

Dirassat & Abhath

The Arabic Journal of Human
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث

المجلة العربية في العلوم الإنسانية
والاجتماعية

EISSN: 2253-0363

ISSN : 1112-9751

دورالتسويق الرقمي للخدمات المصرفية في تحقيق الشمول المالي: دراسة دالة

مصرف قطر الإسلامي QIB

**The role of digital marketing for banking services in achieving financial
inclusion: a case study of Qatar Islamic Bank (QIB)**

د. فوزية بوصفصاف Fawzia BOUSAFSAF

أستاذ محاضر ب، جامعة سطيف 01، فرحات عباس، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم
العلوم التجارية

**Setif 1 University Ferhat ABBAS, Faculty of Economic Science, Commercial Sciences
and Management Science.**

Department of Commercial Sciences

fawziabousafaf@univ-setif.dz

تاريخ القبول : 04 - 07 - 2024

تاريخ الاستلام: 01 - 05 - 2024

الملخص:

يهدف البحث إلى معرفة دور التسويق الرقمي في تحقيق الشمول المالي لمصرف قطر الإسلامي، حيث اعتمد البحث على منهج دراسة حالة لمصرف قطر الإسلامي لفهم استراتيجيات التسويق الرقمي ودورها في تعزيز الشمول المالي مع التركيز على تحسين تجارب العملاء، التوعية المالية، زيادة الولاء نحو المصرف وتعزيز ثقافة الادخار والاستثمار. وأظهرت نتائج البحث أن التسويق الرقمي يلعب دورا حيويا في تعزيز الشمول المالي لمصرف قطر الإسلامي. كما أشارت النتائج إلى أهمية توجيه العملاء نحو الخدمات المصرفية الرقمية من خلال التوعية وتوفير تجارب مستخدم مبتكرة وفعالة مما يعزز الوعي المالي ويسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز الثقة في المصرف. الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الشمول المالي، مصرف قطر الإسلامي QIB.

Abstract:

The research aims to understand the role of digital marketing in achieving financial inclusion for Qatar Islamic Bank. The study adopted a case study methodology to comprehend the digital marketing strategies and their impact on enhancing financial inclusion, focusing on improving customer experiences, financial literacy, increasing loyalty towards the bank, and promoting a culture of savings and investment.

The research results demonstrated that digital marketing plays a vital role in enhancing financial inclusion for Qatar Islamic Bank. The findings also highlighted the importance of guiding customers towards digital banking services through awareness initiatives and providing innovative and effective user experiences, thereby enhancing financial awareness, building long-term relationships with customers, and fostering trust in the bank.

Keywords: Digital marketing, financial inclusion, Qatar Islamic Bank (QIB).

وتعزيز الوصول للخدمات المصرفية، سيتم الاعتماد على منهج دراسة حالة حيث يسمح هذا المنهج بفهم عميق للظواهر والعمليات داخل المصرف وكيفية تأثيرها على الشمول المالي، ويتم التركيز على تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي ودورها في تحقيق الأهداف المالية والاجتماعية للمصرف.

1.1 التسويق الرقمي للخدمات المصرفية:

التسويق الرقمي للخدمات المصرفية يعتبر مجالاً مهماً وحيوياً في عصرنا الحالي، حيث تنافس المصارف والمؤسسات المالية على جذب العملاء وزيادة قاعدة عملائها من خلال استخدام الوسائل الرقمية والتقنيات الحديثة. وفيما يلي مفهوم التسويق الرقمي والأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي للخدمات المصرفية.

1.1.1 مفهوم التسويق الرقمي للخدمات المصرفية:

قبل التطرق إلى أبرز التعاريف في مجال التسويق الرقمي للخدمات المصرفية، ينبغي التعريف بنوعين من المصارف التي تعمل بطريقة رقمية. هناك المصارف الافتراضية، التي تعمل بدون هياكل مادية، وتعرف أيضاً بالمصارف عبر الإنترنت، بينما تعتبر المصارف التقليدية الأرضية هي التي تقدم خدمات تقليدية إلى جانب العمل المصرفي الرقمي¹. والمهمة الرئيسية للمصارف الرقمية تتمثل في تقديم خدمات مصرفية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مثل الإنترنت والموزعات الآلية والشبكات الخاصة والهاتف. تتيح هذه المصارف الخدمات المصرفية عن بعد طوال الوقت وطوال أيام الأسبوع، مع سرعة فائقة وتكلفة أقل، دون الحاجة للقاء مكاني بين العميل والمصرف². وتشير الخدمات المصرفية الرقمية إلى توفير الخدمات المصرفية التقليدية والجديدة بشكل تلقائي ومباشر للعميل، عبر قنوات تواصل رقمية تفاعلية³.

ويعرف التسويق الرقمي على أنه استخدام مجموعة من التقنيات والقنوات الرقمية لتسويق السلع والخدمات، سواء عبر الإنترنت أو من خلال التقنيات التي لا تتطلب الاتصال بالإنترنت⁴. وتستخدم التكنولوجيا الرقمية، بما في ذلك الإنترنت والهواتف المحمولة، لتسويق السلع والخدمات في استراتيجية التسويق الرقمي. تتمحور هذه الاستراتيجية حول توظيف التقنيات الرقمية والإنترنت في عمليات التسويق، مع

مقدمة:

مع تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي شهدت العديد من القطاعات تحولات جذرية في أساليب التسويق، ويعتبر التسويق الرقمي من أهم هذه التحولات حيث يستخدم الوسائل الرقمية والتكنولوجيا للتواصل مع العملاء وتسويق المنتجات والخدمات بشكل فعال ومبتكر.

وتعتبر الخدمات المصرفية الرقمية واحدة من أبرز المجالات التي شهدت تحولات جذرية في العقود الأخيرة، حيث أصبحت الابتكارات التكنولوجية وسيلة حيوية لتعزيز الشمول المالي وتوسيع نطاق الوصول للخدمات المالية، ومع ازدياد أهمية الشمول المالي في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية أصبح من الحيوي فهم كيفية تأثير التسويق الرقمي على هذا الجانب الحيوي من الاقتصاد. وانطلاقاً من هذا فإن الإشكالية الرئيسية لهذا البحث تتمثل في السؤال التالي:

كيف يؤثر التسويق الرقمي لخدمات مصرف قطر الإسلامي في تعزيز وتحقيق الشمول المالي بين العملاء.

وانطلاقاً من هذا التساؤل تتفرع الأسئلة التالية:

- ماهي التقنيات والأدوات التي يستخدمها مصرف قطر الإسلامي في التسويق الرقمي لجذب العملاء؟؛
- ماهي أفضل الممارسات في مجال التسويق الرقمي لتعزيز الشمول المالي لمصرف قطر الإسلامي؟؛
- كيف يمكن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في مصرف قطر الإسلامي لتحقيق أقصى قدر من النجاح في تعزيز الشمول المالي.

أهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق ما يلي:

- تقييم دور التسويق الرقمي في تحقيق الشمول المالي لمصرف قطر الإسلامي؛
- تحديد العوامل التي تؤثر على اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الرقمية؛
- تحديد استراتيجيات التسويق الرقمي في مصرف قطر الإسلامي وأفضل الممارسات لجذب العملاء.
- منهج البحث: يهدف البحث إلى استكشاف وتحليل استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي التي يعتمد عليها مصرف قطر الإسلامي وفهم كيفية تأثيرها على تحقيق الشمول المالي

-التسويق عبر الأنترنت: هو استخدام وسائل الإعلام الرقمية للترويج لمنتج أو خدمة محددة، بما في ذلك الإعلان على الأنترنت. يمكن للتسويق الرقمي أن يمكن الشركات والأفراد من الوصول إلى جمهور أوسع وبناء علاقات تواصلية متينة مع العملاء، وزيادة فرص البيع. يتطلب التسويق الرقمي فهماً دقيقاً للأدوات والتقنيات المستخدمة، وثقافة تسويقية متقدمة⁸. ويُعتبر الموقع الإلكتروني أحد أهم وسائل الترويج الرقمية في عصرنا الحالي، حيث يُعتبر مركزاً أساسياً لإعادة توجيه العملاء من مختلف القنوات الأخرى إلى موقع الويب للمصرف. يعمل الموقع الإلكتروني على توفير المعلومات الضرورية للعملاء، ويسهل التواصل والتفاعل الفعال معهم، مما يُساهم في تعزيز كفاءة الاتصال وبناء علاقات قوية مع العملاء.⁹

-التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تُعرّف شبكات التواصل الاجتماعي كمواقع إلكترونية تتيح للأفراد إنشاء صفحات شخصية يقدمون من خلالها نبذة عن أنفسهم لجمهور واسع، وفقاً لنظام محدد يبيّن قائمة المستخدمين الذين يتواصلون معهم ويمكنهم الاطلاع على محتوى صفحاتهم والمعلومات المتاحة. استفادت المنظمات من وسائل التواصل الاجتماعي في فهم أدق لاحتياجات المستهلكين وآرائهم، من خلال متابعتها للتعليقات التي ينشرونها¹⁰. فالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُعتبر استراتيجية تسويقية تهدف إلى التفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي، بهدف تيسير التواصل ذو الاتجاهين مع العملاء.¹¹

-التسويق عبر الهواتف المحمولة: التسويق عبر الهاتف المحمول يُمكن من استخدام التقنيات المتوفرة في الهواتف لتسويق العلامة التجارية، من خلال تبسيط عمليات التفاعل وبناء العلاقات، وتحسين تجربة العملاء. يُعد هذا النوع من التسويق وسيلة للتواصل المباشر والتفاعل مع العملاء عبر هواتفهم الذكية والأجهزة اللوحية، باستخدام الرسائل الإلكترونية والإعلانات والتطبيقات المختلفة¹².

-التسويق عبر البريد الإلكتروني: تتمثل فكرة التسويق عبر البريد الإلكتروني في إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني للعملاء الحاليين والمحتملين، وهذا يُمكن من التواصل مع العملاء بتكلفة أقل من استخدام البريد التقليدي¹³. حيث يسمح بإنشاء حملات تسويقية عبر البريد الإلكتروني تستهدف العملاء

التركيز على الأنشطة المتعلقة بالتسويق التي تتم من خلال الإنترنت وتطبيقاتها والأجهزة الرقمية.⁵

التسويق الرقمي للخدمات المصرفية هو استخدام التقنيات والأدوات الرقمية والإلكترونية لتسويق وترويج الخدمات والمنتجات المالية والمصرفية التي تقدمها المصارف والمؤسسات المالية والمصرفية. يهدف التسويق الرقمي في هذا السياق إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وجذب المزيد من العملاء، وتعزيز التفاعل مع العملاء الحاليين، وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

ويساهم تطبيق التسويق الرقمي في القطاع المصرفي في⁶:
- تعزيز الخدمات المصرفية بتقديم حلول مبتكرة وإبداعية، متجاوزة الطرق التقليدية في تطوير الأعمال وتحسين المنتجات المالية الحالية، من خلال تعزيز الابتكار والإبداع؛
- تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، من خلال تركيزه على العملاء واستخدام التكنولوجيا بشكل مبتكر لتطوير الخدمات وتحقيق السرعة والراحة في المعاملات، مما يتيح للعملاء الوصول إلى الخدمات والمنتجات المصرفية في أي وقت ومكان؛

- يُعد التسويق الرقمي دافعاً للمؤسسات المصرفية لتحقيق والحفاظ على التنافسية من خلال الرقمنة وتحويل نماذج الأعمال، ما يساهم في بناء ميزة تنافسية دائمة كما تمنح الإنترنت وتطبيقات الجوال الفرصة للمصارف لاستهداف فئات وأسواق جديدة، والوصول إلى عملاء أكثر اتساعاً وتنوعاً.

2.1. الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي

للخدمات المصرفية:

هناك مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي للخدمات المصرفية، والتي تساعد في بناء وتعزيز العلاقات مع العملاء وجذب المزيد من العملاء المحتملين. وفيما يلي بعض من هذه الأدوات:

-المنصات الرقمية: المنصة الرقمية تمثل نظام تفاعلي للتواصل بين مجموعة من المشاركين بهدف تحقيق أهداف معينة، سواء كانت خدمات، منتجات، فعاليات، أو غير ذلك. تلعب أشكال متنوعة من المنصات الإلكترونية دوراً حيوياً في تطور صناعة المال والاقتصاد الرقمي، حيث تشمل هذه المنصات منصات التجارة الإلكترونية، التمويل الجماعي، الدفع الإلكتروني، الخدمات المجانية، ومنصات التبادل.⁷

أكثر وعيًا بالمخاطر والفوائد المرتبطة بالخدمات المالية، وأن يدرك حقوقه وواجباته بشكل أفضل.¹⁴ ويحسب الشمول المالي من خلال نسبة السكان مستخدمي الخدمات المالية من إجمالي عدد السكان.

ويعرف الشمول المالي على أنه العملية التي يتم من خلالها تعزيز الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المالية الرسمية والخاضعة للرقابة في الوقت والسعر المعقولين وبالشكل الكافي وتوسيع نطاق استخدام هذه الخدمات والمنتجات من قبل شرائح المجتمع المختلفة من خلال تطبيق مناهج مبتكرة تشمل التوعية والتثقيف المالي، وذلك بهدف تعزيز الرفاه المالي والاندماج الاجتماعي والاقتصادي.

