاسعة من اللائحة التنفيذية لقانون المعلومات الائتمانية.

وللباحث وجهة نظر فيما تضمنته الفقرة الرابعة من المادة التاسعة، وبداية فإن تعديل المادة بأكملها عما كانت عليه في ظل اللائحة قبل التعديل، تم لأجل تلك الفقرة حيث تم حذف عبارة "تقييم القدرة الائتمانية للأشخاص" من بداية الفقرة لتصبح الفقرة بوضعها الحالي في نص المادة التاسعة من اللائحة، ويرى الباحث أنه وعلى الرغم من حذف عبارة "تقييم القدرة الائتمانية للأشخاص" إلا أن الفقرة برمتها تتعارض مع تقييم القدرة الائتمانية للأشخاص؛ فإذا كانت اللائحة حظرت تقديم آراء بشأن أي من البيانات الواردة في تقرير المعلومات الائتمانية، فإن التقرير يقدم رأياً ليس فقط بأحد البيانات الواردة في التقرير بل يتضمن رأياً في التقرير بأكمله⁽¹⁰⁰⁾ من خلال تقييم القدرة الائتمانية للأفراد.

كما أنه وإن كانت الشركة ملزمة بالألا تقدم رأياً بمنح التسهيلات الائتمانية من عدمه فإن مؤشر تقييم القدرة الائتمانية للأشخاص في ذاته يتضمن رأياً بالمنح من عدمه من خلال درجة التقييم التي يمنحها للمستعلم عنه مما قد يثير مسؤولية الشركة في حالة تأسيس طلب الجهة طالبة التقرير منح التمويل أو عدم المنح بالاستناد إلى درجة تقييم القدرة الائتمانية الذي قيمت به الشركة المستعلم عنه.

المطلب الرابع:-

أثر خدمات الشركة على المصارف وشركات التمويل الإسلامي

اتضح لنا من خلال ما سبق⁽¹⁰¹⁾؛ أن غرض شركة المعلومات الائتمانية يتمثل في إصدار تقارير معلومات ائتمانية عن العملاء من خلال طلب وجمع، وحفظ، وتحليل، وتبويب، واستخدام، وتداول المعلومات الائتمانية، وإعداد السجلات الائتمانية⁽¹⁰²⁾، وبالتالي فإن التقارير الصادرة عن شركة المعلومات الائتمانية تحظى بأهمية بالغة نتيجة توفيرها جانباً كبيراً من المعلومات عن الشخص الصادر عنه التقرير يفيد بلا أدنى شك صانع القرار الائتماني في تكوين رأيه سواء بمنح التمويل من عدمه على أسس ومرتكزات لها أهميتها.

ويقتررب التقرير الصادر من شركة المعلومات الائتمانية مع البيان المجمع الذي يصدر من مركز المخاطر⁽¹⁰³⁾ أو إدارة تجميع مخاطر الائتمان⁽¹⁰⁴⁾، مما قد يدعو للتساؤل حول الفارق بين التقرير الذي يصدر من شركة المعلومات الائتمانية والبيان المجمع الذي يصدر من مركز المخاطر أو إدارة تجميع مخاطر الائتمان؟.

والإجابة تكمن في نطاق التقرير ونطاق البيان المجمع، فبينما نظام تجميع إحصائيات الائتمان المصرفي (مركز المخاطر) -والذي يصدر عنه البيان المجمع- لا يلزم إلا المصارف التجارية فقط بتزويده بالبيانات والكشوف والمعلومات الإحصائية عن الائتمان وذلك لصراحة نص المادة 105 من قانون المصرف المركزي.

100- والجدير بالإشارة أن التقرير المرسل للباحث من شركة الاتحاد يتضمن مؤشراً لتقييم الجدارة الائتمانية إلا أنه منوه بالتقرير أن ذلك التقرير غير مفعّل، وجدير بالإشارة أيضاً أن التقرير المرسل للباحث من جانب الشركة صادر عام 2013م وحيث إن تعديل اللائحة التنفيذية تم في 2016م فبالتالي فإن المؤشر سوف يكون أحد بيانات التقرير، وسوف يهتدي الباحث بالتقرير الصادر عن الشركة المصرية للاستعلام الائتماني لتضمنه ذات المؤشر لتقييم الجدارة الائتمانية للمستعلم عنه.
حيث يتم تقييم العميل برقم يشير إلى مدى جدارته وهذا الرقم بين 350-800 وهو مقسم إلى خمسة أقسام - وهي ذات الأقسام الخمسة التي يتضمنها التقرير الصادر عن شركة الاتحاد- وهي كالتالي:-

Defaulting	متعثّر
High Risk	ذو مخاطر عالية
Good	حسن- معتدل
Very Good	ممتاز
Outstanding	متفوق- رائع- متميز

101- انظر ما سبق ص 12.

102- المادة 4 من قانون المعلومات الائتمانية.

103- بالمصرف المركزي الإماراتي.

104- بالبنك المركزي المصري.

وعلى الجانب الآخر وفيما يخص تقرير المعلومات الائتمانية؛ فإن أهم ما يميز ذلك التقرير؛ غزارة المعلومات التي تحتويها وذلك نتيجة لتعدد مزودي شركة المعلومات الائتمانية بالمعلومات حيث نجد أن اللائحة التنفيذية لقانون المعلومات الائتمانية وسعت من دائرة مزوديها بالمعلومات بما يحقق الوفرة المعلوماتية للتقرير.

فقتص المادة الخامسة من اللائحة على ما يلي:-

(1) يجوز للجهات المحددة في هذا البند الدخول إلى المنصة الإلكترونية المعدة من الشركة لغايات استلام المعلومات الائتمانية وإصدار تقارير المعلومات الائتمانية:-

- أ- الجهات الحكومية الاتحادية والمحلية.
- ب- البنوك التجارية والمتخصصة وشركات الاستثمار وشركات التأجير التمويلي وشركات التمويل.
- ج- الشركات والمؤسسات الفردية والتجارية والمهنية والجمعيات التعاونية المؤسسة في الدولة.
- د- فروع ومكاتب تمثيل الشركات والمكاتب الأجنبية المؤسسة في الدولة.
- هـ- أي جهة أخرى يرى مجلس الإدارة أهمية حصولها على تقرير المعلومات الائتمانية.
- و- أي شخص يرغب في الحصول على تقرير المعلومات الائتمانية عن نفسه.

(2) ويشترط لدخول الجهات المحددة في البند (1) من هذه المادة إلى المنصة الإلكترونية الالتزام بما يلي:-

- أ- إبرام اتفاقية مع الشركة لتزويدها بالمعلومات الائتمانية.
- ب- تقديم طلب الحصول على تقرير المعلومات الائتمانية واستعماله للأغراض المحددة في الطلب.

وتنص المادة 15 مكرر من اللائحة التنفيذية لقانون المعلومات الائتمانية على ما يلي:-

(1) تلتزم الجهات التالية بتزويد الشركة بناء على طلبها بالمعلومات الائتمانية لإعداد وتطوير قاعدة البيانات الائتمانية لدى الشركة:-

- أ- شركات التمويل.
- ب- شركات التأمين وإعادة التأمين.

(2) يجوز للشركة طلب تزويدها بالمعلومات الائتمانية من الجهات الآتية:-

- أ- المحاكم الاتحادية والمحلية.
- ب- خدمات الاتصالات.
- ج- الهيئة الاتحادية للكهرباء والماء وشركات توزيع الماء والكهرباء.

ومن خلال النصوص سالفه الذكر؛ يتبين أن المشرع الإماراتي لم يسمح لمن أراد أن يستفيد من خدمات الشركة -من خلال الحصول على تقرير المعلومات الائتمانية- أن يستفيد دون أن يفيد الشركة، وليس المقصود هنا الإفادة المالية العائدة على الشركة جراء مزاوتها لنشاطها⁽¹⁰⁵⁾ فتلك بالطبع متحققه، إلا أن المشرع ألزم كل من يريد الاستفادة من خدمات الشركة من خلال طلب الحصول على تقرير المعلومات الائتمانية أن يرتبط مع الشركة باتفاقية تزويد معلومات.

وبالتالي أضحت مستلم تقرير المعلومات الائتمانية بالضرورة مزودا للشركة بالمعلومات الائتمانية وذلك التحليل مرده إلى عدة جوانب وهي:-

أولاً:- اشترط المشرع بموجب الفقرة الثانية من المادة الخامسة من اللائحة التنفيذية لكي تتمكن الجهات المنصوص عليها في الفقرة الأولى من ذات المادة من الدخول للمنصة الإلكترونية المعدة من الشركة لغايات استلام التقرير

105- فخدمات الشركة بمقابل بطبيعة الحال وذلك سندا للفقرة الثالثة من المادة الخامسة والتي جاء نصها "تستوفي الشركة نظير خدمات المعلومات الائتمانية التي تقدمها المقابل المادي المبين في الجدول المرفق لهذا القرار على أن تحدد آلية التحصيل بالتنسيق مع وزارة المالية".

وطباعته؛ أن تبرم "اتفاقية مع الشركة لتزويدها بالمعلومات الائتمانية" ومزودو المعلومات الائتمانية هم "الجهات التي تقتضي طبيعة أعمالها منح الائتمان أو تقديم المعلومات الائتمانية التي تحصل عليها من خلال أعمالها المعتادة مع أي شخص" ⁽¹⁰⁶⁾، فالشركة لا تزود بالمعلومات وإنما تزود بالمعلومات من خلال مزوديها بالمعلومات، كما أن وظيفة الشركة والتي تهتم المتعاملين معها هي تزويدهم بالتقارير وليس بالمعلومات.

ثانياً: - جاء ضمن الجهات المسموح لها بالدخول للمنصة الإلكترونية المعدة من الشركة لغايات استلام وإصدار التقارير؛ "شركات التأجير التمويلي"، وتلك الشركات تعد بلا شك من الجهات المانحة للائتمان، ولا يتصور ألا تستفيد شركة المعلومات الائتمانية بقواعد معلومات مديونية عملاء شركات التأجير التمويلي لما لها من أهمية كبيرة في استجلاء جذرة العميل الائتمانية.

ثالثاً: - كما أن النص في البند (أ) من الفقرة (2) من المادة الخامسة، جاء بعبارة "إبرام اتفاقية مع الشركة لتزويدها بالمعلومات الائتمانية" وكلمة تزويدها جاءت مفردة وبالتالي فإنها بالضرورة عائدة على مفرد ألا وهي الشركة، وجاء في الفقرة (2) من المادة الخامسة "يشترط لدخول الجهات المحددة في الفقرة (أ)...." وبالتالي لو أن قصد المشرع أن التزويد عائد على تلك الجهات لكان استبدال كلمة تزويدها بكلمة تزويدهم فهم جمع.

ومن خلال ما تقدم يتبين؛ أن البيان المجمع الذي يصدر عن مركز المخاطر يشمل جزءاً مما يحتويه تقرير المعلومات الائتمانية، ويتبين أيضاً مدى اتساع دائرة المعلومات التي يحتويها تقرير المعلومات الائتمانية الصادر عن شركة المعلومات الائتمانية عن البيان المجمع الذي يصدر عن مركز المخاطر بالمصرف المركزي، وذلك بلا أدنى شك يعود بالفوائد الكبيرة في تكوين رأي متخذ القرار الائتماني سواء بالمنح من عدمه، مما سيكون له أبلغ الأثر في صناعة ائتمان جيد.

الخاتمة

خلصت الدراسة إلى تأكيد الأهمية المطلقة للاستعلام الائتماني كأحد السبل التي يركز عليها الائتمان الجيد، فالوفرة المعلوماتية التي تجنى من الاستعلام عن العميل طالب الائتمان تحقق ضمانتين أساسيتين أحدهما تتمثل في تمكن متخذ القرار الائتماني من اتخاذ قراره سواء بالمنح من عدمه مستنداً في ذلك لحجج وأسس ودعائم لن تتوفر لديه إلا بالاستعلام، وتتمثل الضمانة الأخرى في توفير حصن أمان ضد مسؤولية الجهة المانحة للائتمان سواء اتخذت قراراً بالمنح من عدمه مستنداً على أسس ودعائم تولدت نتيجة لما أسفر عنه الاستعلام من نتائج. وأكدت الدراسة إلى أنه وإن كان المشرع الإماراتي لم ينص صراحة على التزام الجهة الممولة بالاستعلام أسوة بما هو عليه الوضع في القانون الفرنسي، إلا أن الاستعلام يعد واجباً مهنياً تلتزم به جميع الجهات المرخص لها منح تمويل.

أشارت الدراسة إلى الأهمية التي يحققها تقرير المعلومات الائتمانية من خلال الوفرة المعلوماتية التي يقدمها وذلك نتيجة لتعدد مزودي شركة المعلومات الائتمانية بالمعلومات التي بحوزتها، حيث إن التقرير بلا شك يسهم بفاعلية في تكوين رأي متخذ القرار الائتماني بالمنح من عدمه، حيث أوجب القانون واللائحة والضوابط إلى معلومات يجب أن يحويها تقرير المعلومات الائتمانية وأخرى لا يجب أن يحويها تقرير المعلومات الائتمانية.

وخلصت الدراسة إلى أن تقرير المعلومات الائتمانية يحقق فائدة لمتخذ القرار الائتماني تفوق غيرها من سبل الاستعلام الأخرى خصوصاً البيان المجمع الذي يصدر عن مركز المخاطر بالمصرف المركزي الإماراتي كونه يحوي معلومات لا يتضمنها البيان المجمع.

وتزداد أهمية تقرير المعلومات الائتمانية لشركات التمويل الإسلامي نتيجة لمحدودية مواردها نتيجة للحظر المفروض عليها بقبول ودائع أو فتح حسابات للأشخاص الطبيعيين واقتصار ذلك على الأشخاص الاعتباريين مما يجعل شركة التمويل الإسلامية في مخاطرة أكبر من المصارف تستدعي تقييم الجدارة الائتمانية للعميل والتوقي للمخاطر الناجمة عن تمويله وذلك لمحدودية المبالغ المقدمه كائتمان من جانب الشركة إضافة إلى المخاطر الاعتيادية التي تحيط بالائتمان عموماً.

التوصيات

1- يجب تعديل قانون المصرف المركزي الإماراتي وذلك بالنص على ضوابط منح الائتمان المصرفي سواء أكانت تلك الضوابط ما يتعلق منها بالاستعلام عن العميل أم غيره من الضوابط، فحتى نظام مراقبة القروض المصرفية والخدمات الأخرى المقدمة للأفراد الصادر عن المصرف المركزي الإماراتي لم يتضمن جميع الضوابط الواجب إعمالها لمنح الائتمان.

2- في ضوء الرغبة التشريعية لإقصاء الشركة عن أية مسؤولية عن التقرير يتعين عدم تضمين تقرير المعلومات الائتمانية مؤشر تقييم القدرة الائتمانية لأن من شأن ذلك إثارة مسؤولية الشركة عن ذلك التقييم لأنه صنيعتها.

3- ضرورة السماح بتعدد الشركات الاتحادية العاملة في مجال المعلومات الائتمانية، وذلك كون التعددية في السوق تصب أولاً وأخيراً لصالح المستفيدين من خدمات شركات المعلومات الائتمانية وهو ما يلقي بظلاله على نمو الاقتصاد القومي بلا شك.

المراجع:-**الكتب:-**

2. أحمد غنيم، التسهيلات والقروض المصرفية، غير معلوم محل الطبع، ط. 2011م.
3. أ.د. أنور سلطان، مصادر الالتزام في القانون المدني دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي، دار الثقافة للنشر والتوزيع (الأردن)، ط. السادسة 2012م.
4. حسن محمد علي حسنين و عبد الحكيم على الطويل، الجوانب القانونية والفنية للمسؤولية عن القرار الائتماني في البنوك، مطابع الولاء الحديثة ط. القاهرة 2001م.
5. د. صلاح ابراهيم شحاته، ضوابط الائتمان المصرفي من منظور قانوني ومصرفي، دار النهضة العربية، ط. 2008م.
6. د. عبدالحميد الشواربي ومحمد عبد الحميد الشواربي، إدارة المخاطر الائتمانية من وجهتي النظر المصرفية والقانونية، منشأة المعارف الإسكندرية، ط. 2002م.
7. أ.د. علي جمال الدين، عمليات البنوك من الوجهة القانونية في قانون التجارة الجديد وتشريعات البلاد العربية، دار النهضة العربية القاهرة، الطبعة الثالثة، ط. 2000م.
8. أ.د. علي سيد قاسم، قانون الأعمال، الجزء الثاني التنظيم القانوني للمشروع التجاري الجماعي الشركات التجارية، دار النهضة العربية (مصر) ط. 2001م.
9. د. عاشور عبدالجواد عبدالحميد، البديل الإسلامي للفوائد المصرفية الربوية، دار الصحابة للتراث بطنطا، الطبعة الأولى، 1992م.
10. د. عاشور عبد الجواد عبد الحميد، دور البنك في خدمة تقديم المعلومات دراسة مقارنة في القانون المصري والفرنسي، دار النهضة العربية، ط. القاهرة 2008م.
11. محسن أحمد الخضيرى، الائتمان المصرفي منهج متكامل في التحليل والبحث الائتماني، مكتبة الأنجلو المصرية، ط. 1987م.
12. د. محي الدين اسماعيل علم الدين، موسوعة أعمال البنوك، الجزء الأول، الطبعة الثالثة، دار النسر الذهبي للطباعة، ط. القاهرة، بدون تاريخ نشر.
13. أ.د. محمد مختار بريري، المسؤولية التصهيرية للمصرف عن طلب فتح الاعتماد، دار الفكر العربي، ط. 1989م.
14. د. محمد محمود مكاوي، البنوك الإسلامية ومأزق بازل من منظور المتطلبات والاستيفاء، دار الفكر والقانون، المنصورة، ط. 2013م.

