

التعاون وتبادل المعلومات في مواجهة التحديات والتهديدات السيبرانية

اتحاد مصارف الإمارات يستضيف ملتقى «حماية»

بإيمان السيبراني بين 13 بنكا عضواً في اتحاد مصارف الإمارات.

كما أقيمت جلسة حوار أخرى بعنوان "دور القوانين والتشريعات في تعزيز الأمن السيبراني في القطاع المصرفي" تحت إشراف هيا ليياض، المدير التنفيذي للتكنولوجيا في مجموعة الاقتصاد والأعمال، وكان من ضمن المتحدثين كل من ثابت بخيت، رئيس أمن المعلومات في المصرف المركزي لدولة الإمارات العربية المتحدة، وديك واي فول، رئيس تبادل المعلومات حول التهديدات في بنك ستاندر تشارترد، وشهد الحوار على ضرورة الإصلاحات التنظيمية للتعامل مع التهديدات السيبرانية والتي تتطور أساليبها وأدواتها بشكل مستمر.

كما شهد الملتقى حضور عدد من المتحدثين المعروفين على مستوى العالم مثل إيدي شوارتز، نائب الرئيس التنفيذي لخدمات الأمن الإلكتروني في دارك ماتر، وجيريد باشا، مدير استراتيجيات الأمن للأسواق الناشئة في شركة سيمانك، وجاكوب إس فونسيول، مدير تطوير الأعمال في مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية، وستوارت ديفيس، مدير الخدمات والاستخبارات العالية لأوروبا والشرق الأوسط والفرقيا في شركة فاير إي، إلى جانب ماثيو سوشي، مؤسس شركة كوما تكنولوجيز.

واختتمت أعمال الملتقى بتقديم باتريس فاير، رئيس لجنة أمن المعلومات في اتحاد المصارف، بعض الملاحظات الختامية سلط من خلالها الضوء على أهمية الغالبات في هذا المجال مثل "ملتقى حماية" الذي يسمح للبنوك ومؤسسات الخدمات المالية بمواكبة التحديات المتنامية في مجال الأمن السيبراني.



جانب من الملتقى

سولومون، المدير الإقليمي لأوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا في "مركز خدمات تحليل ومشاركة المعلومات المالية"، وهيو نجيمانزي، الرئيس التنفيذي لشركة أنومالي، الذين عرضوا تقديماً للطريقة التي ساهم فيها أول مركز تحليل ومشاركة المعلومات في الشرق الأوسط (ISAC) في مساعدة المؤسسات المالية على الحد من المخاطر السيبرانية واتخاذ القرارات واعتماد الاستراتيجيات المثلى لحماية أعمالهم وبيئتهم التشغيلية.

وتساعد منصة مشاركة المعلومات التي أطلقها اتحاد مصارف الإمارات على ترتيب وتفسير الكمية المتنامية من بيانات التهديدات الموفرة لدى الشركات سواء داخلياً أو عبر طرف ثالث. وكانت المنصة قد أطلقت في سبتمبر هذا العام لتوفير تبادل المعلومات المتعددة

أنه على الرغم من أن التقنيات الحديثة طرحت آمالاً للتحويل الرقمي في القطاع المصرفي إلا أنها جلبت معها تحديات أمنية خطيرة. وحث كارتر البنوك على تعزيز بنيتها التحتية في مجال الأمن وأدائها الأمانة قبل تطبيق التقنيات الذكية في أعمالها.

واتدرف سريس قائلاً: "حرص اتحاد مصارف الإمارات على وضع أمن المعلومات بشكل عام وتساهم في زيادة احتمال تعرض المؤسسات المالية للحوادث السيبرانية".

وأردف سريس قائلاً: "حرص اتحاد مصارف الإمارات على وضع أمن المعلومات بشكل عام وتساهم في زيادة احتمال تعرض المؤسسات المالية للحوادث السيبرانية".

وعدم تشفير البيانات إلى جانب الحصول على الخدمات من أطراف ثالثة تظل عوامل أساسية تسهم في زيادة احتمال تعرض المؤسسات المالية للحوادث السيبرانية".

