

المعيار

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات
مصنفة " C "



جامعة تيسمسيلت - الجزائر -

شروط النشر وضوابطه

- المعيار مجلة علمية محكمة تنشر البحوث الأكاديمية والدراسات الفكرية والعلمية والأدبية التي لم يسبق نشرها من قبل.
- دورية تصدر مرتين في السنة عن جامعة تيسمسيلت. الجزائر.
- تُقبل البحوث باللغات العربية والفرنسية والانجليزية.
- ضرورة وجود مختصر أو تمهيد للمقال سواء باللغة العربية أو الأجنبية.
- تخضع البحوث والدراسات المقدمة للمجلة للشروط الأكاديمية المتعارف عليها.
- تخضع البحوث للتحكيم من طرف اللجنة العلمية للمجلة.
- تُقدم البحوث والدراسات مكتوبة في ورقة على مقاس (21/29.7) بهامش 1.5 سنتيم عن يمين الصفحة وعن يسارها وهامش 1.5 سنتيم عن أعلى الصفحة وأسفلها.
- تتم الكتابة بخط (Traditional Arabic) حجم (16)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (14).
- تتم كتابة البحوث كاملة أو الفقرات والمصطلحات والكلمات باللغة الأجنبية داخل البحوث المكتوبة باللغة الفرنسية بخط (Times new roman) حجم (12)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (10).
- تكون الهوامش والإحالات في آخر الدراسة ولا يستعمل فيها التهميش الأوتوماتيكي.
- يُقدم البحث في قرص مضغوط ونسخة ورقية مطبوعة.
- لا يقل حجم البحث عن 10 صفحات ولا تتجاوز 15 صفحة.
- الأعمال المقدمة لا تُرَدُّ إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر.
- المواد المنشورة تعبر عن آراء أصحابها، والمجلة غير مسؤولة عن آراء وأحكام الكتاب. كما أن ترتيب البحوث يخضع لاعتبارات تقنية وفنية.

المدير المسئول عن النشر

أ. د. عيساني امحمد.

المعيار

المجلد الثاني عشر العدد 2 ديسمبر 2021

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات

مصنفة " C "

تصدر عن جامعة تيسمسيلت - الجزائر

توجه جميع المراسلات باسم رئيس التحرير

عن طريق البوابة الإلكترونية www.asjp.cerist.dz

جامعة تيسمسيلت. الجزائر.

الهاتف/الفاكس : 046573188

البريد الإلكتروني: www.cuniv.tissemsilt.dz

EISSN 2602-6376

ISSN 2170-0931

رئيس المجلة:

أ. د. دهوم عبد المجيد

المدير المسؤول عن النشر:

أ. د. عيساني احمد

رئيس التحرير:

أ. د. مرسي رشيد.

نائبا رئيس التحرير:

أ. د. علاق عبد القادر، د. دهقاني أيوب

سكرتير المجلة:

عرجان نورة

هيئة التحرير:

د. محي الدين محمود عمر د. بن رايح خير الدين، د. بوسيف إسماعيل، أ. د. شريط عابد، أ. د. روشو خالد، أ. د. سعائدية الهواري،

الهيئة العلمية:

من جامعة تيسمسيلت: أ. د. غربي بكاي، أ. د. شريف سعاد، د. يعقوبي قدوية، أ. د. مرسل مسعودة، أ. د. بن علي خلف الله، أ. د. رزايقية محمود، أ. د. دردار البشير، أ. د. فايد محمد
بوغاري فاطمة، أ. د. بوزيان أحمد، من جامعة صفاقس، تونس: أ. د. عبد الحميد عبد الواحد، د. بو بكر بن عبد الكريم، من جامعة المنصورة، مصر: د. محمد كمال سرحان، من جامعة طرابلس، ليبيا: د. أحمد شرشاش،
من الجامعة الأردنية، الأردن: أ. د. صادق الحايك، من جامعة الجزائر 03، الجزائر: د. فتحي بلغول، من جامعة لمين دباغين، سطيف: أ. د. بوطالبي بن جدو، من جامعة وهران: أ. د. مختار حبار، من جامعة سيدي
بلعباس: أ. د. محمد بلوحي، من جامعة سعيدة: د. عبد القادر راجي، من جامعة تلمسان: أ. د. محمد عباس، أ. د. عبد الجليل مرتاض، من جامعة تيزي وزو: أ. د. مصطفى درواش، من جامعة مستغانم: د. منصور بن
لكحل، من جامعة زيان عاشور، الجلفة: د. حربي سليم، من جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف: أ. د. حفصاوي بن يوسف، أ. د. موسى فريد، أ. د. بوراس محمد، أ. د. علاق عبد القادر، أ. د. روشو خالد، أ. د. مرسي
مشري، أ. د. لعروسي أحمد، د. قززان مصطفى، أ. د. محمودي قادة،
د. عيسى سماعيل، د. ضويفي حمزة، د. كروش نور الدين، د. بوكريد عبد القادر، د. عادل رضوان. من جامعة ابن خلدون تيارت:

أ. د. عليان بوزيان، أ. د. فثاك علي، أ. د. بوسماحة الشيخ، أ. د. بن داود إبراهيم، أ. د. شريط عابد. UNIVERSITIE PAUL SABATIER TOULOUZE 03. FRANCE: CRISTINE Mensson

فهرس الموضوعات

- أ. د. عيساني امحمد : ص 1/ذ
- كلمة العدد.
- د. نوبوة مريم: ص 01
- جهود مكى بن أبى طالب القيسى في الصوتيات الفيزيولوجية.
- د. فواتح إبراهيم عبد الرحيم: ص 09
قراءات ضبطية لبعض القواعد الإملائية والدلالية في اللغة العربية.
- أقطي نوال: ص 25
- جماليات الصورة الحلم في شعر عز الدين ميهوبي.
- ط. الباحث : بوسنة الطيب / أ. د. قاسم قادة بن الطيب ص 36
- من جماليات الأسلوبية في متون الأربعين النووية.
- دلال عودة: ص 45
التدريس بالعصف الذهني ودوره في تنمية المهارات الفكرية.
- ختال بختة/ عمارة كحلي: ص 54
الدلالة الرمزية لجائحة كورونا من خلال الكاريكاتير والخرافتي (الجزائر وفلسطين أنموذجا).
- مزاري بودربالة/ د. يونسى محمد: ص 68
اللغة وأشكال التواصل - لغة منصات التواصل الاجتماعي نموذجاً -
- صافي زهرة: ص 80
التفكير النقوي الناقد في الخطاب اللساني العربي - قراءة في فكر حسن خميس الملمخ -
- سلى فطيمة/ د. نور الدين علوى: ص 91
الأنساق المضمره في الأمثال الشعبية الجزائرية
- د. بوزيدى محمد: ص 109
جمالية التلقى؛ المفاهيم النظرية والإجراءات النقدية
- مهديه صياد: ص 117
تجليات العجائبي في مؤلفي ابن الجوزي "ملتقط الحكايات وعجب الخطب"
- د. بلمصايح خالد: ص 130
مصطلح الظاهرة القرآنية في الفكر الحدائبي.
- د. عطار خالد: ص 140
المصطلح النقوي في كتاب: النحو الوائى للدكتور عباس حسن.
- دريسى عائشة/ فارسي عبد الرحمن: ص 149
الاقتباس القرآني في الرسائل الموحّدية
- د. فتوح محمود/ د. قردان الميلود: ص 159
علاقة البلاغة العربية بالنقد الأدبي في الفكر العربي.
- بن حنيفية فاطيمة: ص 170
النقد النفسى بين النظرية والتطبيق في النقد العربي
- قرقور أحلام: ص 182
سياسة التعدّد اللغوي ودورها في تعزيز المواطنة اللغوية.
- بوقرية نور الهدى / أ. د. جيلالي بن فريحة: ص 192
ملاحم من تعليمية أصوات اللغة العربية بين القلم والحديث
- جغام ليلى: ص 204
حضور المتلقي في نصوص كتاب "البيان والتبيين" للحافظ
- حبيبي خديجة/ أ. د. شريط سنوسي: ص 212
إشكالية المنهج السوسيونصفي / نقدي بين بيير زما وكلود دوشي؛ قراءة تحليلية نقدية في المنهج والمفاهيم والآليات.

| | |
|-------|---|
| 228 ص | حاجي حنان / روائية الطاهر:..... المقامة وفاعلية التأويل عند الناقد عبد الفتاح كيليطو |
| 236 ص | ميمون يوسف / د. طعام شامخة:..... سيكولوجية العصبية في الشعر العربي القديم قراءة تحليلية في نماذج شعرية مختارة |
| 248 ص | د. خراب ليندة:..... ميثاق التناسق بين رواية نوار اللوز لواسيني الأعرج وسيرة بني هلال |
| 258 ص | شحلاط موسى / د. بوركبة بختة:..... تظاهرات التجريب في الرواية النسائية الجزائرية "رواية عازب حي المرجان لريعة جلطي مثلاً" |
| 273 ص | د. شوقي نذير / أ.د. / برادي أحمد:..... أثر مرض الموت على أصل أحكام الطلاق في الشريعة والقانون الجزائري |
| 282 ص | عبد الكريم باسماعيل:..... امتلاك السلاح في العلاقات الدولية: جدلية الحرب والسلام |
| 294 ص | جيري ياسين:..... الرسائل المجهولة والتبليغ عن الفساد |
| 310 ص | د. لميز امينة:..... مجلس المنافسة بين الاستقلالية والتبعية على ضوء الأمر 03/03 المعدل والمتمم |
| 321 ص | Boumeddane Zaza |

Le cadre juridique du mariage et du divorce en Droit turc The legal framework of marriage and divorce in Turkish law

| | |
|-------|---|
| 328 ص | بن عمور عائشة:..... نطاق الجريمة الإلكترونية من حيث الأشخاص والموضوع |
| 339 ص | وطواط محمد:..... الحماية الوقائية للأموال الغاية من الحرائق في التشريع الجزائري |
| 368 ص | د. لرقط عزيزة:..... الاعتراض على الأمر الجزائري كضمانة في محاكمة عادية |
| 378 ص | د. قروف جمال:..... التزامات الموظف العمومي بحماية المعلومات والوثائق المصنفة المتعلقة بالسلطات العمومية طبقاً للأمر 21-09. |
| 292 ص | ط.د. / حجاج خديجة / د. زرقين عبد القادر:..... فعالية الضبط الإداري في حماية البيئة من التلوث الهوائي |
| 403 ص | د. بلجدوي بسمة:..... النظام القانوني للدفتز العقاري في التشريع الجزائري |
| 412 ص | Imen Misraoui |