أوراق العمل وبحوث المؤتمرات:-

1. د. جاسم بن سالم الشامي، ضوابط المصارف الإسلامية والمعاملات فيها وفقاً للقانون الاتحادي رقم (6) لسنة 1985م في شأن المصارف والمؤسسات المالية والشركات الاستثمارية الإسلامية، بحث مقدم للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي بجامعة أم القرى بمكة المكرمة
2. أ.د. عبده جميل غصوب، الاستعلام المصرفي، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العلمي الثاني "الجديد في عمليات المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية" الجزء الأول الجديد في التقنيات المصرفية، منشورات الحلبي الحقوقية بيروت لبنان، الطبعة الأولى، 2007م.
3. د. محمد علي القرى، الإبداعات في عمليات وصيغ التمويل الإسلامي وانعكاسات ذلك على صورة مخاطرها، بحث مقدم إلى الملتقى السابع إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان- الأردن، 2004/9-27-25م

رسائل الدكتوراه:-

1. أيت وازو زينة، مسؤولية البنك المركزي في مواجهة المخاطر المصرفية، رسالة دكتوراه جامعة مولود معمري- تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية 2012م.
2. أحمد خضر، حوكمة الشركات في القانون المصري الإفصاح والشفافية، رسالة دكتوراه كلية الحقوق جامعة عين شمس، 2011م.

المراجع الأجنبية:-

- 1- Daisy P.K, A Study on Credit Information Bureau (INDIA) Limited (CIBIL) Epra International Journal of Economic and business Review Vol 4 Issue 3 March 2016.
- 2- Le Tourneau PH, De L'allègement de l'obligation de renseignement au de conseil, dalloz, 1987.

مواقع الإنترنت:-

- 1- <http://www.i-score.com.eg/Arabic/Arabic-About-Us/Arabic-History>
- 2- <http://www.saaid.net/book/open.php?book=1813&cat=96>
- 3- http://www.centralbank.ae/index.php?option=com_content&view=article&id=141&Itemid=109

أخلاقيات استخدام وسائط الاتصال الجديدة وتشريعاتها في دولة الإمارات العربية المتحدة

قراءة تحليلية لقانون "مكافحة جرائم تقنية المعلومات"

* رحيمة الطيب عيساني

كلية الاتصال والإعلام، جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا، دولة الإمارات العربية المتحدة

rahima.aissani@aau.ac.ae *

المخلص

تناولت الدراسة قراءة تحليلية من منظور إعلامي واتصالي لقانون "مكافحة جرائم تقنية المعلومات" لدولة الإمارات العربية المتحدة، الذي صدر بمرسوم قانون رقم (5) لسنة 2012، والذي نشر بالجريدة الرسمية، العدد (540)، ملحق السنة الثانية والأربعين، بتاريخ 26/8/2012، وقد تضمن تعديلات لما ورد في القانون الاتحادي رقم (2) لسنة 2006، المنشئ لقانون "مكافحة جرائم تقنية المعلومات".

واعتمدت الدراسة منهج تحليل المحتوى للمواد التي اشتمل عليها القانون، من خلال فنتي تحليل، هما:

- **فئة الشكل:** للكشف عن المواد القانونية الناطمة لاستخدام تقنية المعلومات، ومن ثم أدوات ووسائط الاتصال الحديثة، وقد ضمت وحدات التحليل التالية: عدد المواد ومحتوياتها، نوع العقوبات التي يفرضها القانون.
- **فئة المحتوى:** ودلالته على أخلاقيات استخدام أدوات ووسائط الاتصال الجديدة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

1. اشتمل التشريع الإماراتي بشأن "مكافحة جرائم تقنية المعلومات" على (51) مادة قانونية، وقد فصل كثيرًا في الجرائم الإلكترونية وعقوباتها.
2. جاءت معظم صياغات المواد القانونية في نظام "مكافحة جرائم تقنية المعلومات" بأساليب تدفع المستخدم إلى التزام المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية أثناء التعامل مع أدوات ووسائط الاتصال الجديدة أو أي تقنية من تقنيات المعلومات الأخرى.
3. توصلت القراءة التحليلية لمواد قانون "مكافحة جرائم تقنية المعلومات" في دولة الإمارات العربية المتحدة إلى التّدايل على ثلاثة أخلاقيات أساسية لاستخدام هذه التقنيات من المنظور الإعلامي والاتصالي، وهي: عدم الاعتداء على البيانات والمعلومات واحترام حقوق الملكية الفكرية، واحترام خصوصيات الأشخاص وكرامتهم، واحترام القيم المجتمعية.

الكلمات الدالة: أخلاقيات الإعلام؛ أدوات ووسائط الاتصال الجديدة؛ تشريعات الإعلام؛ جرائم الإنترنت (الجرائم الإلكترونية)؛ قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات الإماراتي.

The Ethics and Legislation of the New Media Use in the United Arab Emirates

Analytical Study of the Law "Combating IT Crimes"

* Rahima Aissani

College of Communication and Media, Al Ain University of Science and Technology,
UAE,

*rahima.aissani@aau.ac.ae

Abstract

The study deals with an analytical reading (from an information and communication perspective) of the Law "Combating Information Technology Crimes" in the UAE. The law was passed in 2012 by Decree Law No: 5/2012, which was published in the Official Gazette No: 540, attached to the 42nd year, on 26/8/2012, and included amendments to the provisions of the law Federal No: (2) for the year 2006 establishing the Law "Combating Information Technology Crimes". The study adopts the method of content analysis of the materials covered by the law, based on two categories of analysis:

- Form Category: for the detection of the legal materials governing the use of information technology, which included the following units of analysis: the number of articles and their contents, and the type of penalties imposed by law.
- Content Category: and its evidence of the ethics of new media and communication in the UAE.

The study reached the following results:

1. The UAE legislation on "Combating Information Technology Crimes" included 51 articles of law, and was widely separated in cybercrime and its penalties.
2. Most of the legal formulations in the "Combating Information Technology Crimes" system come in ways that push the user to commit to ethical and social responsibility while dealing with new media, and communication tools, or other information technology.
3. The Analytical reading of the articles of the "Combating Information Technology Crimes" Law in the United Arab Emirates has revealed three basic ethics for the use of these techniques from the media perspective: respect the intellectual property, respect the privacy and dignity of people, and respect the community values.

Keywords: Media ethics; new media; media legislation; cybercrime; the UAE Law "Combating Information Technology Crimes".

مقدمة

إنّ ما بات يُصطلح على تسميته منذ فترة بالإعلام الجديد، ووسائط التّواصل الجديدة لم يُسهم فقط في بروز فرع في مجال الإعلام والاتصال - إحدى خواصه الكبرى التّفاعلية، والأنيّة، وتقاسم المعلومة على نطاق واسع- بل

أسهم أيضًا في ظهور أشكال جديدة في التنظيم، لم تعد تركز على مفهوم البنية؛ باعتبارها مستوى تأطيرياً ثابتاً، بقدر ما باتت تركز على مفهوم البيئة؛ باعتبارها فضاء افتراضياً تعمل بداخله كل أنماط العلاقات والتمثيلات والسلوكيات والتفاعلات والتعبيرات، دونما قدرة كبيرة من لدن السلطات العمومية على كبحها أو إعاقتها، فما بالك بإعمال القوانين واللوائح والتشريعات للحد من مداها، أو تحجيم التجاوزات التي قد تبدو لها كذلك من منظورها.

إن الثورة الرقمية قد أفرزت أشكالاً جديدة في التعبير لبلوغ جماهير متنوعة وبمواصفات متعددة، وقد قَدَّمت إمكانات غير معتادة في تفاعل المتلقي مع المضامين المعلوماتية، لا بل إن المتلقي قد بات في ظلها يقوم بأدوار جعلته في قلب منظومة إنتاج المعلومة والقيمة، تجميعاً وصياغةً وتخزيناً وتوزيعاً على نطاق يتجاوز بكثير ما عهدناه من ذي قبل، ولذلك فإن ماحملته التكنولوجيات الرقمية لا يُعبر فقط عن طفرة حقيقية طالت البنى التحتية والمضامين المرروجة من خلالها، بل يُعبر أيضاً عن قطيعة إبستمولوجية في المجال الإعلامي والاتصالي، ابتدأت بأجيال الويب المتقدمة ولا تزال إرهاباتها الكبرى تتمحور حول مواقع التواصل الاجتماعي، وشبكات الويب الثاني (الويب 2.0)، وشبكات التواصل الاجتماعي، وغيرها.

وإذا كان الجيل الأول من هذه الشبكات قد سهّل عملية الوصول إلى المعلومات، وأتاح للأفراد إمكانيات إنتاج المضامين وبأشكال تعبيرية مختلفة (منتديات حوار، صفحات خاصة، غرف دردشة، مدونات وغيرها)، فإن الجيل الثاني من هذه الشبكات (جيل الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب تحديداً) قد أتاح منابر واسعة للتقاش والحوار وتبادل الآراء والأفكار، وحشد الجماهير لمناصرة القضايا الاجتماعية والثقافية والسياسية وحتى الأمنية والعسكرية القديمة منها والمستجدة، أو لتكوين رأي عام حولها، أو إثارة إشكالات مجتمعية لم تكن وسائل الإعلام والاتصال التقليدية تعبرها الاهتمام الكافي، أو تمارس الرقابة على من يثيرها ويطرحها للعلن.

وتفرض التحديات الجديدة الموازنة بين الحق في الاستخدام والحيلولة دون أن يمثل تهديداً لأمن المجتمع، وهو ما يدفع إلى أهمية وجود ضوابط تحكم عملية الاستخدام وترشده، وأن يتم التعامل مع تلك الأخطار وفق خصائصها المتميزة، وهو ما يحتاج لاستراتيجية شاملة لا تركز فقط على الحل الأمني بل تأخذ في اعتبارها الأبعاد الأخرى كلها (الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية)، وقد حاولت الدراسات الأكاديمية تقديم حلول لذلك، وطرح مفهوم أخلاقيات المعرفة العالمية كسياق مناسب لوضع إطار لأخلاقيات المعرفة، بينما في المقابل طرح باحثون آخرون تطوير وتجديد وتطوير المداخل الأخلاقية الحالية مثل البرجماتية، أخلاقيات الفضيلة، الرعاية والاهتمام الأخلاقي. واتجهت كل وثائق مؤتمرات القمة العالمية لمجتمع المعلومات في جنيف عام 2003، ثم تونس عام 2005 إلى تأكيد أهمية تطوير مجتمع المعلومات في مختلف الدول، وأشارت هذه الوثائق - التي تتضمن إعلان مبادئ وخطة عمل جنيف والتزام تونس، وأجندة تونس (وثائق القمة العالمية لمجتمع المعلومات 2003 - 2005) - إلى ضرورة بناء الثقة والأمن في مجتمع المعلومات.

وفي نطاق العمل الأممي أصدرت الأمم المتحدة عدة قرارات بخصوص جرائم المعلوماتية؛ أهمها القرار رقم 55/63 بتاريخ 4 كانون الأول (ديسمبر) سنة 2000، والقرار رقم 56/121 بتاريخ 19 كانون الأول سنة 2001 بشأن محاربة سوء استخدام تكنولوجيا المعلومات، وأوصى القرار 55/63 بأن تضمن الدول في قوانينها وممارساتها إلغاء أية ملاذات آمنة لكل من يسيء استخدام تكنولوجيا المعلومات، وأكد على وجوب التزام جميع الأنظمة القانونية بأن تحمي سرية المعلومات وأنظمة الحاسوب وسلامتها، وكذلك حمايتها من الاعتداء غير المشروع، وأن تضمن معاقبة التصرف الجرمي. كما أصدرت الهيئة العامة للأمم المتحدة في عام 2005 القرار رقم 177/60 الذي يشجع التعاون لمكافحة الجرائم المعلوماتية، وتقديم المساعدة للدول الأعضاء في هذا المجال، وأصدرت الأمم المتحدة عام 2010 القرار رقم 2011/64 الذي يدعو الدول إلى تحديث قوانينها في مجال الجرائم المعلوماتية والخصوصية والبيانات الشخصية والتجارة والتوقيعات الإلكترونية، وإلى اعتماد الاتفاقيات والتجارب الإقليمية في هذه المراجعة (الإسكوا، 2015، ص 9).

أما في النطاق الإقليمي العربي فقد نشطت كثير من حكومات الدول في العالم والعالم العربي لإصدار قوانين وتشريعات تنظم عملية استخدام أدوات ووسائط الاتصال والتواصل الجديد، وتقنيات المعلومات في محاولة متقدمة

للحد من الآثار السلبية الناجمة عن إنعدام التشريعات التي تنظم وتتحكم في هذا الفضاء المفتوح. وسلكت الدول الخليجية مسالك أغلب دول العالم في حماية المعلومات، وذلك عن طريق قوانين حقوق الملكية الفكرية، بحيث تمتد حماية هذه القوانين لتشمل برامج الحاسب الآلي وتطبيقاته، قبل أن يتوجه بعضها إلى إصدار نظم وقوانين خاصة بالجرائم المعلوماتية.

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

(أ) إشكالية الدراسة:

تعدّ دولة الإمارات العربية المتحدة أول دولة عربية تصدر قانوناً مختصاً في مكافحة جرائم المعلومات؛ حيث صدر القانون الاتحادي رقم (2) لسنة 2006، ثم قانون "مكافحة جرائم تقنية المعلومات" عام 2012، بمرسوم قانون رقم (5) لسنة 2012، والذي نُشر بالجريدة الرسمية، العدد (540)، ملحق السنة الثانية والأربعين، بتاريخ 26/8/2012، تضمن تعديلات لما ورد في القانون الاتحادي رقم (2) لسنة 2006 المنشئ لقانون "مكافحة جرائم تقنية المعلومات"، وهو من القوانين النموذجية التي تطرقت إلى أغلب الجرائم المعلوماتية. وقد تضمن القانون في مواده المختلفة تحديداً للأفعال التي تشكل خطراً وضرراً للنظم التقنية المستحدثة وأدواتها المختلفة، وكذلك تحديداً واضحاً للعقوبات المتعلقة بارتكاب أية من تلك الأفعال.

وتهتم دولة الإمارات بمواقع الإنترنت وتطبيقاته وأدوات تقنية المعلومات وما يُنشر عليها؛ فقد أدرجت رسمياً بعض مواقع التواصل الاجتماعي ضمن الأدوات الرقابية، واعتبرت المشاركات الواردة فيها بلاغات تتطلب التحقيق للوصول إلى المخالفين لقواعد النزاهة، كما ألزمت المؤسسات الحكومية بزيادة التفاعل مع ما طرحه الصحف والبرامج التلفزيونية من موضوعات يمكن أن تكون دليلاً على وقوع انتهاكات.

وتأسيساً على ما سبق ستناقش هذه الدراسة من خلال قراءة تحليلية لقانون "مكافحة جرائم تقنية المعلومات" في دولة الإمارات العربية المتحدة المواد القانونية الواردة في هذه التشريعات، ومؤشرات على أخلاقيات استخدام أدوات ووسائط الاتصال الجديدة، وتطرح تساؤلين رئيسيين، هما:

1. ما المحتوى القانوني في تشريع "مكافحة جرائم تقنية المعلومات" الإماراتي؟
2. وما أخلاقيات استخدام أدوات ووسائط الاتصال الجديدة حسب منطوق ومفهوم المواد القانونية في تشريع "مكافحة جرائم تقنية المعلومات" الإماراتي؟

وتهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي:

1. التعريف بمجمل القوانين والتشريعات الإعلامية في مجال الإنترنت وتطبيقاتها في دولة الإمارات.
2. دراسة وتحليل هذه القوانين والتشريعات، ودلالاتها على الأخلاقيات والمبادئ والقيم المجتمعية.
3. ومن ثم بناء تصور حول قوانين وأخلاقيات استخدام أدوات ووسائط الاتصال الجديدة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

(ب) نوع الدراسة ومنهجها وعينتها:

تنتمي دراستنا هذه إلى البحوث الوصفية التفسيرية "Descriptive and Explanatory Research"، لذلك سنستخدم منهج تحليل المحتوى (الكمي والكيفي) للمواد الأساسية في التشريعات الناظمة لاستخدام أدوات ووسائط الاتصال الجديدة، في إطار قانون "مكافحة جرائم تقنية المعلومات" في دولة الإمارات العربية المتحدة. ولأجل أن نتعرف إلى أخلاقيات استخدام أدوات ووسائط الاتصال الجديدة، اعتمدنا فنتي تحليل، هما:

1. فئة الشكل: للكشف عن المواد القانونية الناظمة لاستخدام تقنية المعلومات، وضمت وحدات التحليل التالية: عدد المواد ومحتوياتها، ونوع العقوبات التي يفرضها القانون.
2. فئة المحتوى: ودلالته على أخلاقيات استخدام أدوات ووسائط الاتصال الجديدة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

(ت) تحديد المفاهيم:

1. أخلاقيات الإعلام:

يعرّف أندرسون أخلاقيات الإعلام والاتصال بشكل عام بأنها: "المعايير التي توجه المشاركين في النشاط الاتصالي، أو التي يمكن أن يستخدمها الناقد في الحكم على النوعية الأخلاقية للاتصال" (صالح، 2002، ص58).

ويفرق الباحثون بين الالتزامات الأخلاقية والقانونية؛ فيدخلون في الأولى "التزام الإعلامي بمستوى أخلاقي عالٍ بحيث يتمتع بالنزاهة ويمتنع عن كل ما يُسيء لمهنته (الكتابة الشخصية على حساب الصالح العام مثلاً)،... واحترام كرامة البشر وسمعتهم، وعدم التعرض للحياة الخاصة للأفراد"، أما الالتزامات القانونية فهي: "ما يفرضه القانون على الإعلاميين، ويعاقبهم جنائياً في حالة مخالفته" (عبد المجيد، 2002، ص29).

2. وسيلة تقنية المعلومات:

عرّفها المشرع الإماراتي في المادة الأولى من المرسوم بأنها: "أداة إلكترونية مغناطيسية، بصرية، كهروكيميائية، أو أية أداة أخرى تستخدم لمعالجة البيانات الإلكترونية وأداء العمليات المنطقية والحسابية، أو الوظائف التخزينية، ويشمل أية وسيلة موصلة أو مرتبطة بشكل مباشر، تتيح لهذه الوسيلة تخزين المعلومات الإلكترونية أو إيصالها للأخرين".