كما يُعرف الشمول المالي بأنه فرصة للأفراد للوصول إلى خدمات ومنتجات مالية ملائمة وبتكلفة مناسبة تلبى احتياجاتهم مثل المعاملات المالية، والمدفوعات، والائتمان، بطريقة تنسجم بالمسؤولية والاستدامة.¹⁵

ترتكز فلسفة الشمول المالي على مجموعة من المبادئ الأساسية:¹⁶

- توفير الخدمات والمنتجات المالية الرسمية والمنظمة لجميع أفراد المجتمع بلا استثناء، مع ضرورة تحمل التكاليف؛
- منح الحكومات والجهات الرسمية قدرة مالية تسمح لها بإدارة الأموال بفعالية، والتخطيط للمستقبل، والتعامل مع التحديات المالية؛
- تمديد مدة استخدام المنتجات المالية من خلال تنظيم السوق المالي بشكل أفضل، ومنح البنوك والجهات المالية فرصة لتطوير منتجات مصرفية مستدامة؛
- توفير خدمات ومنتجات مالية عالية الجودة والمصممة خصيصًا لتلبية احتياجات العملاء.

2.2. أهمية الشمول المالي:

- يعزز التنمية الاقتصادية: فهناك ارتباط وثيق بين مستويات الشمول المالي ومعدلات النمو الاقتصادي، ويؤثر عمق انتشار الخدمات المالية على مستويات العدالة الاجتماعية؛
- يعزز استقرار النظام المالي: حيث ينوع استخدام النظام المالي الرسمي محفظة الودائع ويقلل من تركيز المخاطر في المؤسسات المالية، مما يعزز استقرار النظام الاقتصادي للدول؛

الحاليين والمحتملين، إرسال رسائل إخبارية، وعروض خاصة، ونصائح مالية لتعزيز التفاعل والولاء للعملاء.

إن استخدام الأدوات والتطبيقات الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية شهد تحولًا كبيرًا في كيفية التفاعل بين البنوك والعملاء. فتطبيقات الهواتف المحمولة توفر للعملاء راحة وسهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان. ومن جانبها، تقدم الوسائط الاجتماعية والبريد الإلكتروني فرصًا للتواصل المباشر ونشر محتوى مفيد وقيم للعملاء. هذه الأدوات والتطبيقات ليست فقط وسائل للترويج، بل تمثل أدوات تفاعلية تسهم في فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل، وتساعد في تحسين التجربة العامة للعميل. لذا يجب أن نستمر في تحسين وتطوير هذه الأدوات والتطبيقات بما يتواءم مع احتياجات وتطلعات العملاء المتغيرة، وأن نكون دائمًا على اطلاع بأحدث التقنيات والاتجاهات في مجال التسويق الرقمي لضمان تحقيق النجاح والاستدامة في السوق المصرفية.

2. الشمول المالي:

في السنوات الأخيرة، ارتفعت أهمية الشمول المالي بشكل ملحوظ نظرًا لتقدم التكنولوجيا وتوسع الخدمات المالية الرقمية. فقد أصبح من الممكن الوصول إلى الخدمات المالية عبر الإنترنت والهواتف الذكية، مما جعل الشمول المالي أكثر إمكانية وسهولة للجميع. وتعطي الحكومات والمنظمات الدولية اهتمام كبير في تعزيز الشمول المالي وتوفير الفرص المالية لجميع فئات المجتمع، خاصة الفئات ذات الدخل المحدود والمجتمعات النائية. فعبر توفير حسابات بنكية، خدمات القروض، التأمين، ووسائل الدفع الإلكترونية، يمكن تمكين هذه الفئات من الاستفادة من الخدمات المالية والمشاركة بفعالية في النشاط الاقتصادي.

1.2. مفهوم الشمول المالي:

الشمول المالي هو مبدأ جديد يهدف إلى تعميم الخدمات والمنتجات المالية والمصرفية لشرائح أوسع من الأفراد والمؤسسات، خاصة الفئات الضعيفة مثل ذوي الدخل المنخفض، من خلال استخدام قنوات رسمية وتقديم خدمات مالية تكون بأسعار تنافسية ومنصفة، لتجنب اعتماد تلك الفئات على قنوات غير رسمية ذات تكاليف عالية وغير مراقبة. ولتحقيق الشمول المالي بشكل كامل، يتعين أيضًا توفير التثقيف المالي، حيث يمكن للمستهلك المثقف أن يكون

الشريعة الإسلامية في عملياته المالية، تأسس سنة 1982 وهو أكبر مصرف في القطاع الخاص في البلاد يمتلك 23 فرعاً وأكثر من 170 جهاز صراف آلي، كما يستحوذ على حوالي 36% من قطاع الصيرفة الإسلامية في قطر، ويعتبر ثاني أكبر البنوك في قطر بحصة سوقية 50% من الموجودات والتمويل والودائع. ويتبنى المصرف استراتيجية نمو تهدف لتعزيز مكانته ودوره كمصرف إسلامي رائد يتمتع بعلاقات قوية مع عملائه وشركاته مهمة مع المجتمعات المحلية، وتتماشى الاستراتيجية التي يتبناها المصرف مع رؤية قطر الوطنية 2030 حيث قام المصرف بتكريس جهوده نحو التحول الرقمي لتطوير التجربة المصرفية لعملائه، حيث أطلق الكثير من الخدمات والميزات المبتكرة لمنح العملاء من مختلف الشرائح تجربة مصرفية سهلة وأنيبة وأمنة. حيث طور منصة رقمية جديدة متعددة القنوات لتلبية الاحتياجات المصرفية للعملاء من الأفراد والشركات، كما أطلق عملية تحول رقمي واسعة لتسهيل استخدام جميع المنتجات والخدمات الأساسية، وتسريعها وجعلها أكثر ملاءمة للعملاء، وعمل المصرف على تسريع وتيرة الاستثمار في القنوات الرقمية من خلال توفير خدماته عبر تطبيق جوال المصرف والخدمات المصرفية عبر الإنترنت للعملاء من الأفراد والشركات وأجهزة الصراف التفاعلية.

2.3. إستراتيجية التسويق الرقمي في مصرف قطر الإسلامي:

تعتمد استراتيجية التسويق الرقمي لمصرف قطر الإسلامي على تواجده الشامل في العالم الرقمي واستخدام الأدوات والتقنيات الحديثة للوصول إلى العملاء وتقديم خدمات مالية إسلامية مبتكرة.

