



جامعة عباس لغرور خنشلة
ABBES LAGHROUR UNIVERSITY KHENCHELA

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة عباس لغرور خنشلة

Abbas Laghrour University Khenchela

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculty of Economics, Management and Commercial Sciences

قسم: العلوم الاقتصادية



جامعة عباس لغرور خنشلة
ABBES LAGHROUR UNIVERSITY KHENCHELA

أثر التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية

- تجارب دولية -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية
تخصص: نقدي ومالي

إشراف الأستاذ (ة):
* زرقين سورية

إعداد الطالبتين:
▪ سلوى رويجل
▪ كنزة ميزان

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
مسعي سمير	أستاذ التعليم العالي	عباس لغرور خنشلة	رئيسا
زرقين سورية	أستاذ محاضر - أ -	عباس لغرور خنشلة	مشرفا
بن جمعة أمينة	أستاذ مساعد - ب -	عباس لغرور خنشلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَنْ كَفَرَ بِاللَّهِ مِنْ بَعْدِ إِيمَانِهِ
سَاءَ مَا يَحْكُمُهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ
وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ
سَيَجْزِي اللَّهُ كَثْرَتَ إِيمَانِهِمْ
وَأَعْمَارَهُمْ أَجْرًا كَثِيرًا
وَلَهُمْ أَجْرٌ غَيْرُ الْمُنْجَرِينَ
وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ
سَيَجْزِي اللَّهُ كَثْرَتَ إِيمَانِهِمْ
وَأَعْمَارَهُمْ أَجْرًا كَثِيرًا
وَلَهُمْ أَجْرٌ غَيْرُ الْمُنْجَرِينَ

محمد
١٤٣٦

شكر وتقدير

الحمد لله الذي به تمت الصالحات والشكر لله على نعمه الظاهرة
والباطنة لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ربنا ومعيننا
وأنت مولانا ومعلمنا وورزقتنا ووهبتنا ونطمح في المزيد فالحمد لك أولاً
والحمد لك ثانياً والحمد لك دائماً وأبداً، لقد تم بعون الله وحمده إنجاز هذا
العمل بحمد الجهد والإجتهااد، بحثاً ودراسة وتنقيباً في حقائق العلم
إننا لنتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى من مدت يد العون لنا لتزودنا
بالعلم الذي أنهل، فكل الشكر والتقدير للأستاذة الكريمة

★ زرقين سورية ★

لما أصاغته من شرف بقبولها الإشراف والتوجيه على هذه المذكرة
كما نشكر كل من الأستاذة الرئيسية "مسحي سمير"
والأستاذة المناقشة "بن جمعة أمينة"
لكم أنتم يا ورثة الأنبياء ونور هذه الأمة ألفه تحية وشكر واعتراف بالجميل
إلى كل الذين ساهموا في نجاحنا
إلى كل طالب علم وعامل بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
كما لا يفوتنا أن نشكر كل من ساعدنا سواء بمعلومة أو بنصيحة
أو بأمنية أو برجاء، إلى كل هؤلاء تحية شكر وتقدير

إهداء

الفضل والمنة لك يا إلهي، أنت وفقتني في إنهاء عملي وأنت جعلتني من المسلمين،
فلك الحمد ربي، لأهدي نتائج دراستي التعليمية لكل هؤلاء: من حملتني
تسعا ووضعتني وهنا، والفضل في شخصي لها، نبج الحنان كله إلى المدرسة التي أعدتني،
ومن رقيق الحب أرضعتني، وعلى دين الإسلام ربنتني إلى التي مهما سموت وارتفعت
لن أمانح في الخضوع لإجلالها "أمي الحبيبة" حفظها الله
إلى من علمني أن الحياة كفاح، ووراء كل تعب نجاح، إلى رقيق دربي،
ومخطط النجاح لمسيرتي، إلى من ألبسني مكارم الأخلاق، إلى الذي له الفضل
من كل حرف تخطه أنا ملي ويكتبه الحبر إليك
"أبي العزيز" حفظك الله

إلى من سرت عيني، وفرح القلب وسحبت النفس بهم كلما نظرت حولي
لأجد الطيبة، البراءة والود، إلى الروح من الجسد "أخواتي وإخوتي"
إلى التي قاسمني تعب هذا العمل وفرحة إنجائه،
وأمل توفقنا فيه "كنزة"

إلى الطفولة التي ملأت عالمي، وأبهجت جوارحي، إلى عيون أولادي الأجل إلى أبنائي "خليل ومجد" الذين
وثقوا بي على الدوام راجية أن أكون لهم مصدر فخر وقوة دائماً، إلى من أستم بالتحكم لأجلهم، أولادي
الأحبة، أهدي هذا البحث، فكم أتمنى أن أكون لكم خير قدوة وموجه.
إلى كل من حفظهم قلبي ولم يذكرهم قلبي

سلي

إهداء وشكر خاص:

إلى من كان له بالغ الأثر في كثير من العقبات

من كان بجانبني في كل اللحظات

ذلك الذي ساعدني في أشد الصعاب

الهدية التي منحني إياها الله

إلى زوجي العزيز

كيف لي أن أنكر فضلك في الحياة

أود القول: ومن كل قلبي شكرا أيها الغالي

"دعاس حسان"



إهداء

الحمد والشكر لله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا في إتمام وإنجاز ثمرة جهدينا لأهديها إلى كل هؤلاء :

إلى القلب الحنون والعين الساهرة إلى رمز العطاء والمحبة، إلى التي علمتني معنى الحياة إلى التي نزعته من نفسها لتعطيني، إلى التي خفقت قلبها انشراحا وانقباضا لكل خطوة أخطوها، إلى التي بدعوتها الصادقة سهل دربي،

إليك حبيبتي وتاجي رأسي "أمي الحبيبة"

إلى من أهداني حب الحياة ومنحني حب الثقة بنفسي ودفعني بقوة

للوصول إلى هذه المكانة

إلى الذي علمني الاعتماد على النفس وكان نعم الأب والأخ

والصديق، إلى الرجل الفاضل وسر وجودي "أبي العزيز"

إلى رفيق الدرب، وصديق الأيام جميعاً بخلوها ومرّها: زوجي الغالي "يزيد"، أهديك هذا البحث تعبيراً عن

شكري لدعمك المستمر

إلى من جلت بركة وجودهم في حياتي، ومن ملأت ضحكاتهم الجميلة عمري، أهدى هذا البحث، أولادي: رما

لجين ونايا ألين وطله قصي وجنى لمار

إلى من رافقوني مشوار الحياة وقاسموني الأحزان والأفراح إخوتي الأعزاء

ابتسام وندي وأمينة وبشرى ومحمد وهارون وزوجة أخي خولة

إلى روحها أهدى هذا البحث، راجياً أن يكون حسنة وصدقة عنها، إليك يا جدتي الحاضرة دوماً رغم

الغياب

إلى من مدّت يدها في أوقات الضعف، صديقتي الداعمة في أحلك الظروف أهدى لحظة فرجي

إلى صديقتي "حفيفة"

إلى كل من ساندني من قريب أو بعيد

أهدى عملي هذا

كنزة

فهرس

المحتويات

الصفحة	العنوان
	البسمة
	شكر وتقدير
	إهداء
أ - ز	مقدمة
I	فهرس المحتويات
IV	فهرس الأشكال والجداول
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتكنولوجيا المالية	
01	تمهيد
02	المبحث الأول: ماهية التكنولوجيا المالية
02	المطلب الأول: مفهوم ونشأة التكنولوجيا المالية
08	المطلب الثاني: خصائص وأهداف التكنولوجيا المالية
09	المطلب الثالث: خدمات وقطاعات وابتكارات التكنولوجيا المالية
17	المبحث الثاني: شركات التكنولوجيا المالية
17	المطلب الأول: مفهوم وخصائص شركات التكنولوجيا المالية
18	المطلب الثاني: أنواع شركات التكنولوجيا المالية
22	المطلب الثالث: أبرز الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية
24	المبحث الثالث: تقنيات التكنولوجيا المالية
24	المطلب الأول: العملات الرقمية والعملات المشفرة والبلوكتشين والعقود الذكية
25	المطلب الثاني: البيانات الضخمة وتعلم الآلة والذكاء الصناعي والحوسبة السحابية والصيرفة المفتوحة
28	المطلب الثالث: المنصات الرقمية
29	المطلب الرابع: تكنولوجيا التأمين والتكنولوجيا التنظيمية
31	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: أثر التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية	
33	تمهيد
34	المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية
34	المطلب الأول: تعريف، خصائص وأنواع الخدمات المصرفية
37	المطلب الثاني: مراحل تطور الخدمات المصرفية
39	المطلب الثالث: تصنيف الخدمات المصرفية وعوامل نجاح تقديمها
42	المبحث الثاني: التسويق المصرفي Banking Services Marketing
42	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي، خصائصه وأهدافه
45	المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق المصرفي
47	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات المصرفي
49	المبحث الثالث: أثر التكنولوجيا المالية في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية
49	المطلب الأول: تعريف وأبعاد المزيج التسويقي
51	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي
54	المطلب الثالث: أثر التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية
63	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: تجارب دولية	
65	تمهيد
66	المبحث الأول: تجارب عربية
66	المطلب الأول: تجربة دولة البحرين
72	المطلب الثاني: تجربة دولة السعودية
75	المطلب الثالث: تجربة المصرف العربي لتونس
79	المبحث الثاني: تجارب أجنبية
79	المطلب الأول: تجربة دولة الهند
81	المطلب الثاني: تجربة المملكة المتحدة (بريطانيا)

فهرس المحتويات

86	المطلب الثالث: تجربة مصرف أوف امريكا (الولايات المتحدة الامريكية)
91	المبحث الثاني: تجربة الجزائر
91	المطلب الأول: التكنولوجيا المالية في الجزائر
92	المطلب الثاني: تجربة بنك BNA
96	خلاصة الفصل
98	خاتمة
103	قائمة المصادر والمراجع
	الملخص

■ الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
06	مراحل تطور التكنولوجيا المالية	1.1
07	النشاط العالمي لحجم الاستثمار في التكنولوجيا المالية	1.2
21	تقسيمات شركات التكنولوجيا المالية	1.3
49	مزيج الخدمة المصرفية اتساع المزيج التسويقي	2.4
53	عناصر المزيج الترويجي المصرفي	2.5

■ الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
07	نشاط الدول في الاستثمار في التكنولوجيا المالية لسنة 2023	1.1
13	حجم الاستثمار العالمي للتكنولوجيا المالية حسب القطاعات 2023-2020	1.2
14	ابتكارات التكنولوجيات المالية	1.3
71	أهم الجوائز التي تحصل عليها المصرف ABC لاستخدامه تقنيات التكنولوجيا المالية	3.4

مقدمات

عامّة

مقدمة:

يعرف العالم حالياً تحولات جذرية ناتجة عن التطور الرهيب في التكنولوجيا المالية، إذ بات من السهل إنجاز المهام بأقصى سرعة وبأقل تكلفة ممكنة وإلغاء فعلي لكل الحواجز الزمنية والمكانية بين الأطراف المتعاملة، وأصبحت التكنولوجيا المالية جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد والمؤسسات الهادفة إلى تقديم أفضل العروض أو الحصول على أرقى الخدمات.