National Security: an eternal "ambiguous symbol

| | |
|-------|--|
| 419 ص | قوق علي:..... تجارب العدالة الانتقالية في دول ما بعد الصراع |
| 429 ص | محمد فلاح عربي / بن داهاة عدة:..... الاستغلال الاستعماري لغابات بلوط الفلين بالجزائر ما بين (1830-1930) من خلال المصادر الفرنسية |
| 444 ص | فلاك نور الدين:..... انعكاسات إستراتيجية الأمن القومي الأمريكي على القضية الفلسطينية خلال عهدة الرئيس دونالد ترامب |
| 464 ص | تسابت عبد الرحمان / مولاي علي هواري:..... التجربة البريطانية في مجال الشراكة بين القطاع العام والخاص-قطاع الصحة، التعليم والنقل نموذجاً - |
| 477 ص | ضبيان كريمة / محمودي أحمد:..... أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك -دراسة حالة الوكالات السياحية الحج والعمرة- |
| 477 ص | طوير امباركة:..... |

- دور التشخيص الاستراتيجي في تطوير أداء المنظمات دراسة ميدانية مؤسسة كوندور إلكترونيك
د.قوادي رشيد: ص 506
- دراسة ميدانية على المؤسسة العمومية للمباني الصناعية والنحاس "باتيسيك غرب" عين الدفلى -
ط.د. سلطاني عادل: ص 521
- أثر الاقتصاد الموازي على النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة قياسية للفترة 1990-2019
ط.د. مغراوي ميلود/ د.يونس محمد: ص 534
- أثر تقلبات سعر الصرف على ميزان المدفوعات الجزائري (دراسة قياسية خلال الفترة 1990-2019)
شداد ناصر: ص 550
- دور برامج التدريب في تطوير الكفاءات المحورية للمؤسسات - دراسة تحليلية -
وهاب سمير / حمدي معمر: ص 563
- تقييم الملاءة المالية في شركات التأمين الجزائرية دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA
د. لحرر حكيمة: ص 576
- العلامة التجارية وأثر ابعادها على المستهلك: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي أجهزة الحاسوب المحمول بولاية سكيكدة
بوسهوه نذير/ بن حوة أمينة: ص 592
- أثر العقوبات الاقتصادية الدولية على الحق في التنمية
ط.د. مغربي السعيد/ أ.د. العيداني إلياس: ص 607
- أثر الإبداع الإداري في تحسين الأداء الوظيفي
نجاح عائشة/ بوقادير ربيعة: ص 627
- دور تحسين أداء رجل البيع في تقوية الموقع التنافسي للمؤسسة الجزائرية للمنسوجات لولاية تيسمسيلت
Ramdane MEHIRI/ Arbia SABBABI: ص 646
- Managing University Large Classes: A descriptive study
ط.د. بن حامد كمال/ د.العقاب محمد: ص 663
- أثر الصدمات الهيكلية على العلاقة بين التضخم وبعض المتغيرات النقدية:الجزائر أمودجاً
ط.د. قاسي يسمينة/ د. بولصنام محمد: ص 678
- دور صناعة التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي في الدول العربية
d. zaaf nacera: ص 692
- The contribution oftransformational leadership to achieving organizational excellence at the Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences
medea
ط. د . سواعديه براهيم/ د . بوزكري جيلالي: ص 711
- دور التوظيف الإلكتروني في استقطاب المواهب لدى صندوق الضمان الاجتماعي بالجلفة
زيتوني هوارية / زكرياء مسعودي: ص 726
- أثر القروض الموجهة للقطاع الخاص على التشغيل في الجزائر- دراسة قياسية للفترة (1980-2017) -
ط/د: زيار محمد/ د. طالم صالح: ص 743
- أثر الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على تعزيز ولاء الزبائن (دراسة عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر)
بن لوصيف حنان/ بولحية سليم: ص 760
- الاستثمار في المجال الرقمي خيار التحول لتسويق الخدمات البنكية في الوطن العربي
Rakhrour Youssef/ Benilles Billel: ص 775
- L'impact de l'intermédiation financière sur la croissance économique en Algérie : Analyse par l'approche ARDL (1990-2020) The impact of financial
intermediation on economic growth in Algeria: Analysis by the ARDL approach (1990-2020)
د.بن عدة عبد القادر: ص 788
- التكامل الاقتصادي العربي كآلية لتفعيل الشراكة العربية الأوروبية-دراسة تحليلية مقارنة-
د. قرقور محمد/ بوحاج سباع: ص 804
- تأثير استخدام برنامج تعليمي وفق التغذية الراجعة الخارجية في تعلم مهارة الإرسال البسيط في كرة الطائرة في ظل التدريس بالجيل الثاني لدى تلاميذ الطور المتوسط.
بونشادة ياسين: ص 820
- فعالية برنامج تدريبي لتحسين السباحة الحرة لدى سباحي فئة الناشئين من 09-12 سنة

- د.لخضاري عبد القادر: ص 831
برنامج تعليمي مقترح باستخدام بعض ألعاب الكيدس اتلتيك في تعلم تقنيات دفع الكرة لدى تلاميذ الطور المتوسط
- بن ديدة مصطفى/ ربيع صالح: ص 843
بناء مستويات معيارية من خلال بطارية اختبارات بدنية في رياضة الكرة الطائرة
- زموالي لحسن / مقران إسماعيل: ص 862
أثر الطريقة الفترية في تنمية صفة المداومة العامة وبعض المتغيرات الفسيولوجية لدى أصغار ألعاب القوى (14-15 سنة)
- ط.د بلوناس نور الدين / أ.د واضح أحمد الأمين: ص 875
دراسة مقارنة مدى استخدام مدربي كرة اليد الجزائريين لتدريبات القوة والتدريب بالألعاب المضغرة في تطوير القدرة على تكرار السرعات (RSA).
بومعزة محمد لمين: ص 894
دراسة أثر كل من أسلوبي التدريس التبادلي والتدريبي على بعض المهارات الأساسية في كرة اليد(التمرير،التنطيط والتصويب) لدى تلاميذ المرحلة الثانوية
- Kharoubi Mohamed Fayçal**
L'impact de l'entraînement par l'interval des sprints sur l'amélioration les facteurs de la santé Impact Sprint Interval Training on improving health factors
مقدم أمال/ مصباح فوزية: ص 918
مدى مساهمة الرعاية الأسرية في الحد من مخاطر فيروس كورونا في المجتمع الجزائري
- لحسن براهيم: ص 932
صلات العرب القدماء في جنوب وشمال شبه الجزيرة العربية بالحضارات القديمة من ق 08 ق.م إلى ق 02 م
- مضوي زاهية: ص 944
دور المصاهرة السياسية في توطيد العلاقات بين بلاد المغرب القديم وبلدان الحوض المتوسطي قديما(ق26 ق.م-ق4م)
- Djaaraoui Elhadj /Khalki Smaïne**
The Colonial Ethnic Legacy of French "Divide and Rule" Policy in Post Independent Algeria
د. بوسنة فطيمة: ص 969
القدرة التنبؤية لأبعاد رأس المال النفسي الإيجابي بمستوى الضغط المهني لدى المرأة المتروجة العاملة في ظل جائحة كورونا
- رحموني مريم/ حديبي محمد: ص 982
أثر التكفل المعرفي السلوكي في تعديل الأوضاع الضاغطة لدى المسجون. دراسة حالة
- معاشو نصرالدين / أ.شريف رضا: ص 1000
البعد الابستمولوجي في قراءة التراث الإسلامي في فكر محمد أركون
- ط/د الباحث: نغاز عبد الحق: ص 1014
القيم الإنسانية في الفلسفة المعاصرة -برتراند راسل نموذجاً -
- بحوش فوزية / بن دودة مليكة: ص 1034
نحو مفهوم أرندتي للمواطنة
- عمارة الناصر: ص 1043
الكوجيتو الهرمينوطيقي لدى ريكور: تشييد الذات حتى الموت
- عمران سمية/ داود خل: ص 1055
مفهوم الحرية في الفكر الفلسفي: طرح كرونولوجي
- نجاري فضيلة/ دهوم عبد المجيد: ص 1064
النص القرآني والوحي في مشروع نصر حامد أبو زيد
- د. بوهاالي حفيفة: ص 1073
الشائعات وتأثيرها على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر في ظل جائحة كورونا -دراسة مسحية على ضوء نظرية الشخص الثالث-
- شعلال مختار/ د بن دريس أحمد: ص 1073
الخصوصية الرقمية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بين الحماية والانتهاك

- د. سليمان فيسة نورة د. عبد اللاوي صبيحة: ص 1096
- العوامل المؤدية لعمالة الأطفال في الجزائر وآثارها
- د.عدة بشير/ قشوط بن عودة: ص 1115
- التربية الإعلامية الأسرية على الإعلام الحديث في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من الأسر الجزائرية
- حمدوش زهيرة: ص 1127
- الشمسيات في العمارة بالجزائر خلال الفترة العثمانية
- حاج علي حكيمة/ حماس الحسين: ص 1140
- الضغط النفسي وعلاقته بالرضا الوظيفي لدى عينة من النساء العاملات في القطاع الصحي لولاية تيزي وزو وبومرداس.
- د/ برود رتيبة: ص 1158
- الصعود السلمى الصينى والتوقع الاستراتيجى فى النظام العالمى
- فقيه تقي الدين / ربيعى محمد: ص 1173
- المرونة النفسية وعلاقتها بالاتجاه نحو السلوك الصحى لدى تلاميذ السنة الرابعة متوسط بمؤسسة كمال زمولين المدية
- الوافى آسيا / بحشاشي رايح: ص 1187
- أهمية الذكاء الاقتصادي لحماية المصارف الإسلامية
- برويي جهيدة/ دادون مسعود: ص 1200
- الذكاء الاصطناعي في تعلم وتعليم اللغات الأجنبية؛ تعلم اللغة العربية للناطقين بغيرها على دوولينجو أمودجا
- عبد الحميد فضيلة: ص 1217
- أثر إجراءات التسويق الداخلي في تعزيز الولاء التنظيمي للعاملين في بنك السلام الجزائر
- حاج سعيد يوسف / رايحي بو عبد الله: ص 1230
- التحفيزات الجبائية كآلية لدعم المؤسسات الناشئة في الجزائر

الاستثمار في المجال الرقمي خيار التحول لتسويق الخدمات البنكية في الوطن العربي

Investing in the digital field as an option to transform the marketing of banking services in the Arab world