1.2.3. المنتجات المصرفية الرقمية في مصرف قطر

الإسلامي:

منتجات مصرف قطر الرقمية تشمل مجموعة واسعة من الخدمات والحلول المالية المتطورة التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة وتلبي احتياجات العملاء بشكل سريع ومرح، ومن بين هذه المنتجات ما يلي¹⁹:

-خدمة السداد المريح: تتيح هذه الخدمة لحاملي البطاقات المشتركة وبطاقات الخصم وبطاقات السحب الآجل من المصرف تحويل معاملاتهم في آخر 35 يوم إلى أقساط سهلة ويمكن سداد المعاملات على أقساط متساوية على فترة تتراوح من 6 إلى 24 شهر بمقابل بسيط أو بدون رسوم؛

- يعزز قدرة الأفراد على المشاركة والاندماج في المجتمعات: حيث يمكن للأفراد الانخراط في أعمالهم الخاصة وإدارة مخاطرتهم المالية بشكل أفضل، مما يعزز قدرتهم على تحمل التغييرات المالية؛

- يعزز استخدام التكنولوجيا المالية: فالخدمات المالية الرقمية تساهم في تحسين فرص كسب الدخل وتقليل معدلات الفقر، وكذلك يُسهل الشمول المالي الوصول إلى الخدمات المالية وزيادة الادخار من خلال توفير حسابات ادخار مجانية.¹⁷

3.2. أبعاد الشمول المالي: تتمثل فيما يلي:

- الوصول للخدمات المالية: هذا يشير إلى قدرة الأفراد على الوصول واستخدام الخدمات المالية من المؤسسات الرسمية، مع التركيز على تحليل العقبات المحتملة مثل التكاليف والبعد الجغرافي عن نقاط الخدمات المصرفية؛

- استخدام الخدمات المالية: يتعلق هذا بمدى استخدام العملاء للخدمات المالية المقدمة من القطاع المصرفي، ويشمل تقييم تواتر وانتظام استخدام هذه الخدمات عبر فترة زمنية محددة؛

- جودة الخدمات المالية: تتضمن جهود مستمرة لضمان جودة الخدمات المالية وتحسينها، مع الانتباه إلى العوامل المؤثرة مثل التكلفة، وفعالية آلية التعويض، وخدمات الحماية والكفالات المالية، وشفافية المنافسة في السوق؛

- الحماية المالية للمستهلك: تركز على توفير معاملات عادلة وشفافة، وتسهيل الوصول إلى الخدمات المالية بتكلفة مناسبة وجودة عالية، وتوفير المعلومات الضرورية وخدمات الاستشارة المالية، وحماية بيانات المستهلك وتعزيز الثقة به.¹⁸

3.دراسة حالة مصرف قطر الإسلامي (QIB):

تشكل الخدمات المصرفية الإسلامية جزءاً حيوياً من النظام المالي العالمي، حيث توفر تلك الخدمات بدورها بيئة مالية تتسم بالشفافية والأخلاقية والتوازن. ومن بين المؤسسات المالية التي تبرز في هذا المجال هو مصرف قطر الإسلامي (QIB)، الذي يعد واحداً من أبرز البنوك الإسلامية في المنطقة وعلى مستوى العالم.

1.3. التعريف بمصرف قطر الإسلامي:

مصرف قطر الإسلامي (QIB) هو أحد أبرز المؤسسات المالية في دولة قطر، وهو مصرف إسلامي يعتمد على مبادئ

جديدة ومبتكرة تتيح لمستخدمي تطبيق جوال المصرف إخفاء بيانات أرصدة الحسابات وبطاقات الائتمان والودائع وكافة التفاصيل المالية حين يستخدمون التطبيق في الأماكن العامة؛

-عرض ترويجي لبطولة كأس العالم FIFA قطر 2022 عبر تطبيق جوال المصرف بالتعاون مع VISA: يمكن العملاء من الاستفادة على الفور من مجموعة من المنتجات وتصميمات البطاقات المحدودة، والفوز بتذاكر حضور مباريات كأس العالم والمنتجات ذات الصلة؛

-المساعد الافتراضي "ذكي": هي خدمة تفاعلية تعتمد على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، وتتوفر هذه الخدمة لجميع مستخدمي الموقع الإلكتروني للمصرف، وقد تم تصميمه أخذا بعين الاعتبار احتياجات العملاء اليومية من الخدمات المصرفية إذ يمكن "ذكي" من خدمتهم على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع وتوفير إجابات لتساؤلات العملاء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتقليل حاجاتهم إلى زيارة فروع المصرف أو التواصل مع مركز اتصال؛

-خدمة Apple pay: أطلق المصرف خدمة Apple pay حيث يمكن لعملاء المصرف الدفع باستخدام iPhone و Apple watch في متاجر البيع بالتجزئة عبر أجهزة نقاط البيع أو التسوق عبر الأنترنت والدفع من خلال iPhone، iPad و Mac، وتتم هذه المعاملات بمنتهى الأمان والسهولة من خلال تقنية Face ID لتأكيد عملية الدفع. فضلا عن تقنية Touch ID.

-خدمة Visa direct: هي خدمة تحويل مبتكرة يطلقها المصرف لأول مرة في قطر، تمكن العميل من تحويل الأموال دوليا إلى أي بطاقة فيزا سواء بطاقة الخصم أو البطاقة الائتمانية أو البطاقة مسبقة الدفع بشكل فوري من خلال تطبيق جوال المصرف. ويمكن للمستفيد إجراء التحويل عبر 25 دولة.

-خدمة تداول المجموعة: أطلق المصرف خدمة التداول بالأسهم من خلال تطبيق الجوال بالتعاون مع "المجموعة" حيث تسمح الخدمة لعملاء المصرف ربط حساباتهم المصرفية مع حساباتهم في "المجموعة" وبالتالي يتمكن من التداول الفوري في جميع الأسهم المدرجة في بورصة قطر من خلال تطبيق جوال المصرف؛

-الوديعة المتنامية: يتيح للعملاء تحديد مبلغ يريدون ادخاره كل شهر بشكل منتظم وتحويله إلى الوديعة المتنامية بسهولة وتلقائيا من خلال تطبيق الجوال، وتحقق الوديعة المتنامية فوائد كثيرة وتشجع العملاء الجدد والحاليين على الادخار لفترة أطول مع مكافآتهم على وديعتهم بمعدل أعلى وأكثر تنافسية؛

-شهادات الإيداع المرنة: أطلق المصرف سلسلة جديدة من شهادات الإيداع المرنة لعملائه من الأفراد مع إمكانية التخرج الجزئي بالعملة الريال القطري والدولار الأمريكي. فمن خلال جوال المصرف سيتمكن العملاء من إجراء عمليتي تخرج جزئية بدون رسوم؛

-الدفع الفوري للرسوم المدرسية: تتيح هذه الخدمة لأولياء الأمور دفع الرسوم الدراسية لأبنائهم بسرعة وسهولة وتوفر الخدمة الجديدة أيضا مجموعة من الميزات لمستخدميها تشمل خيار حفظ معلومات المستفيدين فورا لإجراء الدفعات المستقبلية والقدرة على مشاركة إيصال تأكيد عملية الدفع بالإضافة إلى خيار الدفع باستخدام بطاقات الائتمان الخاصة بالمصرف؛