فالتكنولوجيا المالية تعتبر ثورة اقتصادية شملت جميع دول العالم وأهميتها في تطور وتوسع كبير، فانتشارها الواسع واستخدام شركاتها لتقنيات وابتكارات تساهم بشكل كبير في تسهيل وتسريع الخدمات المصرفية وتقديم واستحداث خدمات مصرفية جديدة تنافس بها البنوك، كل هذا أدى إلى لفت انتباه القطاع المصرفي في جميع أنحاء العالم لها لتتبنى معظم الدول التكنولوجيا المالية وتساير التطور الكبير في هذا المجال، وبذلك تحافظ على عملائها واستقطاب عملاء جدد من خلال تقديم خدمات تمكن العملاء الآن بإدارة حساباتهم وإجراء معاملاتهم المالية بسهولة ويسر من خلال هواتفهم الذكية وأجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.

وبازدياد اعتماد البنوك على التكنولوجيا المالية أثر ذلك على مختلف جوانب تسويق الخدمات المصرفية بدءاً من فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل مروراً بتطوير منتجات وخدمات مبتكرة، وصولاً إلى إيصالها إلى العملاء المستهدفين بطرق أكثر فعالية.

الإشكالية الرئيسية:

ما هو دور التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية؟

الأسئلة الفرعية:

- ولغرض الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل في:
- ما المقصود بالتكنولوجيا المالية وتسويق الخدمات المصرفية؟
 - ما هي أهم تقنيات التكنولوجيا المالية التي تعتمد عليها المصارف محل الدراسة لتسويق خدماتها؟
 - كيف أثرت التكنولوجيا المالية في تطوير وتسويق الخدمات المصرفية؟
 - هل نجحت المصارف محل الدراسة في استخدام تقنيات التكنولوجيا المالية لتحسين تسويق خدماتها المصرفية؟

الفرضيات:

من أجل الإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية نطرح الفرضيات التالية:

- إن التكنولوجيا المالية تمثل ثورة في عالم تسويق الخدمات المصرفية وتُقدم للبنوك فرصًا هائلة لتحسين أعمالها وتقديم تجربة عملاء استثنائية.
- تُقدم التكنولوجيا المالية للمصارف محل الدراسة مجموعة واسعة من التقنيات الجديدة لتسويق خدماتها بشكل أكثر فعالية وكفاءة، وتشمل أهم هذه التقنيات قنوات التواصل الرقمية، تحليل البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي وتقنية سلسلة الكتل.
- أهم تأثيرات التكنولوجيا المالية على تسويق الخدمات المصرفية تتمثل في تطوير وتسويق خدمات جديدة والترويج لها عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية وتحليل البيانات لفهم سلوكيات العملاء واحتياجاتهم وتفضيلاتهم.
- نجحت المصارف محل الدراسة في استخدام تقنيات التكنولوجيا المالية لتحسين تسويق خدماتها المصرفية.

أسباب اختيار الموضوع:

- اختيار هذا الموضوع كان لعدة أسباب وعوامل نذكر منها ما يلي:
- موضوع لم يستوفي حقه من الاهتمام والدراسات في الجامعات الجزائرية وكذلك الأجنبية.
- موضوع ضمن مجال تخصصي الدراسي.
- الرغبة في معرفة تأثيرات التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية والتعرف على مختلف التجارب الدولية الناجحة للاستفادة منها في الجزائر.
- يعتبر الموضوع أحد مواضيع الساعة والتي يستقطب اهتمام الباحثين والمتخصصين.
- قلة الدراسات والبحوث الأكاديمية التي تناولت هذا الموضوع إضافة إلى حداته وديناميكيته.
- محاولة إثراء المكتبة الجامعية بدراسة موضوع جديد ليكون انطلاقة بحثية للباحثين اللاحقين لدراسة كل جزئية على حدا.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في التعرف على أهم تأثيرات استخدام تقنيات التكنولوجيا المالية على تسويق الخدمات المصرفية في عينة من المصارف العربية والأجنبية واستنتاج عوامل نجاحها للتوصل إلى بعض التوصيات القابلة للتطبيق للاستفادة منها في البنوك الجزائرية.

أهداف الموضوع:

يتم الاستعانة من خلال هذه الدراسة بلوغ جملة من الأهداف نذكر منها ما يلي:

- التعرف على مجال التكنولوجيا المالية، هذا المجال الجديد الذي سيصبح واقعا اقتصاديا وجب التعامل معه والتعرف على مزاياه والتحديات التي يواجهها.
- ضبط المفاهيم المتعلقة بالتكنولوجيا المالية
- ضبط المفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات المصرفية
- التعرف على تأثير التكنولوجيا المالية على تسويق خدمات البنوك
- عرض وتشخيص تجارب عربية وأجنبية في استخدام تقنيات التكنولوجيا المالية وأثرها على تسويق خدماتها المصرفية

صعوبات البحث:

يمكننا حصر صعوبات الدراسة في:

- صعوبة القيام بالجانب التطبيقي في المصارف المحلية.
- حداثة الموضوع.

حدود البحث:

من أجل دراسة موضوع بحثنا حددنا مجال دراستنا كالتالي:

الحدود الموضوعية:

تم حصر الموضوع المعالج نظريا في التكنولوجيا المالية وتسويق الخدمات المصرفية مع الإضاءة على أهم التجارب المرتبطة بتطبيقها.

الحدود المكانية:

يشمل مجموعة من المصارف التي تبنت التكنولوجيا المالية مع أخذ مصرفين من الشرق الأوسط "البحرين والسعودية" ومصرف من دول شمال إفريقيا لقربها من الجزائر "المصرف العربي التونسي" وثلاثة مصارف أجنبية، مصرف "أوف" أمريكا والمصرف الهندي "HDFC" والمصرف البريطاني "HSBC".

الحدود الزمانية:

استخدمنا في دراستنا مجموعة من البيانات والإحصائيات المتوفرة خلال الفترة الممتدة من 2020 إلى 2023.

مع الإشارة إلى آخر الإحصاءات التي تم الحصول عليها من خلال إعدادنا لهذا البحث.

أدوات الدراسة:

بهدف إنجاح البحث والحصول على نتائج منطقية وعلمية وأجوبة واضحة على تساؤلاتنا تمت الاستعانة ببعض أدوات البحث المختلفة، حيث تم الاعتماد على عدد من المصادر والمراجع والتي شكلت الأساس النظري للبحث، إضافة إلى بعض المقالات والتقارير والمجلات والمواقع الإلكترونية المتخصصة.

منهج الدراسة:

في إطار القيام بتحليل مؤشرات وبيانات هذه الدراسة ومعالجة الإشكالية للدراسة المطروحة وبهدف اختبار صحة الفرضيات الموضوعية، تم اعتماد المنهج الوصفي والذي من أهم أدواته التحليل لكونه يلائم طبيعة الموضوع محل الدراسة وذلك لتوضيح المفاهيم الأساسية للتكنولوجيا المالية وتسويق الخدمات المصرفية وإبراز تأثير التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية لبعض البنوك المختارة عربية وأجنبية.

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع التكنولوجيا المالية وتناولته من زوايا مختلفة تنوعت بين العربية والأجنبية، نستعرض فيما يلي الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى الهدف من الدراسة وأبرز ما توصلت إليه:

1) دراسة بن زرقة إكرام وصلعة سمية، أثر التكنولوجيا المالية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية - دراسة حالة عملاء البنوك التجارية الجزائرية - The impact of financial technology on the quality of electronic banking service، مجلة الإبداع، المجلد 13، العدد 01، 2023.

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر التكنولوجيا المالية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث تم إجراء دراسة تطبيقية على عينة من عملاء البنوك التجارية الجزائرية والبالغ عددها 170 عميل، وقد تمت عملية التحليل بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V26، بتطبيق أسلوب التحليل التمييزي، خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية للتكنولوجيا المالية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، كما أوصت الدراسة بضرورة مواكبة القطاع المالي الجزائري للمستجدات العالمية والاستفادة من الخبرات الدولية ودعم البنية التحتية التقنية للبنوك الجزائرية لتحقيق شراكة ناجحة بين الابتكارات والخدمات المالية التقليدية.

(2) دراسة د. عمران عبد الحكيم، و د. جعيل جمال التكنولوجيات المالية الحديثة وآثارها على البنوك والمؤسسات المالية

Impacts Of New Financial Technologies On Banks And Financial Institutions، مجلة البحوث للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 04، العدد 01، جوان 2020.

يهدف هذا البحث إلى عرض ومناقشة أهمية استخدام التكنولوجيات المالية الحديثة على مستوى عمل البنوك والمؤسسات المالية عبر استعراض بعض النتائج والحقائق الهامة في هذا المجال، كما يعرض من جانب آخر بعض المخاطر التي قد تواجهها البنوك والمؤسسات المالية الناجمة أساساً عن التوسع في هذه التكنولوجيات المالية وتطبيقاتها المختلفة.

يتبين من خلال هذا البحث أن استخدام التكنولوجيات المالية الحديثة يؤثر تأثيراً إيجابياً في أعمال وسياسات البنوك والمؤسسات المالية، ويؤكد على أن هذه المؤسسات مطالبة ببذل مجهودات كبيرة لمواجهة المخاطر المحتملة الحدوث في هذا المجال.

(3) دراسة بن موسى اعمر، علماوي أحمد، التكنولوجيا المالية كمدخل لتطوير الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنوك العمومية - دراسة تجربة الإمارات المتحدة -، مجلة البحوث المالية والاقتصادية، المجلد السابع، العدد الثاني، ديسمبر 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التكنولوجيا المالية والتي تمكن البنوك العمومية في بناء مزايا تنافسية من خلال تقديم خدمات إلكترونية تجعلها قادرة على مواجهة التحديات الكبرى العالمية في قطاع البنوك الإلكترونية والمنافسة الداخلية عن طريق البنوك غير عمومية والمؤسسات المالية، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي كمنهجية مناسبة لموضوع الدراسة.

(4) دراسة جمانة كواشي، دنيا جبالي، أثر تطبيق التكنولوجيا المالية على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية: دراسة حالة عينة من البنوك بولاية تبسة (2022)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)، فرع علوم المالية والمحاسبة، تخصص مالية المؤسسة، جامعة العربي التبسي، تبسة، السنة الجامعية 2022/2021.

تتناول هذه الدراسة أثر تطبيق التكنولوجيا المالية على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية -تبسة-، وقد قسم الدراسة إلى الدراسة النظرية والدراسة الميدانية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الاستبيان لجمع البيانات وتحليل النتائج وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية وجودة الخدمات

المصرفية بالبنوك التجارية لولاية -تبسة-، ومن جهة ثانية توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المالية على أبعاد الجودة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان بالبنوك التجارية ولاية -تبسة-، وبناء على نتائج البحث تم تقديم بعض التوصيات لمسؤولي البنوك التجارية لإدراك أهمية أثر تطبيق التكنولوجيا المالية على جودة الخدمات المصرفية.