بولحية سليم

مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة

جامعة قسنطينة 03 (الجزائر)

salim2901@yahoo.com

بن لوصيف حنان *

مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة

جامعة قسنطينة 03 (الجزائر)

hanene.benloucif@univ-constantine3.dz

| ملخص: | معلومات المقال |
|---|---|
| <p>برز في الآونة الأخيرة ظهور قوي لموضوع التحول الرقمي والتسويق الرقمي في عالم البنوك وطريقة تقديم خدماتها عبر التقنيات الرقمية الحديثة في ظل المنافسة الشديدة المتنامية حيث أصبحت تسعى كل دول العالم إلى إدراك جوهرى مفاده أن الاستثمار الرقمي في تطوير البنية التكنولوجية وتحديثها قد أثبتت فعاليتها في قطاع البنوك. فالיום أصبحت المؤسسات المالية في الدول العربية على غرار الأجنبية تسعى بصورة ملححة إلى تسريع تحولاتها الرقمية في ميدان الخدمة المصرفية لكي تظل هذه الصناعة مواكبة لمستجدات العصر ومتغيراته في ظل بيئة لا تعرف في تعاملاتها إلا لغة الرقمنة، وقد حاولنا من خلال هذه الورقة إبراز مختلف تقنيات التحول الرقمي وتحديد مدى مساهمتها في تسويق خدمات المصارف مع عرض لأهم التجارب العربية الرائدة في مجال البنوك الرقمية.</p> | <p>تاريخ الارسال: 2021/09/29 تاريخ القبول: 2021/11/20</p> <p><u>الكلمات المفتاحية:</u> التحول الرقمي التسويق الرقمي مؤشر الخدمات الإلكترونية البنوك الرقمية</p> |
| Abstract : | Article info |
| <p>Recently, a strong emergence of the topic of digital transformation and digital marketing has emerged in the world of modern banking in light of intense competition, as there has become a fundamental realization that digital investment in the development and modernization of the technological infrastructure has proven effective in the banking sector. Today, financial institutions in the Arab countries are urgently seeking to accelerate their digital transformations to market the banking service in order for this industry to keep pace with the developments and changes of the times.</p> | <p>Received:29/09/2021 Accepted:20/11/2021</p> <p><u>Keywords:</u> ✓ digital transformation ✓ digital marketing ✓ E-Services Index ✓ digital banks</p> |

مقدمة:

أدى التطور الهائل في مجال التحولات التكنولوجية الحديثة إلى إحداث طفرة هائلة في عمليات تسويق الخدمات البنكية حيث أصبحت العديد من الدول العربية تسعى إلى إدراك أهمية هذه التحولات الحاصلة في بيئة الأعمال بتأسيس بنوك رقمية لمواكبة التطور السريع في الصناعة المصرفية من ناحية والحفاظ على عملائها واستقطابهم إلى منصات الرقمية من ناحية أخرى، فاليوم تزايدت الحاجة الملحة للمؤسسات المالية بتسريع تحولها الرقمية في الخدمة المصرفية لكي تظل هذه الصناعة مواكبة للعصر ومتغيراته، ولقد استطاعت العديد من البنوك على مدار سنوات ماضية من تحقيق نقلة نوعية في أدائها التكنولوجي من خلال تقديم تقنيات حديثة يعتمد عليها في إتمام جميع المعاملات المالية لعملائها. ولقد أصبح التحول الرقمي من أهم الأولويات بالنسبة لكافة المؤسسات والمنظمات التي تسعى إلى استمرار عملياتها وتسهيل وصول خدماتها للعملاء بشكل يسير وأكثر تطوراً. ومع التوجهات العالمية نحو تطبيق الرقمنة ازداد الاهتمام والإنفاق على البنية التحتية التكنولوجية وتحديد الذكاء الاصطناعي كجزء من جهود التحول الرقمي ولذلك أصبحت تطبيقاته محط اهتمام الكثير من العملاء التي تغنيهم عن الطوابير وتسرع عملياتهم في ظرف قياسي.

وتعتبر عملية تسويق البنوك الرقمية أحد أشكال التطور الذي يواكب الثورة المعلوماتية والتكنولوجية الحديثة بدافع من الإتجاه العالمي نحو إقحام الرقمنة في كل شيء وفي كافة المعاملات سواء على الخدمات أو المنتجات، حيث أصبح بإمكان العميل اليوم المتابعة بوضوح كل الخدمات من خلال الموقع الإلكتروني للبنك المتعامل معه ويتيح له إمكانية الاختيار من بين الكثير من الخدمات المتوفرة إلى جانب توافر العديد من الأدوات والبرامج التي تقوم بعملية التحليل النقدي والمصرفي أول بأول والقدرة الجيدة على التخطيط المالي والاستثماري. وبالنظر إلى اتجاهات التحول الرقمي وتغير توقعات العملاء اضطرت البنوك إلى تحويل أعمالها لتبقى وثيقة الصلة بعملائها وهذا ما شكل المنافسة الشديدة من جانب التكنولوجيات المالية والبنوك الرقمية حيث أصبحت كل البنوك في الوقت الحالي تسعى إلى مواكبة التطورات في القطاع المالي والمساهمة بذلك في تطوير عجلة الإقتصاد الرقمي، فقد وضعت العديد من الدول العربية خططاً وإستراتيجيات جعلتها في مقدمة الدول المتطورة في التكنولوجيا والتحول الرقمي في مجال الخدمات الرقمية وقد استشرفت دول عديدة على غرار الإمارات وقطر والاردن المستقبل مبكراً من خلال المضي قدماً نحو العالم الرقمي عبر بنية تحتية رقمية متطورة تسمح بنقل وتبادل المعرفة والخدمات على مستوى عالي حيث أدى التحول الرقمي إلى إحداث تغيير جذري في عالم الأعمال وتغيير الكثير من المفاهيم والأنشطة المتداولة في مجال التسويق ففي الماضي كان يعتمد على الطرق النمطية في التسويق كالجرائد والتلفاز وغيرها أما اليوم فظهرت قنوات تسويق جديدة تتميز بكفاءة وسرعة عالية متمثلة في تقنيات التسويق الرقمي كالنموذج عبر الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي إضافة إلى التسويق عبر البريد الإلكتروني وغيرها وهذا ما جعل المؤسسات تعمل على تغيير طبيعة أنشطتها ففي الوقت الحالي لا توجد خطة تسويقية لأي شركة تخلو من التسويق الرقمي الذي يسمح للعميل بالاستفادة من الخدمة في أي مكان وزمان، فالخدمات الرقمية تتغلغل في جميع أنشطة البنوك حتى في طريقة التعامل مع العملاء ولهذا يتم استخدام نظم إدارة العلاقة مع العملاء حيث تساعدهم في التعرف على مزيد من العملاء سواء الحاليين أو المحتملين وأتمتة مهام التسويق والتعرف على سلوك المستهلكين وتحديد احتياجاتهم بدقة وتقديم التقارير في الوقت الفعلي.

وعليه فالتحول الرقمي يعد أحد أبرز الأدوات التنموية في جميع المؤسسات على اختلاف طبيعتها سواء الخدمانية أو الإقتصادية ومختلف القطاعات خاصة مع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي بحيث تمكن البنوك من الحصول على رؤية مناسبة ودقيقة لبياناتها مع مستوى منخفض من الخطأ حيث ساعدت البنوك على تحسين جودة أعمالها والعمل على تحليل بيانات أكثر دقة وكفاءة لضمان فهم احتياجات العملاء وتقديم تجربة عملاء متكافئة، وتعتبر تقنية المساعد الافتراضي وروبوتات المحادثة أحد أكثر الأنواع شيوعاً ونجاحاً والتي تتيح الوصول للعميل بشكل دائم

ومن خلال هذه الدراسة تتضح معالم الإشكالية وتتمحور في الأسئلة التالية:

ما هي أبرز مجالات التحول الرقمي في مجال البنوك؟

كيف ساهمت تقنيات التحول الرقمي في تسويق الخدمات البنكية عبر الفضاء الرقمي؟

ما هي أهم أولويات الاستثمار الرقمي في قطاع البنوك؟

كيف استفادت البنوك العربية من تقنيات التحول والتسويق الرقمي لتقدم خدماتها؟

أهداف الدراسة: نستطيع القول أن مجمل أهدافنا التي نرمي إليها من خلال دراستنا لهذا الموضوع تتلخص فيما يلي:

التعرف على العلاقة الارتباطية بين التحول الرقمي وتسويق الخدمات البنكية في ظل التغيرات التكنولوجية الحاصلة في الفضاء الرقمي.

التعرف على أهم تطبيقات التحول الرقمي المستخدمة في المؤسسات البنكية وطرق توظيفها لتسويق الخدمات المصرفية.

تحديد مدى استفادة البنوك العربية من هذه التقنيات وطرق تسويق خدماتها عن طريقها وكذلك التعرف على تجارب هذه البنوك في ميدان

التحول الرقمي حاليا والتي لم يتم التطرق إليها بشكل كافي في الدراسات السابقة.

تناول مفاهيم جديدة في عالم التسويق الرقمي للبنوك والتحول باعتبارها نقاط محورية ويجب الإحاطة بكامل أساسياتها.

تسليط الضوء على واقع الخدمات المصرفية الرقمية في الوطن العربي خاصة أن هذه الأخيرة تشهد العديد من التحديات في ظل البيئة العالمية

المتغيرة لمسايرة التطور التكنولوجي الهائل في بيئة الأعمال.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الأهمية التي اكتسبها التحول الرقمي وتقنياته في مجال تسويق الخدمات الرقمية كعنصر أساسي وفعال في

المؤسسات البنكية حيث تعتبر صناعة البنوك الرقمية نقطة محورية باعتبارها أكبر وأهم القطاعات في الاقتصاد الرقمي ولا بد من رصد كل ما

يجري من تغييرات في طبيعة تقديم الأعمال المصرفية، بحيث أن هذه الأخيرة أصبحت تعتمد على كل الأدوات الرقمية الفعالة وتظهر أهمية هذه

الدراسة فيما يلي:

-التركيز الكبير على معالم التحول الرقمي وتقنياته في البنوك وكذلك أنه يحظى بأهمية متزايدة في عالم المؤسسات اليوم على إختلاف طبيعتها سواء

الخدمائية أو الاقتصادية، كذلك تمكين البنوك العربية من وضع إستراتيجيات رقمية تؤثر بشكل إيجابي على جمهورها ومن ثم تحسين أدائها بشكل

فوري وفعال وتمكينها من تحقيق أهدافها المستقبلية. كذلك معرفة آخر تطورات للتحول الرقمي في مجال تسويق الخدمات البنكية ومدى إسهامه

في تقديم خدمات جيدة للعملاء.