-التمويل الفوري مقابل الوديعة: هذه الخدمة متاحة عبر جوال المصرف ويمكن لعملاء المصرف ممن لديهم شهادات إيداع أو وديعة ثابتة الاستفادة من التمويل الفوري عبر تطبيق جوال المصرف مقابل قيمة ايداعاتهم؛

-البطاقة الائتمانية الرقمية: أول بنك يقدم بطاقة ائتمان رقمية في قطر، وهي متوفرة على تطبيق جوال المصرف، وستعزز البطاقة المبتكرة الجديدة تجربة العملاء وتمكنهم من إجراء عمليات الشراء عبر الأنترنت بأمان فضلا عن إضافتها إلى Apple pay، Google pay، Samsung wallet دون الحاجة إلى الحصول على بطاقة فعلية؛

-خدمة فتح حساب البداية لطلاب الجامعات: تعد عملية فتح أول حساب مصرفي للطلاب خدمة فريدة من نوعها تتيح لجميع طلاب الجامعات الذين تجاوزت أعمارهم 18 سنة في قطر إدارة شؤونهم المالية بمفردهم وفتح حساب عبر تطبيق جوال المصرف بطريقة سريعة وسهلة وآمنة. يوفر حساب "البداية" للطلاب منتجات وخدمات مصرفية تستجيب لاحتياجاتهم وتتيح لهم الفرصة لإدارة أموالهم بشكل يومي؛

-خاصية الوضع المتخفي: أطلق المصرف ميزة الوضع المتخفي الأولى من نوعها على تطبيق جوال المصرف وهي ميزة

•التسويق عبر الإعلانات الرقمية: يشمل الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت مثل البانرز، الإعلانات على محركات البحث، والترويج عبر الشبكات الاجتماعية؛

•التسويق عبر التجربة الرقمية (Digital Experience): يركز على تحسين تجربة العملاء في التفاعل مع المصرف عبر الويب، التطبيقات، والمنصات الرقمية الأخرى، مما يساهم في رفع مستوى الرضا والولاء؛

•التسويق بالمحتوى المولّد من المستخدمين (User-Generated Content): يعتمد على مشاركة تجارب العملاء وآرائهم الإيجابية عن المصرف، واستخدام ذلك كجزء من استراتيجية التسويق لبناء الثقة وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية.

3.2.3. الخصوصية والتخصيص في مصرف قطر الإسلامي:

مصرف قطر الإسلامي يولي اهتمامًا كبيرًا لقضايا الخصوصية والتخصيص في تقديم خدماته المصرفية الرقمية. هذه الجوانب تعتبر أساسية في عمليات التفاعل مع العملاء وتوفير تجربة فريدة وآمنة لهم. وتتمثل أهم الجوانب المتعلقة بالخصوصية والتخصيص في مصرف قطر الإسلامي فيما يلي:

•سياسات الخصوصية والأمان: يضمن المصرف وجود سياسات وإجراءات صارمة لحماية خصوصية العملاء وبياناتهم الشخصية. يتم تطبيق أعلى معايير الأمان الرقمي للحفاظ على سرية المعلومات المالية والشخصية؛

•التحكم في البيانات: يتيح المصرف للعملاء التحكم الكامل في بياناتهم الشخصية والمالية، مع توفير وسائل لتعديل الإعدادات واختيار نطاق الوصول للمعلومات حسب تفضيلات العميل.

•التخصيص والتجربة الشخصية: يستخدم المصرف تقنيات التخصيص والتحليل البياني لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل، وتقديم خدمات مصرفية مخصصة تناسب احتياجات كل عميل بشكل فردي؛

•التواصل الآمن: يتم توفير وسائل تواصل آمنة مع العملاء، سواء عبر تطبيقات المصرف الذكية، أو من خلال قنوات الدعم الفني والاستفسارات عبر الإنترنت؛

•المسؤولية الاجتماعية: يعتبر المصرف قطر الإسلامي مسؤوليته تجاه العملاء بمثابة التزام اجتماعي، ويعمل على

-الخدمات المصرفية عبر الفيديو: يعتبر المصرف أول بنك في قطر يطلق الخدمات المصرفية عبر الفيديو من خلال تطبيق جوال المصرف، وتتيح هذه الخدمة حاليا لعملاء المصرف إجراء المكالمات عبر الفيديو بسهولة مع ممثلي خدمة العملاء للحصول على الإرشاد والدعم أثناء طلب تمويل فوري عبر التطبيق²⁰.

أدت احتياجات العملاء المتغيرة بوتيرة متسارعة إلى تسريع برنامج التحول الرقمي للمصرف، والذي ترجم بنجاح إلى زيادة المبيعات والإيرادات وتحول كبير إلى القنوات الرقمية بدلا من الذهاب إلى الفروع، حيث شجعت كفاءة الخدمات المصرفية الرقمية ومرونتها على استخدام القنوات المصرفية البديلة وإجراء المعاملات المصرفية بأمان مع المصرف.

2.2.3. القنوات التسويقية الرقمية في مصرف قطر الإسلامي:

ويعتمد مصرف قطر الإسلامي على عدة عناصر مهمة تساهم في تحقيق أهداف التسويق وجذب العملاء والمستفيدين بطريقة فعالة ومبتكرة. وتتمثل فيما يلي:

•التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يشمل استخدام منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكدإن للتواصل مع العملاء المحتملين، نشر محتوى مفيد وجذاب، وتقديم الخدمات المالية بشكل رقمي عبر هذه القنوات؛

•التسويق البريدي الإلكتروني: يشمل إرسال رسائل إلكترونية إلى العملاء والمستفيدين بغرض التوعية، الترويج للمنتجات والخدمات، وتقديم عروض خاصة للعملاء المهتمين؛

•التسويق عبر المحتوى: يتضمن إنشاء محتوى ذو قيمة مضافة مثل المقالات، الفيديوهات، والإنفوجرافيكس لجذب الجمهور المستهدف وثقافته بخدمات المصرف وفوائدها؛

•التسويق عبر محركات البحث (SEO): يهدف إلى تحسين مرتبة موقع المصرف في نتائج محركات البحث مثل جوجل، من خلال استخدام الكلمات الرئيسية المناسبة، وتحسين هيكلية الموقع والروابط؛

•التسويق عبر التطبيقات الذكية: يشمل تطوير تطبيق مصرف قطر الإسلامي للهواتف الذكية، لتسهيل عمليات البنك والمعاملات المالية للعملاء وتقديم خدمات مصرفية متكاملة؛

للقطاع أن ينمو. حيث ركزت على النهوض بالشمول المالي ورفع معدلات تبني نظم الدفع والسداد الرقمية من خلال تعزيز التكامل على مستوى المنظومة والعمل بحلول الصيرفة الرقمية وغيرها من الحلول الابتكارية من خلال²³:

- الدفع بعجلة التكامل بين قطاع الخدمات المصرفية كاملا وبين الجهات المحلية الأخرى وهذا لتيسير سبل التعامل رقميا؛
- اشهار الجهات الفاعلة في قطاع التكنولوجيا المالية المتخصصة في تقنيات الدفع الالكتروني وهذا للدفع بعجلة نمو قطاع التجارة الالكترونية (مثلا خدمات البيع بالأجل (LPNB)؛

- تعزيز الشمولية المالية من خلال استحداث المنتجات والخدمات السوقية الموجهة مثل الخدمات التي تستهدف الفئات غير المتعاملة مع البنوك والمصارف، خدمات التمويل الأصغر وخدمات التمويل اللامركزي.