(5) دراسة:

Fintech and banking: What do we know? Anjan V.Thakor
Forthcoming, Journal of Financial Intermediation, July 29, 2019

هذه الورقة هي مراجعة للأدبيات المتعلقة بالتكنولوجيا المالية وتفاعلها مع الخدمات المصرفية. تشمل التكنولوجيا المالية الابتكارات في أنظمة الدفع (بما في ذلك العملات المشفرة)، أسواق الائتمان (بما في ذلك إقراض P2P) والتأمين، مع العقود الذكية المدعومة من blockchain تلعب دورا. تقدم الورقة تعريفا للتكنولوجيا المالية، وتدرس بعض الإحصاءات والحقائق المنمقة، ثم تستعرض الأدبيات النظرية والتجريبية.

جديد الدراسة الحالية:

دراستنا شملت فترة أوسع امتدت إحصاءاتها إلى غاية 2023، وتميزت بتغييرات عالمية في التكنولوجيا المالية ونموها، وتفردت دراستنا بكون أن المتغير الثاني في الدراسة لم يتم التطرق اليه في البحوث السابقة كما ضمت دراستنا تجارب مصارف لدول ناجحة عربيا تمثلت في كل من البحرين، المملكة العربية السعودية، وتونس، وأجنبية تمثلت في الو.م.أ، المملكة المتحدة والهند.

هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بجوانب الموضوع ارتأينا تقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول، وكل فصل إلى ثلاثة مباحث حيث جاء الفصل الأول تحت عنوان: الإطار المفاهيمي للتكنولوجيا المالية، تناولنا في المبحث الأول ماهية التكنولوجيا المالية بالتطرق إلى مفهومها، نشأتها، مراحل تطورها، خصائصها، أهميتها، خدماتها وأهم قطاعات وابتكارات التكنولوجيا المالية، والمبحث الثاني جاء تحت عنوان شركات التكنولوجيا المالية تناولنا فيه المفهوم، الخصائص، الأنواع، الفئات الناشئة لشركات التكنولوجيا المالية، أبرز الشركات وخدماتها وأخيرا معوقات تطور شركات التكنولوجيا المالية، أما المبحث الثالث شمل تقنيات التكنولوجيا المالية.

أما الفصل الثاني جاء بعنوان: أثر التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية، حيث خصص المبحث الأول حول ماهية الخدمات المصرفية وجاء في المبحث الثاني ماهية تسويق الخدمات المصرفية، ليكون المبحث الثالث تحت عنوان أثر التكنولوجيا المالية في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الذي تناولنا فيه أثر التكنولوجيا المالية في الخدمات المصرفية وأثرها في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.

والفصل الثالث تم التناول فيه تجارب بعض مصارف دول العالم في استخدام التكنولوجيا المالية في تسويق خدماتها المصرفية، فالمبحث الأول تحت عنوان تجارب عربية، والمبحث الثاني تجارب أجنبية، أما المبحث الثالث تضمن تجربة الجزائر.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي

للتكنولوجيا المالية

تمهيد:

إن التطور والتقدم التكنولوجي في العالم أدى إلى ظهور مزيج من التكنولوجيا والخدمات المالية لتقديم خدمات مالية جديدة بشكل نفسي وعصري، تقوم بها شركات ناشئة تتنافى السلوكيات التقليدية، والتي عرفت مختلف أنحاء العالم محققة أرباحاً طائلة من خلال تقديم مجموعة متنوعة من التقنيات تتمثل في خدمات المدفوعات العملات الرقمية المشفرة، الاقراض والتحويل الجماعية والثروات التي تتميز بالسرعة أو الكلفة المنخفضة والأمن والكفاءة.

وللاطلاع أكثر تم القيام بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: ماهية التكنولوجيا المالية

المبحث الثاني: الشركات التكنولوجية المالية

المبحث الثالث: تقنيات التكنولوجيا المالية

المبحث الأول: ماهية التكنولوجيا المالية

إن التكنولوجيا المالية من المفاهيم الحديثة في مجال القطاع المالي، التي حظيت باهتمام العديد من المنظمات الدولية ومعاهد البحوث ومختلف الشركات نتيجة حجم الاستثمارات العالمية فيها وكذا الدور الكبير الذي تلعبه في تطوير الخدمات والمنتجات المالية التقليدية، ومن خلال الابتكارات والاختراعات وهذا ما سنتطرق إليه في مبحثنا.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة التكنولوجيا المالية

ظهر مفهوم التكنولوجيا المالية (FinTech) ليُحدث نقلة نوعية في طريقة تقديم وتلقي الخدمات المالية، مُقدماً حلولاً مبتكرة تُلبّي احتياجات العصر الحديث.

أولاً: مفهوم التكنولوجيا المالية

يتكون مصطلح التكنولوجيا المالية Fintech من مصطلحين؛ الأول هو مصطلح "التكنولوجيا"، والثاني "التمويل"، فهو يعني الشركات الناشئة المبتكرة التي تستعمل التكنولوجيا من أجل إعادة النظر في الخدمات المالية والمصرفية، وقد تعددت التعاريف المتعلقة بمصطلح التكنولوجيا المالية لتعدد مجالاتها وتطورها المستمر، يعرف هذا المصطلح بمجموعة من التعاريف يمكن عرضها فيما يلي:

▪ **عرف مجلس الاستقرار المالي FSB التكنولوجيا المالية بأنها:** «ابتكار قائم على التكنولوجيا في المجال المالي والخدمات التي قد تؤدي إلى نماذج أعمال أو تطبيقات أو عمليات أو منتجات جديدة التي لها تأثير مادي مرتبط بتقديم الخدمات المالية».¹

▪ **كما عرفه المجمع الدولي العربي للمحاسبين القانونيين التكنولوجيا المالية على أنها:** «قطاع يتكون من شركات تستخدم التكنولوجيا في تطوير وتوزيع الخدمات المالية بفاعلية».²

وعرفها معهد البحوث الرقمية في العاصمة البولندية دبلن بأنها: «عبارة عن الاختراعات والابتكارات التكنولوجيا الحديثة في مجال قطاع المالية وتشمل هذه الاختراعات مجموعة البرامج الرقمية التي تستخدم في العمليات المالية للبنوك والتي من ضمنها المعاملات مع الزبائن والخدمات المالية مثل

¹ رايح بريش، محمد يدو، دور التكنولوجيا المالية في تطوير التمويل الإسلامي، مجلة الإبداع، العدد 01، جامعة بونسي علي، البليدة، الجزائر، 2021، ص 610.

² بن موسى امر، علماوي أحمد، التكنولوجيا المالية كمدخل لتطوير الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنوك العمومية - دراسة تجربة الإمارات المتحدة -، مجلة البحوث المالية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2020، ص 185.

تحويل الأموال وتبديل العملات وحسابات نسب الفوائد ومعرفة الأرباح المتوقعة للاستثمارات وغير ذلك من العمليات المصرفية».¹

■ وحسب تقرير التكنولوجيا المالية الصادر عن مختبر "ومضة" وشركة "بيرفورت" فإن التكنولوجيا المالية توصف على أنها: «تلك المنتجات والخدمات التي تعتمد على التكنولوجيا لتحسين نوعية الخدمات المالية التقليدية وتتميز هذه التكنولوجيا بأنها أسرع وأرخص وأسهل وتمكن أكبر عدد من الأفراد للوصول إليها، وفي معظم الحالات يتم تطوير هذه الخدمات والمنتجات بواسطة شركات ناشئة».²

■ أما لجنة بازل للرقابة المصرفية فقد عرفت التكنولوجيا المالية بأنها: «أي تكنولوجيا أو ابتكار مالي ينتج عنه نموذج أعمال أو عملية أو منتج جديد له تأثير على الأسواق والمؤسسات المالية».³ **التعريف الشامل:** من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف التكنولوجيا المالية على أنها: «تلك الابتكارات والاختراعات القائمة على التكنولوجيا الحديثة، تستخدمها الشركات الناشئة لتقديم برامج ومنتجات وتطبيقات وعمليات جديدة تعمل على تحسين نوعية الخدمات المالية والمصرفية التقليدية وتنظيم سير العمليات الإدارية والمحاسبية والمساعدة في وصولها إلى أكبر عدد من الأفراد والشركات بسرعة وأقل تكلفة وبالجودة المناسبة».

ثانيا: نشأة التكنولوجيا المالية

ظهر مفهوم التكنولوجيا المالية بعد ثورة الأنترنت والهواتف الذكية مما جعل من الضرورة وجود بعض التسهيلات لأي أعمال تجارية، وأصبحت التكنولوجيا المالية متداولة بشكل كبير في الكثير من المجالات مثل التعاملات بين الشركات وعملائها ورجال الأعمال وكذلك البنوك وغيرها، وشهدت السنوات الأخيرة زيادة لعالم التكنولوجيا المالية.

وقد ساهم في نشأتها الحاجة لحل المشكلات المالية للأفراد والشركات، حيث تستخدم التكنولوجيا في تحسين الأنشطة في مجال التمويل المالي وتحسين الخدمات المالية الخاصة بالبنوك، ليتمكن العميل من إجراء معاملاته عبر الأنترنت من خلال أي جهاز سواء كان من الحاسوب الشخصي

¹ زينب حمدي الزهراء أوقاسم، مفاهيم أساسية حول التكنولوجيا المالية مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية الاقتصادية، العدد 01، المركز الجامعي لتمنراست، الجزائر، 2019، ص 402.

² تقرير التكنولوجيا المالية، التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، توجهات قطاع الخدمات المالية، تم إعداده بالتعاون بين ومضة بيرفورت، 2016، ص 07.

³ سعيدة حرفوش، التكنولوجيا المالية صناعة واعدة في الوطن العربي، مجلة آفاق علمية، المجلد 11، العدد 03، 2019، ص

أو الهاتف الذكي وتوفير أدوات حديثة للاستثمار المالي عبر الإنترنت وكل الأنشطة التي تهدف إلى توفير الوقت والجهد وأصبحت الآن تستخدم في عمليات التأمين والتجارة والتداول ومنع الغش.¹

ثالثاً: تطور التكنولوجيا المالية

يمكن تقسيم التكنولوجيا المالية إلى عدد من المراحل المختلفة، حيث شهدت هذه المراحل مستوى مميزاً من التمايز في السوق أدى إلى تغييرات في طريقة تفاعل المستهلكين مع أموالهم.²

❖ **المرحلة الأولى (1866-1967):** تتضمن هذه المرحلة بناء البنية التحتية التي ستدعم الخدمات المالية المعولمة، مكن أول كابل عبر المحيط الأطلسي سنة 1866 وشبكة بنك الاحتياطي الفيدرالي في 1918 في الولايات المتحدة الأمريكية من أول نظام إلكتروني لتحويل الأموال باستخدام تقنيات مثل التلغراف ورمز مورس، لقد كانت أساسية وفقاً لمعايير اليوم، ولكن في وقت تطوير البنية التحتية والنقل كانت القدرة على إجراء المعاملات المالية على مسافة أكبر جد معقدة.