المنهج المعتمد:

بعد فحص وتحليل موضوع الدراسة، استخلصنا أن أنسب منهج يمكن الإعتماد عليه في إطار هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي ويقوم

هذا المنهج على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها (الوادي و الرعي ،

2011:174). وعليه فاعتمادنا للمنهج الوصفي التحليلي هو الأكثر موافقة مع موضوع الدراسة. واختيارنا له جاء من أجل تشخيص المشكلة

ودراسة جوانبها لمعرفة وتوصيف مجال التحول الرقمي والتطرق إلى أهم التقنيات المعتمدة فيه وتحديد دورها في مجال الصناعة المصرفية الرقمية

والتطرق إلى أهم جزئياتها، ويظهر جانب التحليل هنا أيضا في طريقة عرض الاشكال والجداول الخاصة بالدراسة.

2 التحول الرقمي في مجال البنوك:

1.2 مدخل نظري حول التحول الرقمي:

عند التمعن في كلمة رقمي Digital نجد أنها مرادف لوتيرة التغيير الحادث في العالم اليوم، المدفوع بواسطة تبني التكنولوجيات الرقمية الحديثة أما بالنسبة لكلمة التحول Transformation فتتعلق بتكيف المنظمة بأن تتبنى التغيير والإبداع والاختراع الحادث من استخدام التكنولوجيات الرقمية حيث صارت المنظمات اليوم تتحرك بسرعة لتطبيق ونشر وبناء التكنولوجيات الرقمية الأساسية المستخدمة في التحول الرقمي مثل التكنولوجيا السحابية، تطبيقات البرمجيات كخدمة Saas، المدفوعات الرقمية، تكنولوجيا البلوكتشين، إنترنت الأشياء إضافة إلى الذكاء الاصطناعي وغيرها من التكنولوجيات المعرفية الحديثة (الهادي و محمد، 2021، ص166).

وهناك من يرى بأن التحول الرقمي عملية إنتقال القطاعات الحكومية والخاصة إلى إعتقاد نماذج عمل تعتمد بدرجة كبيرة على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات فأصبح التحول الرقمي من الضروريات بالنسبة لكافة المؤسسات التي تسعى إلى التغيير والتطوير المستمر لتسويق خدماتها بشكل جيد (إتحاد المصارف العربية، 2021، ص1) ويكمن الهدف من وراء هذا التحول إلى السعي لتحقيق إستراتيجية المنظمات وتطوير نماذج الأعمال والتشغيل المبتكرة والمرنة من خلال الاستثمار في التقنيات وتطوير المواهب وإعادة تنظيم العمليات وإدارة التغيير لإيجاد قيمة وخبرات جديدة للمستفيدين وأصحاب العلاقة. ويشير مصطلح التحول الرقمي إلى دمج وتكامل التقنيات الرقمية المتقدمة وهيمنة نماذج الأعمال المبتكرة والعمليات الجديدة وإنشاء خدمات ذكية ويمكن أن يبدأ التحول من خلال بناء إستراتيجية رقمية وإجراء تحسين على الوضع الراهن ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا من خلال قياس الإمكانيات الرقمية الحالية وتحديد أفضل هيكل عمل لأنشطة التسويق الرقمي في المؤسسة (البار و المرجمي، 2018)

2.2 مجالات التحول الرقمي في القطاع المصرفي:

يشير التحول الرقمي في البنوك إلى التغييرات المتعددة في الصناعة البنكية التي يتم إجراؤها لدمج حلول التكنولوجيا المالية من أجل أتمتة العمليات ورقمنتها وتتمحور مجالات التحول في القطاع المصرفي حول ثلاث مجالات رئيسية:

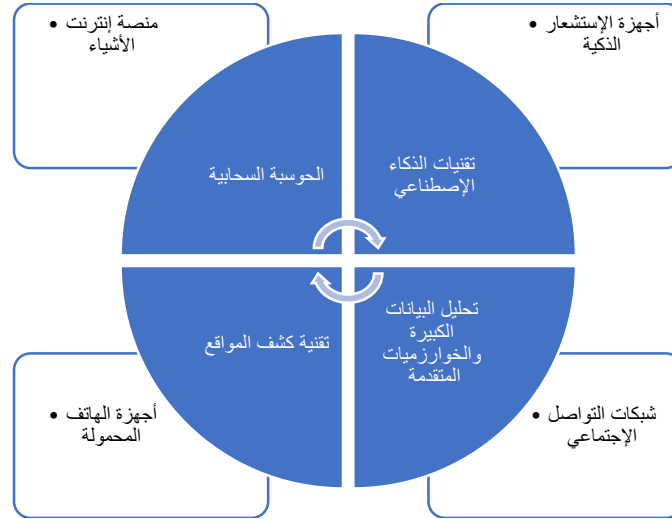
المجال الأول: ويدور حول تجربة العملاء رقميا حيث تقوم معظم البنوك بتحويل هذه التجربة من خلال رسم خرائط تدفق رحلة العميل وفهم شخصيته واحتياجاته كذلك عملية دمج بيانات العملاء عبر الخدمات المصرفية وفهم سلوكهم يعتبر من الأمور المهمة في هذه المرحلة نظرا لأن الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي يتيح تفاسلات شخصية للغاية في الوقت الفعلي ويجعل من تقلص خدمات العملاء إستباقية ومركزة بدقة. وقد بدأت البنوك في الإستفادة من التقنيات الرقمية لاكتساب فهم متعمق لمناطق جغرافية وقطاعات معينة من سوق الخدمات المصرفية حيث تعتمد بعض البنوك على وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة مدى رضا العميل عن الخدمات المقدمة بالإضافة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو الترويج لعلامتها التجارية بشكل أكثر فعالية من خلال الوسائط الرقمية.

المجال الثاني: يتم هنا تحويل العمليات رقميا وذلك من خلال أتمتة مختلف الوظائف وتحسينها بإستخدام الروبوتات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي فأكثر الاستخدامات شيوعا للأتمتة والذكاء الاصطناعي هو خدمة العملاء، كذلك يتم التركيز هنا على العمليات المتصلة الرقمية فمن خلال التوافر المتزايد لأجهزة الاستشعار عن بعد والبنية التحتية السحابية والتعلم الآلي، أصبحت مفاهيم مثل الخيوط الرقمية والتوائم الرقمية حاضرة بقوة فهذه الخيوط تعمل على ربط ماكينات الصراف الآلي والنماذج والعمليات المصرفية وجعلها مصدرا رئيسيا لإدارة العمليات وتحسينها. كذلك يتم استخدام البيانات الضخمة من قبل البنوك بشكل أساسي للكشف عن عمليات الاحتيال والتنبؤ والتحليلات.

المجال الثالث: يتم التركيز هنا على تحويل نماذج الأعمال رقميا، حيث أصبحت البنوك تقدم خدمات مصرفية رقمية بالكامل من خلال إنشاء منصات البنوك الرقمية، فقد مكنت الحوسبة السحابية وأدوات التطوير من إنشاء منصات متكاملة للخدمات المصرفية من بينها منصة البيانات

التي توفر القدرة على إجراء تحليلات مكثفة وكذلك بناء واختبار الخوارزميات التي تستخدم بيانات غير منظمة لتحسين تجربة العملاء وهذا ما يجعل منصات البيانات مكونا رئيسيا للابتكار الرقمي (حميس ، 2021، ص 1006-1010)

الشكل رقم 1: تقنيات التحول الرقمي في مجال تسويق الخدمات البنكية



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة

-تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال البنوك: يعد التطور الرقمي من أهم ركائز مستقبل القطاع المالي والمصرفي، حيث يتجه العملاء بشكل متزايد نحو تنفيذ معاملاتهم المصرفية من خلال العديد من التطبيقات الإلكترونية والحلول الذكية، ويعد الذكاء الاصطناعي في مجال الخدمات المالية والمصرفية دورا محوريا فمن شأنه أن يخفف التكلفة التشغيلية ويحسن أداء المؤسسات بشكل جيد لذلك أصبحت تسعى مختلف البنوك حول العالم إلى الاستثمار في تطبيقات و أدوات التكنولوجيا المالية الحديثة والذكاء الاصطناعي المالي وحسب تقرير لشركة PwC من المتوقع أن يساهم الذكاء الاصطناعي بنحو 15.7 تريليون دولار من الاقتصاد العالمي لسنة 2030، أما بالنسبة للمنطقة العربية فمن المتوقع أن تبلغ حصة المنطقة 2% حيث ستساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنحو 320 مليار دولار في إقتصاد منطقة الشرق الأوسط بحلول علم 2030 (اتحاد المصارف العربية، 2018) ومن أبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال البنوك فهي متعددة وتشمل تقنية البلوكتشين، التكنولوجيا المالية، القدرة الاستشرافية، التفاعل الذكي مع العميل واستشراف متطلباته كذلك الكشف عن الغش والاحتيال كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الاستثمارات، استباق وتحديد حاجات ومتطلبات العملاء إضافة إلى ذلك إمكانية تقديم تحليلات للبيانات والإحصائيات بصورة دقيقة من كافة الأنظمة الإلكترونية والأدوات الاستثمارية. ومن أبرز الأمثلة العالمية على استخدام الذكاء الاصطناعي في العمليات المصرفية هو استخدام المصرف الإسباني سانتاندير روبوتات للتعامل مع العملاء، كذلك استخدام بنك UBS مساعد أمازون الرقمي-أليكسا-لخدمة الزبائن وتسهيل عمليات تسويق الخدمات المصرفية وقد أحدث الذكاء الاصطناعي تغييرات محورية في أنماط تفاعل العملاء في القطاع البنكي حيث قامت العديد من البنوك بتهيئة نماذج خاصة بخدمة

العملاء تعتمد عليها من خلال دمج تطبيقات chatbots. حيث أصبحت كل المصارف اليوم وخاصة في الدول العربية مستلهمة لنظيراتها في العالم في تطبيق التكنولوجيا الذكية في قطاع البنوك ومواكبة كل ما يستجد حول الابتكار الرقمي في قطاع البنوك. وهذه النماذج الخاصة تم اعتمادها من

خلال دمج تطبيقات رقمية تستخدم للتواصل مع العملاء تماماً كموظف خدمة العملاء ويستخدم هذا التطبيق غالباً تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك والمانسجر والواتساب وغيرها من ذلك لتحل محل موظف خدمة العملاء.