(<http://uaecyber.com/about/government-initiatives/uae-federal-cyber-crime-laws>).

والأصل أن تستخدم الشبكات المعلوماتية ووسائل تقنية المعلومات في أنشطة ومجالات متعددة تتفق والقانون والآداب العامة، ومثال ذلك استخدامها في نقل المواد المرسلّة واستقبالها بحيث تصل إلى الإنسان في مكانه وفي وقت قصير (عبد اللطيف، 2014، ج1، ص202).

3. أدوات ووسائط الإعلام والاتصال الجديدة:

يستخدم مصطلح "الإعلام الجديد" في الأدبيات التّظهيرية العربية كترجمة للمقابل الإنجليزي (New Media)، والفرنسي (Nouveaux medias)، وواضح أنه حدث خطأ في تعريب المسمى الأجنبي فأصل كلمة (Media) هو (Medium) التي تعني (الوسيط أو الناقل)، ولذلك عُرّبت كلمة (Multimedia سابقاً إلى (الوسائط المتعددة) ولم تُعرّب إلى (الإعلام المتعدد)، ولذلك يرى بعض الباحثين أنّ استخدام كلمة "الميديا الجديدة" هو الأصح (الحمامي، 2012، ص13)، وهو - في رأيي - توجّه لا يحل الإشكال في استعمال المصطلحات المتولدة في بيئات أخرى أنتجتها، سواء أكانت في مجال الإعلام والاتصال أم أي علم آخر، ويُفترض في هذا الحال أن نحتكم إلى التّرجمة الصّحيحة للكلمات، والمعنى المقصود من استخدام المصطلح عند من استعمله أول مرة أو أطلقه؛ تسمية أو توصيفا أو اصطلاحاً.

واستناداً إلى هذه القاعدة في التّرجمة، يصبح التعريب الصّحيح لـ (New Media) هو (الوسائط الجديدة)؛ المستخدمة في مجال الإعلام والاتصال على حد سواء، وهي الأصح ترجمة وتعريفاً لاصطلاح (New Media)، وهي تشير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرّقمية الجديدة التي مكّنت من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت. وأتاحَت إمكانيات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي من خلال خدمات الهاتف المحمول، والشبكات الاجتماعية على الإنترنت. وعلى الرّغم من أنّ الإنترنت ليس المثال الوحيد على وسائط الإعلام والاتصال الجديدة إلا أنه كان وما زال السّبب الرئيس لوصف هذا النمط من الإعلام بالجديد. لذلك يعرف قاموس التكنولوجيا الرّبعة High- Tech Dictionary أدوات ووسائط الإعلام والاتصال الجديدة بأنها عبارة عن: "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة" (<http://www.computeruser.com/dictionary>).

على ذلك يمكن تقسيم أدوات ووسائط الإعلام والاتصال الجديدة إلى الأقسام الأربعة الآتية (صادق، 2008، ص5):
أ. أدوات ووسائط قائمة على شبكة الإنترنت (Online) وتطبيقاتها، وهي جديدة كلياً بصفات وميزات غير مسبوقة،

تنمو بسرعة ، وتتوالد عنها مجموعة من تطبيقات لا حصر لها .
 ب. أدوات ووسائط قائمة على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصّحف. وهي أيضا تنمو بسرعة، وتنشأ منها أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرّقمية الشّخصية وغيرها .
 ج. أدوات ووسائط قائمة على منصة الوسائل الإعلامية التّقليدية مثل الرّاديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرّقمية والاستجابة للطلب .
 د. أدوات ووسائط قائمة على منصة الكومبيوتر، ويتم تداول هذا النوع، إما شبكيا أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية، ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها".
 وبذلك فوسائل تقنية المعلومات كلها هي أدوات ووسائط الإعلام والاتصال الجديدة حسب هذا التّصنيف.

4. جرائم الإنترنت (الجرائم الإلكترونية، جرائم المعلوماتية):

الجرائم التي ترتكب من خلال التّقنيات الرّقمية لإخافة وإخضاع الآخرين.

(ث) الدّراسات السّابقة:

تناولت دراسة "سياسة المشروع الإماراتي لمواجهة الجرائم الإلكترونية" شرحا مفصلا لسياسة المشروع الإماراتي تجاه خطر الجرائم الإلكترونية، وسعت إلى التّعرف على واقع الجرائم الإلكترونية في الإمارات، والوقوف على التشريعات الصّادرة بشأنها، وكذلك التّعرف على التّوجّهات الفكرية لدى المشرّع الإماراتي في ظل المتغيرات المتسارعة لثورة التّقنية، وانتهت إلى مجموعة نتائج أبرزها (حسن، 2015، ص21):
 أ. أنّ المشرّع الإماراتي كان مواكبا للتّغيرات التّكنولوجية والمعلوماتية والاقتصادية والاجتماعية التي أدت إلى ظهور الجرائم الإلكترونية على المستوى العالمي وشيوعها في العديد من دول العالم، والتنبؤ بأضرارها ومخاطرها،
 ب. أنّ اهتمام المشرّع الإماراتي باتتبع سياسة تشريعية جنائية هدفت إلى بيان كافة الأفعال والسلوكيات التي تعد من قبيل الجرائم الإلكترونية مع وضع العقوبات اللازمة حيالها.

وتناول كتاب "شرح قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات لدولة الإمارات العربية المتحدة" مواد القانون الاتحادي رقم (5) لسنة 2012، التي نص عليها المرسوم بحسب ترتيب نصوصه من وجهة نظر قانونية في جزئين أساسيين؛ حيث اشتمل الجزء الأول على أحد عشر فصلا (عبد اللطيف، 2014، ج1، ص11)، شرحت وفسّرت الجرائم المتعلقة بالاعتداء على البيانات الإلكترونية (الدّخول غير المشروع، التّزوير، الاحتيال)، وكذا جرائم التهديد والابتزاز باستخدام تقنية المعلومات، والجرائم الإلكترونية المتعلقة بالمواد الإباحية والقمار والمواد العامة.

وتناول الكتاب الثّاني الجوانب الإجرائية ومجموعة أخرى من الجرائم الإلكترونية، وهي: السّبب والقذف والاعتداء على خصوصية الأشخاص، وكشف معلومات سرية، والإتجار بالبشر والأعضاء البشرية، والتّرويج لبرامج من شأنها إثارة الفتنة أو الإضرار بالوحدة الوطنية أو السّلم الاجتماعي، والإتجار في الأسلحة النّارية أو الذخائر أو المتفجرات دون ترخيص، وجرائم الجماعات الإرهابية والمنظمات غير المشروعة، وجمع التبرعات دون ترخيص، وتعرّض أمن الدّولة ومصالحها للخطر، والإشاعات بقصد الإضرار بمكانة الدّولة ومؤسساتها، وقلب نظام الحكم في الدّولة أو الاستيلاء عليه، وتعطيل أحكام الدّستور أو القوانين السّارية في البلاد أو المناهضة للمبادئ الأساسية التي يقوم عليها نظام الحكم في الدّولة، وعدم الانقياد إلى القوانين المعمول بها في الدّولة، والمظاهرات دون ترخيص، والاتجار بالآثار دون ترخيص، والانتفاع بخدمات الاتصالات وقنوات البث دون حق، والإساءة إلى المقدسات والأديان والرّسل وتحسين المعاصي، والاتجار في المخدرات، وجرائم الأموال غير المشروعة، وتقديم معلومات غير صحيحة للإضرار بمصالح الدّولة، أو الإساءة إلى سمعتها أو هيبتها أو مكانتها، وتخزين أو إتاحة محتوى غير قانوني (عبد اللطيف، 2014، ج2، ص1).

وتناولت دراسة "الصّوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد" الصّوابط الأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد،

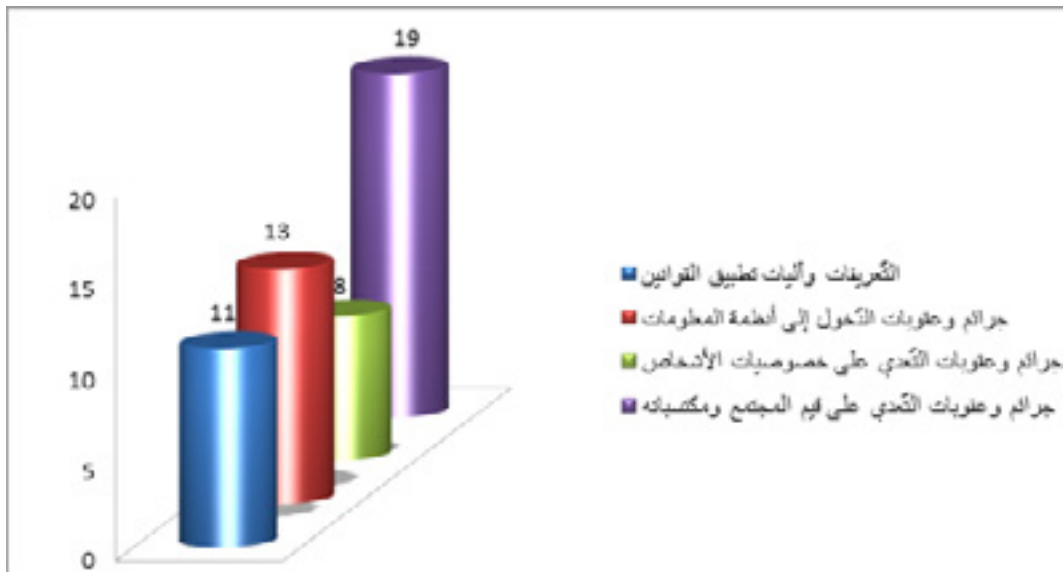
- سواء في ما يتعلق بالإطار الأخلاقي العام المتمثل في ميثاق الشرف الأخلاقية Code of Ethics أو التشريعات القانونية التي تحاول أن تضع الإطار القانوني والتشريعي الحاكم لهذا النوع المستحدث من الإعلام، وهدفت إلى:
- أ. التعرف على الضوابط المهنية الحاكمة لآليات الممارسة للإعلام الجديد، سواء في ما يتعلق بالمعايير التقنية أو المعايير الأخلاقية، اللتين تُعدّان طرفي الممارسة المهنية في هذا النوع من الإعلام المخالفة للإعلام التقليدي .
- ب. التعرف على الضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد، والمتمثلة في ميثاق الشرف الإعلامية.
- ج. التعرف على البيئة القانونية والتشريعية للإعلام الجديد.

وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها (اللبن، 2014، ص96):

- أ. يفتقد الإعلام الجديد إلى أخلاقيات الممارسة الإعلامية والعمل الصحفي والقيم المهنية التي تحكم طبيعة العمل، وخاصة المصادقية والموضوعية للموضوعات التي يتناولها، وأن حرية الدخول والخروج من دون تحديات ومراقبة على المواطنين الموجودين على شبكة الإنترنت ساعد في ظهور مصالح تجارية خبيثة وعمليات إجرامية.
- ب. لذلك أصبح من الضروري إيجاد تنظيم قانوني شامل لجميع الجوانب المتعلقة بالوسائل الحديثة في الإعلام، فالصعوبة التي تثيرها هذه المسألة هي الطبيعة الخاصة للجوانب المراد تنظيمها، لاسيما تلك المتعلقة بالحقوق والحريات الأساسية للأفراد وعدم المساس ببعض تلك الحقوق، كالحريات الشخصية على سبيل المثال، ولذا فإن التنظيم المطلوب قانوناً يتسم بالشمولية من جانب والعالمية من جانب آخر، فلا يتم تنظيمه قانوناً كما تنظم الوسائل التقليدية للإعلام التي يمكن السيطرة عليها وأحكام الرقابة عليها من جهة، ومن جهة أخرى إمكانية ملاحقة كل من يكون فاعلاً في المساس بالحقوق والحريات الفردية، ومن ثم فإن مسألة بث المعلومات والآراء واستقبالها من خلال هذه الشبكة تؤدي دوراً بارزاً في تحديد الملامح الأساسية للتنظيم القانوني.

ثانياً: تشريعات استخدام تقنية المعلومات في دولة الإمارات العربية المتحدة

(أ) عدد المواد القانونية في تشريع "مكافحة جرائم تقنية المعلومات" الإماراتي ومحتوياتها:



مخطط بياني رقم (1): يوضح عدد المواد القانونية في نظام "مكافحة جرائم تقنية المعلومات" الإماراتي ومحتوياتها

يتضح من المخطط البياني رقم (1) أنّ التشريع الإماراتي بشأن "مكافحة جرائم تقنية المعلومات"، قد اشتمل على 51 مادة قانونية وأورد العديد من المواد التي من شأنها توفير الحماية القانونية لخصوصية ما يتم نشره وتداوله على الشبكة المعلوماتية من معلومات وبيانات وأرقام، فقد تناول بالتفصيل الأتي (<http://uaecyber.com/about/government-initiatives/uae-federal-cyber-crime-laws>):

1. الجرائم المتعلقة بدخول المواقع والأنظمة والشبكات ووسائل تقنية المعلومات في صورته المجردة، أو المصوبة باعتداء.
2. جرائم تزوير المستندات الإلكترونية.
3. الجرائم المتعلقة بإعاقة الوصول إلى الأنظمة والشبكات ووسائل تقنية المعلومات.
4. جرائم الإعتداء على البيانات والمعلومات الطبية والتشخيصية الإلكترونية.
5. الجرائم المتعلقة بالبرامج الضارة بالشبكة المعلوماتية أو الأنظمة المعلوماتية الإلكترونية، أو إحدى وسائل تقنية المعلومات.
6. جرائم الاحتيال الإلكتروني، والتجارة الإلكترونية.
7. الجرائم المتعلقة بالبطاقات الإلكترونية، ووسائل الدفع الإلكتروني، مثل:
 - التّوصل بغير حق إلى أرقام أو بيانات ووسائل الدفع الإلكتروني بقصد الحصول على أموال الغير أو الاستفادة مما تنتجه من خدمات.
 - نشر أو إعادة نشر أرقام أو بيانات وسيلة دفع إلكتروني تخص الغير.
8. الجرائم المتعلقة بالأرقام السرية والشيفرات الخاصة والعامة والبرامج المصممة لارتكاب الجرائم الإلكترونية.
9. جرائم التهديد والابتزاز للأشخاص والممتلكات باستخدام تقنية المعلومات.
10. الجرائم الإلكترونية المتعلقة بالمواد الإباحية والقمار والتّعدي على الآداب العامة؛ إنشاء لمواقعها، أو بثا وإرسالا ونشرا لها عبر مواقع، أو إنتاجا وإعدادا وتهيئة.
11. الجرائم المتعلقة بالتّعدي على الخصوصيات بالسب والشتم والقذف عبر تقنية المعلومات وكل وسائط التّواصل الجديدة، أو التهديد والابتزاز، أو التّعدي على الممتلكات الخاصة من أموال وأرقام سرية، واتصالات شخصية، وفحوص وتشخيصات طبية.
12. الجرائم المتعلقة بالتّعدي على القيم والمبادئ المجتمعية، والسلم والأمن المجتمعيين، كجرائم الاتجار بالبشر والمخدرات، والترويج للأسلحة والذخائر والمتفجرات، وإثارة الفتن والكرهية والعنصرية والطائفية، والترويج للمنظمات والجماعات الإرهابية والدعوة لأفكارها، وتعريض أمن الدولة وقوانينها ومصالحها للخطر والمساس بالنظام العام.

وجاء القانون الاتحادي رقم(5) لسنة 2012 (المعدّل للقانون رقم(2) لسنة 2006) في دولة الإمارات لغرض مواكبة المتغيرات والمستجدات المحلية، الإقليمية والدولية، لذلك تضمن القانون الجديد إضافات مهمة جدا(حسن، 2015، ص 44) ، تمثلت في:

1. ما يتعلق بالأفعال الخاصة بالجرائم الإرهابية والمعاملات والتجارة الإلكترونية وجرائم الإتجار بالبشر، وتلك المتعلقة بالسيّاحة، والآثار والأسلحة النارية والذخائر والمتفجرات والأمن الإلكتروني، وهي أمور لم يتم تضمينها بالقانون القديم الصادر في عام 2006.
2. إضافة بعض التعريفات الجديدة التي لم يتضمنها القانون القديم، حيث شملت التعريفات مصطلحات: "المنشآت المالية أو التجارية أو الاقتصادية، إلكتروني، العنوان البروتوكولي للشبكة المعلوماتية، مواد إباحية الأحداث، سري، الإلتقاط، الإساءة)، وكان الهدف من ذلك شمول القانون للأنشطة والأفعال الإلكترونية غير المشروعة، وكذلك لما يتم من عمليات تجارية باستخدام النظم التقنية.
3. اتجاه المشرع الإماراتي إلى تغليظ العقوبات السالبة للحرية، وزيادة قيمة الغرامات المالية وكذلك النص على بعض العقوبات التّبعية والتكميلية والتدابير بالقانون الجديد خلافا لما كان عليه الوضع بقانون 2006، حيث أقرّ عقوبة السّجن المؤبد للجرائم السّالبة للحرية في القانون الجديد، وكذلك قيامه بالنّص على العقاب على الشّروع بنصف عقوبة الجريمة التّامة في الجرح بالمادة (40). أمّا بالنسبة لعقوبة الغرامة فقد كانت لا تزيد عن 200 ألف درهم بالقانون القديم، أما الجديد فقد وصلت إلى مبلغ 3 مليون درهم.