وأردف سريس قائلاً: "حرص اتحاد مصارف الإمارات على وضع أمن المعلومات بشكل عام وتساهم في زيادة احتمال تعرض المؤسسات المالية للحوادث السيبرانية".

استضاف اتحاد مصارف الإمارات، الهيئة التنظيمية المهنية للمصارف الـ 48 الأعضاء العربية المتحدة، في فندق كوتارد دبي ملتقى "حماية" للتعاون وتبادل المعلومات في مواجهة التحديات والتهديدات السيبرانية. وشهد الملتقى الذي جرى تنظيمه بالتعاون مع الاقتصاد والأعمال حضور ما يزيد على 100 خبير في مجال أمن المعلومات والأمن السيبراني.

واستقطب الحدث عدداً من المتخصصين في هذا المجال إلى جانب خبراء وشخصيات مصرفية من دولة الإمارات والمنطقة، حيث تمت مناقشة التحديات السيبرانية التي يواجهها قطاع الخدمات المصرفية والمالية، وأكد المشاركون على أهمية التعاون وتبادل المعلومات في سبيل مواجهة الخطر المتنامي لتلك التهديدات.

وخلال كلمته الافتتاحية، أكد ناصر سريس، المدير العام لاتحاد مصارف الإمارات على أن القطاع المصرفي بدولة الإمارات نجح إلى حد بعيد في التصدي للتهجمات السيبرانية على الرغم من الأذى للحوادث في عدها.

وقال سريس خلال كلمته: "وليس من المستغرب أن يمثل القطاع المالي الهدف الأول للتهجمات السيبرانية، إذ أن مع دخول فاعلين جدد وتقنيات حديثة مثل التكنولوجيا الخاصة بالشركات المالية و"بلوك تشين"، أصبح قطاع الخدمات المالية يجذب اهتمام المزيد من مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية، واشتطن دور سي، الولايات المتحدة الأمريكية، كلمة رئيسية بعنوان "العوامل التي تصنع مشهد التهديد السيبراني للمؤسسات المالية". وقال كارتر

بنك الخليج يقيم منتدى «كيف تصبح مستثمراً حكيماً على المدى البعيد؟»



جانب من الحضور

أقام بنك الخليج مؤخرًا منتدى وحفل عشاء لعملاء الخدمة المصرفية المميزة وإدارة الثروات، تناول من خلاله موضوع الاستثمار "كيف تصبح مستثمراً حكيماً على المدى البعيد"، وذلك بحضور الخبير الاقتصادي د. جوش ليرنير، بروفيسور كلية هارفارد للأعمال، أقيمت الفعالية في فندق شيراتون الكويت، وسلطت الضوء على خدمة "وايز" الاستثمارية من بنك الخليج، وهي الخدمة الاستثمارية الإلكترونية الأولى من نوعها في الكويت، وتوفر خدمات استشارية وخدمة إدارة المحافظ.

بدأت الأمسية بكلمة افتتاحية لعمر قتيبة الغانم، رئيس مجلس إدارة بنك الخليج، حيث قال: "لقد حرص البنك، من خلال خدمة "وايز"، إلى توفير وسيلة استثمار عالية لعملائه، فبالإضافة إلى الاستثمارية المدروسة مثل "وايز" يمكنها أن تحقق نتائج أفضل على المدى البعيد أكثر من تلك التي تحققها الصناديق باهظة التكلفة، نحن نعتبر عملائنا و نسمي لوضع كل ما ينظلمون إليه بين أيديهم. قمنا باستطلاع آراء عملائنا لعلهم ما يرغبون في الحصول عليه من خلال المنتج الاستثماري وكانت "وايز" هي النتيجة. تفخر بتقديم الخدمة الأولى من نوعها في الكويت وبشكل وسلوب يميزين".