-تقنية البلوكتشين في مجال البنوك الرقمية:

رغم التقدم الفعلي والنجاحات المتحققة في مسار التحول الرقمي في العديد من المجالات في مختلف الدول العربية، إلا أنه لا يزال هناك الكثير من الأعمال التطويرية التي فرضتها الثورة الرقمية الحديثة وما أحدثته من تغييرات وتحولات على مستوى كل القطاعات دون استثناء ومن أهم هذه التقنيات هي تقنية البلوكتشين (السيبي، 2019، ص3) التي تعمل على زيادة الكفاءة العملية والقدرات التطويرية والابتكارية والتنافسية في مختلف المجالات ويعتبر القطاع المالي والمصرفي أكثر وأسرع القطاعات تأثراً بهذه التقنية وغيرها من التكنولوجيات المالية التي أحدثت تغييرات جذرية في هيكلية وأنظمة الخدمات المالية، وتتم الاستفادة حالياً من ميزة اللامركزية في البلوكتشين من قبل الأفراد والمؤسسات في تسهيل خدمات الدفع الفوري بشكل رقمي وسريع وأكثر أماناً إضافة إلى استخدام البلوكتشين في تنفيذ الحوالات المصرفية خاصة الخارجية منها ونظام التسوية مع البنوك والمؤسسات المالية وهذا ما يؤدي إلى اختصار المراحل والوقت وخفض التكاليف

الجدول رقم 1: مشروع البلوكتشين في القطاع المالي والمصرفي ومراحله في الدول العربية -دول الخليج-

| يد البحث | يد التجريب /التنفيذ | نجزه |
|---|--|--|
| -عملة رقمية سعودية إماراتية مشتركة للمدفوعات بين المصارف -مراجعة قوانين وأنظمة التعامل بالعملة الافتراضية -استخدام الشركات لمنصات البلوكتشين في مدفوعات الرقمية | بيانات بيانات العملاء في الخدمات المصرفية Know Your Customer KYC | صدار ترخيص المصارف المركزية ومؤسسات النقد استخدام منصات البلوكتشين والانضمام لتحالفاته لمصرفية -إصدار مصرف البحرين لائحة تنفيذية للأصول لمشفرة وبينه تجريبية لاختبار ألياتها وأنظمتها. -استخدام منصات البلوكتشين في الحوالات المالية المعاملات المصرفية والأسواق المالية -إصدار ترخيص لشركات تداول عملات افتراضية - الإمارات-. |

المصدر: فاطمة السبيعي مرجع سابق، 2019، ص6

-الهواتف المحمولة وتسويق الخدمات المصرفية الرقمية:

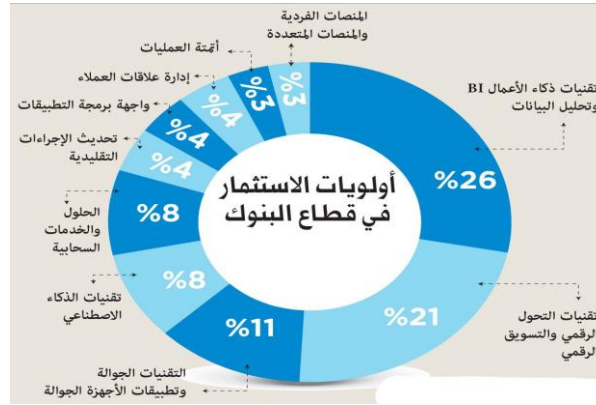
تمثل الأعمال المصرفية باستخدام الهاتف المحمول بالنسبة للعملاء توازناً حساساً بين توافر فرصة قوية من الوجهة النظرية أي القدرة على إنجاز المعاملات في أي وقت وأي مكان، وتحديات عملية تتمثل في التسلسل الدقيق لقائمة الخيارات المتاحة على الشاشة ولقد تبنت العديد من البنوك إستراتيجية التعامل الرقمي بواسطة الهاتف الذكي حيث أن استخدام الهواتف المحمولة سيمكن من تحقيق انتشار واسع لتسهيل عمليات تسويق الخدمة المصرفية إضافة إلى زيادة بناء قاعدة عريضة بدلاً من تعزيز الخدمة للعملاء الحاليين وعليه فالبنوك أصبحت بحاجة ماسة إلى إيجاد قنوات عالية الكفاءة من أجل توعية الجمهور المعني بكافة المعاملات الخاصة بالخدمة (اغناسيو وكبير، 2008، ص2-9) وقوة تميزها والتحديثات التي ستطرق عليها لهذا أصبح الاعتماد على هذه التقنية ضرورة ملحة من أجل تسريع عمليات تسويق الخدمة إلى شرائح كبيرة من العملاء والمستهلكين.

الجدول رقم 2: ثلاثة سيناريوهات للأعمال المصرفية الرقمية باستخدام الهاتف المحمول

| بنك الرقمي | بنك السهل | القيمة المضافة المتميزة | |
|--|--|--|--|
| زيادة التغلغل والانتشار للخدمات لبنكية الإلكترونية. | زيادة نصيب البنك من السوق أي كسب عملاء من البنوك المنافسة - | لاحتفاظ بالقيمة المستمدة من العملاء لحاليين وتمييزها | الأهداف الإستراتيجية للجهة المقدمة للخدمات |
| تعتبر الهاتف المحمول القناة الوحيدة على الأرجح بالنسبة للعملاء | جود القنوات الخاصة بالهاتف لمحمول بالإضافة للقنوات الأخرى لكن مع استهدافها لشرائح سكانية مختلفة | لهاتف المحمول عبارة عن قناة تكميلية تستخدمها معظم العملاء لأغراض معينة قط | قناة الهاتف المحمولة |
| تقليل الحواجز المعيقة للحصول على الخدمة كذلك تكاليف شديدة لأنخفاض لإجراء المعاملات إضافة إلى بوافر الخدمة في المناطق التي لا تغطيها لبنوك بصورة تقليدية. | وفر خدمات أقل ولكنها وثيقة كذلك إمكانية الخدمة عن بعد وسهولة الإستخدام | وجه تحسين الخدمات مثل تعزيز سيطرة العملاء وتحكمهم في أموالهم ستهدف أعظم للرسائل والخدمات المقدمة مثل التوعية بإستخدام خاصية جديد الموقع -الخدمة متاحة 24 ساعة وميا على مدار الأسبوع | عرض تقديمي للعملاء بشأن قيمة إستخدام قناة الهاتف المحمولة |

المصدر: إغناسيو ماس و كبير كومار، 2008 ص 10

الشكل 02: أولويات الإستثمار الرقمي في مجال البنوك



المصدر: جارتر أكتوبر 2017، غرافيك أسيل الخليلي - البيان -

التعليق على الشكل: يوضح هذا الشكل أولويات الاستثمار الرقمي في قطاع البنوك وذلك من خلال دراسة استطلاع لرحلة جارتر لأجندة رؤساء تقنية المعلومات 2018 تؤكد أن الأعمال الرقمية أو الاستثمار في المجال الرقمي بات على سلم أولويات 26% من رؤساء تقنيات المعلومات في قطاع البنوك مقابل 17% فقط في القطاعات الأخرى، وجاءت أهداف تنمية العائدات وزيادة الحصة السوقية في المرتبة التالية 25%. وأشار الاستطلاع أيضا إلى أن رؤساء تقنية المعلومات في البنوك ومؤسسات الخدمات المالية يولون أهمية كبرى لإجراءات العولمة لأعمالهم بنسبة 7% كذلك من أهم التوجهات التقنية لتحقيق التميز للمؤسسة البنكية عن باقي المؤسسات جاءت تقنيات ذكاء الأعمال BI وتحليل البيانات

على رأس القائمة لرؤساء تقنية المعلومات في قطاع البنوك بنسبة 26% وتليها بعد ذلك تقنيات التحول الرقمي والتسويق الرقمي بنسبة 25%. كما جاء ترتيب التقنيات الأخرى كالتالي حيث كانت نسبة 8% للذكاء الاصطناعي AI كوسيلة للتمييز عن الآخرين في البنوك مقابل 5% للقطاعات الأخرى، أما على مستويات الإنفاق جاءت عملية الإنفاق المخطط لها في المراتب الأولى للتحول الرقمي والتسويق الرقمي ضمن قطاع البنوك بنسبة 22%، وهناك أيضا إقبال كبير على تقنيات السحابة العامة ضمن قطاع البنوك لكن القوانين الناظمة وثقافة تجنب المخاطر تقف عائقا أمام ذلك (www.albayan.ae, 2017)

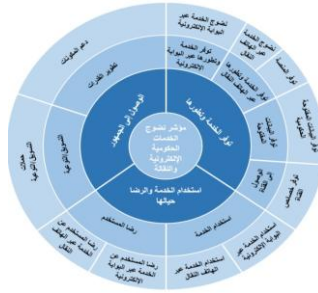
التسويق الرقمي للخدمات المصرفية الإلكترونية: لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغييرا ملحوظا في طبيعتها و فرص نجاحها فضلا عن المشكلات التي قد تعوق إتمامها فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد و باتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية و التسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة و يشمل تحديد الاحتياجات و الرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية و كفاءة أكثر من المنافسين و ان أضيفت صفة الرقمنة للتسويق فنحن نتحدث إذن عن بيئة و أدوات تجمع بينها فضاء الانترنت بكل ما أتاحه من تكنولوجيا للتواصل بين البشر سواء أكان بريدنا الإلكتروني أم غيره من الأدوات الإلكترونية. و التسويق الرقمي يعني الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء و أصحاب المصلحة في المنظمة (مطالي، 2016:ص45) وبشكل مبسط يمكننا القول أن التسويق الرقمي يعني استعمال التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال ووسائل التواصل الإجتماعي لتحقيق الأهداف التسويقية كما أنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية و شبكات الحاسبات الآلية و الانترنت و هناك من يرى ان التسويق عبر الانترنت يتمثل في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التقنيات الرقمية.

2.3 الخدمات الإلكترونية:

يعد التحول الرقمي عموما وتسويق الخدمات الإلكترونية خصوصا من التحولات المهمة التي شهدها العالم في العقدين الماضيين وقد ازدادت هذه الأهمية بسبب التقدم التكنولوجي الهائل في عالم الاعمال مما زاد من التنافسية في مختلف القطاعات والمجالات التي تعتمد بدرجة أولى على الرقمنة في تسويق خدماتها. وحرصا على متابعة إحراز التقدم في تسويق الخدمات الحكومية الأساسية إلكترونيا، عملت الإسكوا -لجنة الأمم المتحدة- على قياس مؤشر نضوج الخدمات الحكومية الإلكترونية والنقالة GEMS.