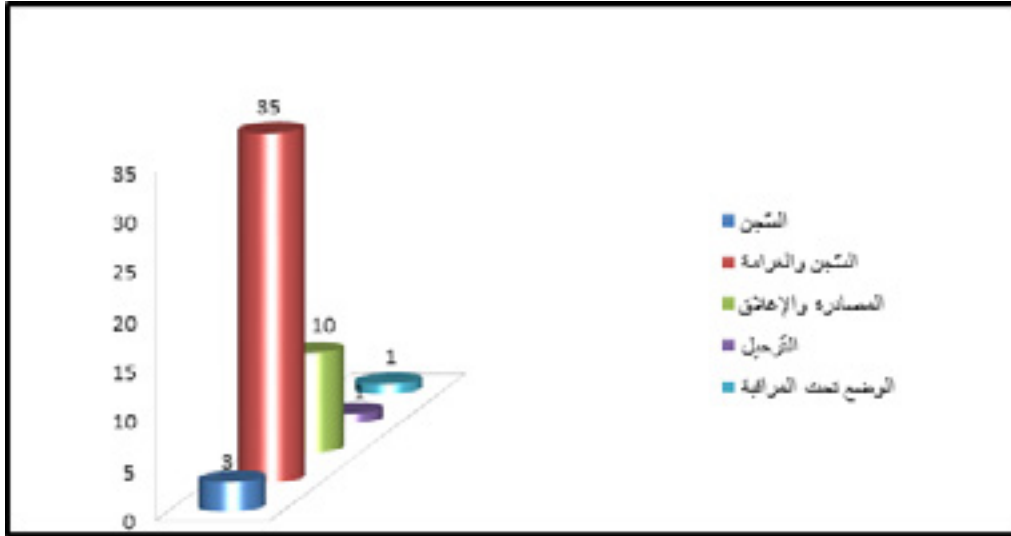
"لذلك جاء المشروع الإماراتي مواكباً فعلاً للتغيرات التكنولوجية والمعلوماتية والاقتصادية والاجتماعية التي أدت إلى ظهور الجرائم الإلكترونية على المستوى العالمي وشيوعها في العديد من دول العالم، والتنبؤ بأضرارها ومخاطرها، وقد اهتم المشرع الإماراتي باتباع سياسة تشريعية جنائية هدفت إلى بيان كافة الأفعال والسلوكيات التي تعدّ من قبيل الجرائم الإلكترونية مع وضع العقوبات اللازمة حيالها"، مثلما انتهت إليه دراسة "سياسة المشروع الإماراتي لمواجهة الجرائم الإلكترونية" (حسن، 2015، ص 45).

- وقد تبين من دراستنا التحليلية لمحتوى مواد التشريع التفصيل المتميز في الجرائم الإلكترونية وعقوباتها:
- أ. فقد صاغ المشرع الجرائم والعقوبات المتعلقة بالدخول إلى أنظمة تقنية المعلومات مثلاً في 13 مادة.
 - ب. وصاغ الجرائم والعقوبات المتعلقة بالتعدي على خصوصيات الأشخاص في 8 مواد.
 - ج. وصاغ الجرائم والعقوبات المتعلقة بالتعدي على قيم المجتمع ومكتسباته في 19 مادة.

وأشار المشرع الإماراتي في كثير من مواده إلى مقصده من "المحتوى غير القانوني" والذي تعتبره كذلك الأخلاقيات المهنية في مجال الاتصال والتواصل (بأي وسيلة كان)، ومواثيق الشرف الإعلامية بأنه محتوى غير أخلاقي وغير مهني؛ ومن أمثلة ذلك:

- أ. المحتوى المتضمن معلومات أو بيانات كاذبة.
- ب. المحتوى المتضمن كلمات أو عبارات السب والشتم والتشهير بالآخرين.
- ج. المحتوى الذي يحرض على الأفعال غير الأخلاقية؛ كالمحتويات الجنسية والإباحية، والمحتويات العنصرية التي تحاول زرع الكراهية والفتن والعنف بين الأشخاص.
- د. المحتوى المسيء للاديان والرسل والشرائع والقوانين والأعراف الاجتماعية.

(ب) نوع العقوبات التي يفرضها قانون "مكافحة تقنية المعلومات" الإماراتي:



مخطط بياني رقم (2): يوضح نوع العقوبات المسلطة على مخالفي قانون "مكافحة جرائم تقنية المعلومات" الإماراتي

تؤشر أرقام وبيانات المخطط أعلاه أن العقوبات التي فرضها المشرع الإماراتي على مرتكبي الجرائم الإلكترونية الموضحة في مواد قانون "مكافحة جرائم تقنية المعلومات" قد تراوحت أكثرها بين نوعين، منها:

- أ. السجن مع الغرامة (في 35 عقوبة).
 - ب. المصادرة للأجهزة أو البرامج أو الوسائل المستخدمة أو الأموال المتحصلة منها، وكذلك إغلاق المحل أو الموقع الذي يرتكب فيه أي من هذه الجرائم، وذلك إما إغلاقاً كلياً أو للمدة التي تقدرها المحكمة (في عشر عقوبات).
- وتراوحت عقوبة السجن في القانون الإماراتي بين سنة إلى المؤبد.
 - وتراوحت عقوبة الغرامة بين 100 ألف درهم، و3 مليون درهم في القانون الإماراتي.

1. وقد نص القانون الاتحادي رقم (5) عام 2012 لمكافحة الجرائم الإلكترونية على العديد من الانتهاكات التي يعاقب عليها بالسجن أو الغرامة أو الترحيل منها

(/http://uaecyber.com/about/government-initiatives/uae-federal-cyber-crime-laws)

- أ. السب أو الإهانة أو اتهام شخص آخر بما يعرضه للازدراء من قبل الآخرين، وعقوبتها: السجن وغرامة لا تقل عن 250 ألف درهم ولا تتجاوز 500 ألف درهم، أو إحدى هاتين العقوبتين.
- ب. انتهاك خصوصية أي شخص عن طريق التنصت أو التسجيل أو نقل أو الكشف عن المحادثات بالصوت والصورة، وعقوبتها: السجن لمدة لا تقل عن 6 أشهر، وغرامة مالية لا تقل عن 150 ألف درهم ولا تتجاوز 500 ألف درهم، أو إحدى هاتين العقوبتين.
- ج. تصوير شخص أو التقاط أو نقل أو حفظ الصور على الأجهزة الإلكترونية دون إذن صاحبها، وعقوبتها: السجن لمدة لا تقل عن ستة أشهر، وغرامة لا تقل عن 150 ألف درهم ولا تزيد عن 500 ألف درهم، أو إحدى هاتين العقوبتين.
- د. نشر الأخبار والصور الإلكترونية والمشاهد والتعليقات بصورة غير مشروعة حتى لو كانت حقيقية وصحيحة، وعقوبتها: السجن لمدة لا تقل عن ستة أشهر، وغرامة لا تقل عن 150 ألف درهم ولا تزيد عن 500 ألف درهم، أو إحدى هاتين العقوبتين.
- هـ. الحصول على البيانات التي تتعلق بالفحوص الطبية والتشخيص والعلاج والرعاية والسجلات الطبية أو حيازتها أو التعديل عليها أو تدميرها دون إذن، وعقوبتها: السجن المؤقت.
- و. ابتزاز أو تهديد شخص لإجباره على ارتكاب جريمة أو التورط في المسائل المخلة بالشرف أو الآداب العامة، وعقوبتها: السجن لمدة تصل إلى 10 سنوات.
- ز. إنشاء وإدارة وتشغيل مواقع على شبكة الإنترنت أو نقل أو إعادة نشر المواد الإباحية أو النشاطات المتعلقة بالقمار، وعقوبتها: السجن وغرامة لا تقل عن 250 ألف درهم ولا تتعدى 500 ألف درهم، أو إحدى هاتين العقوبتين.
- ح. الإغراء أو المساعدة أو تحريض شخص آخر على ممارسة البغاء أو الفجور، وعقوبتها: السجن وغرامة لا تقل عن 250 ألف درهم ولا تتعدى مليون درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين.
- ط. الإفصاح دون إذن عن معلومات سرية تم الحصول عليها أثناء العمل أو بسببه، وعقوبتها: السجن لمدة لا تقل عن 6 أشهر، وغرامة مالية لا تقل عن 500 ألف درهم ولا تزيد عن مليون درهم، أو بإحدى هاتين العقوبتين.
- ي. إنشاء وإدارة أو تشغيل موقع على شبكة الإنترنت أو نشر معلومات لصالح جماعة إرهابية أو مجموعة أو جمعية أو منظمة أو هيئة غير مصرح بها بقصد تسهيل التواصل مع قادتها وأفرادها أو جذب أعضاء جدد أو تعزيز وامتداد أفكارها وتمويل أنشطتها أو توفير المساعدة الفعلية لتصنيع الأجهزة الحارقة أو المتفجرات أو أي مواد وأجهزة أخرى تستخدم في الأعمال الإرهابية، وعقوبتها: السجن لمدة لا تقل عن 5 سنوات، وغرامة مالية لا تقل عن مليون درهم ولا تزيد عن 2 مليون درهم.
- ك. وتنص المادة 42 من القانون أيضاً على أنه يجوز للمحكمة أن تقرر ترحيل الوافدين بموجب الأحكام المختلفة إذا اقتضى الأمر.

2. حدد المشرع الإماراتي الأفعال التي يعد ارتكابها جريمة من جرائم المعلومات، كما حدد العقوبات الملزمة لها تبعاً لخطورتها وضررها المتوقع، وقد شمل القانون أغلب الجرائم المعلوماتية

(/http://uaecyber.com/about/government-initiatives/uae-federal-cyber-crime-laws)

وهي:

- أ. التوصل بغير وجه حق إلى موقع أو نظام معلوماتي بدخول الموقع أو النظام، أو بتجاوز مدخل غير مصرح به.
- ب. إلغاء بيانات أو معلومات أو حذفها أو تدميرها أو إفشائها أو إتلافها أو تغييرها أو إعادة نشرها.
- ج. التعدي على البيانات الشخصية.
- د. تزوير مستند من مستندات الحكومة الاتحادية أو المحلية، أو الهيئات أو المؤسسات العامة الاتحادية والمحلية، معترف بها قانوناً في نظام معلوماتي.

- هـ. إعادة الوصول إلى الخدمة أو مصادر البيانات أو المعلومات بأية وسيلة كانت، أو الدخول إلى الأجهزة أو البرامج أو تعطيلها، سواء عن طريق الشبكة المعلوماتية، أو إحدى وسائل تقنية المعلومات.
- و. الإدخال عن طريق الشبكة المعلوماتية، أو إحدى وسائل تقنية المعلومات ما من شأنه وقفها عن العمل، أو تعطيلها، أو التدمير أو المسح أو الحذف أو الإتلاف أو التعديل للبرامج أو البيانات أو المعلومات فيها.
- ز. التعديل أو الإتلاف للفحوصات الطبية، أو التشخيص الطبي، أو العلاج الطبي، أو الرعاية الطبية، أو التسهيل لـ"الغير" فعل ذلك، أو تمكينه منه، باستعمال الشبكة المعلوماتية، أو إحدى وسائل تقنية المعلومات.
- ح. التنتصت أو الإلتقاط أو الإعتراض عمدا- من دون وجه حق- لما هو مرسل عن طريق الشبكة المعلوماتية، أو إحدى وسائل تقنية المعلومات.
- ط. استيلاء الشخص لنفسه أو لغيره على مال منقول أو على سند أو توقيع هذا السند.
- ي. الوصول من دون وجه حق إلى أرقام أو بيانات لبطاقة إئتمانية أو غيرها من البطاقات الإلكترونية.
- ك. ترويح المخدرات أو المؤثرات العقلية وما في حكمهما.
- ل. غسل الأموال.
- م. الإساءة إلى أحد المقدسات أو إحدى الشعائر الإسلامية، أو سب أحد الأديان السماوية.
- ن. الاعتداء على أي مبدأ من المبادئ والقيم المجتمعية، أو نشر أخبار أو صور تتصل بحرمة الحياة الخاصة أو العائلية للأفراد ولو كانت صحيحة.
- س. التسهيل والترويج للأفكار الهدامة التي من شأنها أن تخل بالنظام العام والآداب العامة.
- ع. إنشاء موقع أو نشر معلومات على الشبكة المعلوماتية، أو إحدى وسائل تقنية المعلومات لجماعة إرهابية، أو ترويج أفكارها، أو نشر المعلومات عن كيفية صنع الأسلحة والمتفجرات.

3. وجاءت معظم صياغات المواد القانونية في نظام "مكافحة جرائم تقنية المعلومات" الإماراتي بأساليب تدفع المستخدم إلى التزام المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية أثناء التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي، أو أية تقنية من تقنيات المعلومات الأخرى.
 - أ. فاستخدمت في أكثر موادها أسلوب التهديد، بعبارة تكررت في كل المواد تقريبا ألا وهي: "يعاقب بالسجن.....والغرامة"
 - ب. واستخدمت أسلوب التعميم في بعض موادها من مثل: "مع عدم الإخلال بالمسؤولية الجزائية الشخصية لمرتكب الجريمة يعاقب الشخص الاعتباري.....".

ثالثاً: أخلاقيات استخدام أدوات ووسائط الاتصال الجديدة في دولة الإمارات

ظهر مفهوم "الأخلاقيات" لأول مرة عام 1889 في مقال بعنوان أخلاقيات الصحافة، إلا أن أول ميثاق أخلاقي كان ذلك الذي أصدرته رابطة المحررين في ولاية كانساس عام 1910. وهذا لا يعني أن الصحفيين قبل ذلك التاريخ لم تكن لهم قيم وأخلاقيات مهنية. وقد شهد النصف الأول من القرن الماضي، ظهور العديد من الميثاق الأخلاقية منها على سبيل المثال: الميثاق التي ظهرت في السويد عام 1916، وفرنسا عام 1918، وميثاق رؤساء تحرير الصحف الأمريكية عام 1923، وميثاق الصحفيين الأمريكيين المحترفين عام 1926...، وهي ميثاق قدمت حلولاً للمشكلات التي ظهرت في تلك الفترة (الموسى، 2005، ص7).

وما إن حل النصف الثاني من القرن العشرين، حتى ظهرت العديد من المشكلات التي نجمت عن الاحتكار، مما أدى إلى ظهور جيل ثان من الميثاق الأخلاقية، وذلك في سبعينيات القرن الماضي عندما قامت معظم الدول والتنظيمات المهنية والمؤسسات الصحفية بتحديث ميثاقها الأخلاقية، في محاولة لمواجهة الكثير من المشكلات الأخلاقية التي ظهرت نتيجة المنافسة الحادة في مجالات الصحافة والإعلام، ومع ذلك لم يتم التوصل إلى إجماع حقيقي حول موضوع أخلاقيات الإعلام (الموسى، 2005، ص8).

وفي العام 1948 أصدرت هيئة الأمم المتحدة الإعلان العالمي لحقوق الإنسان (اعتمد بموجب قرار الجمعية العامة 217 ألفا (د3-))، المؤرخ في 10 كانون الأول/ديسمبر 1948)، ونص في مادته التاسعة عشرة على: حق كل فرد في التعبير عن آرائه دون تدخل، كما نص على حق الفرد في استقاء المعلومات أو الأفكار، ونقلها دون قيود (وثيقة). ووسَّعت الأمم المتحدة في ديسمبر 1966 من إطار حرية التعبير، وذلك في العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية (اعتمد وعرض للتصديق والانضمام بموجب قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة 2200 ألف (د21-)) المؤرخ في 16 كانون الأول/ديسمبر 1966، وبدأ تنفيذه بتاريخ 23 آذار/مارس 1976، وفقا لأحكام المادة (49)، في المادتين 18، 19 منه، لتشمل: حرية العقيدة، وحرية اعتناق الآراء، وحرية استقاء المعلومات والأفكار من كل نوع ونقلها(وثيقة).

ونصت المادة 17 من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية على(وثيقة):

1. لا يجوز تعريض أي شخص، على نحو تعسفي أو غير قانوني، لتدخل في خصوصياته أو شؤون أسرته أو بيته أو مراسلاته، ولا لأية حملات غير قانونية تمس شرفه أو سمعته.
 2. من حق كل شخص أن يحميه القانون من مثل هذا التدخل أو المساس.
- وشهد مطلع السبعينات وعلى امتداد العقدين بعده من القرن الماضي الإنطلاقة الحقيقية لموجة تشريعات الخصوصية، وانطلاقة الموجة الثانية لقوانين جرائم الكمبيوتر، والبحث الجدي لحماية برامج الكمبيوتر ضمن نظام الملكية الفكرية، وتحديدًا حق المؤلف، ثم انطلاق التدابير التشريعية الأولى في هذا الحقل؛ وكذا الموجة الثالثة من التشريعات المتصلة بالكمبيوتر الخاصة بحماية البرمجيات التي تمثل المصنّف الأهم من بين عناصر تكنولوجيا المعلومات، والتي فتحت الباب أمام مفهوم المصنّفات الرقمية، واتساع دائرة الحماية القانونية في نطاقها.

وقد أفرزت الموجات التشريعية هذه ثلاثة أنواع من القوانين (مؤتمر، 2012، ص19):

1. تشريعات الخصوصية(حماية الحق في البيانات الشخصية من مخاطر التكنولوجيا).
2. قوانين جرائم الكمبيوتر(الاعتداء على نُظم المعلومات والمعلومات ببعدها الاقتصادي).
3. تشريعات حماية برامج الكمبيوتر(الملكية الفكرية).

هذه الحقول الثلاثة نشأ كل منها مستقلا عن الآخر، وفي إطار فرع قانوني مغاير للآخر:

1. حقوق الإنسان (بالنسبة للخصوصية).
2. القانون الجزائي (بالنسبة لجرائم الكمبيوتر).
3. الملكية الفكرية: حق المؤلف، وبراءات الاختراع (بالنسبة لحماية برامج الكمبيوتر وقواعد البيانات).

أما عربيا فقد أقرت الدول الأعضاء في اجتماع مجلس التعاون الخليجي المنعقد بابوظبي شهر نوفمبر 1986 في دورته السابعة ميثاق الشرف الإعلامي الذي ينظم العلاقة بين وسائل الإعلام في دول المجلس والإعلام الخارجي، وتم تطوير وتحديث مضامينه في الدورة التاسعة عشرة للمجلس بأبوظبي، كذلك شهر ديسمبر 1998، وقد أكد على وسائل إعلام دول المجلس تحري الموضوعية في ما يذاع وينشر، ورفض أساليب الإثارة والتجريح الشخصي ودعم قضايا التنمية في الدول الأعضاء(ميثاق الشرف الإعلامي، 1998).