وتعليقا على الخدمة، قال مشاري شهاب، مساعد مدير عام الخدمة المصرفية المميزة وإدارة الثروات لدى بنك الخليج: "يأتي إطلاق خدمة

"وايز" الاستثمارية في إطار التزام البنك بتقديم منتجات وخدمات عالية المستوى إلى عملائنا، من أجل "وايز" كخدمة "وايز" بصدوره قال الصالح: "لتصبح خدمة "وايز" الاستثمارية استراتيجية استثمارية عالية بشكل سهل وشفاف وفي الوقت ذاته غير مكلف، من خلال مسؤول الخدمة المصرفية الشخصية ونحت إشراف مدير استثمار مخصص لخدمتهم".

كما تحدث د. جوش ليرنير، رئيس مجلس إدارة بنك الخليج، عن اتساع استراتيجية الاستثمار والفائدة التي تعود على المستثمر من الاستثمار على المدى البعيد، ويمكن أن أفضل العوائد مع تقليل المخاطر يمكن الحصول عليها بالاستثمار بنقرة بعدة مدى من خلال محافظ عالية متنوعة، وتعتقد "وايز" على الأداء التاريخي لمجموعة من المحافظ الاستثمارية وذلك في سبيل تحسين الفرض موضوعا أن المستثمرون ينهجون حالياً نحو الاستثمار على المدى البعيد من خلال صناديق ذات رسوم أقل ودخل يمكن تخديده أو التنبؤ به مسبقاً.

وأكد د. ليرنير أن مفهوم الاستثمار على المدى البعيد قد بدأ في الانتشار بين المستثمرين، الذين بدأوا يبدون مؤخرًا أن استراتيجيات الاستثمار تحتاج إلى وقت لتجني ثمارها، كما أن تقلبات السوق على المدى القصير تحجب المكاسب، وتقلل من الصناديق هي التي تحصل أفضل النتائج طوال الوقت.

وتضمنت الأمسية، جلسة حوارية ضمت د. جوش ليرنير، وطيارق الصالح، مساعد مدير عام إدارة الاستثمار لدى بنك الخليج، وسعود الزيد، مساعد مدير

وفقاً لأحدث استبيانات الاتحاد الخليجي للتكرير ومجموعة بوسطن كونسلتينج غروب

روبيس: شركات تكرير النفط في الخليج مطالبة بتعزيز إستراتيجياتها لمواجهة حالة «عدم اليقين»

من الأصول ينصب على موازنة حجم السوق المحلية بدلاً من زيادة القيمة». ومن المتوقع أن تشهد البرامج الرأسمالية لشركات تكرير النفط في دول الخليج زيادة في القيمة أو أن تبقى على حالها في المستقبل. ومع ذلك، يعتقد حوالي نصف المجيبين أن ليس لديهم بعد مجموعة متكاملة من الأنظمة والعمليات والقرارات الداخلية فيما يتعلق بالقرارات الكبيرة بشكل فعال. وتابع روبيس: «إننا ندعوة واضحة لضرورة البدء بإبحاث خطوات مدروسة مع الأخذ بعين الاعتبار معدلات رأس المال الكبيرة التي يتم إنفاقها في المنطقة».

وتواجه شركات التكرير في الخليج أيضاً بعض التحديات المتعلقة بجذب المواهب والأحفاظ بها، لاسيما فيما يتعلق بالقوى العاملة المحلية. وأضاف روبيس: «نظراً للنفاس القوي على المواهب من جانب الصناعات الأخرى، يجب على شركات تكرير النفط أن تستثمر بشكل فعال في هذه المجالات، لا سيما في شكل ومضمون الطريقة التي تدير بها المواهب وتطور من خلالها قدراتها ونحضرها من خلال مسارات وظيفية ملائمة».

وينبغي أن يتركز بناء القدرات وتحسين هاشم الريج الإجمالي من أهم المجالات الواجب تحسينها، وأضاف روبيس: «يتبعي اعتبار الموثوقية «شرطاً وعملاً أساسياً» في وقتنا الحالي، إلا أن العديد من الشركات لا زالت تكافح للحفاظ على معدلات عالية من حسن الاستغلال. وتعتبر عملية تحسين هاشم الريج أمراً ضرورياً لاستخراج القيمة من الاستثمارات الكبيرة التي تم ضخها في السنوات الأخيرة، ولكن لا يزال التركيز في العديد

في صناعة التكرير عبر دول الخليج تحت سقف واحد ونسبيل تبادل المعرفة وتطبيق أفضل الممارسات».