❖ **المرحلة الثانية (1967-2008):** شهدت التسعينات أولى التحركات نحو الخدمات المصرفية الرقمية، حيث بدأ العملاء بإدارة أموالهم بطرق مختلفة، تم إطلاق (PayPal) في عام 1998 والذي كان حجر الأساس لأنظمة الدفع الجديدة التي ستأتي مع تزايد اتصال العالم بالإنترنت، ففي فترة السبعينيات قامت (NASDAQ) بإنشاء أول بورصة رقمية في العالم و (SWIFT) (جمعية الاتصالات المالية العالمية بين البنوك)، وهو بروتوكول اتصال بين المؤسسات المالية لتسهيل الحجم الكبير للمدفوعات عبر الحدود، تميزت بداية هذه المرحلة بتركيب أول جهاز صراف آلي من قبل باركليز في عام 1967، وتتميز بالانتقال من التناظرية إلى الرقمنة المالية، استمرت هذه المرحلة خلال ثمانينيات القرن الماضي مع ظهور أجهزة الكمبيوتر المركزية للبنك، تغيرت طريقة التعاملات التجارية للأفراد بفعل تنامي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، حيث أدت ثورة الإنترنت إلى تحول في تصور الناس للمؤسسات المالية، الأزمة المالية العالمية في 2008، هي التي أسدلت الستار على عصر التكنولوجيا المالية المعاصرة ودفع بالابتكار خلال الحقبة التالية.

¹ نصيرة زعاف، أثر التكنولوجيا المالية على تحسين وابتكار جودة الخدمة المصرفية، ورقة بحث مقدمة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الوطني حول صناعة التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي بالدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحيى فارس، المدينة، الجزائر، 26 سبتمبر 2019، ص 03، ص 04.

² بتصرف https://www.e-zigurat.com/en/blog/evolution-of-fintech/?fbclid=IwAR0jBuHdctOYzeGBVGLqGPDdbSknrBzV8fGA2FByqz8joRFVw_eCxWzHWC4_aem_Acc77KLyWHpGlmAlfnQYI8ATBHRGLRxIbYNB7HAdFCjE_Ej7zwoRz1Lzdy5ITHm9leogvcbzdSd_s1isLbbQ6ghp 17:39 الساعة: 2024/04/13 تاريخ الاطلاع: معهد زيغورات العالمي للتكنولوجيا،

❖ **المرحلة الثالثة (2008-2014):** ما بعد الأزمة المالية 2008 أصبح عصر الشركات الناشئة مع وجود دافع الابتكار بين المستثمرين والمستهلكين الذين يقودون موجة من المنتجات والخدمات الجديدة، حتى البنوك الراسخة بدأت في التصرف وتصنيف نفسها كشركات ناشئة، تم فتح تقنيات جديدة لتسهيل إنشاء منتجات مصرفية رقمية باستخدام الخدمات المصرفية المفتوحة والتي تتيح لشركات الطرف الثالث الوصول إلى البيانات المالية.

جعلت منصات الخدمات المصرفية كخدمة Bass بما في ذلك Solaris Bank و Treezor من السهل على البنوك والمؤسسات المالية الأخرى الابتعاد عن الأنظمة القديمة المعقدة لتمكينها من انطلاق البنوك الجديدة.

ولدت (Bitcoin) في عام 2009 متبوعة بالعملات المشفرة الأخرى باستخدام تقنية (Block Chain)، يعني اعتماد الهواتف الذكية، وبالتالي تصبح الأجهزة المحمولة الوسيلة الأساسية التي يستخدمها الأشخاص للوصول إلى الويب والخدمات المالية الأخرى.

❖ **المرحلة الرابعة: العولمة (2014 - 2017):** يشير إلى الابتعاد عن العالم المالي الذي يهيمن عليه الغرب ويفكر في التوسع في الخدمات المصرفية الرقمية في جميع أنحاء العالم، مع التحسينات في تكنولوجيا التكنولوجيا المالية.

يركز على سلوك المستهلك وكيفية وصولهم إلى الأنترنت في العالم النامي، على سبيل المثال في الصين والهند كانت الأسواق التي لم يكن لديها الوقت الكافي لتطوير المستويات الغربية من البنية التحتية المصرفية المادية وبالتالي كانت مفتوحة لحلول جديدة بسرعة أكبر. يتميز هذا العصر بعدد متزايد من الوافدين الجدد ومزاياهم المحركة الأخيرة.

❖ **المرحلة الخامسة التقنيات الثورية (2018 إلى اليوم):** تستمر تقنيات Blockchain والخدمات المصرفية المفتوحة في دفع الابتكار لمستقبل الخدمات المالية، إن من يغيرون قواعد اللعبة هنا هم البنوك الجديدة التي تتحدى أسعار البنوك التقليدية وتعقيدها، بينما تكتسب ثقة العملاء من خلال تجارب مبسطة ورقمية فقط ورسوم منخفضة أو معدومة.¹

يعمل التعلم الآلي من جانبه على تغيير الطريقة التي يتفاعل بها الأشخاص مع البنوك وشركات التأمين، ويتلقون العروض في ألمانيا لتلبية الاحتياجات والدعم المخصص على سبيل المثال أعادت

¹ نصيرة زعاف، أثر التكنولوجيا المالية على تحسين وابتكار جودة الخدمة المصرفية، المرجع السابق، ص 05.

شركة N26 إطلاق حسابها المميز في عام 2019 والأنواع المحددة لمشاركتيها، مثل الخصومات في مساحات العمل المشتركة ومواقع حجز السفر عبر الإنترنت.

كشفت شركة ML لدى British Revolut أيضًا عن تطبيقات أمنية: على سبيل المثال حل جديد للذكاء الاصطناعي في عام 2018 لمكافحة الاحتيال على البطاقات وغسل الأموال، تطوير رؤى وتنبؤات عميقة حول سلوك العملاء لتحديد أنماط الاحتيال الجديدة على البطاقات ديناميكيًا دون تدخل بشري.

شكل رقم 1.1: مراحل تطور التكنولوجيا المالية



المصدر: <https://www.e-zigurat.com/en/blog/evolution-of-fintech> AILabPage

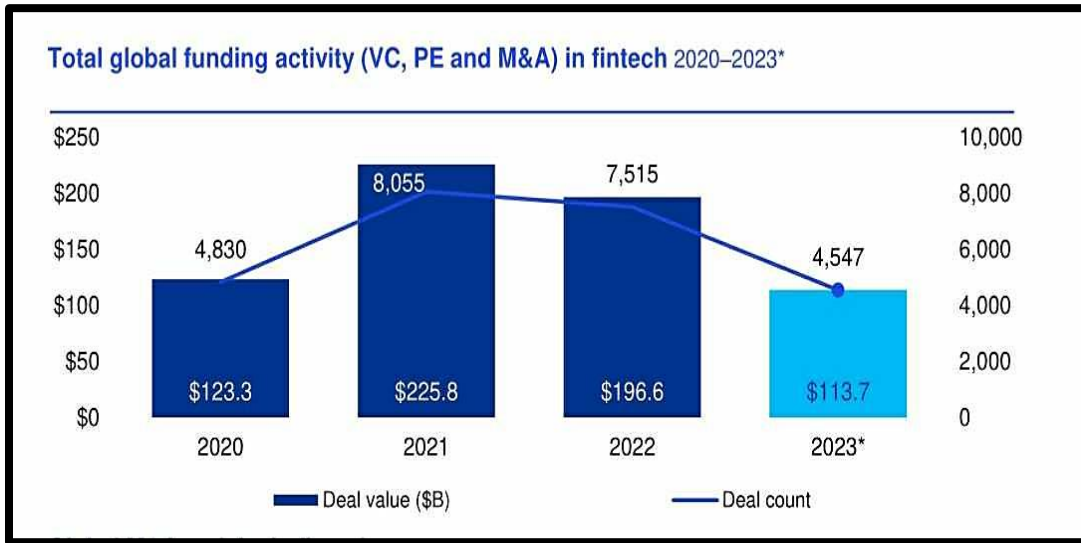
تاريخ الاطلاع: 2024/04/15 على الساعة: 15:30

رابعاً: تطور حجم الاستثمار العالمي في التكنولوجيا المالية:

حسب تقرير أعدته شركة KPMG السويسرية فإن حجم الاستثمار في التكنولوجيا المالية من

طرف الشركات الناشئة هو حسب الشكل التالي:

شكل رقم 1.2: النشاط العالمي لحجم الاستثمار في التكنولوجيا المالية



Source: Pulse of Fintech H2'23, Global Analysis of funding in Fintech, KPMG International (data provided by PitchBook), *as of 31 December 2023

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2024/02/pulse-of-fintech-h2-2023.pdf>

نلاحظ أن حجم الاستثمار في التكنولوجيا المالية من طرف الشركات الناشئة زادت بأكثر من الضعف في عام 2021 ليصل إلى 225.8 مليار دولار، بعدما كان حجمه 123.3 مليار دولار في سنة 2020، كما زادت عدد الصفقات من 4830 إلى 8055 ليعود وينخفض في عام 2023 إلى 113.7 مليار دولار بـ 4547 صفقة.

كما يختلف حجم الاستثمار في التكنولوجيا المالية من دولة إلى أخرى والجدول الموالي يبين

ذلك:

جدول رقم 1.1: نشاط الدول في الاستثمار في التكنولوجيا المالية لسنة 2023

دول آسيا والمحيط الهادي	دول أوروبا والشرق الأوسط وإفريقيا	دول أمريكا (الأمريكتين)	
10.8	24.5	78.3	حجم الاستثمار مليار دولار
882	1514	2136	عدد الصفقات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستعانة بإحصائيات شركة KPMG حول التكنولوجيا المالية في تقرير فيفري 2024

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2024/02/pulse-of-fintech-h2-2023.pdf>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن دول أمريكا هي الرائدة في التكنولوجيا المالية بحجم الاستثمار الأعلى حيث قدر حجم الاستثمار بـ 78.3 مليار دولار بعدد صفقات بلغ 2136 صفقة.

المطلب الثاني: خصائص وأهداف التكنولوجيا المالية

تعد التكنولوجيا المالية ظاهرة حديثة تُحدث ثورةً هائلةً في عالم الخدمات المالية وتُقدم حلولاً مبتكرة تُلبّي احتياجات العصر الحديث، وتتميز هذه التكنولوجيا بمجموعة من الخصائص التي تُميزها عن الخدمات المالية التقليدية وتُسعى لتحقيق أهداف محددة تُفيد كلاً من الأفراد والشركات.