وقد اجتهد المختصون في مجال الإعلام وتقنية المعلومات لوضع أطر وضوابط أخلاقية تحكم التعامل مع المعلومات وكيفية استخدامها، وقد شملت هذه الأطر الآتي (الهوش، 2005، ص194):

1. توخي الأمانة العلمية والدقة في النقل والنشر والإحالة.
2. احترام الملكية الفكرية.
3. احترام الخصوصية.
4. إتاحة الوصول إلى المعلومات.
5. اختيار مصادر المعلومات.

وحدد "ميثاق شرف الصحفي الإلكتروني" الصادر عن الاتحاد العربي للصحافة الإلكترونية مبادئ وأخلاقيات النشر

الإلكتروني في الآتي (<http://arabuem.com>):

- الدفاع عن مبادئ الحرية في الحصول على المعلومات ونشرها، وضمان الحق في الرد والتّقد، وإبداء الرأي والتعليق عليه.
- اتباع وسائل نزيهة في الحصول على المعلومات والصّور والوثائق.
- اعتماد المصادر معروفة الهوية، والحفاظ عليها وضمان سريتها.
- عدم الانخراط في حملات التّشهير، والافتراء وتشويه السّمة.
- الامتناع عن قبول الرّشاوى والهبات أو تقديم خدمات صحفية مقابل منافع مالية خاصة.
- إتاحة حق الرد للمتضررين.

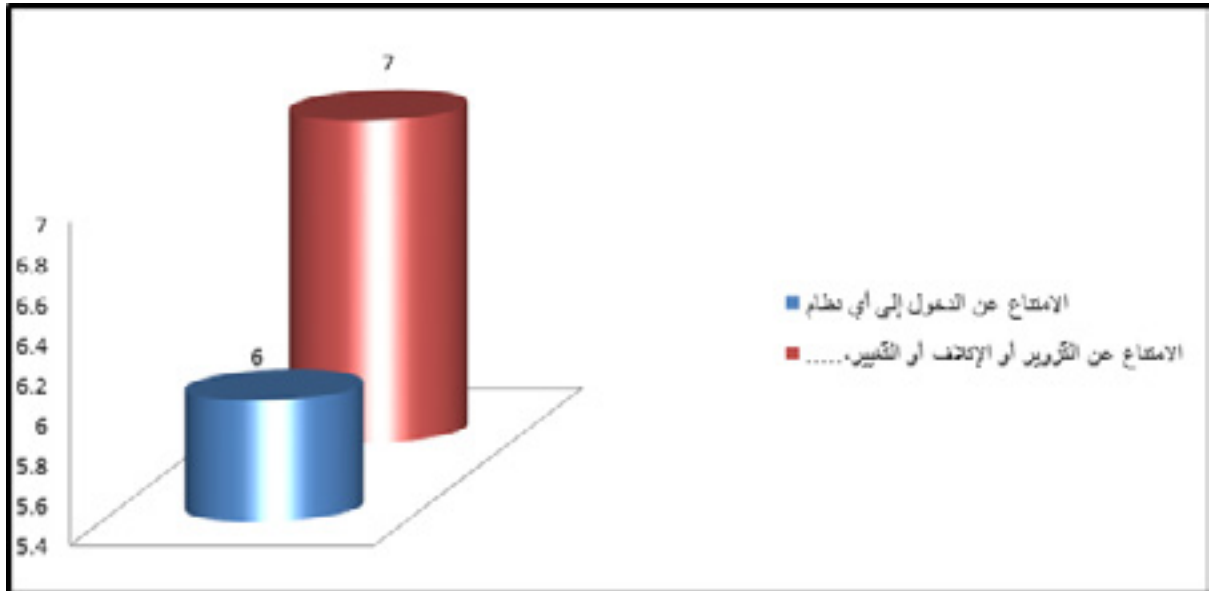
واستناد إلى الوثائق السابقة سنحدد إجرائياً "أخلاقيات استخدام أدوات ووسائط الاتصال الجديدة" في ثلاث مجموعات رئيسية:

1. عدم الاعتداء على البيانات، واحترام حقوق الملكية الفكرية.
2. احترام خصوصيات الأشخاص وكرامتهم، وتضم خاصة:
 - الامتناع عن السّب والقذف والتّشهير.
 - الامتناع عن التّهديد والابتزاز.
 - الامتناع عن الاحتيال للاستيلاء على ممتلكات الغير.

3. احترام القيم المجتمعية.

ولأجل استجلاء أخلاقيات استخدام أدوات ووسائط الاتصال الجديدة في دولة الإمارات فقد قمت بتصنيف مواد قانون "مكافحة جرائم تقنية المعلومات" في دولة الإمارات العربية المتحدة اعتماداً على هذا التّحديد، وقد أفصحت القراءة التحليلية لمجموع المواد (في كل مجموعة من المجموعات سابقة الذكر) تركيزها على توجيه مستخدمي أدوات ووسائط الاتصال الجديدة إلى الالتزام بمجموعة من الأخلاقيات، والتي يمكن تضمينها في ثلاث مجموعات رئيسية:

(أ) عدم الاعتداء على البيانات واحترام حقوق الملكية الفكرية:



مخطط بياني رقم (3): يوضح أساسيات احترام الملكية الفكرية وكل البيانات والمعلومات المملوكة للغير على شبكة الإنترنت

بالامتناع عن ارتكاب الأخطاء الأخلاقية التالية:

1. الامتناع عن الدّخول بطرق غير مشروعة إلى أي جهاز حاسب آلي أو إلى نظامه أو إلى نظام معالجة إلكترونية للبيانات أو إلى نظام إلكتروني مؤتمن أو إلى شبكة معلوماتية، أو إلى موقع أو أي نظام معلوماتي مباشرة.

ودللت على هذه الأخلاقيات المواد 2، 3، 4، 5، 34، 46.

(/http://uaecyber.com/about/government-initiatives/uae-federal-cyber-crime-laws):

فقد نصت المادة 2 مثلاً على ما يأتي:

- o 1 - يعاقب بالحبس والغرامة التي لا تقل عن مائة ألف درهم ولا تزيد على ثلاثمائة ألف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من دخل موقع إلكتروني أو نظام معلومات إلكتروني أو شبكة معلومات، أو وسيلة تقنية معلومات، بدون تصريح أو بتجاوز حدود التصريح، أو بالبقاء فيه بصورة غير مشروعة.
 - o 2 - تكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن ستة أشهر والغرامة التي تقل عن مائة وخمسين ألف درهم ولا تتجاوز سبعمائة وخمسين ألف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين إذا ترتب على أي واحد فعل من الأفعال المنصوص عليها بالفقرة 1 من هذه المادة إلغاء أو حذف أو تدمير أو إفشاء أو إتلاف أو تغيير أو نسخ أو نشر أو إعادة نشر أي بيانات أو معلومات.
 - o 3 - تكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن سنة واحدة والغرامة التي لا تقل عن مائتين وخمسين ألف درهم ولا تتجاوز مليون درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين إذا كانت البيانات أو المعلومات محل الأفعال الواردة في الفقرة 2 من هذه المادة شخصية.
- ونصت المادة 4 على:** "يعاقب بالسجن المؤقت والغرامة التي لا تقل عن مائتين وخمسين ألف درهم ولا تتجاوز مليون وخمسمائة ألف درهم كل من دخل بدون تصريح إلى موقع إلكتروني، أو نظام معلومات إلكتروني، أو شبكة معلوماتية، أو وسيلة تقنية معلومات، سواء كان الدخول بقصد الحصول على بيانات حكومية، أو معلومات سرية خاصة بمنشأة مالية، أو تجارية، أو إقتصادية.
- o وتكون العقوبة السجن مدة لا تقل عن خمس 5 سنوات والغرامة التي لا تقل عن خمسمائة ألف درهم ولا تتجاوز 2 مليون درهم، إذا تعرضت هذه البيانات أو المعلومات للإلغاء أو الحذف أو الإتلاف أو التدمير أو الإفشاء أو التغيير أو النسخ أو النشر أو إعادة النشر.
- ونصت المادة 5 على:** "يعاقب بالحبس والغرامة التي لا تقل عن مائة ألف درهم ولا تتجاوز ثلاثمائة ألف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من دخل - بغير تصريح - موقعاً إلكترونياً بقصد تغيير تصاميمه أو إلغاءه أو إتلافه أو تعديله أو شغل عنوانه".

وتعتبر الجريمة الواردة في المادة الثانية من المرسوم بالقانون رقم 5 لسنة 2012: (الدخول بطرق غير مشروعة إلى أي نظام معلوماتي) الخطوة الأولى من خطوات التعامل مع المواقع الإلكترونية أو أنظمة المعلومات الإلكترونية، أو شبكات المعلومات، أو أية وسيلة أخرى من وسائل تقنية المعلومات، "ووسائل وأدوات الاتصال الجديدة" دون تصريح ودون وجه حق؛ حيث يبدأ الجاني بالدخول إليها (عبد اللطيف، 2014، ج1، ص16).

2. الامتناع عن تزوير، إتلاف، تغيير، الاستيلاء، الاحتيال، الإعاقة، التعتّل، التتصت، الالتقاط، الاعتراض عمداً، النشر، الإرسال، التخزين لمستندات أو سجلات أو توقيعات إلكترونية أو نظام معالجة إلكترونية للبيانات أو نظام إلكتروني مؤتمن أو موقع أو نظام حاسب آلي أو نظام إلكتروني.
- ودللت على هذه الأخلاقيات: المواد 6، 8، 9، 10، 14، 15، 39.

(/http://uaecyber.com/about/government-initiatives/uae-federal-cyber-crime-laws):

فقد نصت المادة 6 مثلاً على: "يعاقب بالسجن المؤقت والغرامة التي لا تقل عن مائة وخمسين ألف درهم ولا تتجاوز سبعمائة وخمسين ألف درهم كل من زور مستنداً إلكترونياً من مستندات الحكومة الاتحادية أو المحلية أو الهيئات أو المؤسسات العامة الاتحادية أو المحلية، وتكون العقوبة الحبس والغرامة التي لا تقل عن مائة ألف درهم ولا تتجاوز ثلاثمائة ألف درهم أو إحدى هاتين العقوبتين إذا وقع التزوير في مستندات جهة غير تلك المنصوص عليها في الفقرة الأولى من هذه المادة، ويعاقب بذات العقوبة المقررة لجريمة التزوير، بحسب الأحوال، من استعمل المستند الإلكتروني المزور مع علمه بتزويره".

ونصت المادة 10 على: "يعاقب بالسجن مدة لا تقل عن خمس سنوات والغرامة التي لا تقل عن خمسمائة ألف درهم ولا تتجاوز ثلاثة ملايين درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من أدخل عمداً وبدون تصريح

برنامج معلوماتي إلى الشبكة المعلوماتية أو نظام معلومات إلكتروني أو إحدى وسائل تقنية المعلومات، وأدى ذلك إلى إيقافها عن العمل أو تعطيلها أو تدمير أو مسح أو حذف أو إتلاف أو تغيير البرنامج أو النظام أو الموقع الإلكتروني أو البيانات أو المعلومات، وتكون العقوبة السجن والغرامة التي لا تجاوز خمسمائة ألف درهم أو إحدى هاتين العقوبتين إذا لم تتحقق النتيجة.

وتكون العقوبة الحبس والغرامة أو إحدى هاتين العقوبتين عن أي فعل عمدي يقصد به إغراق البريد الإلكتروني بالرسائل وإيقافه عن العمل أو تعطيله أو إتلاف محتوياته."

ونصت المادة 14 على: "يعاقب بالحبس والغرامة التي لا تقل عن مائتي ألف درهم ولا تزيد على خمسمائة ألف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من حصل، بدون تصريح، على رقم سري أو شيفرة أو كلمة مرور أو أية وسيلة أخرى للدخول إلى وسيلة تقنية معلومات، أو موقع إلكتروني، أو نظام معلومات إلكتروني، أو شبكة معلوماتية، أو معلومات إلكترونية، ويعاقب بذات العقوبة كل من أعد أو صمم أو أنتج أو باع أو اشترى أو استورد أو عرض للبيع أو أتاح أي برنامج معلوماتي أو أية وسيلة تقنية معلومات، أو روج بأي طريقة روابط لمواقع إلكترونية أو برنامج معلوماتي، أو أية وسيلة تقنية معلومات مصممة لأغراض ارتكاب أو تسهيل أو التحريض على ارتكاب الجرائم المنصوص عليها في هذا المرسوم بقانون."

وتعد حماية الحقوق الفكرية في عصر المعلومات أمراً مهماً، لأن عملية النسخ أصبحت سهلة، وقد أظهر استخدام الأنترنت مشكلات قانونية متعددة من بينها ما يتعلق بكيفية حماية المصنفات الأدبية والفنية المتاحة عبر الشبكة، ومن أهم الإشكاليات التي تواجه حقوق الملكية الفكرية في الإعلام الجديد: نسخ البرامج، انتحال النصوص والصور والصوتيات والفيديوهات.

ونظراً لقصور اتفاقية برن (تعديل 1971) في تقديم حلول لتلك المشكلات حيث إنها لم تعالج النشر الإلكتروني للمصنفات الفنية والأدبية، فقد دعت الحاجة إلى البحث عن حلول لمواجهة ما أفرزه هذا التطور من مشكلات، واتجهت الجهود الدولية التي بذلت تحت مظلة الويبو في أول الأمر إلى العمل على إدخال تعديلات على اتفاقية برن لعلاج ما أظهره النشر الإلكتروني للمصنفات عبر شبكة الإنترنت من مشكلات، ثم ظهر في مرحلة متقدمة من المفاوضات التي جرت بين الدول تحت مظلة الويبو أن من الأفضل إصدار اتفاقية جديدة لإتاحة قدر أكبر من المرونة في تلبية رغبات الدول الأعضاء في الويبو، وهو ما تسمح به المادة 20 من اتفاقية برن التي تجيز للدول الأعضاء في اتحاد برن أن تبرم فيما بينها اتفاقيات خاصة طالما أن تلك الاتفاقيات تمنح للمؤلفين حقوقاً تفوق الحقوق المنصوص عليها في اتفاقية برن (عواشيرية، 2013، ص 104).

وهكذا جاءت اتفاقية الويبو لحماية حقوق التأليف كاتفاق خاص وفقاً للمعنى الوارد في المادة (20) من اتفاقية برن للإعلاء من نطاق حدود الحماية المقررة لحق المؤلف على المصنفات الأدبية والفنية، وعززت من مكانتها عندما نصت في مادتها الأولى ضرورة التزام الدول الموقعة عليها بالمواد الأساسية في اتفاقية برن ومنها المواد من (1-21) وملحق اتفاقية برن.

وقد أصدرت دولة الإمارات العربية المتحدة في شأن المصنفات الفكرية وحقوق المؤلف القانون الاتحادي رقم (40) لسنة 1992، وقد شمل هذا القانون برامج الحاسب الآلي من خلال ما ورد في الباب الأول من المادة الثانية الفقرة 2/ز، التي نصت على أن الحماية تشمل المصنفات الآتية: "المصنفات السينمائية والتلفزيونية والإذاعية، والأعمال الابتكارية السمعية والبصرية وبرامج الحاسوب.

وعدّل القانون بالقانون الاتحادي رقم (7) لسنة 2002 في شأن حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، ونص في الفقرة 2 من المادة الثالثة في الفصل الأول منه على أن "برامج الحاسب وتطبيقاتها، وقواعد البيانات، وما يمثلها من مصنفات"، تتمتع بالحماية المقررة في هذا القانون، إذا وقع الاعتداء عليها داخل الدولة.

وعدّ المشرع الإماراتي- في هذا القانون- مخالفة نصوص الحماية الفكرية لبرامج الحاسب الآلي جرائم يعاقب عليها

القانون بعقوبة جنائية، فقد نصت المادة (37) في الفصل السابع (الإجراءات التحفظية والعقوبات) على: "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد واردة في أي قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبالغرامة التي لا تقل عن عشرة آلاف درهم ولا تزيد على خمسين ألف درهم، أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من قام بغير إذن كتابي من المؤلف أو صاحب الحق المجاور أو خلفهما بأي من الأفعال الآتية:"

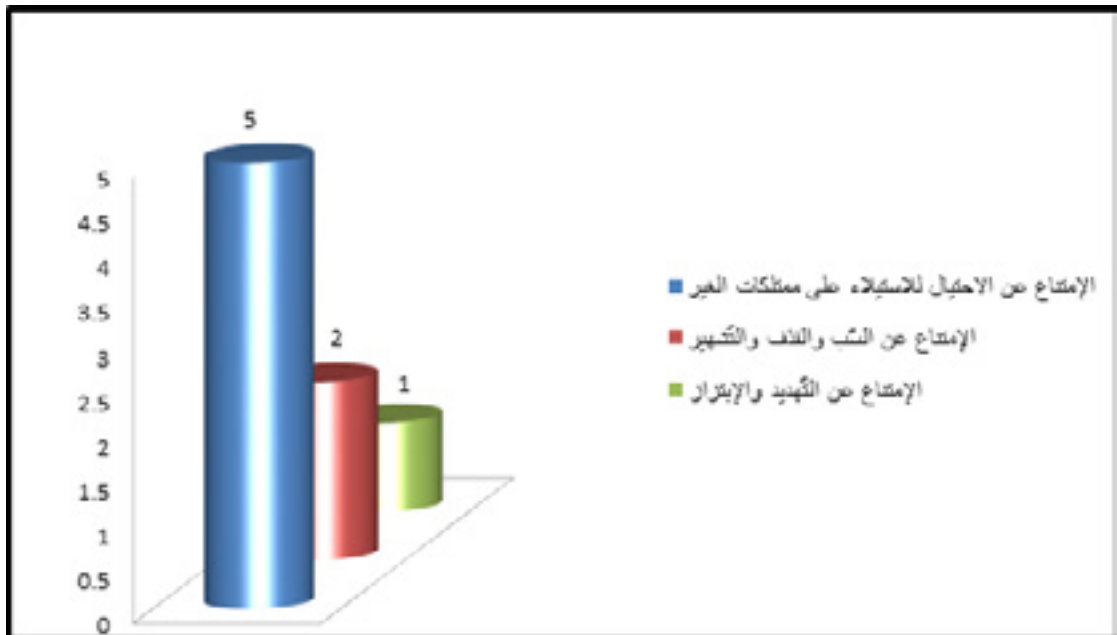
1- الاعتداء على حق من الحقوق الأدبية أو المالية للمؤلف أو صاحب الحق المجاور المنصوص عليها في هذا القانون بما في ذلك وضع أي مصنف أو أداء أو تسجيل صوتي أو برنامج إذاعي مما تشملته الحماية المقررة في هذا القانون في متناول الجمهور سواء عبر أجهزة الحاسب أو شبكات الإنترنت أو شبكات المعلومات أو شبكات الاتصالات أو غيرها من الطرق أو الوسائل الأخرى.