وفي الوقت الذي يسود الأسواق الخارجية حالة من التقلبات وعدم اليقين، تمتلك الشركات الرئيسية في صناعة تكرير النفط على مستوى دول مجلس التعاون الخليجي أفكاراً واضحة فيما يتعلق بالقرارات الداخلية فيما يجب تطويرها للتنافس بفعالية في السوق.

- يعتقد 74% من المجيبين أن تطوير قدرات تجارية متقدمة للمنتجات المكررة إما «مهم» أو «مهم جداً» بالنسبة لشركات تكرير النفط الخليجية لضمان حصولها على قيمة أكبر من التصدير المتزايد للمنتجات المكررة.
- بالنسبة إلى 92% من المجيبين، تعتبر التقنية «أهمية» أو «أهمية جداً» بالنسبة لشركاتهم حيث يُنظر إليها على أنها عوامل حاسمة نظراً للاضطرابات المتوقعة التي من شأنها أن تؤثر على صناعة تكرير النفط في السنوات المقبلة.
- وفيما يتعلق بإجراءات التميز التشغيلي، تعتبر الموثوقية وتحسين هاشم الريج الإجمالي من أهم المجالات الواجب تحسينها، وأضاف روبيس: «يتبعي اعتبار الموثوقية «شرطاً وعملاً أساسياً» في وقتنا الحالي، إلا أن العديد من الشركات لا زالت تكافح للحفاظ على معدلات عالية من حسن الاستغلال. وتعتبر عملية تحسين هاشم الريج أمراً ضرورياً لاستخراج القيمة من الاستثمارات الكبيرة التي تم ضخها في السنوات الأخيرة، ولكن لا يزال التركيز في العديد



ميركو روبيس

قياس حالة سوق التكرير فيما يتعلق بالعوامل الخارجية، مثل بيئة الاقتصاد الكلي وإمدادات المنتجات المكررة والطلب عليها وهوامش التكرير والمنافسة والتنظيم، كما استعرض القدرات الداخلية مثل التقنية والابتكار والعمليات والمشاريع والتنظيم والإجراءات، إضافة إلى العاملين في القطاع ومواهبيهم.

وقال لانداد الأحمد، الأمين العام للاتحاد الخليجي للتكرير «تم تضمين أحدث توجهات صناعة التكرير في دول مجلس التعاون الخليجي في هذا الاستبيان. وتحظى عملية تبادل وجهات النظر ومشاركة الدروس المستفادة فيما بيننا بأهمية بالغة عند مواجهة القرارات في بيئة متغيرة؛ ولذلك كنا متحمسين جداً لفكرة الشراكة مع مجموعة بوسطن كونسلتينج غروب في هذه المبادرة. ونهدف في الاتحاد الخليجي للتكرير إلى جمع كافة الشركات الرئيسية

والمعروف ميركو روبيس، الشريك بوسطن كونسلتينج غروب «ترتبط صناعة تكرير النفط منذ زمن بعيد بتقلبات دورية تقليدية، حيث اعتادت الشركات التي تنشط في هذه الصناعة على الصعود والهبوط. ومع ذلك، فإن حالة عدم اليقين المتوقع أن تحدث خلال العقد المقبل ربما ستزيد عما شهدته هذه الصناعة في الماضي».

تم إجراء الاستبيان في الفترة من يوليو إلى أغسطس 2017 وشمل تقريبا 40 مديراً تنفيذياً وخبيراً ومختصاً من شركات النفط الوطنية والمؤسسات المالية ومصنعي المعدات الرئيسية المهتمين بهذه الصناعة في دول مجلس التعاون الخليجي حيث قدموا وجهات نظر مختلفة فيما يتعلق بصناعة تكرير النفط بدول مجلس التعاون الخليجي. وتم في الاستبيان كذلك