أولاً: خصائص التكنولوجيا المالية

يمكن تلخيص أهم خصائص التكنولوجيا المالية فيما يلي:

- تعتبر التكنولوجيا المالية مجموعة من المعارف في المجال المالي، والمناهج والطرق والأساليب المالية والمصرفية.
- يعتبر المجال المصرفي هو المجال الرئيسي لتطبيق الفنتك من خلال الخدمات المصرفية.
- تعتبر التكنولوجيا المالية أهم وسيلة تستخدمها المؤسسات المالية لتحقيق أهدافها.¹
- المرونة والقدرة على تحمل التكاليف حيث توفر الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية للعملاء شريحة واسعة من العروض مع توفير عدة للدفع مقابل الخدمات المقدمة.
- خدمات التكنولوجيا تكون مصممة بعناية حسب احتياجات العملاء حيث تقوم شركات التكنولوجيا المالية بالتركيز على طلبات المستخدمين عند القيام بتصميم المنتجات.
- تتميز خدمات التكنولوجيا المالية بالسرعة، حيث تقوم شركات التكنولوجيا المالية بإنجاز المعاملات في بضعة دقائق مستفيدة من الخوارزميات.²
- تساهم التكنولوجيا المالية في توفير آليات مبتكرة لتلقي المدفوعات تكون عابرة الحدود تتسم بالكفاءة والشفافية والمردودية العالية.
- استخدام التكنولوجيا المالية في الصناعة المصرفية يجعلها أكثر مرونة وتسهل في تطوير قطاع الصيرفة الإسلامية والسوق المالي الإسلامي العالمي.

¹ جواني صونيا، مريميت عديلة، دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي في الوطن العربي - تجربة البحرين -، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 04، العدد 02، 2021، ص 280.

² فلاح صليحة، شارفي سامية، دور صناعة التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي بالعالم العربي - تجربة مملكة البحرين -، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، المجلد 01، العدد 01، 2020.

ثانياً: أهداف التكنولوجيا المالية

تسعى التكنولوجيا المالية إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:¹

- **تكلفة أقل:** نظراً لأن التكنولوجيا المالية تسعى إلى خفض التكاليف الحالية، فإن المزيد من المستخدمين يكتسبون إمكانية الوصول إلى الخدمات المالية والخاصة للشركات والأفراد الذين لا تخدمهم المصارف.
- **خصوصية أكثر:** نظراً لأن خدمات ومنتجات التكنولوجيا المالية مصممة حول الاحتياجات الشخصية للعملاء، فإن لكل مصرف احتياجات مختلفة عن غيره، والتي يمكن الوصول إليها من خلال العديد من القنوات.
- **السرعة:** غالباً ما تعتمد منتجات وخدمات التكنولوجيا المالية على التكنولوجيا التقنية لإكمال الإجراءات والعمليات هذا يعني أن توفر وتيرة أسرع.
- **الانتشار:** يمكن استخدام منتجات وخدمات التكنولوجيا المالية عبر الحدود لأنها يمكن أن تخدم العملاء غير الموجودين في منطقة واحدة.
- **المقارنة:** تمكن خدمات ومنتجات التكنولوجيا المالية العملاء من مقارنة العديد من الشركات والمصارف فيما يتعلق بالخدمات المالية والأسعار.

المطلب الثالث: خدمات وقطاعات وابتكارات التكنولوجيا المالية

تقدم التكنولوجيا المالية مجموعة واسعة من الخدمات والقطاعات والابتكارات.

أولاً: خدمات التكنولوجيا المالية:

يتم استخدام التكنولوجيا المالية لمساعدة الشركات وأصحاب الأعمال والمستهلكين على إدارة عملياتهم وحياتهم المالية بشكل أفضل من خلال استخدام برامج وخوارزميات متخصصة يتم استخدامها على أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية بشكل متزايد، ولكن منذ ثورة الشبكة العنكبوتية والهاتف الذكي نمت التكنولوجيا المالية بشكل كبير، كما أن هؤلاء المستهلكين يتزايد إدراكهم للتكنولوجيا المالية كجزء من حياتهم اليومية، حيث تستخدم التكنولوجيا المالية في جوهرها لوصف

¹ مصطفى سلام عبد الرضا وآخرون، التكنولوجيا المالية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة استطلاعية لعينة من موظفي مصرفي بغداد التجاري والتجارة العراقي، مجلة جامعة أربيل جيهان - أربيل للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 04، العدد 02، العراق، 2020، ص 129.

التكنولوجيا الجديدة التي تسعى إلى تحسين وتقديم واستخدام الخدمات المالية، ويمكن إيجاز استخداماتها ضمن الآتي:¹

- أ. **خدمات الدفع:** ويقصد بها النشاطات المصرفية الأكثر نشاطا ومرونة والتي تقدمها التكنولوجيا المالية للعديد من المستخدمين والعملاء، بحيث توفر لهم مجموعة من أساليب الدفع المتنوعة (الدفع باستعمال الهاتف الذكي، التحويلات المالية الخارجية، إدارة تدفقات الدفع للتجارة الإلكترونية وغيرها).
- ب. **الخدمات المصرفية لفائدة الأفراد:** وتشمل الخدمات المصرفية البسيطة الموجهة للأفراد عبر الأنترنت دون أي وجود مادي للوكالة بتكاليف منخفضة، تشمل أيضا حلول تسيير الميزانية وكذا أدوات متنوعة للإدارة المالية الشخصية.
- ج. **التمويل والاستثمار:** تقوم التكنولوجيا المالية باستقطاب مدخرات الأفراد، عن طريق تقديم البساطة في العروض الممنوحة وتوفير منصات التمويل الجماعي للشركات والهيئات المالية سواء في شكل قروض أو استثمار في رأس المال وكذا تقديم الاستشارة المالية عبر الأنترنت للأفراد.
- د. **خدمات لفائدة البنوك على أساس قاعدة كبيرة للمعطيات:** وهي تقدم حلول موجهة للقطاع البنكي المصرفي من خلال جمع وتحليل قاعدة كبيرة من البيانات التي من شأنها تحسين إدارة العلاقة مع الزبون (سلوك الشراء، الادخار، الملاءمة المالية).
- هـ. **الخدمات لفائدة البنوك والهيئات المالية:** تقدم التكنولوجيا المالية العديد من الحلول من أجل تحسين إدارة الشركات، فنجد منها الموجهة للبنوك مثل تقنية البلوكتشين التي تطور حلول معتمدة على تكنولوجيا البلوكتشين، فيما يتعلق بتسجيل المعاملات، معالجة المعلومات، إدارة المخاطر، إدارة الضرائب الخ.²

ثانيا: قطاعات التكنولوجيا المالية

تقسم التكنولوجيا المالية إلى مجموعة من القطاعات الرئيسية التي تعنى بتقديم حلول تقنية مبتكرة في مختلف مجالات الخدمات المالية وتشمل قطاعات الموجة الأولى والثانية.

¹ ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008، ص 70.

² عرابية رابح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، 2012، ص 16.

1. قطاعات الموجة الأولى:

المقصود بقطاعات الموجة الأولى أنها القطاعات التي تنتمي إلى البيئة الحاضنة الناشئة والتي يتميز معظم زبائنها بامتلاك الوسائل التكنولوجية البسيطة مثل الهواتف الذكية والتطبيقات التي تمكنهم من إجراء معاملاتهم المالية البسيطة كالدفع والحصول على الائتمان كدرجة أولى، هذا من جهة ومن جهة أخرى تنظيمااتهم القانونية والتشريعية التي تهيئ لهم ذلك والتي تضمن سيرورة عمل آمنة ومستقرة لحد بعيد.¹

الأنشطة الرئيسية لهذا القطاع تتجسد في الخدمات التي تقدمها البنوك من خلال النت أو التي تعتمد الشركات الناشئة لتقديمها بالاشتراك مع البنوك أو بشكل مباشر منها ومن أهم قطاعات الموجة الأولى ما يلي:²

1.1. قطاع المدفوعات The payments sector: يعتبر الدفع لمنتج أو خدمة باستخدام جهاز محمول عامل جذب للمستهلكين المعاصرين بسبب سرعته وبساطته وأمانه بحيث يمكن شراء أي شيء تقريباً، فهي من النشاطات الأكثر مرونة التي تقدمها البنوك الى عملاءها حيث توفر لهم:

- الدفع عبر الهاتف النقال
- التحويلات إلى الخارج تكون بأقل تكلفة، تدنية تكاليف التبادل الدولي للنقود؛ Transfor Wise
- تبادل العملات بدون تكلفة Kantox
- إدارة تدفقات الدفع المتاحة للتجارة الإلكترونية وتبسيط عمليات الدفع عبر الأنترنت وبين الأفراد

2.1. قطاع الإقراض ورؤوس الأموال The lending and capital sector: يعتبر الإقراض من نظير إلى نظير (P2P) نوعاً جديداً من "اقتصاد المشاركة"، تساعد منصات الإقراض (P2P) على ربط المستثمرين بالمقترضين دون أن يعمل البنك كوسيط، فالعادة تحتكر البنوك جانب الإقراضات، لكن المشكلة التي عملت الشركات الناشئة على حلها أن أخذت تستقطب جانب الأفراد الذين لا يمتلكون حسابات مصرفية وكذا طالبي رؤوس الأموال أصحاب المشاريع المتوسطة والصغيرة الذين لا توفر لهم البنوك نسبة معتبرة من القروض وتعمل غالباً على تهميشهم.

¹ جوناس فيل وآخرون، التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، توجهات قطاع خدمات المالية، 2016، ص 10.

² Matthieu Llorca, **Les banques aux prises avec les Fintech**, journal de l'Economie politique, France, 2017, p 46, p 47.

2. قطاعات الموجة الثانية:

على مستوى هذا الجزء تتوسع دائرة نشاطات شركات التكنولوجيا المالية لتشمل أنشطة ترتكز أكثر فأكثر على التقنية العالية الدقة والتكنولوجيا المتقدمة في المجال المالي وذلك بتوفير بيئة أكثر حداثة وأسواقا أكثر زحما رقمية وحركة استثمارية أوسع من القطاع الأول، ويتم تقسيم هذه القطاعات كالتالي:

1.2. قطاع إدارة الثروات Wealth management sector: تحت هذا البند فإن خدمة إدارة الثروات تتضمن كل من التخطيط المالي وإدارة المحافظ الاستثمارية وعدد من الخدمات المالية الموجهة للأفراد الأثرياء وأصحاب الأعمال الصغيرة والأسر الذين يرغبون في مساعدة واستشارة مالية يدعون متخصصين معتمدين لإدارة ثروتهم من تنسيق خدمات مصرفية وتخطيط عقاري وموارد قانونية وإدارة الضرائب المهنية والاستثمار... الخ.

2.2. قطاع تحويل الأموال Money transfer sector: يتم تعريف تطبيق التكنولوجيا المالية في خدمات التحويلات المالية على أنه اعتماد الدفع البديل في طرق تحويل الأموال، أي باستخدام الأنترنت أو الهاتف المحمول على العكس تماما، يشمل مقدمي خدمات التحويلات المالية التقليدية المؤسسات التي تقدم خدماتها ويتم التعاقد من خلال فروع البنوك أو الوكلاء الفعليين أو مراكز الاتصال ما يميز هذان النوعان من الأعمال، هما نقطة الوصول التي يتم من خلالها توفير خدماتها وهناك العديد من نماذج أعمال التحويلات.¹

3.2. قطاع التأمين Insurance sector: يوجد عدد كبير من الموظفين لا يمتلكون حسابا مصرفيا وبالتالي دون وجود حساب مصرفي لا يمكن العثور على سجل ائتماني ولن يكون هناك مشاركة في مؤسسات تختص بالخدمات التأمينية، لكن شركات ستارتاب للتكنولوجيا المالية أوجدت الحل لذلك من خلال التأمين فائق الصغر: "ويقصد به كل خدمة تأمينية تستهدف ذوي الدخل المنخفضة في مجالات تأمين الممتلكات والأشخاص لحمايتهم من أخطار قد يتعرضون لها مقابل سداد أقساط تتناسب مع طبيعة الخطر المؤمن عليه".²

4.2. قطاع التكنولوجيا التنظيمية: هو مجال يستعمل لإدارة العمليات التنظيمية داخل الصناعة المالية وذلك باستخدام التكنولوجيا المبتكرة، ويحتوي على العديد من الوظائف المتعلقة بالتكليف

¹ سهيلة فرجاني، عبد الرزاق سلام، دور التكنولوجيا المالية في دعم التحويلات المالية للمهاجرين (عرض نماذج لمنصات تحويل الأموال، دوليا)، جامعة يحيى فارس، المدينة، المجلد 06، العدد 01، 2022، ص 100، ص 101.