في قطر، يُعتبر الشمول المالي هدفاً أساسياً، حيث تُقدم المؤسسات المالية خدمات مصرفية مبتكرة ومتنوعة لجميع الفئات. يتضمن النظام المالي التقنيات المالية الحديثة مثل FinTech والتمويل الإسلامي، مع التركيز على التوعية المالية والتحول الرقمي لتعزيز الوصول والتفاعل. تتبنى الحكومة تنظيمًا قويًا ورقابة فعالة لضمان سلامة الخدمات المالية وحماية حقوق المستثمرين والمستهلكين. الهدف هو تحقيق بيئة مالية شاملة وعادلة، تعزز التنمية الاقتصادية وتساهم في تعزيز الوعي المالي والمساواة.

4.3. الشمول المالي في مصرف قطر الإسلامي:

الشمول المالي في مصرف قطر الإسلامي يعني توفير الخدمات المالية بشكل شامل ومتكامل للجميع، بغض النظر عن خلفيتهم الاقتصادية أو الاجتماعية، وذلك بهدف تعزيز التنمية الاقتصادية وتحقيق العدالة المالية والاجتماعية. هذا يتضمن توفير خدمات مصرفية ومالية متنوعة ومبتكرة، بالإضافة إلى توجيهات وبرامج لتعزيز الوعي المالي وتمكين الفئات الضعيفة والمهمشة. وفيما يلي بعض الجوانب التي يركز عليها مصرف قطر الإسلامي في مجال الشمول المالي:

• الحسابات المصرفية المتنوعة: يوفر المصرف حسابات مصرفية متعددة الأنواع، تناسب مختلف احتياجات العملاء، سواء كانت حسابات جارية، حسابات توفير، أو حتى حسابات استثمارية؛

توفير بيئة مالية آمنة ومتطورة تعكس أفضل الممارسات الأخلاقية والقانونية؛

• التعامل مع البيانات الضخمة (Big Data): يستخدم المصرف تقنيات تحليل البيانات الكبيرة لفهم الاتجاهات والسلوكيات الاستهلاكية، وهذا يساعده في تحسين الخدمات والتخصيص بشكل أفضل.

• التوعية والتدريب: يقوم المصرف بتوفير برامج توعية وتدريب لموظفيه بشأن أهمية الخصوصية والأمن السيبراني، مما يساهم في تعزيز ثقافة الوعي والمسؤولية تجاه حماية بيانات العملاء.

3.3. الشمول المالي في قطر:

يسعى مصرف قطر المركزي لتعزيز الشمول المالي والتثقيف من خلال تضمين الشمول المالي في الخطة الإستراتيجية الثانية لتنظيم القطاع المالي (2017-2022) حيث اتبع المصرف استراتيجية تشمل عدة مبادرات منها إعداد فهم شامل للشمول المالي، وتنفيذ الاستراتيجية الوطنية للشمول والتثقيف المالي وتشجيع المؤسسات المالية على تقديم خدمات بدون رسوم وتسهيل العمليات الالكترونية، كما يعزز المصرف المشاركة في المبادرات الوطنية والإقليمية والدولية لتعزيز الشمول المالي ويدعم برامج التعليم لرفع الثقافة المالية ويسهل الوصول للخدمات المالية الرقمية، حيث تقوم الجهات الرقابية بدعم هذه الجهود وتشجيع اعتماد الممارسات المستدامة وتعزيز الوعي العام حول الأمان المالي²¹.

وفيما يتعلق بمؤشرات الشمول المالي في دولة قطر فقد اعتبر²² أن دولة قطر حققت شمول مالي بشكل ممتاز حيث تم اعتماد طريقة مركبة لقياس الشمول المالي في قطر تضمنت عددا من المؤشرات مثل السكان والبالغين ومجموع الموجودات المصرفية والبنوك، وأظهرت البيانات تواجد 1.2 بنك لكل 100.000 بالغ في قطر. ووفرة الفروع وأجهزة الصراف الآلي بالإضافة إلى البنية التحتية القوية للبنوك والتي تصل إلى الجميع بما في ذلك الخدمات الالكترونية.

وأطلق مصرف قطر المركزي يوم 27 نوفمبر 2023 الخطة الاستراتيجية الثالثة للقطاع المالي التي ركزت على زيادة الشمول المالي من خلال منظومة التمويل الرقمي التي تتيح توفير بيئة تجريبية لاختبار مجموعة واسعة من الابتكارات في المجال المالي وتوفير مكونات البنية التحتية المناسبة التي تتيح

الذكية والمواقع الإلكترونية السهلة الاستخدام، مما يزيد من قابلية الوصول لفئات المختلفة من العملاء؛

-التواصل الشخصي: يساعد التسويق الرقمي على توفير تجارب تفاعلية وشخصية للعملاء، سواء من خلال الرد على استفساراتهم بشكل فوري عبر الدردشة الحية، أو تقديم النصائح والمشورة المالية المخصصة لاحتياجاتهم الفردية؛

-تقديم خدمات مصرفية رقمية: يساعد التسويق الرقمي في تعزيز استخدام الخدمات المصرفية الرقمية مثل التحويلات الإلكترونية، والدفع الإلكتروني، وإدارة الحسابات عبر الإنترنت، مما يساهم في تسهيل العمليات المالية للعملاء؛

-التخصيص والتجربة الشخصية: يساعد استخدام التسويق الرقمي لتحليل بيانات العملاء وفهم سلوكياتهم واحتياجاتهم، وبناء استراتيجيات تسويقية مخصصة تناسب كل عميل بشكل فردي، مما يزيد من رضا العملاء وولائهم؛

-التحفيز والحوافز: يساعد استخدام التسويق الرقمي لتقديم عروض وحوافز مثل تخفيضات على الرسوم، وعروض خاصة للعملاء الجدد، وبرامج مكافآت لزيادة الاستخدام النشط للخدمات المصرفية؛

-التفاعل الاجتماعي: يعتمد التسويق الرقمي على التفاعل الاجتماعي مع العملاء، من خلال تشجيع المشاركة والتعليقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يساهم في بناء علاقات قوية وثقة بين العملاء والمصرف.