ويهدف هذا المؤشر إلى قياس مدى نضوج الخدمات الحكومية المقدمة عبر البوابات الإلكترونية وعبر التطبيقات النقالة في الدول العربية وقد قامت الإسكوا في عام 2020 بتطبيق المؤشر تطبيقا كاملا وذلك بناء على طلب كافة الدول الأعضاء لإجراء التقييم المناسب وقد تم جمع البيانات من قبل 15 دولة وقد تم ضم الجزائر إلى الإسكوا عام 2020 (الإسكوا الأمم المتحدة، 2020، ص3-4)

الشكل رقم 3: بنية مؤشر نضوج الخدمات الإلكترونية GEMS



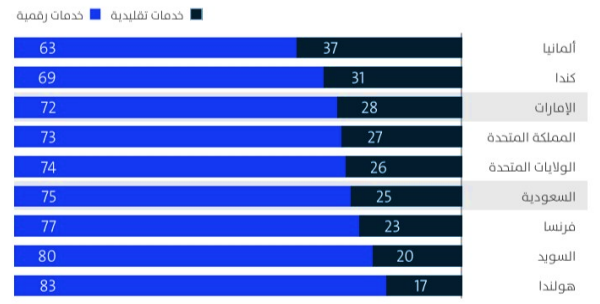
المصدر: مؤشر نضوج الخدمات الحكومية الإلكترونية، لجنة الإسكوا، 2020 ص4

التعليق على الشكل: صمم إطار عمل المؤشر GEMS ليكون أداة لدى واضعي السياسات تسمح بتقييم الوضع الراهن للخدمات

الحكومية الإلكترونية وتحديد نسب مدى نضوجها، ويساعد أيضا في تحديد الخدمات المطلوب تقديمها رقميا في المستقبل إضافة إلى أهيستهم في معرفة مدى الإستخدام الفعلي لهذه الخدمات ورضا المستخدم عنها وهو بذلك أداة تقيس مدى التقدم في التحول الرقمي كذلك يتيح إجراء المقارنة بين الدول المختلفة في مجال التحول إلى الخدمات الإلكترونية ويعتمد هذا المؤشر على ثلاث ركائز محورية وهي قياس توفر الخدمة وتطورها أي مرحلة العرض، وثانيا قياس استخدام الخدمة والرضا حيالها أي مرحلة الطلب، وثالثا قياس وصول الخدمة إلى مستهلكها النهائي أي مرحلة الإدماج.

تسويق الخدمات المصرفية الرقمية: تشهد الخدمات البنكية الرقمية إقبالا متزايدا خاصة في منطقة الشرق الأوسط بحسب دراسة حديثة أجرتها مجلة ماكينزي المتخصصة في دراسة التحول الرقمي في مختلف المناطق الإقليمية والعالمية حيث تم إجراء دراسة استقصائية تضم حوالي 4000 عميل في إثنتين من أكبر اقتصاديات المنطقة وهما المملكة العربية السعودية ودولة الإمارات العربية المتحدة، إضافة إلى 40.000 ألف عميل على مستوى العالم بخصوص تفضيلاتهم تجاه الخدمات المصرفية ومن خلال الدراسة التي أجريت عبر الإنترنت و المقابلات الشخصية يظهر بشكل واضح تغير في سلوك العملاء نتيجة الإقبال المتزايد على الخدمات المصرفية الرقمية مقارنة بالخدمات التقليدية. (ماكينزي أند كومباني، 2020 ص16)

شكل رقم 4: وضع الخدمات المصرفية الرقمية في منطقة الشرق الأوسط



المصدر: مجلة McKinsey Company، العدد الأول مارس 2020 ص16

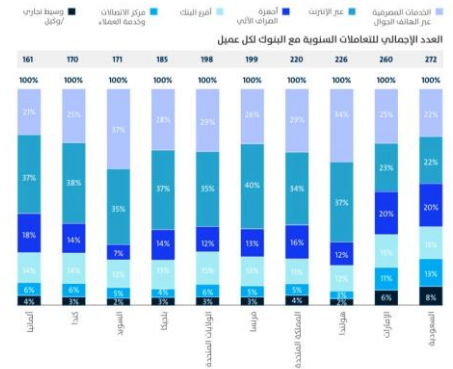
التعليق على الشكل: يتبين هنا أن البنوك الرقمية باتت تهدد نظيرتها التقليدية وذلك من خلال نسبة التباين الواضحة في عمليات إقبال العملاء

على الخدمات الرقمية في العديد من دول العالم، وسنركز هنا على دولة الإمارات العربية المتحدة والسعودية باعتبار تركيز مجال

دراستنا على الدول العربية، فنسبة الإقبال على الخدمات الرقمية في الإمارات بلغت حوالي 72% مقارنة بالتقليدية بنسبة 28% وهذا ما يعكس أن البنوك الرقمية في الإمارات أثبتت جودة خدماتها الإلكترونية من خلال رقمنة كافة معاملاتها بدءاً من مرحلة الإعلان عن الخدمة وصولاً إلى مرحلة الاستفادة منها، والتحول الرقمي في مجال الصيرفة في البنوك الإماراتية ليس وليد الحاضر بل جاء نتيجة العديد من التراكمات والعمل الجاد والمستمر للارتقاء بمستوى خدماتها الإلكتروني على نحو علمي. وقد حققت المملكة العربية السعودية مؤخرًا تقدماً باهراً بخصوص النقلة النوعية في تسويق الخدمات البنكية الرقمية بنسبة 75% مقارنة بالخدمات التقليدية بنسبة 25% هذا وقد شهد قطاع البنوك في المملكة تطوراً كبيراً سواء من ناحية الخدمات المقدمة للعملاء أو ابتكار اليات وتطبيقات إلكترونية تسهل من إنجاز المعاملات وقد أدى هذا إلى التوسع في الخدمات المصرفية إلكترونياً عبر توظيف التطبيقات الذكية بطريقة مبتكرة (باعش، 2021).

من جهة أخرى سنقوم هنا بعرض أهم الوسائل والتقنيات الرائدة والتي يتفاعل العملاء من خلالها مع البنوك الرقمية بشكل أكبر من المعتاد وتكمن خاصة في قنوات الخدمة الذاتية كالإنترنت وأجهزة الصراف الآلي والهواتف الذكية التي تشكل أكبر قنوات الخدمة الذاتية استخدام الارتقاء بمستوى العمل المصرفي وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية.

الشكل رقم 5: وسائل تفاعل العملاء في الشرق الأوسط مع البنوك الرقمية



المصدر: مجلة McKinsey Company، العدد الأول مارس 2020 ص 16

3 واقع تسويق الخدمات البنكية الرقمية في الوطن العربي:

1.3 البنوك الرقمية في قطر: يشهد القطاع المصرفي القطري تغييرات جذرية غير مسبقة إزاء التطورات التكنولوجية الحاصلة، لذلك أصبحت تعمل حالياً على تسريع وتيرة تنفيذ أجندة التحول الرقمي واعتماد استراتيجيات تكنولوجية مالية جديدة تهدف إلى تطوير منتجات وخدمات تستوفي المتطلبات الحالية والدائمة التغيير للعملاء والجهات التنظيمية على حد سواء، وعلى مدى سنوات عديدة اعتمدت البنوك في قطر على التوجهات الرقمية نظراً للطفرة الهائلة التي شهدتها في استخدام الحلول والمنصات الرقمية لتسويق خدماتها للعملاء حيث كانت سباقة إلى مواكبة الخدمات التكنولوجية العالمية لتحقيق أعلى مستوى من الكفاءة والفعالية.

الاستفادة من قوة وتحليل البيانات:

مع تفعيل التحول الرقمي في القطاع المصرفي، أصبحت الحاجة إلى إدارة البيانات الضخمة والتحليلات ملحة أكثر من ذي قبل فأصبحت البنوك تشهد عمليات تحول سريع من النموذج الأحادي النمطي (والتي كانت تسوق من خلاله كل خدماتها بشكل نمطي وتقليدي إلى كافة العملاء بغض النظر عن التفاوت الحاصل بينهم) إلى نموذج أكثر تطوراً يستفيد بكثافة من بيانات العملاء لتقديم خدمات مخصصة على حساب احتياجات كل عميل، وفي حين يطبق القطاع البنكي حلول ذكاء الأعمال والبيانات الضخمة على نطاق واسع، لا يزال عليه استغلال التكنولوجيا الجديدة والاستفادة منها مثل الأتمتة الذكية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي والبلوكشين بشكل واسع بهدف الاستفادة الكاملة من توفر البيانات

بكميات هائلة للبنوك اليوم. وفي بيان أخير متعلق بإطلاق مركز قطر للتكنولوجيا المالية تم التأكيد على أن قطاع البنوك في قطر سيشهد منعطفًا جوهريًا في السنوات القادمة مع الأثر الكبير لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التحول الرقمي لتسويق خدمات القطاع المصرفي فالتوجهات الرقمية المعتمدة ستحدث بالفعل تغييرًا جذريًا في تجربة العميل بحيث لم تعد نماذج تقديم الخدمات النمطية مجدية، بل تم تطوير وسائل وتقنيات رقمية تحسن بشكل كبير من عملية تسويق الخدمات الإلكترونية للعملاء بشكل أكثر تطورًا ورقمنة، ومن خلال تجربة الانطلاق رقميًا فستتمكن مختلف المؤسسات الجديدة من استكشاف نماذج مصرفية رقمية وتطوير منصات مصرفية مفتوحة ذات واجهات برمجية تطبيقات APIS تربط ما بين الخدمات البنكية وشركات التأمين وشركات التطوير العقاري والمتاجر وغيرها من مزودي الخدمات بهدف إنشاء منظومة مصرفية للمستقبل تكون مترابطة ورقمية على تماس مع العميل (شركة KPMG، 2020، ص22)

وعليه تعتبر البنوك في قطر في طليعة المنشآت كافة من حيث توفير الخدمات الإلكترونية أي بروز الخدمات البنكية عبر الإنترنت والهاتف المحمول، ووسائل الدفع الرقمية الجديدة والمحفظة الإلكترونية علما أن هذه الخدمات المصرفية الإلكترونية تعد أساسية في هذه المرحلة، حيث بدأت البنوك في قطر بالاستثمار في تنظيم حملات توعوية لعملائها تعمل على نشر الوعي من خلال إرسال رسائل إلكترونية عبر الهاتف النقال والبريد الإلكتروني لعرض حملات التوعية بشأن كيفية استخدام التطبيقات أو المواقع الإلكترونية للخدمات البنكية الرقمية ولا زالت تبني دولة قطر وتيرة متسارعة تمثل في التحول الواسع إلى الوسائل الرقمية لمزاولة الأعمال وتسويق خدماتها للعملاء في مختلف القطاعات وخاصة قطاع البنوك.