² أسامة فتحي، الدور الرقابي في دعم منظومة التأمين مناهي الصغر، تقرير الهيئة العامة لرقابة المالية، 2017، ص 12.

الرقابي، الإفصاح أو الإبلاغ والامتثال للقواعد والقوانين، فهي تتألف من مجموعة شركات تكنولوجيا تعمل على إيجاد حلول لتحديات الاقتصاد الرقمي والعمل على تخفيض انتهاك البيانات، الاختراقات الإلكترونية، غسيل الأموال وغيرها من الأنشطة والأعمال الاحتيالية.¹

بالإضافة إلى هذه القطاعات توجد خدمات تحويل الأموال عبر العالم والخدمات المالية القائمة على سلسلة البلوكات الرقمية مثل العملات الرقمية المشفرة، ويلخص الجدول التالي حجم الاستثمار العالمي للتكنولوجيا المالية باختلاف القطاعات المستهدف.

جدول رقم 1.2: حجم الاستثمار العالمي للتكنولوجيا المالية حسب القطاعات 2020-2023

2023	2022	2021	2020	قطاعات التكنولوجيا المالية
20.7	57.9	58.4	27.8	تحويل الأموال والمدفوعات
8.1	5.9	11.9	15.1	التأمين
2.6	21.0	12.7	11.1	التكنولوجيا التنظيمية
0.2	0.8	0.9	0.2	ادارة الثروات
1.3	1.7	4.4	1.1	الأمن السيبراني
7.5	24.3	29.9	6.2	البلوكات
2.3	1.2	3.7	1.5	التكنولوجيا الخضراء

(الوحدة: مليار دولار)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستعانة بإحصائيات شركة KPMG حول التكنولوجيا المالية في تقرير فيفري 2024

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2024/02/pulse-of-fintech-h2-2023.pdf>

نلاحظ أنه بالرغم من الانخفاض الكبير في الاستثمار السنوي وعدد الصفقات لقطاع المدفوعات من 58,4 مليار دولار في سنة 2021 إلى 20,7 مليار دولار في سنة 2023 إلا أن المدفوعات مازالت تمثل أكبر حصة من الاستثمار في مجال التكنولوجيا المالية على مستوى العالم.

ثالثاً: ابتكارات التكنولوجيا المالية

تساهم ابتكارات التكنولوجيا المالية حالياً في تغيير مشهد الخدمات المالية بشكل كبير، والتكنولوجيا المالية ليست جديدة، إنما مرت بعمليات متواصلة من الابتكار والتطور امتدت على

¹ Frankenfield Jake: What You Should Know About RegTech, Retrieved (15/04/2024) from site web: <https://www.investopedia.com>

مدار سنوات، ويوجد العديد من ابتكارات التكنولوجيا المالية التي جعلت النظام البنكي أكثر سهولة والتي سوف نبرز أهم خصائصها من خلال الجدول التالي:¹

جدول رقم 1.3: ابتكارات التكنولوجيا المالية

المفهوم	الابتكار
يعد تطبيق فينتك ثورة رقمية في قطاع البنوك والتمويل، حيث قام (Commercial Bank) أحد أكبر البنوك العاملة في السوق السويسرية بإطلاق تطبيق فينتك كأول تطبيق في العالم يشمل إمكانية الحصول على قروض من خلال الهواتف المحمولة، بالإضافة إلى إمكانية تخليص الأوراق اللازمة للانتماء دون الحاجة إلى الذهاب للبنك من خلال تفعيل التوقيع الإلكتروني، كما يوفر التطبيق إمكانية إيداع الشيكات رقمياً أو التحويلات المالية.	تطبيق فينتك
تعد خدمة (Social Pay) وسيلة لتسهيل عملية تحويل الأموال بين العملاء، وتعد هذه الخدمة الأولى من نوعها في القطاع المصرفي العالمي، والتي أطلقها بنك (ICICI) في الهند بهدف زيادة راحة العملاء عن طريق إتاحة القدرة للأفراد العاملين خارج الهند بإرسال الأموال إلى ذويهم في الهند باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال إنشاء رابط من تطبيق البنك يسمى Money2India (M2I) تتم مشاركته مع المستفيد في ملفه الشخصي على وسائل التواصل الاجتماعي أو بريده الإلكتروني، وذلك بهدف إضافة كافة تفاصيله المصرفية، حيث يؤمن (M2I) برمز بين الطرفين وتأكيد إتمام المعاملات.	Social Pay
يعتبر بنك (MONZO) البريطاني أول بنك افتراضي في العالم يعمل لأول مرة بكامل طاقته دون وجود بنية تحتية مصرفية تقليدية كوجود كيان رئيسي ومجموعة من الفروع، وهي ميزة تؤدي إلى توفير نسبة كبيرة من التكاليف، مما ساعد على قيام البنك بتقديم حسابات ادخار ذات معدلات فائدة مرتفعة	(MONZO) بنك افتراضي

¹ بسنت ماهر، التكنولوجيا المالية "7" ابتكارات عالمية جعلت النظام البنكي أكثر سهولة"، مقال بجريدة الوطن، متاح على:

<https://www.elwatannews.com/news/details/5128103?t=push>

وقروض بأسعار فائدة أقل من معظم البنوك التقليدية في بريطانيا. وتمكن البنك من الحصول على رخصة مصرفية مقيدة من البنك المركزي، حيث بدأ العمل في الوقت الحالي بشكل تجريبي مع 800 ألف عميل بخدمات الحساب الجاري، وإمكانية الرهون العقارية، والقروض من خلال حسابات التوفير، كما تم تفعيل الفيزا المدفوعة مسبقاً، كما أن الخدمة تتميز بسرعة الاستجابة لنقل وتحويل الأموال.

تمكن بنك التعمير (CCB) أحد أكبر البنوك في الصين من افتتاح أول فرع في العالم يعمل بالكامل عن طريق الروبوتات بدءاً من موظف الأمن وحتى مدير الفرع، حيث تستقبل الروبوتات (الآلات) العملاء فور دخولهم من البنك، وتقوم بالإجابة عن كافة تساؤلات العميل باستخدام خاصية التعرف على الصوت، وبالإستعانة بأحدث التكنولوجيا، التي تتضمن الواقع الافتراضي، والذكاء الاصطناعي، ويتضمن هذا الفرع 90 % من الخدمات النقدية وغير النقدية التي تتم في الفروع التقليدية، حيث تم تجهيز الفرع بالعديد من آلات الصرافة الآلية الذكية القادرة على تقديم مجموعة من الخدمات، بما في ذلك فتح الحساب، وتحويل الأموال، والعملات الأجنبية، والاستثمار في الذهب.

قام بنك (JPMorgan Chase) أحد أكبر البنوك العاملة بالولايات المتحدة، في عام 2017 بتحويل كافة ماكينات الصراف الآلي التابعة له، والتي يبلغ عددها حوالي 16 ألف ماكينة بالعمل دون بطاقات من خلال تقنية التواصل بعيد المدى، والتي تتيح للعملاء إمكانية سحب المبالغ النقدية التي يحتاجونها من أرصدتهم باستخدام المحافظ الرقمية أو التطبيق الخاص بالبنك عن طريق تقريب الهاتف إلى شاشة الصراف الآلي وسحب النقود دون الحاجة إلى استخدام بطاقة أو كلمة مرور للتحقق من هوية العملاء.

بنك الروبوتات

قامت ألمانيا في عام 2009 بتصميم أول ماكينة صراف آلي تمكن العملاء من سحب سبائك ذهبية، عن طريق استخدام النقود، أو البطاقة الائتمانية، لكي يحصل على قطع صغيرة من الذهب تحمل شعار (Lafayette Galeries) بحجم وقيمة المبلغ الذي تم إيداعه في الماكينة، أو باستبدال النقود بقطع وعمليات ذهبية غير مشغولة بهدف الاحتفاظ بها والادخار، وتتيح الماكينة أيضاً للعملاء إمكانية اختيار وزن وطراز الذهب الذي يريد شراءه، كما تقوم الماكينة بتحديث أسعار الذهب بشكل مستمر وفقاً للأسعار في السوق المحلية على مدى 24 ساعة، وتحتفظ الماكينة بآخر سعر لمدة عشر دقائق، وبذلك يستطيع العميل الحصول على الذهب بالسعر الصحيح، وقد لاقت هذه الماكينة إقبالا في العديد من البنوك في ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية ومدينة أبو ظبي بالإمارات كأول دولة عربية

ماكينة صراف
آلي للذهب

المصدر: بسنت ماهر، التكنولوجيا المالية "7 ابتكارات عالمية جعلت النظام البنكي أكثر سهولة"، مقال بجريدة الوطن، متاح على: <https://www.elwatannews.com/news/details/5128103?t=push>

المبحث الثاني: شركات التكنولوجيا المالية

تعتبر شركات التكنولوجيا المالية شركات ناشئة تقدم خدمات ومنتجات جديدة تنافس فيها الشركات التقليدية لاعتمادها على البرمجيات المتطورة ومختلف تقنيات التكنولوجيا المالية.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص شركات التكنولوجيا المالية

تعد شركات التكنولوجيا المالية ثورة حقيقية في عالم الخدمات المالية، ولها تأثير كبير على الأفراد والشركات.

أولاً: تعريف شركات التكنولوجيا المالية:

تشير شركات التكنولوجيا المالية إلى تلك الشركات الناشئة والشركات المالية (البنوك وشركات التأمين وغيرها) والتكنولوجيا التي تسعى لاستبدال أو تعزيز استخدام الخدمات المالية التقليدية بوسائل حديثة (تطبيقات الهواتف الذكية، الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، الخدمات الاستشارية عبر الأنترنت، العملات الرقمية المشفرة وغيرها)،¹ وأدى ظهور هذا النوع من الشركات إلى فتح مجال للمنافسة في مواجهة الشركات المالية التقليدية ومع التطور والنجاح التي حققتها هذه الشركات بالإضافة إلى نسبة الاستجابة الكبيرة التي لاقتها أصبحت تشكل خطراً للتمويل بشكله التقليدي بل هناك من تنبأ لها بقدرتها على قلب موازين العمل المصرفي بشكله التقليدي.²

مما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل لشركات التكنولوجيا المالية: هي شركات تستخدم التكنولوجيا المالية في استبدال وتطوير الخدمات والمنتجات المالية التقليدية، أو ابتكار خدمات ومنتجات مستحدثة متميزة عما تقدمه المؤسسات المالية التقليدية.