وتتعدد العقوبة المنصوص عليها في هذه المادة بتعدد المصنفات أو الأداءات أو البرامج أو التسجيلات محل الجريمة. ويعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن خمسين ألف درهم في حالة ارتكاب الجريمة مرة أخرى.

ونصت المادة (38) منه على: "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد واردة في أي قانون آخر، يعاقب بالحبس لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر وبالغرامة التي لا تقل عن خمسين ألف درهم ولا تزيد على خمسمائة ألف درهم من ارتكب أي من الأفعال الآتية:

1. التصنيع أو الاستيراد دون وجه حق بغرض البيع أو التأجير أو التداول لأي مصنف أو نسخ مقلدة أو لأية أجهزة أو وسائل أو أدوات مصممة أو مُعدة خصيصاً للتحايل على الحماية أو التقنية التي يستخدمها المؤلف أو صاحب الحق المجاور لبث أو طرح للتداول أو لتنظيم أو إدارة هذه الحقوق أو المحافظة على جودة نقاء معينة للنسخ.
 2. التّعطيل أو التّعيب دون وجه حق لأي حماية تقنية أو معلومات إلكترونية تستهدف تنظيم وإدارة الحقوق المقررة في هذا القانون.
 3. تحميل أو تخزين الحاسب بأية نسخة من برامج الحاسب أو تطبيقاته أو قواعد البيانات دون ترخيص من المؤلف أو صاحب الحق أو خلفهما .
- ويعاقب بالحبس مدة لا تقل عن تسعة أشهر وبغرامة لا تقل عن مائتي ألف درهم في حالة ارتكاب الجريمة مرة أخرى.

(ب) احترام خصوصيات الأشخاص وكرامتهم:



مخطط بياني رقم (4): يوضح أساسيات احترام خصوصيات الأشخاص وكرامتهم حسب منطوق ومفهوم المواد القانونية في نظام "مكافحة جرائم تقنية المعلومات" الإماراتي

تعرف الخصوصية بأنها حق الأفراد في عدم الإفشاء أو نشر معلومات عنهم، ومن أهم الأمور المتعلقة بالخصوصية: المعاملات المالية، السجلات الإجرامية، الجوانب الصحية، الاتصالات الشخصية، المعلومات العامة. وقد نص قانون الخصوصية لعام 1974 رقم 93/59 على ما يلي (مروءة، 2016، ص210):

" لا يجوز لأي وكالة أن تكشف عن أي سجل وارد في نظام السجلات بأي وسيلة اتصال إلى أي شخص أو إلى وكالة أخرى، إلا بناء على طلب كتابي مقدم من الشخص المعني، أو بموافقة خطية مسبقة منه".

ويشير الإفصاح في هذا السياق إلى أية وسيلة للاتصال، سواء كانت مكتوبة أو شفوية أو إلكترونية أو ميكانيكية. وينص هذا على أنه يحظر على الوكالات أن تعطي معلومات الشخص أو تكشف عنها دون الحصول على موافقة الفرد على الإفراج عن تلك المعلومات. ومع ذلك، فإنه يقع على الفرد لإثبات أن الكشف غير المشروع، أو الكشف بشكل عام، قد حدث بسبب مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك طلب الإذن عندما يطلب تطبيق جهة خارجية معلومات المستخدم.

وبعد مرور أكثر من عقدين على المؤتمر الأول (Computers, Freedom & Privacy (March 26-28, 1991 in Burlingame, CA)، قام مجموعة من المعنيين بقضية الدفاع عن الخصوصية، وعلماء الكمبيوتر بوضع وثيقة تتضمن حقوق مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، عُرفت باسم Bill of rights. لخصت حقوق المستخدمين (A Social Network Users Bill (of Rights)، في مجموعة من النقاط هي: (<https://bill-of-rights.ello.co>):

1. الأمانة: احترام سياسة الخصوصية وشروط الخدمة.
2. الوضوح: ضمان سهولة فهم سياسات وشروط الخدمة.
3. حرية التعبير: عدم فرض أي رقابة دون مبرر أو سياسة واضحة.
4. التمكين: دعم التقنيات التي تعزز الخصوصية.
5. الأمان: أن تعامل البيانات الخاصة بالمستخدمين بشكل سري وآمن، وأن يتم إخطار المستخدم إذا تم المساس بهذه البيانات أو تعرضت للاختراق.
6. تقليل البيانات: تقليل والحد من حجم المعلومات المطلوبة، والتي يتم مشاركتها مع الآخرين.
7. التحكم: السماح للمستخدمين بالتحكم في البيانات الخاصة بهم، وعدم مشاركة هذه البيانات مع الآخرين، ما لم يوافق المستخدم على مشاركتها.
8. ألا يتم تغيير السياسات الخاصة بمن يمكنه الإطلاع على بيانات المستخدم دون موافقته أولاً.
9. الحق في استخدام أكثر من هوية: أن يسمح للمستخدم استخدام أكثر من هوية، فضلاً عن استخدام الأسماء المستعارة، مع عدم الربط بين الحسابات المختلفة دون إذن المستخدم.
10. الحق في المعرفة: إطلاع المستخدم على كيفية استخدام الموقع للبيانات الخاصة به، والسماح له بمعرفة من لديهم حق الوصول إلى هذه المعلومات.
11. الحق في المغادرة: أن يسمح الموقع للمستخدم بحذف حسابه، والبيانات الخاصة به وعدم حفظها بالموقع.

ولم يعرف المشرع الإماراتي المقصود بخصوصية الأشخاص، إلا أنه حدّد محل حماية الخصوصية من السلوك الإجرامي عبر أية وسيلة من وسائل تقنية المعلومات في عدد من الأمور (عبد اللطيف، 2014، ج1، ص23):

1. المحادثات: ويقصد بها الأحاديث أو الحوارات.
2. الاتصالات: ويقصد بها معلومات بين طرفين أو أكثر عبر قنوات الاتصال أو الوسائل التي يتم بها الاتصال بين الأفراد ومنها وسائل تقنية المعلومات.
3. المواد الصوتية: ويقصد بها المحتوى المسموع والمنطوق.
4. المواد المرئية: ويقصد بها المحتوى المرئي بصرياً.

وقد عدّ المشرع الإماراتي الإعتداء على الخصوصية المنصوص عليها في المواد : 7، 11، 12، 13، 16، 20، 21، 22 من المرسوم بقانون رقم 5 لسنة 2012 بشأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات جريمة عمدية، يأخذ الركن المعنوي فيها صورة القصد الجنائي العام، الذي يقوم على عنصري العلم والإرادة، وبذلك يجرّم الإعتداء على حرمة الحياة الخاصة من خلال أية وسيلة أو وسيل معلوماتي. (<http://uaecyber.com/about/government-initiatives/uae-federal-cyber-crime-laws>)

وتوصلت القراءة التحليلية لمواد القانون في هذا الإطار إلى التّداول على ثلاث أخلاقيات أساسية تحت مبدأ احترام خصوصيات الأشخاص وكرامتهم، وهي:

1. الامتناع عن السّب والقذف والتّشهير: فهي تلزم مستخدمي أدوات ووسائط الاتصال الجديدة بالتّحلي بالأخلاقيات التّالية:

1. الامتناع عن سب الغير أو إسناد الوقائع التي تجعلهم محلاً للعقاب أو الإزدراء من قبل الآخرين .
2. الامتناع عن استراق السّمع، اعتراض، تسجيل، نقل، بث، إفشاء محادثات أو اتصالات أو مواد صوتية أو مرئية.
3. وكذلك الامتناع عن النقاط صور الغير، إعداد صور إلكترونية، نقلها، كشفها، نسخها، نشر أخبار أو صور إلكترونية أو صور فوتوغرافية أو مشاهد أو تعليقات أو بيانات أو معلومات متعلقة بالأشخاص دون إذنتهم أو التصريح لهم بذلك ولو كانت صحيحة وحقيقية.
4. وقد دلّلت على هذه الأخلاقيات: المواد 20، 21.

فقد نصت المادة 20 على: "مع عدم الإخلال بأحكام جريمة القذف المقررة في الشريعة الإسلامية، يعاقب بالحبس والغرامة التي لا تقل عن مائتين وخمسين ألف درهم ولا تتجاوز خمسمائة ألف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من سب الغير أو أسند إليه واقعة من شأنها أن تجعله محلاً للعقاب أو الإزدراء من قبل الآخرين، وذلك باستخدام شبكة معلوماتية، أو وسيلة تقنية معلومات. فإذا وقع السب أو القذف في حق موظف عام أو مكلف بخدمة عامة بمناسبة أو بسبب تأدية عمله عُذ ذلك ظرفاً مشدداً للجريمة."

5. **ونصت المادة 21 على:** "يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ستة أشهر والغرامة التي لا تقل عن مائة وخمسين ألف درهم ولا تتجاوز خمسمائة ألف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من استخدم شبكة معلوماتية، أو نظام معلومات إلكتروني، أو إحدى وسائل تقنية المعلومات، في الاعتداء على خصوصية شخص في غير الأحوال المصرح بها قانوناً بإحدى الطرق التالية:

- أ. استراق السمع، أو اعتراض، أو تسجيل أو نقل أو بث أو إفشاء محادثات أو اتصالات أو مواد صوتية أو مرئية.
- ب. النقاط صور الغير أو إعداد صور إلكترونية أو نقلها أو كشفها أو نسخها أو الاحتفاظ بها.
- ج. نشر أخبار أو صور إلكترونية أو صور فوتوغرافية أو مشاهد أو تعليقات أو بيانات أو معلومات ولو كانت صحيحة وحقيقية.

6. كما يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة واحدة والغرامة التي لا تقل عن مائتين وخمسين ألف درهم ولا تتجاوز خمسمائة ألف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من استخدم نظام معلومات إلكتروني، أو إحدى وسائل تقنية المعلومات، لإجراء أي تعديل أو معالجة على تسجيل أو صورة أو مشهد، بقصد التشهير أو الإساءة إلى شخص آخر، أو الاعتداء على خصوصيته أو انتهاكها.

وبعد السّب والقذف والتّشهير أفعالاً لا أخلاقية من منظور أخلاقيات الإعلام والاتصال، وموائيق الشرف الإعلامية والمهنية"، وهي جرائم عمدية يتخذ الرّكن المعنوي فيها صورة القصد الجنائي ("عبد اللطيف، 2014، ج2، ص16) ، حسب المشرّع الإماراتي، وتتضمن كل ما يعد خدشاً لشرف وكرامة الغير، وقد يكون ذلك بإسناد عيب معين أو نقيصة من النّقاىص.

2. الامتناع عن التّهديد والابتزاز: وهي تلزم كذلك مستخدمي أدوات ووسائط الاتصال الجديدة بالامتناع عن استخدام أية وسيلة من وسائل تقنية المعلومات في تهديد أو ابتزاز شخص طبيعي أو اعتباري لحمله على القيام بفعل أو الامتناع عنه، ودلّلت على هذه الأخلاقيات: المادة 16: "يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنتين والغرامة التي لا تقل عن مائتين وخمسين ألف درهم ولا تتجاوز خمسمائة ألف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من ابتز أو هدد شخصاً آخر لحمله على القيام بفعل أو الامتناع عنه وذلك باستخدام شبكة معلوماتية أو وسيلة تقنية معلومات، وتكون العقوبة السجن مدة لا تزيد على عشر سنوات إذا كان التهديد بارتكاب جنائية أو بإسناد أمور خادشة للشرف أو الاعتبار."

فقد نصّ المشرّع على تجريم التّهديد أو الابتزاز الذي يحدث باستخدام شبكات المعلومات ووسائل تقنية المعلومات؛

حيث يستغل بعض الأشخاص قدرتهم على استخدام هذه الوسائط والأدوات في ارتكاب أعمال غير مشروعة كتهديد وابتزاز الأشخاص (عبد اللطيف، 2014، ج1، ص179).

3. الامتناع عن الاحتيال للاستيلاء على ممتلكات الغير: أموال، منافع، سندات، أرقام أو بيانات البطاقات الائتمانية، بيانات الحسابات المصرفية، معلومات الفحوصات والتشخيصات الطبية.

وقد دلت على هذه الأخلاقيات: المواد 7، 11، 12، 13، 22.

فقد نصت المادة 7 مثلاً على: "يعاقب بالسجن المؤقت كل من حصل أو استحوذ أو عدل أو أ تلف أو أفسى بغير تصريح بيانات أي مستند إلكتروني أو معلومات إلكترونية عن طريق الشبكة المعلوماتية أو موقع إلكتروني أو نظام المعلومات الإلكتروني أو وسيلة تقنية معلومات وكانت هذه البيانات أو المعلومات تتعلق بفحوصات طبية أو تشخيص طبي، أو علاج أو رعاية طبية أو سجلات طبية.

ذلك أن كثيراً من الأفراد والمؤسسات أضحى تستعين بشبكات ووسائل تقنية المعلومات في تسجيل البيانات والمعلومات المتعلقة بمراجعتهم وزبائنهم، كالمستشفيات التي تعتمد كثيراً في تقديم خدماتها على هذه الوسائط والتقنيات؛ سواء تعلقت هذه البيانات والمعلومات بتشخيص الأمراض، أو علاجها، أو بالرعاية الطبية بصفة عامة. فقد أتاحت هذه الوسائط والأدوات إمكانيات واسعة ومتعددة لتسجيل وأرشفة كم كبير من المعلومات، ويسرت عملية ترتيبها وتنظيمها وإرسالها واسترجاعها، "حيث يكون من السهل على الأطباء ومساعدتهم في المؤسسات الطبية الرجوع إلى المعلومات والبيانات المتعلقة بالحالات المرضية للأفراد المراجعين ومتابعة الحالات الخاصة بهم أولاً بأول، وأمام هذه الفوائد الكبيرة لوسائل تقنية المعلومات بالنسبة للأطباء والمؤسسات الطبية اهتم المشرع الإماراتي بحماية البيانات والمعلومات الطبية المتعلقة بالمريض من الاعتداء عليها" (عبد اللطيف، 2014، ج1، ص92). وحقق بذلك أحد الأخلاقيات المهمة في استخدام وسائط وأدوات الاتصال الجديدة، ألا وهو احترام الخصوصية والحفاظ عليها.

ونصت المادة 12 على: "يعاقب بالحبس والغرامة أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من توصل بغير حق، عن طريق استخدام الشبكة المعلوماتية أو نظام معلومات إلكتروني أو إحدى وسائل تقنية المعلومات إلى أرقام أو بيانات بطاقة ائتمانية أو إلكترونية أو أرقام أو بيانات حسابات مصرفية، أو أية وسيلة من وسائل الدفع الإلكتروني.

وتكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن ستة أشهر والغرامة التي لا تقل عن مائة ألف درهم ولا تجاوز ثلاثمائة ألف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين، إذا قصد من ذلك استخدام البيانات والأرقام في الحصول على أموال الغير، أو الاستفادة مما تتيحه من خدمات.

فإذا توصل من ذلك إلى الاستيلاء لنفسه أو لغيره على مال مملوك للغير فيعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة والغرامة التي لا تقل عن مائتي ألف درهم ولا تجاوز مليون درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين.

ويعاقب بذات العقوبة المنصوص عليها في الفقرة السابقة كل من نشر أو أعاد نشر أرقام أو بيانات بطاقة ائتمانية أو إلكترونية أو أرقام أو بيانات حسابات مصرفية تعود للغير أو أية وسيلة أخرى من وسائل الدفع الإلكتروني.

ونصت المادة 13 على: "يعاقب بالحبس والغرامة التي لا تقل عن خمسمائة ألف درهم ولا تتجاوز مليوني درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من زور أو قلد أو نسخ بطاقة ائتمانية أو بطاقة مدنية، أو أية وسيلة أخرى من وسائل الدفع الإلكتروني، وذلك باستخدام إحدى وسائل تقنية المعلومات، أو برنامج معلوماتي.

ويعاقب بذات العقوبة كل من:

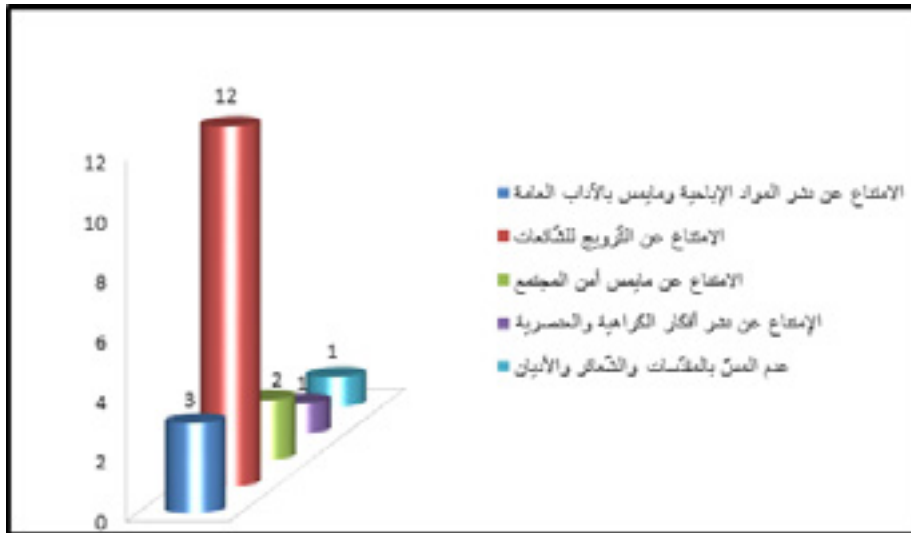
1- صنع أو صمم أية وسيلة من وسائل تقنية المعلومات، أو برنامجاً معلوماتياً، بقصد تسهيل أي من

- الأفعال المنصوص عليها في الفقرة الأولى من هذه المادة .
- 2- استخدم بدون تصريح بطاقة ائتمانية أو إلكترونية أو بطاقة مدنية أو أية وسائل أخرى للدفع الإلكتروني، بقصد الحصول لنفسه أو لغيره على أموال أو أملاك الغير أو الاستفادة مما تتيحه من خدمات يقدمها الغير.
- 3- قَبِل التعامل بهذه البطاقات المزورة أو المقلدة أو المنسوخة أو غيرها من وسائل الدفع الإلكتروني مع علمه بعدم مشروعيتها."