2.3 البنوك الرقمية في مصر:

يتبنى القطاع المصرفي المصري إستراتيجية توسعية في مجال التحول الرقمي وإطلاق المزيد من الخدمات المصرفية الإلكترونية بغرض الوصول إلى أكبر قاعدة من العملاء وتعزيز الشمول المالي لجميع فئات المجتمع وقد أكد خبراء مصرفيون أن التكنولوجيا والتحول الرقمي يهددان باختفاء بعض الوظائف التقليدية في البنوك المصرية ليحل محلها الذكاء الاصطناعي وتسويق الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت مقابل ظهور نوع جديد من الوظائف التي تواكب الأنظمة الرقمية وأشار الخبراء إلى أن البنوك تسعى على قدم وساق لرقمنة خدماتها المصرفية للعملاء بشكل أكثر سهولة وأقل تكلفة عن طريق إطلاق الموبايل والإنترنت -بانكج- إضافة إلى الفروع الإلكترونية (الصباغ وإمام ، 2020)

وقد تبني بنك القاهرة استراتيجية متعددة المحاور لتعزيز مسيرة النمو وقيادة دفة التحول بالبنك والتي تهدف إلى ترسيخ ريادته ومكانته في القطاعات التشغيلية بالتوازي مع إحداث التغيير المنشود ويحرص بنك القاهرة على تبني منظومة حلول رقمية متطورة في إطار جهوده لتعزيز ريادته على الساحة المصرفية التي تشهد تطور هائل فيما يخص مجال تسويق الخدمات الإلكترونية حيث عمل البنك سنة 2019 على إطلاق حملة تسويق رقمية شاملة عبر مختلف قنوات التواصل في إطار جهوده لرفع الوعي بعلامته التجارية بين العملاء وقام البنك أيضا في نفس السنة بتأسيس حسابه على أبرز منصات التواصل الاجتماعي ومن بينها فيسبوك وإنستجرام ويوتيوب وليكدان حيث لاقى تواجد البنك على مواقع الإعلام الاجتماعي تفاعلا كبيرا من المتابعين والعملاء على حد سواء وقد وصل عدد المتفاعلين مع صفحة البنك على الفيسبوك إلى ما يزيد عن 519 ألف متفاعل بالإضافة إلى 6487 متابع على موقع تويتر و56 ألف متابع على موقع linkedin، وأطلق البنك أيضا مجموعة من الحملات والمنشورات التفاعلية مع العملاء والجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى استقطاب أكثر من 4 ملايين كل شهر في شهادة قوية على وعي الجمهور بالعلامة التجارية ومكانة بنك القاهرة في الساحة المصرفية (بنك القاهرة، 2019، ص ص 32-64)

وقد عملت إدارة البنك خلال السنوات الماضية على تعزيز دور الخدمات المالية عن طريق الإنترنت والحلول الرقمية لتمكين عملاء البنك من إجراء كافة التعاملات المالية بفاعلية وسهولة عبر الأجهزة الرقمية والهاتف المحمول، وقد أطلق البنك إستراتيجية شاملة للتحول الرقمي في مجال تسويق

الخدمات البنكية بمساعدة شركة استشارات عالمية ويتطلع أيضا إلى توسيع أنشطته الرقمية وتزويد العملاء بباقة متنوعة من الحلول والمنتجات الرقمية وتعزيز الأنظمة المستخدمة لتحقيق هذا الهدف من خلال تبني أحدث ما وصلت إليه تكنولوجيا الخدمات المالية سعيا لتنمية قطاع الخدمات المصرفية الرقمية وإرساء قواعد التوسع المستقبلي في هذا المجال. وفي إطار السعي المستمر وراء الرقمنة أطلق البنك منصة خدمات ومنتجات التجزئة المصرفية عبر الهاتف المحمول وقد نجحت المنصة الرقمية منذ إنطلاقها في استقطاب 9 آلاف عميل وتم أيضا إجراء حوالي 10 آلاف معاملة من خلالها علما بأن منصة الخدمات المصرفية الجديدة تمنح العملاء تجربة متميزة للحصول على القروض الشخصية وقروض التمويل العقاري. وقد حصل بنك القاهرة على رخصة تقديم خدمات السداد بواسطة كود الإستجابة السريع QR ليصبح بذلك أول بنك مصري مصري يطلق هذه الخدمة. وقد بلغ عدد مستخدمي تطبيق المحفظة الذكية MobileWallet أكثر من 35 ألف مشترك، ويسعى البنك أيضا إلى إطلاق منصة لتسويق الخدمات المصرفية عن طريق شبكة النت لخدمة قطاع المؤسسات فضلا عن تعزيز تطبيق المحفظة الذكية لتنمية قاعدة عملاء البنك ممن يستخدمون الحلول والمنتجات الرقمية.

3.3 البنوك الرقمية في الأردن:

إن النمو المتسارع للتكنولوجيا الرقمية والتطور المستمر في الأجهزة والأنظمة الذكية، ومع زيادة القدرة على معالجة البيانات والذكاء الاصطناعي قد أدى ذلك إلى تحولات غير مسبوقة في عمليات التسويق والإنتاج مما أسهم في إحداث تغييرات ثورية في الاقتصاد العالمي حيث يعمل التحول الرقمي هنا على نقل القطاعات الحيوية إلى نماذج عمل تتمتع بدرجة أولى على التقنيات الرقمية في عمليات ابتكار وتسويق الخدمات والمنتجات وتوفير قنوات جديدة للارتقاء بكفاءة الخدمات إلى مستويات غير مسبوقة، وعليه فمن خلال استغلال تقنيات الذكاء الاصطناعي ومعالجة البيانات سيتم تحسين الجودة وتبسيط الإجراءات وخلق الفرص لتسويق خدمات مبتكرة وإبداعية بعيد عن الطرق النمطية المعتاد عليها. وتهدف القطاعات الحكومية في دولة الأردن لإطلاق المبادرات الرقمية في مختلف المجالات حيث تسوق الحكومة اليوم مختلف خدماتها بصورة رقمية عبر التطبيقات الذكية المتنقلة بدءا من تطبيقات الهاتف الذكي ومواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الذكية بهدف منح المستفيدين سهولة الوصول إلى الخدمة، وإتاحة الوصول إلى مصادر المعلومات ومنح العملاء في القطاع المصرفي تجربة استخدام سهلة من خلال توفير خيارات الدفع الإلكتروني المصرفية، حيث نفذت الحكومة الإلكترونية العديد من مشاريع البنية التحتية الشاملة التي تشكل عامل قوي لنقل البلاد إلى مستويات أعلى من الرقمنة في مجال الخدمات الحكومية وتسويق خدمات الدفع الإلكتروني حيث أدى انتشار الأدوات الإلكترونية إلى فتح الباب أمام ثورة تكنولوجية ضخمة محتملة (وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة، 2021، ص 3-13).

وسنعرض هنا تجربة بنك البركة الأردني الرقمي الذي يعتبر من أوائل البنوك الرائدة في دولة الأردن حيث مع التغييرات الكبيرة التي شهدتها صناعة الخدمات المصرفية والمالية والعالمية أدركت مجموعة البركة المصرفية التأثير الكبير لهذه التغييرات على إستراتيجيات نمو الأعمال في وحدات البركة، وعلى الرغم من أن هذا البنك قد بدأ رحلة التحول الرقمي منذ عام 2014 فإن المجموعة باتت تؤمن بأن هذا الوقت قد حان للوحدات لبناء إستراتيجياتها التجارية الرقمية والاستعداد للتحول الرقمي بشكل جماعي حيث تم تنظيم ورشة عمل بعنوان -إطار الإستراتيجية الرقمية- وتم تنفيذها من قبل شركة Gartner بهدف تزويد الوحدات المصرفية بالأدوات اللازمة لتطوير منظومتها الرقمية وقد تم أيضا إجراء مسح للتعرف على حجم النضج الرقمي للخدمات الإلكترونية وكان الغرض من هذا المسح هو تحديد وضع وحدات البركة المصرفية في مقياس النضج للخدمات الرقمية (مجموعة البركة المصرفية، 2018، ص 5-6) وكذلك تحديد مناطق القوة والمواضع الواجب السعي لتحسينها من أجل تعزيز مستوى النضج الرقمي وقد تم إجراء التقييم استنادا إلى معايير جارتنر الرقمية للنضج والأهمية، وغطى التقييم أبعاد رئيسية تشمل الوعي المصرفي الرقمي والأهمية الرقمية، إستراتيجية الأعمال، إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات.

4.3 تجربة تسويق البنوك الرقمية في الإمارات العربية المتحدة:

يتسم القطاع المصرفي في دولة الإمارات العربية المتحدة بطبيعته الديناميكية وقد شهد مؤخرا عددا من المبادرات التي تحول الابتكار الرقمي قدر المستطاع لتسهيل عمليات تسويق الخدمات المصرفية للعملاء. وقد لجأ بنك الإمارات دبي الوطني إلى إدخال روبوت ذكاء اصطناعي مبتكر بأحدث التقنيات يدعى -بيبر- وسيتم استخدامه بجميع الأفرع المصرفية وكذلك في الأحداث التسويقية والترويجية للبنك ويتميز هذا الروبوت بقدرته على التفاعل مع العملاء لفهم كافة متطلباتهم وتقديم مختلف منتجات وخدمات البنك بطريقة جذابة، لذلك فإن من التوجهات الرئيسية لدولة الإمارات قد تكون البنوك الهجينة والتي يتم فيها استبدال الموظفين تدريجيا بالروبوتات. وقد تم اعتماد اتجاه ناشئ آخر يتمثل في تطوير الخدمات المصرفية التي تدعمها الهواتف الذكية مثل تحويل الأموال دون الحاجة إلى إنشاء حسابات مصرفية ويعمل المصرف على إدخال محفظة إلكترونية ضمن خدماته للسماح للمتعاملين باستخدام الهواتف الذكية لشراء الأموال ونقلها وتخزينها (أل علي و مقدم، 2018، ص 5) وفي الآونة الأخيرة قدم بنك الإمارات دبي الوطني تقنية مجموعة سلسلة الكتل Blockchain لاستخدام الشيكات وإيصالات الصرف المالية بهدف تقليل حالات الغش وتسريع عمليات التسوية وقد أعلن البنك منذ مدة قصيرة عن المرحلة الأولى من المبادرة تحت اسم سلسلة الاختيار التي هي بداية لدمج تقنية سلسلة الكتل في المنتجات وتسويق الخدمات المصرفية. وعليه فقطاع الخدمات المالية في دولة الإمارات العربية المتحدة على وشك بدء رحلة تغيير شاملة نحو التحول الرقمي الكامل لكافة الهياكل البنكية وطرق تسويق الخدمات الرقمية حيث أظهرت دراسة أجرتها شركة ماكينزي أن الأفراد بدولة الإمارات على استعداد لفتح حسابات مصرفية بنك رقمي وأظهرت الدراسة على موافقة 48% من الفئات السكانية على ذلك، ويبدو أنه قد حان الأوان لتشهد دولة الإمارات اختبار

تجربة قيام بنك إفتراضي بالكامل دون أي وجود للهياكل المادية على أرض الواقع ومع الظهور القوي للذكاء الاصطناعي وتقنياته قد نرى ظهور البنك الذي ستيده الآلات والمستشارين الافتراضيين وسيكون مدعوما بالأنظمة الخبيرة وأنظمة الذكاء الاصطناعي في البيئة الرقمية.