كشف استبيان «صناعة تكرير النفط في دول الخليج» الأول من نوعه على مستوى الشرق الأوسط، والذي أجراه الاتحاد الخليجي للتكرير بالتعاون مع مجموعة بوسطن كونسلتينج غروب، احتمالية بقاء سوق تكرير النفط متقلبة على المدى المتوسط مع استمرار حالة عدم اليقين فيما يتعلق بالطلب، ويرجع ذلك بشكل كبير إلى طموحات النمو الاقتصادي في الولايات المتحدة وأوروبا والصين. ومن المتوقع على المدى البعيد أن يكون لعدة اتجاهات آثار عكسية مختلفة فيما يتعلق بالطلب على المنتجات المكررة ومن ذلك تحسين الكفاءة، وزيادة الاعتماد على السيارات الكهربائية وغيرها من أنواع الوقود البديلة لوسائل النقل (مثل الغاز الطبيعي، والغاز الطبيعي المسال والهيدروجين)، والعوامل الديموغرافية (مثل تقدم السن بالسكان في الاقتصادات المتقدمة)، ونمو نماذج النقل الجديدة مثل مشاركة السيارات بين الأفراد، والتغيرات في مزيج توليد الطاقة مع نمو حصة الغاز الطبيعي، وضرورة الالتزام باللوائح الجديدة للاتفاقيات الدولية لمنع تلوث البحر من السفن مع تطوير مزيج جديد من الوقود البحري.

وتوجد كل هذه المتغيرات مع استمرار بلدان الشرق الأوسط وآسيا بتعزيز طاقاتها وتلبية احتياجاتها الناتجة في كثير من الأحيان عن أهمية الاكتفاء ذاتياً بالإضافة إلى عوامل أخرى تتعلق بامتلاك الطاقة بدلاً من اعتبارات اقتصادية تتعلق بحالة العرض والطلب العالمي. وستسهم كل هذه المتغيرات، سواء من حيث العرض أو الطلب، في استمرار حالة عدم اليقين على المدى

«Visa» تطلق مجموعة من أدوات التسويق الحسي الجديدة

أعلنت شركة "Visa"، المدرجة في بورصة نيويورك تحت الرمز (V)، عن إطلاق باقة جديدة من أدوات التسويق الحسي التي سترسخ مكانة العلامة التجارية للشركة في العالم الواسع للأجهزة المتصلة بالإنترنت والتي تتيح خدمات الدفع. وستساعد الأدوات الجديدة، الصوتية والمتحركة والأهترازية التي ستصبح جزءاً من تجربة الشراء، في تأكيد إتمام المعاملات المالية في بيئات البيع بالتجزئة التقليدية والرقمية عندما يتم الدفع باستخدام حلول "Visa". وسيتيح إطلاق أدوات "Visa" الجديدة ضمن إطار الحملة الترويجية العالمية التي أطلقتها الشركة قبل انطلاق دورة الألعاب الأولمبية الشتوية 2018 في بيوونغ تشانغ.

وبهذه المناسبة، قالت لين بيغار، كبيرة مسؤولي التسويق والاتصالات في شركة "Visa": «لطالما جسدت شركة "فيزا" على مدى 60 عاماً مثلاً عالمياً للابتكار والسرعة والموثوقية والأمان. وفيما تغطي حلول الدفع على عالم التجارة ثريجيما، يتخذ شعار الشركة في كل مكان معنى أسمى لعلامتنا التجارية. وبينما تواصل تجارب الدفع الجديدة ترسيخ مكانتها في العالم، من المتوقع أن توفر هذه الباقة الجديدة من أدوات التسويق الحسي للمستهلكين الضمانات اللازمة والتي نشارك تماماً مدى حاجتهم للحصول عليها في كل مرة يستخدمون بها حلول الدفع من "Visa".