ثانياً: أسباب ظهور شركات التكنولوجيا المالية

لقد تضافرت العديد من العوامل مهدت لظهور شركات التكنولوجيا المالية وعلى رأسها:³

- أظهرت الأزمة المالية العالمية لعام 2008 للمستهلكين بشكل واضح أوجه القصور في النظام المصرفي التقليدي الذي أدى إلى الأزمة.

¹ محمد تفرورت، انعكاس العملات الرقمية على نشاط شركات التكنولوجيا المالية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 09، العدد 01، جامعة الشلف، الجزائر، 2020، ص 129، ص 130.

² وهيبة عبد الرحيم، الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية - تحديات المنافسة والنمو -، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 21، العدد 01، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018، ص 144.

³ عمارية بختي، غنية مجاني، دور التكنولوجيا المالية في دعم القطاع المصرفي، مجلة المدبر، المجلد 07، العدد 02، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2020، ص 99.

■ ظهور تكنولوجيات جديدة ساعدت على توفير التنقل وسهولة الاستخدام (التصور المعلوماتي)، والسرعة وخفض تكلفة الخدمات المالية.

ثالثاً: خصائص شركات التكنولوجيا المالية:

تتميز شركات التكنولوجيا المالية بمجموعة من الخصائص يمكن بيانها فيما يلي:¹

- **المرونة والقدرة على تحمل التكاليف:** لدى الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية عروضاً وخططاً عدة لمدفع مقابل السمع والخدمات وخاصة الطاقة النظيفة تتسم بالمرونة الكافية لتناسب العملاء على اختلافاتهم بشكل يومي أو أسبوعي أو حتى شهري.
- **سياسة البيانات أولاً / الهواتف المحمولة أولاً:** تستطيع هذه السياسة تحسين المنتجات والخدمات المقدمة لتصميم خدمات مناسبة لهم ولا شك أن التحليلات القوية تسمح لأصحاب الأعمال التجارية باتخاذ قرارات أفضل واستغلال الفرص.
- **الوصول لجميع المستخدمين:** في الخدمات المالية التقليدية يقيم العميل على أساس ملكيته لأصول كبيرة أو حصوله على دخل كبير بصفة دورية، بما يجعل هذه الخدمات تقتصر على طبقات اجتماعية معينة، أما الشركات الناشئة فتستهدف كل الطبقات والفئات وتقوم بتعزيز إمكانياتها بشكل مستمر عن طريق الشراكات أو إعادة تصميم المنتجات المصممة للعملاء ذوي الدخل المنخفضة.
- **تحقيق متطلبات واحتياجات العملاء:** تقوم شركات التكنولوجيا المالية بالتركيز على متطلبات المستخدم فتصمم منتجات بسيطة سهلة.
- **السرعة:** تسمح تحليلات شركات التكنولوجيا المالية بالحركة السريعة، إذ يتم إنجاز المعاملات في بضعة دقائق مستفيدة من البيانات الضخمة والخوارزميات وتعلم الآلة، ومقارنة بالشركات التقليدية الصغيرة التي قد تستغرق عدة أيام قبل الموافقة على سياسة جديدة أو التصديق على قرض.

المطلب الثاني: أنواع شركات التكنولوجيا المالية

تقدم شركات التكنولوجيا المالية حلاً مبتكرة لتلبية احتياجات العملاء وتحدث ثورة في طريقة تقديم وتلقي الخدمات المالية، وتنقسم شركات التكنولوجيا المالية إلى فئات رئيسية تُركز على مجالات محددة.

¹ مليكة بن علقمة، يوسف سائحي، دور التكنولوجيا المالية في دعم قطاع الخدمات المالية والمصرفية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، 2018، ص 92، ص 93.

أولاً: أنواع شركات التكنولوجيا المالية

يمكن تقسيم شركات التكنولوجيا المالية بحسب علاقاتها المتبادلة إلى تعاونية وتنافسية، ويمكن تقسيمه بحسب نوع الشركة (مؤسسات مالية عريقة وشركات ناشئة وشركات التقنية العملاقة)، وكذلك بحسب طبيعة الخدمة المقدمة (تكنولوجيا التنظيمية وتكنولوجيا التأمين الذكية وسلسلة الكتل).¹

1) شركات التكنولوجيا المالية بحسب علاقاتها: المتمثلة فيما يلي:

أ. شركات تنافسية: تعد شركات التكنولوجيا المالية التنافسية منافسا مباشرا لمؤسسات الخدمات المالية الحالية كالبنوك وشركات التأمين وشركات الاستثمار.

ب. شركات تعاونية: بينما تقدم شركات التكنولوجيا المالية التعاونية حولا لتعزيز وتحسين وضع الفاعلين الحاليين في القطاع المالي، فهي لا تنافس المؤسسات المالية، بل تساعد في تحسين وتطوير وتعزيز طرق وأساليب تقديمها للخدمات المالية.

2) شركات التقنيات المالية بحسب طبيعة مقدم الخدمة المالية: كما يمكن تقسيم شركات التكنولوجيا المالية تحسب طبيعة مقدم الخدمة إلى أربعة أقسام:

▪ **المؤسسات المالية الكبيرة:** وهي المؤسسات المالية التقليدية الراسخة ولها مدة طويلة في المجال المالي، وكان لها الفضل فيما وصل إليه القطاع المالي من تطور على مر التاريخ من خلال ما تتفقه على الابتكار والبحث والتطوير، حيث أنها بحاجة دوما إلى البحث عن أفضل الطرق لمتابعة أعمالها وتحسين أنظمتها وتقديم تجربة أفضل للعملاء، وإنها استثمرت في التقنيات المالية بشكل رهيب، وقدمت خدمات متميزة.

▪ **الشركات (المشاريع) الناشئة:** هي مشروعات ابتكارية غالبا ما تكون في شكل شركة رأس مغامر (venture capital) حيث معروف عنها أن لديها إمكانيات نمو ونجاح هائلة، وفي مقابل ذلك عرضة لدرجات مخاطر عالية، فهي إما أن تحقق نجاحا باهرا أو فشلا ذريعا، قد تتجح المشروعات الناشئة (Start up) وتنتقل للمرحلة التالية بأن تصح مشروعا قويا (Unicorn) وهو مصطلح يطلق على المشروعات الناشئة التي تجاوز رأس مالها 01 مليار دولار.

▪ **الشركات التقنية العملاقة:** على الرغم من أصل عمل الشركات التقنية ليس القطاع المالي إلا أنها دخلت بقوة للاستثمار في المجال المالي، فصارت لدى الكثير من الشركات منصات دفع وتحويل خاصة بها، بل أصبحت تنافس حتى المؤسسات المالية الكبرى، ومن أمثلة شركات التكنولوجيا

¹ قندوز عبد الكريم، التقنيات المالية وتطبيقاتها في الصناعة المالية الإسلامية، صندوق النقد العربي، 2019، ص 24-27.

الكبيرة التي أصبحت نشطة في قطاع الخدمات المالية، شركات آبل، غوغل وفيسبوك حيث تهدف لتعزيز استخدام الخدمات المالية التي تقدمها الشركات المالية الحالية أو أن تحل محلها أحياناً.

3) شركات التقنيات المالية بحسب نوع الخدمة المالية: تقسم شركات التكنولوجيا المالية بحسب نوع الخدمة المالية بنفس تقسيم التكنولوجيا المالية فنجد:

▪ **شركات متخصصة في المدفوعات:** وهو مصطلح ينطبق على شركات التكنولوجيا المالية التي تتعلق تطبيقاتها وخدماتها بمعاملات الدفع الوطنية والدولية، ويتعلق الأمر ببلوك تشين (blockchain) والعملات المشفرة (cryptocurrency) أمثلة من ذلك نجد شركة باي بال (Pay pal) وآبل باي (Apple Pay) شركة سامسونغ.

▪ **شركات خاصة بالعملات الرقمية المشفرة (سلسلة الكتل):** هي عبارة عن شركات تقدم خدمات العملات الرقمية المشفرة ومثال على ذلك بحد شركة "بيت أوبيسيس" (BitOasis) -الإمارت- وهي أول شركة ناشئة في دول الخليج العربي تسمح للأفراد بشراء البيتكوين وإرساله إلى جميع أنحاء العالم بسرعة ومن دون امتلاك حساب مصرفي حيث تعتمد هذه المحفظة على تقنية التوقعات المتعددة وتقدم معايير أمان عالية.¹

▪ **شركات خاصة بالعقود الذكية:** تعرف العقود الذكية على أنها عقود ذاتية التنفيذ، تقتدي بشروط اتفاقية مبرمة بين مشتري وبائع، على هيئة تعليمات برمجية يتم تخزينها باستخدام تكنولوجيا السجلات المتسلسلة Blockchain وهذه التكنولوجيا بمثابة دفتر الأستاذ اللامركزي الذي يدعم أيضاً عملات البيتكوين وغيرها من العملات المشفرة وكمثال على ذلك نذكر آلة البيع "Vending Machine" الموجودة في المولات والتي يمكن من خلالها شراء الحلوى أو حاويات المرطبات وغيرها مقابل وضع عملات معدنية في الآلة.²

▪ **شركات متخصصة في الذكاء الاصطناعي:** عبارة عن برنامج متقدم عن الحاسوب قادر على تنفيذ المهام بطريقة ذكية بتوفير مستشارين ومخططين ماليين للأفراد تساعدهم في اتخاذ القرارات المالية عن طريق تحليل السوق مقابل أهدافهم المالية.³