وفي تصريح لرئيس مجلس إدارة اتحاد مصارف الإمارات معالي عبد العزيز الغرير مؤكدا على جهود اتحاد مصارف الإمارات الساعية لحث المدراء والأعضاء في مختلف المصارف والمؤسسات المالية على الاستثمار في عاملين أساسيين هما الوقت والجهد لتسهيل عملية تسويق الخدمات المصرفية والمنتجات المالية لكافة المتعاملين بكفاءة عالية في ظل التحول الرقمي الحاصل بوتيرة متسارعة في عالم الأعمال اليوم إلى جانب الحاجة الملحة إلى الاستثمار في الابتكارات الحديثة في ظل بيئة مستقبلية تكون فيها المنافسة هي الفارق الحاسم (الغرير و صالح، 2021) وسنركز هنا أيضا على تجربة البنك العربي في الإمارات الذي يعمل على تقديم منظومة متقدمة من الحلول والخدمات المصرفية التي يقدمها لعملائه والتي تلي احتياجاتهم المتعددة. ويأتي ذلك في إطار خطة البنك الاستراتيجية لتوفير حلول مصرفية رقمية متكاملة وفق أحدث المعايير وبما يواكب أحدث المستجدات على صعيد الصناعة المصرفية. وتشمل باقة الخدمات والحلول المصرفية الرقمية المتطورة التي يقدمها هذا البنك لكافة عملائه تقنية أو ملصق الدفع الذكي للهاتف BandPay الجديدة باستخدام إيسواره الدفع الإلكتروني Contactless اللاتلامسية وهو ما يوفر للعملاء عملية إنجاز كافة معاملاتهم البنكية بسهولة وأمان، ويوفر البنك هذه الخدمة للمصارف الألي وذلك لإنجاز المعاملات البنكية التي يوفرها الصراف الألي لإتمام عمليات الدفع بشكل أسرع ويتيح البنك العربي أيضا لعملائه فرصة إنجاز العديد من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من خلال تطبيقات الهواتف الذكية ضمن أعلى مستويات السهولة والأمان ومثال على ذلك تطبيق -عربي موبايل- الذي شكل إضافة نوعية إلى مجموعة خدمات البنك العربي الرقمية، إلى جانب خدمة -عربي أون لاين- التي صممت خصيصا لمنح عملاء البنك المرونة والسهولة لإتمام كل معاملاتهم المصرفية في وقت وجيز وبكفاءة أكبر. ويسعى البنك العربي دائما إلى مواصلة جهوده بتقديم خدمات وحلول مصرفية تواكب التطورات الرقمية التي يشهدها القطاع

المصرفي محليا وإقليميا وعربيا ويظهر ذلك من خلال خدمات جهاز الإيداع النقدي الذكي وإيداع شيكات التحصيل عن بعد وتحصيل الأموال النقدية (البنك العربي، 2021)

4. خاتمة:

قمنا من خلال هذه الورقة البحثية بتسليط الضوء على واقع التحول الرقمي في مجال الصيرفة والبنوك في مختلف الدول العربية والتي تسعى لإنشاء بنوك ذات كيانات رقمية بامتياز في الاسواق المصرفية تقوم بتقديم جميع خدماتها عبر القنوات الرقمية وهذا ما أحدث نقلة نوعية ومرحلة انتقالية في المسار العملي وساعد على تطوير مختلف الممارسات والتعاملات البنكية وابتكار العديد من التكنولوجيات المستقبلية. وقد توصلنا في هذه الدراسة إلى العديد من النتائج نوجزها فيما يلي:

أن الاستثمار في المجال الرقمي والتحول التكنولوجية بات ضرورة حتمية لمجارات التقدم الحاصل في الدول الاجنبية والاستعداد لبناء مستقبل مصرفي رقمي بامتياز.

زيادة معدلات الاستثمار في القطاع المصرفي من خلال بحث وتطوير تكنولوجيات وتطبيقات التحول الرقمي المتمثلة في الذكاء الاصطناعي، الهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي، إنترنت الاشياء، آلات الصراف الآلي ATM.... وقد أدى الاعتماد على هذه التقنيات الحديثة إلى سهولة حصول العميل على الخدمة وتعزيز فرص الشمول المالي والتي تعد من الركائز الأساسية في إستراتيجيات الدول للنمو الإقتصادي.

وصول بعض البنوك لمرحلة النضج في مجال تقديم الخدمات الإلكترونية بفضل اعتمادها على أحدث التقنيات التكنولوجية على غرار دولتي الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية حيث تم تصنيفهم من أوائل الدول العربية التي أحرزت تطورا هائلا في مجالات التحول الرقمي والتسويق الرقمي عبر التقنيات الذكية.

إعتماد البنوك على تقنيات التسويق الرقمي مثل رسائل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، الإنستغرام، LinkedIn لشحن حملات التوعية والمنشورات التفاعلية تفيد بطريقة تقديم الخدمة وبجودتها وترافق العميل في كل رحلته التسويقية بهدف الاستفادة من الخدمة.

التركيز بدرجة أولى على العميل باعتباره أساس إستراتيجية التحول والعملية التسويقية لذلك على المؤسسات المالية العمل على التطوير المستمر للمنتجات والخدمات التي تقدمها من خلال تحيين مختلف تطبيقاتها البرمجية ونظمها باستخدام الذكاء الاصطناعي وخاصة تقنية البلوكشين أو كما يطلق عليها بقواعد البيانات المتسلسلة والتي تعتبر من أبرز موجات التقنيات الجديدة الناشئة حيث تعمل على تسهيل عمليات الدفع ونظام التحويلات وتدفق المعلومات دون الحاجة إلى وجود وسيط موثوق به.

5. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

- الهادي، محمد. (2021). الذكاء الاصطناعي معمله وتطبيقاته وتأثيراته التنموية والاجتماعية. مصر: الدار المصرية البنائية.
- إسكوا الأمم المتحدة. (2020). مؤشر نضوج الخدمات الحكومية الإلكترونية والنقالة GEMS-2020. بيروت.
- بنك القاهرة. (2019). التحول الرقمي بالقطاع المصرفي. القاهرة مصر.
- شركة KPMG. (2020). المشهد المصرفي في دولة قطر 2020. قطر.
- فاطمة السبيعي. (2019). دراسات إستراتيجية إتجاهات تطبيق تقنية البلوكشين في دول الخليج. مركز البحرين للدراسات الإستراتيجية والدولية والطاقة.
- ليلي مطالي. (2016). الوجيز في التسويق الإلكتروني. بيروت لبنان: دار الكتب العلمية.
- ماكنزي أند كومباني. (2020). ماكنزي بالعربي.
- مجموعة البركة المصرفية. (2018). رحلة البركة نحو التحول الرقمي. الأردن.

محمد حسين الوادي، و علي فلاح الزعي . (2011). أساليب البحث العلمي مدخل منهجي تطبيقي. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
مهرة آل علي، و فخر الدين مقدم. (2018). تطوير الخدمات المصرفية في دولة الإمارات العربية المتحدة. الإمارات : الهيئة الاتحادية للتنافسة والإحصاء.
وزارة الإقتصاد الرقمي والريادة. (2021). الإستراتيجية الوطنية للتحويل الرقمي والخطة التنفيذية 2021-2025. الأردن.

● المقالات:

أسر أحمد خميس . (2021) أثر التحويل الرقمي على الأداء الوظيفي للعاملين في البنوك التجارية المصرية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية،
ج3، العدد1 صص 1006-1010

● مواقع الانترنت:

www.albayan.ae من الاسترداد (2017). Consulté le 14/9/2021.

إبراهيم باعشن . (2021). البنوك الرقمية واقع جديد في ظل التحويل الرقمي متاحة على موقع . www.alwatan.com.sa Consulté le 30/8/2021

إتحاد المصارف العربية. (2018). التكنولوجيا المالية والذكاء الاصطناعي في القطاع المالي . تم الاسترداد من <https://uabonline.org>.

إتحاد المصارف العربية. (2021). التحويل الرقمي في المنطقة العربية. بيروت: إدارة الأبحاث والدراسات. <https://uabonline.org> Consulté le 01/9/2021

عبد العزيز الغرير، و جمال صالح. (2021). التحويل الرقمي في القطاع المصرفي-إتحاد مصارف الإمارات- . تم الاسترداد من www.alkhaleej.ae.

عدنان مصطفى البار، و خالد علي المرعي. (2018). التحويل الرقمي كيف ولماذا. متاحة على موقع www.awforum.org Consulté le 09/9/2021

البنك العربي. (2021). البنك العربي يقدم باقة متكاملة من الحلول والخدمات المصرفية الرقمية لعملائه في الإمارات. تم الاسترداد من www.alkhaleej.ae Consulté le 10/09/2021.

محمد الصباغ، و فاطمة إمام . (2020). كيف يغير التحويل الرقمي شكل وظائف القطاع المصرفي المصري. تم الاسترداد من <http://www.almalnews.com> Consulté le 14/09/2021

ماس إغناسيو، و كومان كير . (2008). الأعمال المصرفية باستخدام الهاتف المحمول: لماذا وكيف ولماذا. تم الاسترداد من www.cgap.org.