خاتمة:

التسويق الرقمي ليس فقط وسيلة للترويج للخدمات المالية، بل هو شريك استراتيجي يلعب دورًا رئيسيًا في تحقيق الشمول المالي وتوفير بيئة مالية شاملة وعادلة للجميع في مصرف قطر الإسلامي. حيث يؤثر بشكل كبير في تعزيز الشمول المالي وتوفير خدمات مالية متنوعة ومبتكرة للعملاء من خلال استخدام الوسائل الرقمية وتقنيات التحليل البياني، حيث يمكن للمصرف الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل ملائم وفعال. بالإضافة إلى توفير تجارب مستخدم مبتكرة وشخصية، وتسهيل عمليات التواصل والوصول للخدمات المصرفية، ويساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وزيادة الولاء نحو المصرف. كما يساهم التسويق الرقمي في توعية العملاء بأهمية الخدمات المالية وفهمهم الصحيح لها، مما يعزز الوعي المالي ويساهم في تعزيز ثقافة الادخار والاستثمار.

•الخدمات الرقمية: يقدم المصرف خدمات مالية رقمية متقدمة مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتطبيقات الذكية، وذلك لتسهيل عمليات التحويلات، الدفع، وإدارة الحسابات بشكل مريح وآمن؛

•القروض والتمويل: يقدم المصرف حلول تمويلية متنوعة تتضمن القروض الشخصية، القروض العقارية، وبرامج تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة، لدعم نمو الأعمال والأفراد؛

•التأمين المالي: يوفر المصرف منتجات تأمينية متنوعة تشمل التأمين على الحياة، التأمين الصحي، وتأمين الممتلكات، مما يساهم في حماية المواطنين والعملاء من المخاطر المالية؛

•التمويل الإسلامي: يتبنى المصرف نماذج التمويل الإسلامي الشرعية مثل المضاربة، والمشاركة في الأرباح، والتورق، لتوفير خدمات تمويلية مبتكرة ومتوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية؛

•التوعية المالية: يقدم المصرف برامج وورش عمل توعوية حول الأمور المالية، مثل التخطيط المالي، إدارة الديون، الاستثمار، والمواضيع الأخرى المتعلقة بالتمويل الشخصي والأعمال؛

•التمويل الاجتماعي: يشارك المصرف في مبادرات وبرامج تمويلية اجتماعية تستهدف دعم الفئات الضعيفة والمحاجة، مثل الشباب، النساء، والمشاريع الاجتماعية والبيئية.

هذه الجوانب تعكس التزام مصرف قطر الإسلامي بتحقيق الشمول المالي وتوفير الخدمات المالية الشاملة لكافة شرائح المجتمع، مع التركيز على العدالة المالية وتمكين الأفراد والأعمال لتحقيق النمو والاستدامة.

5.3 دور التسويق الرقمي في تحقيق الشمول المالي في

مصرف قطر الإسلامي:

يلعب التسويق الرقمي دورًا مهمًا في تحقيق الشمول المالي في مصرف قطر الإسلامي من خلال عدة جوانب واستراتيجيات تسويقية. ومن أهم هذه الجوانب ما يلي:

-توعية العملاء: يساهم التسويق الرقمي في توعية العملاء بخدمات المصرف وفوائدها، وذلك من خلال نشر محتوى توعوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، والفيديوهات التعليمية التي تشرح مفاهيم مثل الحسابات المصرفية الإسلامية، التمويل الشرعي، وغيرها؛

-تسهيل الوصول: يقدم التسويق الرقمي وسائل للعملاء للوصول إلى خدمات المصرف بسهولة ويسر، مثل التطبيقات

قائمة المراجع:

• الكتب:

- Kotler, P., & Lan keller, K. (2016). Marketing management (15 th edition ed.). london: Pearson education.

• المقالات:

- Bin Yamin, A. (2017). Impact of digital marketing as a tool of marketing communication: A behavioral perspective on consumers of Bangladesh. American journal of trade and policy, 4.(1)
- Dwivedi, Y. K., Kaurkappoor, K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. The marketing review, 15.(3)
- Onobrakpeya, A., & Mac-Attama, A. (2017). Improving customer satisfaction through digital marketing in the Nigerian desposit money banks. Journal of science and engineering, 2.(7)

- الأميرة نزيهة بايس، ولطفية كلاخي. (2023).

استراتيجيات الشمول المالي في ظل جائحة كورونا 19 تجارب دولية ناجحة الفلبين، الهند أنموذجا. مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، 17(1)، 19-40.

- العباس بهناس، محمد رسول، وعز الدين بسياسة بلعباس. (2019). أسس ومتطلبات استراتيجية الشمول المالي مع الإشارة إلى التجربة الأردنية. مجلة معارف، 14(2)، 210-237.

- العجال عدالة، وكريمة جلام. (2015). دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية: دراسة احصائية تحليلية. مجلة المالية والأسواق، 2(2)، 26-44.

- أيمن بوزانة، ووفاء حمدوش. (2022). منصات التكنولوجيا المالية كألية لتعزيز الخدمات المصرفية المفتوحة: واجهة برمجة التطبيقات APIs نموذجاً. مجلة المدير، 9(عدد خاص)، 143-178.

- أيوب قداري، وسيد أحمد حاج عيسى. (2024). أدوات التسويق الرقمي كمحددات للقيمة المدركة عند زبائن

العلامة التجارية موبيليس. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 9(2)، 253-270.

- جازية حسيني. (2020). تعميم الخدمات المالية الرقمية لدعم الشمول المالي في الدول العربية. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 16(23)، 97-114.

- حضرية بلكلحل. (2023). واقع استراتيجية الشمول المالي في المنطقة العربية: جهود ومبادرات. مجلة بحوث الاقتصاد والمناجمت، 4(1)، 42-562.

- حنان بن بردي، وأسماء عزيزي. (2023). الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي: دراسة حالة شركتي أمازون وعلي بابا. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، 6(1)، 386-405.

- داغي بهناز علي القرة. (2017). الشمول المالي: دولة قطر أنموذجا. مجلة الإدارة والقيادة الاسلامية، 2(1)، 26-45.

- رشيد بوخميلي. (2022). واقع وآفاق الشمول المالي الرقمي في البلدان العربية. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 11(2)، 13-30.

- صورية شني، والسعيد بن لخضر. (2019). أهمية الشمول المالي في تحقيق التنمية: تعزيز الشمول المالي في جمهورية مصر العربية. مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبة، 4(1)، 104-129.