ونصت المادة 22 على: "يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ستة أشهر والغرامة التي لا تقل عن خمسمائة ألف درهم ولا تجاوز مليون درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من استخدم- بدون تصريح- أية شبكة معلوماتية، أو موقعا إلكترونيا، أو وسيلة تقنية معلومات لكشف معلومات سرية حصل عليها بمناسبة عمله أو بسببه".

وتبين نتائج المقارنة بين عدد ومحتوى المواد القانونية المدللة على أخلاقيات "احترام خصوصيات الأشخاص وكرامتهم" وغيرها من المواد في "قانون مكافحة تقنية المعلومات" الإماراتي أنه وإن كانت عدد المواد أقل من غيرها (8 مواد قانونية من أصل 51 مادة، أي بنسبة 16% تقريبا)، إلا أنها تناولت كل ما يمكن أن يمس بالخصوصيات الشخصية أو يؤدي إلى التعدي على الكرامة الإنسانية، وقد فرضت على مرتكبي الجرائم الإلكترونية التي تمس بأمن وخصوصيات الأشخاص عقوبات قاسية.

(ت) احترام القيم المجتمعية:



مخطط بياني رقم (5): يوضح أساسيات احترام القيم المجتمعية حسب منطوق ومفهوم المواد القانونية في نظام "مكافحة جرائم تقنية المعلومات" الإماراتي

وقد توصلت القراءة التحليلية لمواد قانون "مكافحة جرائم تقنية المعلومات" في دولة الإمارات العربية المتحدة إلى التّديليل على خمسة أخلاقيات أساسية تنضوي تحت مبدأ احترام القيم المجتمعية، حيث جرّم المشرع الإماراتي عدة صور من السلوكيات والأفعال التي يرتكبها الجناة باستخدام وسائل ووسائط تقنيات الاتصال والمعلومات، والتي قد تمس بقيم وأمن المجتمع واستقراره. وتبين أرقام المخطط البياني أعلاه أنّ التشريع يلزم مستخدمي أدوات ووسائط الاتصال الجديدة باحترام هذه القيم بالتّحلي بالأخلاقيات التّالية:

(<http://uaecyber.com/about/government-initiatives/uae-federal-cyber-crime-laws/>):

1. الامتناع عن تحريض أو إغواء أي شخص لارتكاب أعمال الدّعارة والفجور أو مساعدته على ذلك، أو الترويج للإتجار بالبشر، أو ترويج المخدرات أو المؤثرات العقلية وما في حكمها، أو تسهيل ذلك في غير الأحوال المصرح بها قانوناً، أو الترويج للمنظمات الإرهابية أو أفكارها، أو تمويلها، أو نشر كيفية تصنيع الأجهزة الحارقة، أو المتفجرة، أو أية أدوات تستخدم في الأعمال الإرهابية، وكذا الامتناع عن الحيازة عمداً على مواد إباحية باستخدام نظام معلومات إلكتروني، أو شبكة معلوماتية، أو موقع إلكتروني، أو إحدى وسائل تقنية المعلومات.

وَدُلَّت على هذه الأخلاقيات: المواد 17، 18، 19.

- **فقد نصت المادة 17 على:** "يعاقب بالحبس والغرامة التي لا تقل عن مائتين وخمسين ألف درهم ولا تتجاوز خمسمائة ألف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من أنشأ أو أدار موقعا إلكترونيا أو أشرف عليه أو بث أو أرسل أو نشر أو أعاد نشر عن طريق الشبكة المعلوماتية مواد إباحية أو أنشطة للقمار، وكل ما من شأنه المساس بالأداب العامة.
- ويعاقب بالعقوبة ذاتها، كل من أنتج أو أعد أو هيا أو أرسل أو خزن بقصد الاستغلال أو التوزيع أو العرض على الغير، عن طريق شبكة معلوماتية مواد إباحية أو أنشطة للقمار، وكل ما من شأنه المساس بالأداب العامة.
- إذا كان موضوع المحتوى الإباحي حدثا لم يتجاوز الثامنة عشرة من عمره، أو كان مثل هذا المحتوى مصمما لإغراء الأحداث فيعاقب الجاني بالحبس مدة لا تقل عن سنة واحدة والغرامة التي لا تقل عن خمسين ألف درهم ولا تتجاوز مائة وخمسين ألف درهم.
- **ونصت المادة 18 على:** "يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ستة أشهر والغرامة التي لا تقل عن مائة وخمسين ألف درهم ولا تتجاوز مليون درهم كل من حاز عمدا مواد إباحية باستخدام نظام معلومات إلكتروني، أو شبكة معلوماتية، أو موقع إلكتروني، أو إحدى وسائل تقنية المعلومات."
- **كما نصت المادة 19 على:** "يعاقب بالسجن والغرامة التي لا تقل عن مائتين وخمسين ألف درهم ولا تتجاوز مليون درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من حرض أو أغوى آخر على ارتكاب الدعارة أو الفجور أو ساعد على ذلك باستخدام شبكة معلوماتية أو إحدى وسائل تقنية المعلومات. وتكون العقوبة السجن مدة لا تقل عن خمس سنوات والغرامة التي لا تتجاوز مليون درهم إذا كان المجني عليه حدثا لم يتم الثامنة عشرة من عمره."

2. الامتناع عن الشائعات أو نشر أو بث معلومات أو أخبار أو رسوم كرتونية أو أية صور أخرى من شأنها تعريض أمن الدولة ومصالحها العليا للخطر أو المساس بالنظام العام، ودللت على هذه الأخلاقيات: المواد 25، 26، 27، 28، 29، 30، 31، 32، 33، 36، 38، 44.

- **ونصت المادة 25 على:** "يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة واحدة والغرامة التي لا تقل عن خمسمائة ألف درهم ولا تتجاوز مليون درهم، أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من أنشأ أو أدار موقعا إلكترونيا أو أشرف عليه أو نشر معلومات على شبكة معلوماتية أو إحدى وسائل تقنية المعلومات بقصد الاتجار أو الترويج للأسلحة النارية أو الذخائر أو المتفجرات في غير الأحوال المصرح بها قانونا."
- **ونصت المادة 26 مثلا على:** "يعاقب بالسجن مدة لا تقل عن خمس سنوات والغرامة التي لا تقل عن مليون درهم ولا تتجاوز مليوني درهم كل من أنشأ أو أدار موقعا إلكترونيا أو أشرف عليه أو نشر معلومات على الشبكة المعلوماتية أو وسيلة تقنية معلومات، وذلك لجماعة إرهابية أو أية مجموعة أو جمعية أو منظمة أو هيئة غير مشروعة بقصد تسهيل الاتصال بقياداتها أو أعضائها، أو لاستقطاب عضوية لها، أو ترويج أو تحييد أفكارها، أو تمويل أنشطتها، أو توفير المساعدة الفعلية لها، أو بقصد نشر أساليب تصنيع الأجهزة الحارقة أو المتفجرات، أو أية أدوات أخرى تستخدم في الأعمال الإرهابية."
- **ونصت المادة 28 على:** "يعاقب بالسجن المؤقت والغرامة التي لا تتجاوز مليون درهم كل من أنشأ أو أدار موقعا إلكترونيا أو أشرف عليه أو استخدم معلومات على الشبكة المعلوماتية أو وسيلة تقنية معلومات بقصد التحريض على أفعال، أو نشر أو بث معلومات أو أخبار أو رسوم كرتونية أو أية صور أخرى، من شأنها تعريض أمن الدولة ومصالحها العليا للخطر أو المساس بالنظام العام."
- **ونصت المادة 29 على:** "يعاقب بالسجن المؤقت والغرامة التي لا تتجاوز مليون درهم كل من نشر معلومات أو أخبار أو بيانات أو إشاعات على موقع إلكتروني أو أية شبكة معلوماتية أو وسيلة تقنية معلومات بقصد السخرية أو الإضرار بسمعة أو هيئة أو مكانة الدولة أو أي من مؤسساتها أو رئيسها أو نائبه أو حكام الإمارات أو أولياء عهدهم أو نواب حكام الإمارات أو علم الدولة أو السلام الوطني أو شعارها أو نشيدها الوطني أو رموزها."
- **ونصت المادة 39 على:** "يعاقب بالحبس والغرامة أو بإحدى هاتين العقوبتين أي مالك أو مشغل لموقع

إلكتروني أو شبكة معلوماتية خزن أو أتاح متعمداً أي محتوى غير قانوني، مع علمه بذلك، أو لم يبادر بإزالة أو منع الدخول إلى هذا المحتوى غير القانوني خلال المهلة المحددة في الإشعار الخطي الموجه له من الجهات المختصة والذي يفيد بعدم قانونية المحتوى وأنه متاح على الموقع الإلكتروني أو شبكة المعلوماتية".

0 ونصت المادة 44 على: "تعتبر الجرائم الواردة في المواد (4، 24، 26، 28، 29، 30، 38) من هذا المرسوم بقانون من الجرائم الماسة بأمن الدولة، كما تعتبر من الجرائم الماسة بأمن الدولة، أي جريمة منصوص عليها في هذا المرسوم بقانون إذا ارتكبت لحساب أو لمصلحة دولة أجنبية أو أي جماعة إرهابية أو مجموعة أو جمعية أو منظمة أو هيئة غير مشروعة.

3. الامتناع عن إنشاء أو إدارة موقع إلكتروني أو الأشرف عليه أو نشر معلومات على الشبكة المعلوماتية أو وسيلة تقنية معلومات لتسهيل ارتكاب أي من الأفعال التالية التي تمس بأمن وقيم المجتمع ومؤسساته:

- الإتجار في البشر أو الأعضاء البشرية.
- تحويل الأموال غير المشروعة أو نقلها أو إيداعها بقصد إخفاء أو تمويه المصدر غير المشروع لها.
- الاستخدام العمد لشبكة معلوماتية أو نظام معلومات إلكتروني، أو إحدى وسائل تقنية المعلومات، أي من الأفعال الآتية، إضافة إلى الفعل السابق.
- إخفاء أو تمويه حقيقة الأموال غير المشروعة أو مصدرها أو حركتها أو الحقوق المتعلقة بها أو ملكيتها، واكتساب أو حيازة أو استخدام الأموال غير المشروعة مع العلم بعدم مشروعيتها مصدرها.

وقد دلت على هذه الأخلاقيات المواد: 23، 37، فقد نصت المادة 37 على:

"مع مراعاة الأحكام المنصوص عليها في قانون غسل الأموال، يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سبع سنوات وبالغرامة التي لا تقل عن خمسمائة ألف درهم ولا تجاوز مليوني درهم كل من أتى عمداً، باستخدام شبكة معلوماتية، أو نظام معلومات إلكتروني، أو إحدى وسائل تقنية المعلومات، أي من الأفعال الآتية:

- تحويل الأموال غير المشروعة أو نقلها أو إيداعها بقصد إخفاء أو تمويه المصدر غير المشروع لها.
- إخفاء أو تمويه حقيقة الأموال غير المشروعة أو مصدرها أو حركتها أو الحقوق المتعلقة بها أو ملكيتها.
- اكتساب أو حيازة أو استخدام الأموال غير المشروعة مع العلم بعدم مشروعيتها مصدرها.

0 ويعاقب بذات العقوبة كل من أنشأ أو أدار موقعا إلكترونيا أو أشرف عليه أو نشر معلومات على الشبكة المعلوماتية أو وسيلة تقنية معلومات لتسهيل ارتكاب أي من الأفعال المنصوص عليها في الفقرة الأولى من هذه المادة أو للتحريض عليها."

4. الامتناع عن نشر أفكار الكراهية والعنصرية أو الترويج لأي برامج أو أفكار من شأنها إثارة الفتنة أو الكراهية أو العنصرية أو الطائفية، أو الإضرار بالوحدة الوطنية أو السلم الاجتماعي، أو الإخلال بالنظام العام أو الآداب العامة.

ومن أمثلة استخدام وسائل تقنية المعلومات في ذلك عرض إعلانات بوسيلة من وسائل تقنية المعلومات، أو صور تكون مخلة بالآداب العامة أو مخالفة للنظام العام، أو نشر معلومات تروج للإجهاض، أو إقامة علاقات جنسية مع النساء والتحريض على الفجور والدعارة مثلا (عبد اللطيف، 2014، ج2، ص50).

و دلت على هذه الأخلاقيات: المادة 24 فقط.

" يعاقب بالسجن المؤقت والغرامة التي لا تقل عن خمسمائة ألف درهم ولا تجاوز مليون درهم كل من أنشأ أو أدار موقعا إلكترونيا أو أشرف عليه أو نشر معلومات على شبكة معلوماتية أو إحدى وسائل تقنية المعلومات للترويج أو التحريض لأي برامج أو أفكار من شأنها إثارة الفتنة أو الكراهية أو العنصرية أو الطائفية أو الإضرار بالوحدة الوطنية أو السلم الاجتماعي أو الإخلال بالنظام العام أو الآداب العامة.

5. الامتناع عن الإساءة للذات الإلهية أو لذات الرسل والأنبياء، وإلى أحد المقدسات أو الشّعائر الإسلامية، أو أحد المقدسات أو الشّعائر المقررة في الأديان الأخرى متى كانت هذه المقدسات والشّعائر مصونة وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، والامتناع عن تحسين المعاصي، و دلت على هذه الأخلاقيات: المادة 35، وجاء نصها

كالتالي:

- "مع عدم الإخلال بالأحكام المقررة في الشريعة الإسلامية، يعاقب بالحبس والغرامة التي لا تقل عن مائتين وخمسين ألف درهم ولا تجاوز مليون درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من ارتكب عن طريق الشبكة المعلوماتية أو وسيلة تقنية معلومات أو على موقع إلكتروني، إحدى الجرائم التالية:
- (1) الإساءة إلى أحد المقدسات أو الشعائر الإسلامية.
 - (2) الإساءة إلى أحد المقدسات أو الشعائر المقررة في الأديان الأخرى متى كانت هذه المقدسات والشعائر مصنوعة وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية.
 - (3) سب أحد الأديان السماوية المعترف بها.
 - (4) تحسين المعاصي أو الحث عليها أو الترويج لها.
 - 0 وإذا تضمنت الجريمة إساءة للذات الإلهية أو لذات الرسل والأنبياء أو كانت مناهضة للدين الإسلامي أو جرحاً للأسس والمبادئ التي يقوم عليها، أو ناهض أو جرح ما علم من شعائر وأحكام الدين الإسلامي بالضرورة، أو نال من الدين الإسلامي، أو بشرّ بغيره أو دعا إلى مذهب أو فكرة تنتطوي على شيء مما تقدم أو حذب لذلك أو روج له، فيعاقب بالسجن مدة لا تزيد على سبع سنوات.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. اشتمل التشريع الإماراتي بشأن "مكافحة جرائم تقنية المعلومات"، على 51 مادة قانونية، وقد فصل في كثير من الجرائم الإلكترونية وعقوباتها؛ فصاغ المشرع الإماراتي الجرائم والعقوبات المتعلقة بالدخول إلى أنظمة تقنية المعلومات مثلاً في 13 مادة. وصاغ الجرائم والعقوبات المتعلقة بالتعدي على خصوصيات الأشخاص وممتلكاتهم في 8 مواد. وصاغ الجرائم والعقوبات المتعلقة بالتعدي على قيم المجتمع ومكتسباته في 19 مادة.
2. جاءت معظم صياغات المواد القانونية في نظام "مكافحة جرائم تقنية المعلومات" بأساليب تدفع المستخدم إلى التزام المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية أثناء التعامل مع أدوات ووسائط الاتصال الجديدة، أو أية تقنية من تقنيات المعلومات الأخرى.
3. توصلت القراءة التحليلية لمواد قانون "مكافحة جرائم تقنية المعلومات" في دولة الإمارات العربية المتحدة إلى التأكيد على اثنين من الأخلاقيات تنضوي تحت مبدأ عدم الإعتداء على البيانات واحترام الملكية الفكرية، وهي:
 - أ. الامتناع عن الدخول بطرق غير مشروعة إلى أي جهاز حاسب آلي أو إلى نظامه أو إلى نظام معالجة إلكترونية للبيانات أو إلى نظام إلكتروني مؤتمن أو إلى شبكة معلوماتية، أو إلى موقع أو أي نظام معلوماتي مباشرة، وقد دلت على هذه الأخلاقيات المواد التالية: 2، 3، 4، 5، 34، 46.
 - ب. الامتناع عن تزوير، إتلاف، تغيير، الاستيلاء، الاحتيال، الإعاقة، التعتّل، التّنصت، الالتقاط، الاعتراض عمداً، النشر، الإرسال، التخزين لمستندات أو سجلات أو توقيعات إلكترونية أو نظام معالجة إلكترونية للبيانات أو نظام إلكتروني مؤتمن أو موقع أو نظام حاسب آلي أو نظام إلكتروني، وقد دلت على هذه الأخلاقيات: المواد: 6، 8، 9، 10، 14، 15، 39.
4. توصلت القراءة التحليلية لمواد قانون "مكافحة جرائم تقنية المعلومات" في دولة الإمارات العربية المتحدة إلى التأكيد على ثلاثة أخلاقيات أساسية تنضوي تحت مبدأ احترام خصوصيات الأشخاص وكرامتهم، هي:
 - ♦ الامتناع عن السب والقذف والتشهير: فهي تلزم مستخدمي أدوات ووسائط الاتصال الجديدة بالتحلي بالأخلاقيات التالية:
 - الامتناع عن سب الغير أو إسناد الوقائع التي تجعلهم محلاً للعقاب أو الإزدراء من قبل الآخرين
 - الامتناع عن استرق السمع، اعتراض، تسجيل، نقل، بث، إفشاء محادثات أو اتصالات أو مواد صوتية أو مرئية.
 - وكذا الامتناع عن إلتقاط صور الغير، إعداد صور إلكترونية، نقلها، كشفها، نسخها، نشر