وتظهر الدراسات أن علامة "Visa" التجارية تجسد مثلاً يحظى به عالمياً لجهة الموثوقية والأمان وفهم خيارات الدفع المتاحة. وفي إحدى الدراسات التي أجرتها "Visa" مؤخراً حول المستهلكين، أشار 71% من المشاركين في الاستطلاع إلى شعورهم بالأمان عند استخدام أي

موقع إلكتروني بمجرد ظهور شعار "Visa"، مما يزيد من احتمال استكمالهم للمعاملات التي يقومون بها. ووسط هذا العالم الرقمي الذي تسوده الأدوات المتصلة بالإنترنت والقابلة للارتداء، تم تصميم أدوات "Visa" الجديدة بحيث تجعل العملاء يختبرون ذات التجربة حتى في البيئات التي لا يظهر فيها شعار العلامة التجارية. تأثير التسويق الحسي تم إجراء أبحاث مستفيضة للمستهلكين في 8 بلدان لتحديد أثر التسويق الحسي على التصورات المكونة لديهم حيال "Visa"، ومنظومة شركائها، وقد أظهرت النتائج ما يلي:

- قال 83% من المشاركين أن الإشارات الصوتية والمتحركة أثرت بشكل إيجابي على تصوراتهم حيال علامة "Visa".
- أشار 81% من المشاركين أن تصوراتهم ستكون إيجابية أكثر تجاه التجار الذين يستخدمون الإشارات الصوتية أو المتحركة.
- اعتبر المشاركون أن الإشارة الصوتية الخاصة بـ "Visa"، والتي لا تتجاوز مدتها الثانية الواحدة، سريعة ومناسبة.
- أثبتت تقنية الاهترازات فاعليتها في حفز مشاعر "السعادة" و "التشويق" لدى المستهلكين عندما اختبروها.

يشار إلى أن أدوات التسويق الحسي الخاصة بـ "Visa" ستكون متاحة اعتباراً من عام 2018، وذلك كإدوات تطوير (SDK) على منصة "فيزا" ديفلور (Visa Developer Platform)، وكذلك من خلال برنامج "Visa Ready" المعني بتوفير حلول أكثر تطابقاً مع متطلبات "Visa". علاوة على ذلك، تطور "Visa" برامج تجريبية للعميل مع أحد التجار الوطنيين وموغي نقاط البيع.

أعلنت شركة "Visa"، المدرجة في بورصة نيويورك تحت الرمز (V)، عن إطلاق باقة جديدة من أدوات التسويق الحسي التي سترسخ مكانة العلامة التجارية للشركة في العالم الواسع للأجهزة المتصلة بالإنترنت والتي تتيح خدمات الدفع. وستساعد الأدوات الجديدة، الصوتية والمتحركة والأهترازية التي ستصبح جزءاً من تجربة الشراء، في تأكيد إتمام المعاملات المالية في بيئات البيع بالتجزئة التقليدية والرقمية عندما يتم الدفع باستخدام حلول "Visa". وسيتيح إطلاق أدوات "Visa" الجديدة ضمن إطار الحملة الترويجية العالمية التي أطلقتها الشركة قبل انطلاق دورة الألعاب الأولمبية الشتوية 2018 في بيوونغ تشانغ.

وبهذه المناسبة، قالت لين بيغار، كبيرة مسؤولي التسويق والاتصالات في شركة "Visa": «لطالما جسدت شركة "فيزا" على مدى 60 عاماً مثلاً عالمياً للابتكار والسرعة والموثوقية والأمان. وفيما تغطي حلول الدفع على عالم التجارة ثريجيما، يتخذ شعار الشركة في كل مكان معنى أسمى لعلامتنا التجارية. وبينما تواصل تجارب الدفع الجديدة ترسيخ مكانتها في العالم، من المتوقع أن توفر هذه الباقة الجديدة من أدوات التسويق الحسي للمستهلكين الضمانات اللازمة والتي نشارك تماماً مدى حاجتهم للحصول عليها في كل مرة يستخدمون بها حلول الدفع من "Visa".

وتظهر الدراسات أن علامة "Visa" التجارية تجسد مثلاً يحظى به عالمياً لجهة الموثوقية والأمان وفهم خيارات الدفع المتاحة. وفي إحدى الدراسات التي أجرتها "Visa" مؤخراً حول المستهلكين، أشار 71% من المشاركين في الاستطلاع إلى شعورهم بالأمان عند استخدام أي