- فاطمة قادم. (2023). الشمول المالي ودوره في تعزيز الاستقرار المالي: دراسة حالة الدول العربية. مجلة المدير، 10(1)، 141-160.

- كمال محمد حامد الفكي. (2016). دور التسويق في انتشار خدمات الصيرفة الالكترونية بالمملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على مصارف محافظة الأفلاج. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة (2)، 1-24.

- م طالب، وبوبكر مصباح. (2023). الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي. المجلة الأمريكية للإدارة والاقتصاد، 2(4)، 22-38.

- مراد كويحل، وصالح حميمدات. (2023). التسويق الرقمي لمنتجات الصيرفة الاسلامية وأثره على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري- عقد المراجعة

كوفيد19. مجلة التكامل الاقتصادي، 11(1)، 212-225.

• التقارير:

QIB. (2021). Annual report. Retrieved from <https://www.qib.com.qa/en/investorrelations/financial-information/annual-reports/>

QIB. (2022). Annual report. Qatar. Retrieved from <https://www.qib.com.qa/en/investorrelations/financial-information/annual-reports/>

مصرف قطر المركزي. (2023). الخطة الاستراتيجية الثالثة للقطاع المالي. الدوحة: هيئة تنظيم مركز قطر للمال. تم الاسترداد من <https://www.qfcra.com/strategy/?lang=ar> من الهوامش.

نموذجا. مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، 12(2)، 29-45.

• مريم بوشوشة، وأماني عزوزة. (2023). التحول الرقمي في مجال الخدمات المصرفية الإسلامية. مجلة العلوم الإنسانية، 34(4)، 211-224.

• مسعودة أمال بن سعيد، ومحمد العربي بن لخضر. (2017). دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري: دراسة تطبيقية على عينة من المصارف. مجلة البشائر الاقتصادية، 3(3)، 196-216.

• نارجس معمري، وحميدة أوكيل. (2019). الشمول المالي في الجزائر: واقع وتحديات. مجلة القسطاس للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، 1(1)، 30-47.

• وهيبة ابيو، ومحمد يبرير. (2023). تجارب الدول العربية في دعم الشمول المالي في ظل جائحة

⁹- أيوب قداري، وسيد أحمد حاج عيسى. (2024). أدوات التسويق الرقمي كمحددات للقيمة المدركة عند زبائن العلامة التجارية موبيليس. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 9(2)، 253-270، ص258.

¹⁰- م طالب، وبوبكر مصباح. (2023). الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي. المجلة الأمريكية للإدارة والاقتصاد، 2(4)، 22-38، ص 29-28.

¹¹ - Dwivedi, Y. K., Kaurkappoor, K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. The marketing review, 15(3),p290.

¹²- مراد كويحل، وصالح حميدات. (2023). التسويق الرقمي لمنتجات الصيرفة الإسلامية وأثره على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري- عقد المراجعة نموذجا. مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، 12(2)، 29-45، ص 37.

¹³ - Kotler, P., & Lan keller, K. (2016). Marketing management (15 th edition ed.). london: Pearson education, p641.

¹⁴- العباس بهناس، محمد رسول، وعز الدين بسياسة بلعباس. (2019). أسس ومتطلبات استراتيجية الشمول المالي مع الإشارة إلى التجربة الأردنية. مجلة معارف، 14(2)، 210-237، ص 214.

¹⁵- نارجس معمري، وحميدة أوكيل. (2019). الشمول المالي في الجزائر: واقع وتحديات. مجلة القسطاس للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، 1(1)، 30-47، ص 33.

¹⁶- جازية حسيبي. (2020). تعميم الخدمات المالية الرقمية لدعم الشمول المالي في الدول العربية. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 16(23)، 97-114، ص 100.

¹⁷- حضرية بلكلح. (2023). واقع استراتيجية الشمول المالي في المنطقة العربية: جهود ومبادرات. مجلة بحوث الاقتصاد والمناجمنت، 4(1)، 542-562، ص546.

¹- العجال عدالة، وكريمة جلام. (2015). دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية: دراسة احصائية تحليلية. مجلة المالية والأسواق، 2(2)، 26-44، ص 29.

²- مسعودة أمال بن سعيد، ومحمد العربي بن لخضر. (2017). دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري: دراسة تطبيقية على عينة من المصارف. مجلة البشائر الاقتصادية، 3(3)، 196-216، ص200.

³- كمال محمد حامد الفكي. (2016). دور التسويق في انتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على مصارف محافظة الأفلاج. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة (2)، 1-24، ص8.

⁴ - Onobrakpeya, A., & Mac-Attama, A. (2017). Improving customer satisfaction through digital marketing in the Nigerian desposit money banks. Journal of science and engineering, 2(7).p15

⁵- حنان بن بردي، وأسماء عزيزي. (2023). الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي: دراسة حالة شركة أمازون وعلي بابا. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، 6(1)، 386-405، ص 387.

⁶- مريم بوشوشة، وأماني عزوزة. (2023). التحول الرقمي في مجال الخدمات المصرفية الإسلامية. مجلة العلوم الإنسانية، 34(4)، 211-224، ص214.

⁷- أيمن بوزانة، ووفاء حمدوش. (2022). منصات التكنولوجيا المالية كآلية لتعزيز الخدمات المصرفية المفتوحة: واجهة برمجة التطبيقات APIs نموذجا. مجلة المدير، 9(عدد خاص)، 143-178، ص150-151.

⁸- م طالب، وبوبكر مصباح. (2023). الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي. المجلة الأمريكية للإدارة والاقتصاد، 2(4)، 22-38، ص 28.

¹⁸- نارجس معمري، وحميدة أوكيل. (2019). الشمول المالي في الجزائر: واقع وتحديات. مجلة القسطاس للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، (1)1، 30-47، ص34.

¹⁹ - QIB. (2022). Annual report. Qatar. Retrieved from <https://www.qib.com.qa/en/investorrelations/financial-information/annual-reports/>

²⁰- QIB. (2021). Annual report. Retrieved from <https://www.qib.com.qa/en/investorrelations/financial-information/annual-reports/>

²¹- وهيبة ابيو، ومحمد يبرير. (2023). تجارب الدول العربية في دعم الشمول المالي في ظل جائحة كوفيد19. مجلة التكامل الاقتصادي، (1)11، 212-225، ص 218-219.

²²- داغي بهناز علي القرية. (2017). الشمول المالي: دولة قطر أنموذجا. مجلة الإدارة والقيادة الإسلامية، (1)2، 26-45، ص 40-44.

²³- مصرف قطر المركزي. (2023). الخطة الاستراتيجية الثالثة للقطاع المالي. الدوحة: هيئة تنظيم مركز قطر للمال. تم الاسترداد من <https://www.qfcra.com/strategy/?lang=ar>