- أخبار أو صور إلكترونية أو صور فوتوغرافية أو مشاهد أو تعليقات أو بيانات أو معلومات متعلقة بالأشخاص دون إذنهم أو التصريح لهم بذلك ولو كانت صحيحة وحقيقية.
- وقد دلت على هذه الأخلاقيات: المواد 20، 21.
 - ◆ الامتناع عن التهديد والابتزاز: وهي تلزم كذلك مستخدمي أدوات ووسائط الاتصال الجديدة بالامتناع عن استخدام أي وسيلة من وسائل تقنية المعلومات في تهديد أو ابتزاز شخص طبيعي أو اعتباري لحمله على القيام بفعل أو الامتناع عنه، ودلت على هذه الأخلاقيات: المادة 16.
 - ◆ الامتناع عن الاحتيال للاستيلاء على ممتلكات الغير: أموال، منافع، سندات، أرقام أو بيانات البطاقات الائتمانية، بيانات الحسابات المصرفية، معلومات الفحوصات والتشخيصات الطبية، وقد دلت على هذه الأخلاقيات: المواد 7، 11، 12، 13، 22.
5. كما توصلت القراءة التحليلية لمواد قانون "مكافحة جرائم تقنية المعلومات" الإماراتي إلى التأكيد على خمسة أخلاقيات أساسية تنضوي تحت مبدأ احترام القيم المجتمعية، وتبين أن التشريع يلزم مستخدمي أدوات ووسائط الاتصال الجديدة باحترام هذه القيم بالتخلي بالأخلاقيات التالية:
- ◆ الامتناع عن تحريض أو إغواء أي شخص لارتكاب أعمال الدعارة والفجور أو مساعدته على ذلك، أو الترويج للتجارة بالبشر، أو ترويج المخدرات أو المؤثرات العقلية وما في حكمها، أو تسهيل ذلك في غير الأحوال المصرح بها قانوناً، أو الترويج للمنظمات الإرهابية أو أفكارها، أو تمويلها، أو نشر كيفية تصنيع الأجهزة الحارقة، أو المتفجرة، أو أية أدوات تستخدم في الأعمال الإرهابية، وكذا الامتناع عن الحيازة عمداً على مواد إباحية باستخدام نظام معلومات إلكتروني، أو شبكة معلوماتية، أو موقع إلكتروني، أو إحدى وسائل تقنية المعلومات، ودلت على هذه الأخلاقيات: المواد 17، 18، 19.
 - ◆ الامتناع عن الشائعات أو نشر أو بث معلومات أو أخبار أو رسوم كرتونية أو أي صور أخرى، من شأنها تعريض أمن الدولة ومصالحها العليا للخطر أو المساس بالنظام العام، ودلت على هذه الأخلاقيات: المواد 25، 26، 27، 28، 29، 30، 31، 32، 33، 36، 38، 44.
 - ◆ الامتناع عن إنشاء أو إدارة موقع إلكتروني أو الأشرف عليه أو نشر معلومات على الشبكة المعلوماتية أو وسيلة تقنية معلومات لتسهيل ارتكاب أي من الأفعال التي تمس بأمن وقيم المجتمع ومؤسساته كـ:
 - الإتجار في البشر أو الأعضاء البشرية.
 - تحويل الأموال غير المشروعة أو نقلها أو إيداعها بقصد إخفاء أو تمويه المصدر غير المشروع لها.
 - أتي عمداً باستخدام شبكة معلوماتية أو نظام معلومات إلكتروني أو إحدى وسائل تقنية المعلومات- أياً من الأفعال الآتية، إضافة إلى الفعل السابق.
 - إخفاء أو تمويه حقيقة الأموال غير المشروعة أو مصدرها أو حركتها أو الحقوق المتعلقة بها أو ملكيتها، أو اكتساب أو حيازة أو استخدام الأموال غير المشروعة مع العلم بعدم مشروعيتها مصدرها.
- وقد دلت على هذه الأخلاقيات المواد: 23، 37، فقد نصت المادة 37 على:
- ◆ الامتناع عن نشر أفكار الكراهية والعنصرية أو الترويج لأي برامج أو أفكار من شأنها إثارة الفتنة أو الكراهية أو العنصرية أو الطائفية، أو الإضرار بالوحدة الوطنية أو السلم الاجتماعي، أو الإخلال بالنظام العام أو الآداب العامة. ودلت على هذه الأخلاقيات: المادة 24 فقط.
 - ◆ الامتناع عن الإساءة للذات الإلهية أو لذات الرسل والأنبياء، وإلى أحد المقدسات أو الشعائر الإسلامية، أو أحد المقدسات أو الشعائر المقررة في الأديان الأخرى متى كانت هذه المقدسات والشعائر مصونة وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، والامتناع عن تحسين المعاصي، ودلت على هذه الأخلاقيات: المادة 35.

توصيات الدراسة:

- أفصحت نتائج تحليل مواد ومحتويات "قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات" عن دلالات ومؤشرات معرفية رصينة (من وجهة نظري كباحث)، يمكن البناء عليها في دراسات لاحقة لقوانين الإعلام الجديد وتشريعاته، لذلك توصي الدراسة بالآتي:
1. اعتماد منهج تحليل المحتوى في دراسة الموضوع من المنظور القانوني، ولا يُكتفى فقط بالدراسة التقليدية

المتبعة في الحقل والمعتمدة على الشرح والتفسير للمواد والبنود، فهذا سيسهم كثيرا في تعميق تناول الموضوع في أبعاده المعرفية والقانونية.

2. تعضيد الدراسة بدراسات أخرى تتناول موضوع أخلاقيات استخدام الإعلام الجديد وتطبيقاته من وجهة نظر المستخدمين، ومدى فهمهم والتزامهم بتوجيهات مضامين المواد والمحتويات في القوانين والتشريعات الناظمة لها.

مقترحات الدراسة:

تقترح الدراسة:

1. توجيه الباحثين في مجال الإعلام والاتصال والتكنولوجيا المستخدمة فيهما إلى الاهتمام بدراسة القوانين والتشريعات الناظمة لاستخدامها الفطرية منها والمقارنة، للمساهمة في رفد الدراسات المتخصصة في حقل أخلاقيات الإعلام وتشريعاته بالبلدان العربية بمصادر ومراجع علمية متخصصة ومحكمة.
2. توجيه الباحثين في مجالات الإعلام والاتصال والقانون لدراسة قوانين الإعلام الجديدة والتقليدية وتشريعاتها في شكل دراسات بينية، تغطي كل الأبعاد المعرفية للموضوع.
3. اعتماد هذه الدراسات والبحوث كمقررات إضافية للكتب المنهجية في مساق أخلاقيات الإعلام وتشريعاته الذي يدرس كمتطلب إجباري في أغلب أقسام وكليات الإعلام والاتصال بالجامعات العربية.

قائمة المصادر والمراجع

1. إدارة الدراسات والبحوث (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية). دعاوى الجرائم الإلكترونية وأدلة إثباتها في التشريعات العربية بين الواقع والمأمول، ضمن فعاليات المؤتمر الثالث لرؤساء المحاكم العليا (النقض، التمييز، التعقيب) في الدول العربية المنعقد في السودان خلال الفترة 23-25/9/2012م، الموافق 9/11/1433هـ-7هـ.
2. الإسكوا. (2015). الأمان في الفضاء السيبراني ومكافحة الجرائم السيبرانية في المنطقة العربية: توصيات سياساتية. نيويورك: الأمم المتحدة.
3. حسن، عبيد صالح (مدير مركز بحوث شرطة الشارقة). (أكتوبر 2015). "سياسة المشروع الإماراتي لمواجهة الجرائم الإلكترونية". مجلة الفكر الشرطي، المجلد 24، العدد 95، ص (21 - 52).
4. الصادق الحمادي، (2012). الميديا الجديدة: الإستيمولوجيا والإشكالات والسياقات، ط1. تونس، المنشورات الجامعية بمنوبة.
5. صادق، عباس مصطفى. (2008). الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، دار الشروق.
6. صالح، سليمان. (2002). أخلاقيات الإعلام. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
7. صالح، مروة زين العابدين. (2016). الحماية القانونية الدولية للبيانات الشخصية عبر الإنترنت بين القانون الدولي الاتفاقي والقانون الوطني. ط1. القاهرة: مركز الدراسات العربية للنشر.
8. عبد اللطيف، عبد الرزاق المرافي. (2014). شرح قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات لدولة الإمارات العربية المتحدة "المرسوم بالقانون الاتحادي رقم 5 لسنة 2012" (سلسلة الدراسات القانونية والقضائية) (13). ط1. دبي: معهد دبي القضائي. ج1، ج2.
9. عبد المجيد، ليلي. (2002). حرية الصحافة والتعبير في الدول العربية في ضوء التشريعات الصحفية. القاهرة: مركز الرأي للدراسات والمعلومات.
10. عواشرية، رقية. (2013). "الحماية القانونية للمصنفة المنتشرة إلكترونياً في ظل معاهدة الويبو لحقوق المؤلف -1996 دراسة تقييمية"، مجلة جيل حقوق الإنسان، عدد 1، (104، 115).
11. اللبان، شريف درويش. (2014). "الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد". مجلة رؤى استراتيجية، عدد يوليو، ص (96 - 135).
12. موسى، عصام سليمان. (2005)، الضوابط المهنية والأخلاقية الإعلامية لمعالجة الجريمة والانحراف في المجتمع العربي. الرياض: مركز الدراسات والبحوث (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية).
13. الهوش، أبو بكر محمد. (2005)، "نحو ميثاق أخلاقي لمهنة المعلومات في الوطن العربي". مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والإنسانية، مجلد 2، عدد 1، ص (194-215).

وثائق:

14. الإعلان العالمي لحقوق الإنسان:
15. إعلان المبادئ؛ بناء مجتمع المعلومات: تحد عالمي في الألفية الجديدة، القمة العالمية لمجتمع المعلومات، جنيف 2003 - تونس 2005، الوثيقة (12)، WSIS-03/GENEVA/DOC/4-A، ديسمبر 2003. https://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0004!!PDF-A.pdf
16. خطة العمل، القمة العالمية لمجتمع المعلومات، جنيف 2003 - تونس 2005، الوثيقة (WSIS-03/GENEVA/DOC/5-A)، ديسمبر 2003. https://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0005!!PDF-A.pdf
17. العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية https://www.unicef.org/arabic/crc/files/ccpr_arabic.pdf
18. قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات الإماراتي، <http://uaecyber.com/about/government-initiatives/uae-federal-cyber-crime-laws>
19. ميثاق الشرف الإعلامي لدول مجلس التعاون الخليجي:

http://www.gcc-sg.org/ar_sa/CooperationAndAchievements/Achievements/MediaCooperation/Thirdtheachievementsofthejointmediawork/Pages/MediaCharterofHonour.aspx

Tunis Agenda for the Information Society World Summit on the Information Society .20
(Document: WSIS-05/TUNIS/DOC/6(Rev.1)-E (18 Nov. 2005
.http://www.tjsl.edu/slomansonb/5.2_TunisAgenda.pdf

مواقع إلكترونية:

1. /http://arabuem.com
2. /http://uaecyber.com/about/government-initiatives/uae-federal-cyber-crime-laws
3. /http://uaecyber.com/about/government-initiatives/uae-federal-cyber-crime-laws
4. .http://www.computeruser.com/dictionary
5. http://www.oic-iphrc.org/ar/data/docs/legal_instruments/international/UDHR%20-%20AV.pdf
6. ttps://www.unicef.org/arabic/crc/files/ccpr_arabic.pdf

CONTENT

<u>Title</u>	<u>Page</u>
<ul style="list-style-type: none">• Analytical study of the impact of Customer knowledge management on improving the performance of Algerian economic institutions <i>Abd Elmadjid Chabani, Bin Khalifa Ahmad</i>	6
<ul style="list-style-type: none">• The Impact of hiring for passion in specialization on the creativity and development of companies in MENA <i>Radwan Choughri, Moetaz Soubjaki</i>	26
<ul style="list-style-type: none">• The Role of Emirates Credit Information Law in Organizing Credit Information to Serve Islamic Banking Finance Companies <i>Hani Mohamed Mounes Awad</i>	46
<ul style="list-style-type: none">• The Ethics and Legislation of the New Media Use in the United Arab Emirates <i>Rahima Aissani</i>	72

Manuscript Requirements

- 1) All submitted articles shall be sent to: aaujbl@aau.ac.ae
- 2) The article should show the depth of research, originality and contribution.
- 3) Submitted articles should not have been previously published nor currently under consideration for publication elsewhere.
- 4) The articles in Arabic should include the title and the abstract in Arabic and English in one page. The number of words should not exceed 300 words per abstract. The names of the researchers should be written in Arabic and English, as well as their current titles, scientific grades and e-mail.
- 5) Keywords should not exceed (5) words.
- 6) The main headings and sub-headings of the article should be used to divide the different parts of the research according to their importance, in logical sequence, and should include the main titles: title, abstract, keywords, introduction, literature review, methodology/approach, results, conclusions/discussion, future work/recommendations and references.
- 7) Submitted articles should not exceed 30 pages in length of A4 format.
- 8) Use single space, Times New Roman 12 including references and appendices.
- 9) Tables should be included in the main body of the article. The position of each table should be clearly labeled in the body of the text of the article. The table should be numbered sequentially at the top of the table.
- 10) Figures, graphs and illustrations should be included in black and white in the text, numbered sequentially with the label at the bottom.
- 11) References must be written according to the APA system.
- 12) When articles are accepted for publication, the article's rights are transferred to Al Ain University of Science and Technology.
- 13) Once the article has been accepted, AAU Journal of Business and Law shall not withdraw the article from publication.
- 14) The Editorial Board of AAUJBL has the right to make any modifications in terms of type of character, writing, and syntax in accordance with the model adopted by AAUJBL.
- 15) The final decision as to accept or reject an article comes back to the Editorial Board of AAUJBL. The Editorial Board retains its right not to give reasons for the decision.
- 16) AAUJBL shall provide the author with one free printed copy of the issue once published.
- 17) The Editorial Board of AAUJBL is not responsible for the views expressed in the article. The articles views are sole opinions expressed by the author.



AAU Journal of Business and Law is an International refereed Journal, published semi-annually by Deanship of Scientific Research and Graduate Studies, Al Ain University of Science and Technology.

Business correspondence should be addressed to the publisher:

Al Ain University of Science and Technology

Deanship of Scientific Research and Graduate Studies

P.O.Box: 64141 Al Ain, UAE

Tel: +971 3 7024888

Fax: +971 3 7024777

Email: aaujbl@aau.ac.ae

Website: www.aau.ac.ae

Licensing Number: NMC-ML-01-F06

DESCRIPTION

Aims and Scope

Al Ain University of Science & Technology (AAU) Journal of Business and Law is an official refereed publication of AAU. It publishes peer-reviewed research articles in the fields of Business and Law on the basis of scientific originality and interdisciplinary interest. It is devoted primarily to research papers but short communications, reviews and book reviews are also included. The editorial board and associated editors, composed of prominent scientists from around the world, are representative of the disciplines covered by the journal.

Editor-in-Chief

Dr. Noor Aldeen S. Atatreh AAU Chancellor

Editing Director

Prof. Ghaleb A. El-Refae AAU President

Associate Editors

Prof. Abdelhafid K. Belarbi, Al Ain University of Science & Technology, UAE

Prof. Moyaid S. Alsalim, Al Ain University of Science & Technology, UAE

Prof. Said Saddiki, Al Ain University of Science & Technology, UAE

Prof. Waleed F. Mahameed, Al Ain University of Science & Technology, UAE

Prof. Moustafa E. Qandeel, Al Ain University of Science & Technology, UAE

Prof. Ali H. Al Obaidi, Al Ain University of Science & Technology, UAE

Dr. Abdelkader Mazouz, Al Ain University of Science & Technology, UAE

Dr. Amer M. Qasim, Al Ain University of Science & Technology, UAE

Dr. Ramzi A. Madi, Al Ain University of Science & Technology, UAE

Dr. Tariq A. Kameel, Al Ain University of Science & Technology, UAE

International Advisory Editors

Prof. Saad Ghaleb Yaseen, Al Zaytoonah University of Jordan, Amman, Jordan

Prof. Numan Ahmad Elkhatib, Constitutional Court, Amman, Jordan

Prof. Hussain Ali Bekhet, Universiti Tenaga National, Malaysia

Prof. Jamal A. Abu Rashed, Mount St. Joseph University, USA

Prof. Derbal Abdelkader, University of Oran, Algeria

Prof. Jim Han, Florida Atlantic University, USA

Prof. Pedro Pellet, Nova Southeastern University, USA

Prof. Amin Dawwas, Kuwait International Law School, Kuwait

Prof. Shehata Gharib Shalqami, Assiut University, Egypt

Prof. Mahdy F. Elhusseiny, California State University, Bakersfield, USA

Dr. Saeb Al Ganideh, Yale University, USA

Dr. Kamal Al Alaween, Jordan University, Amman, Jordan



جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا
AL AIN UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

AAU JOURNAL *of* BUSINESS *and* LAW

International Academic Refereed Journal

Volume (2) Number (1), 2018

aau.ac.ae

UNITED ARAB EMIRATES

ISSN 2521 - 439x



جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا
AL AIN UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

AAU JOURNAL *of* BUSINESS *and* LAW

International Academic Refereed Journal

Volume (2) Number (1), 2018

aau.ac.ae

UNITED ARAB EMIRATES

ISSN 2521 - 439x