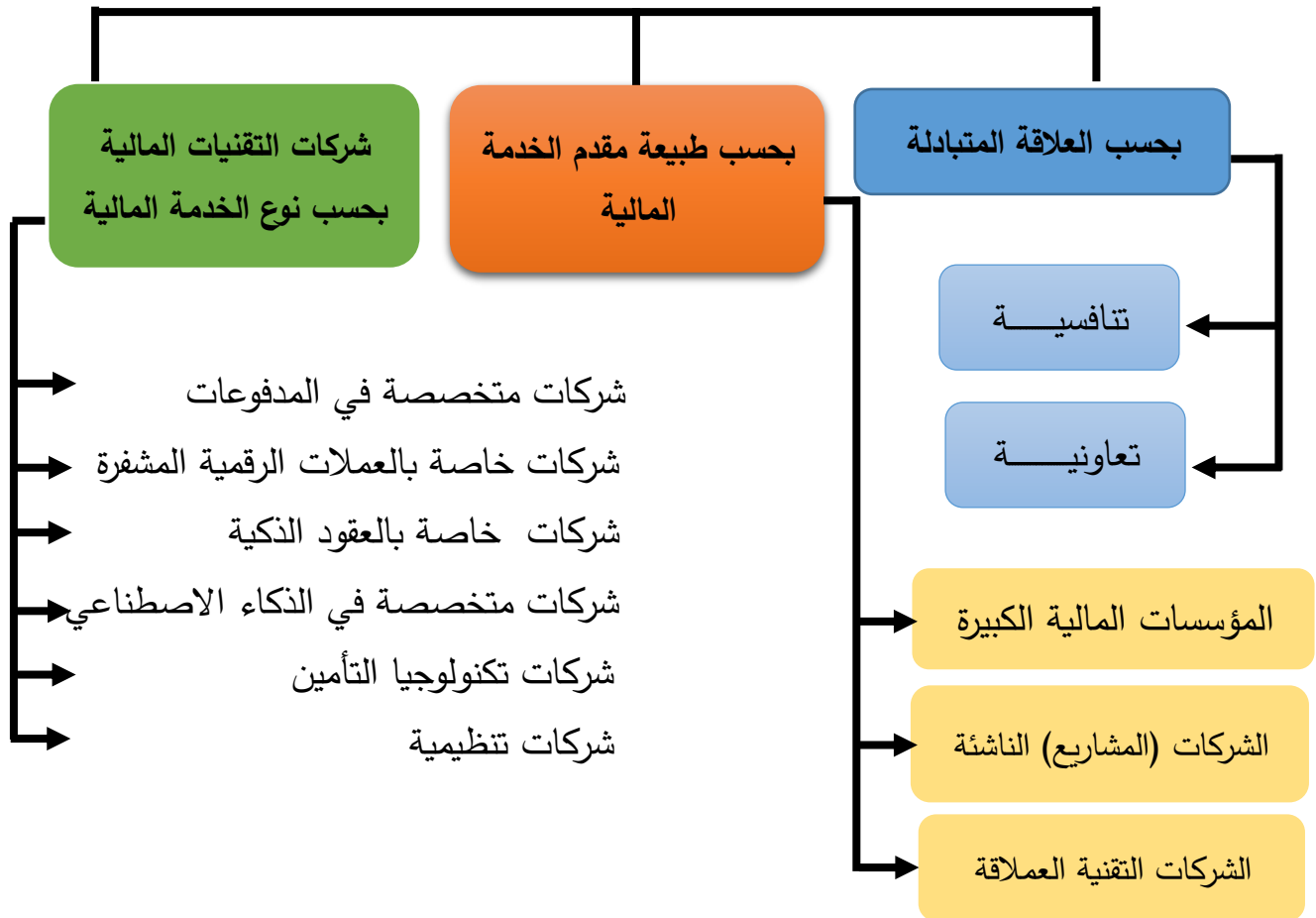
¹ تقرير التكنولوجيا المالية، ومضة وبيفوريت، المرجع السابق، ص 03.

² فريد حبيب ليان، التكنولوجيا المالية، جسر القطاع المالي الى المستقبل، اتحاد شركات الاستثمار، نوفمبر 2019، ص 49، ص 50.

³ قندوز عبد الكريم، التقنيات المالية وتطبيقاتها في الصناعة المالية الإسلامية، المرجع السابق، ص 57.

- **شركات تكنولوجيا التأمين:** وهي شركات التكنولوجيا في مجال التأمين والتكنولوجيا إدارة الخطر وهي شركات تقدم حلولاً وابتكارات لإدارة المخاطر مثل شركة هيبو للتأمين، شركة ميترومايل، شركة SURE¹.
- **شركات تنظيمية:** هي الشركات التي تتبنى التكنولوجيا في مساعدة المؤسسات على العمل في صناعة الخدمات المالية والتي توافق قواعد الالتزام المالي من خلال رقمنة قواعد مكافحة غسل الأموال وقاعدة اعرف عميلك²، والتي يقصد بها الهوية الرقمية بحيث تعرف على أنها عملية تحديد الهوية التي يتطلب التحقق منها ومصادقتها درجة عالية من التأكد، باستخدام القنوات الرقمية التي لا يمكن تقليدها أو تزويرها³.

شكل رقم 1.3: تقسيمات شركات التكنولوجيا المالية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على قندوز "التقنيات المالية وتطبيقاتها في الصناعة المالية الإسلامية" وليان "التكنولوجيا المالية، جسر القطاع المالي إلى المستقبل، اتحاد شركات الاستثمار" و ومضة بيفور، مراجع سابقة

¹ قندوز عبد الكريم، التقنيات المالية وتطبيقاتها في الصناعة المالية الإسلامية، المرجع السابق، ص 27

² المرجع نفسه، ص 73.

³ صندوق النقد الدولي، دور الهوية الرقمية في تعزيز الشمول المالي، 2019، ص 03.

المطلب الثالث: أبرز الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية

تسعى الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية إلى إحداث ثورة في مجال التمويل وكيفية استخدام الأفراد والشركات لأموالهم وإدارتها، وذلك بمعالجة المشكلات والاحتياجات المالية باستخدام حلول مبتكرة.

أولاً: أبرز الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية إلى غاية 2023:

تعتمد الشركات الناشئة على التكنولوجيا بهدف تبسيط العمليات التجارية وتحقيق انتشار على نطاق واسع أو التركيز على عملاء محددين.¹

وباعتبار السوق الأمريكية أكبر الأسواق العالمية فمن الطبيعي أن نجد الشركات الأمريكية الناشئة تتصدر قائمة أفضل الشركات الناشئة حول العالم ضمن هذا المجال.

▪ **شركة Sofi**: تأسست هذه الشركة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2011 ويقع مقرها الرئيسي في سانفرانسيسكو، يبلغ إجمالي تمويلها 2.5 مليار دولار ومجال عملها: القروض الشخصية والاستثمار، تعتبر شركة SoFi إحدى شركات التمويل التي تقدم مجموعة من خدمات القروض وإدارة الثروات، وتتوجه على وجه التحديد في تقديم خدماتها للمهنيين الشباب بهدف مساعدتهم على الادخار والإنفاق والاقتراض والاستثمار سواء كانوا يتطلعون إلى شراء منزل أو توفير المال أو الاستثمار.

▪ **شركة Robinhood**: تأسست هذه الشركة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2013 ويقع مقرها الرئيسي في كاليفورنيا، يبلغ إجمالي تمويلها 2.2 مليار دولار ومجال عملها التمويل، تعتبر شركة Robinhood إحدى شركات الوساطة في الأوراق المالية حيث تقدم استثماراً بدون أي عمولة كما تعمل من خلال موقع ويب وتطبيق جوال، وتتيح للأفراد شراء وبيع الأسهم وصناديق الاستثمار المتداولة والعملات المشفرة دون أي رسوم.

▪ **شركة Klarna**: تأسست هذه الشركة في السويد عام 2005 ويقع مقرها الرئيسي في ستوكهولم، ويبلغ إجمالي تمويلها 2.1 مليار دولار ومجال عملها التمويل ومعالجة المدفوعات، تعتبر شركة Klarna منصة توفر حلول الدفع للتجارة الإلكترونية بصفقتها بنكاً للتجار والمتسوقين، كما تقدم مجموعة من حلول الدفع، بما في ذلك خيارات الدفع المباشر أو بعد التسليم وبالإضافة إلى خطط

¹ <https://tjartuna.com/الشركات-الناشئة-في-مجال-التكنولوجيا-بواسطة-eng-ammar>

التقسيم التي توفر خيارات تمويل بدون فوائد للمتسوقين، علماً أن هذه الشركة قد تأسست في السويد، ثم توسعت إلى عدد من الدول الأوروبية والولايات المتحدة.

▪ **شركة Stripe:** تأسست هذه الشركة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2010 ويقع مقرها الرئيسي في سان فرانسيسكو كاليفورنيا، يبلغ إجمالي تمويلها 1.6 مليار دولار ومجال عملها التمويل ومعالجة المدفوعات، تعتبر شركة Stripe شركة تمثل نظام معالجة الدفع عبر الأنترنت، كما توفر نظاماً أساسياً للمطورين من قبل الشركات لقبول الدفعات عبر الأنترنت مثل التمويل الجماعي.

▪ **شركة Avant:** تأسست هذه الشركة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2012 ويقع مقرها الرئيسي في شيكاغو، يبلغ إجمالي تمويلها 1.6 مليار دولار ومجال عملها: التمويل والقروض الشخصية، تعتبر شركة Avant إحدى الشركات المتخصصة في تقديم القروض الشخصية بالاعتماد على البيانات الضخمة وخوارزميات التعلم الآلي.

ثانياً: معوقات تطور شركات التكنولوجيا المالية

هنالك أربع عقبات رئيسية تواجه تطوّر شركات التقنيات المالية عربياً هي:¹

- ✓ **الشعور بالأمان:** يُفضل جزء من العملاء دفع قيمة مشترياتهم فقط عند الاستلام
- ✓ **الخوف الناشئ من تغيير السلوك:** يرتبط بطريقة الدفع التي تعامل بها المستهلكون سابقاً، فانتشار عمليات الاحتيال يجعل عملاء البنوك يفضلون التعامل مع البنوك، عوضاً عن استعمال طرق جديدة للدفع تقوم عليها خدمات شركات التقنيات المالية.
- ✓ **غياب التشريعات أو قصرها:** بعض الدول مازالت تعمل بتشريعات وقوانين قديمة، كما أن بعض الدول المتطورة تشريعياً، لم تشمل قوانينها أي من التطورات الحديثة الجارية، كالمصادقة على هوية الشخص الإلكتروني والاعتراف بالعملات الإلكترونية والسماح بتداولها.
- ✓ **المخاوف الأمنية:** تتخوف عدد من الدول من عمل الشركات التقنية، وتعتبر بعض نشاطات دراسة وجمع معلومات عن العملاء، نوع من أنواع التهديد للأمن القومي.
- يشار إلى أن تشجيع الاعتماد على التقنيات المالية وتقليل تدخل العامل البشري، جاء على أثر الأزمة المالية لعام 2008 التي ضربت الاقتصاد العالمي والتي كشفت الكثير من أنواع المصاعب في عمل المصارف والنظام المالي العالمي.

¹ نفيسة الخير، التقنيات المالية الحديثة سلسلة كتب تعريفية، صندوق النقد العربي، العدد 04، 2020، ص 21.

المبحث الثالث: تقنيات التكنولوجيا المالية

إن التكنولوجيا المالية تقدم تشكيلة متميزة من الخدمات وذلك باعتماد على تقنيات حديثة أبرزها الذكاء الاصطناعي، البلوكتشين والعملات المشفرة.

المطلب الأول: العملات الرقمية والعملات المشفرة والبلوكتشين والعقود الذكية

ظهرت مفاهيم جديدة لتقنيات التكنولوجيا المالية مثل العملات الرقمية والعملات المشفرة وتقنية البلوكتشين والعقود الذكية.

أولاً: العملات الرقمية

العملات الرقمية Digital Currency هي الأموال المتداولة عبر الإنترنت، ولها جميع خصائص الأموال التقليدية وأقرب مثال لها بطاقات الائتمان والخصم، ويمكن استخدامها لدفع ثمن السلع والخدمات مثل الاتصالات عبر الإنترنت والهاتف المحمول والمتاجر التي تباع السلع عبر الإنترنت وغيرها. وليس للعملات الرقمية حدود جغرافية أو سياسية وقد يتم إرسال مبالغ من أي مكان إلى أي نقطة في العالم، وإجراء أية معاملات مع أي نقطة أخرى في العالم.¹

ثانياً: العملات المشفرة

العملات المشفرة Cryptocurrency هي أنماط متباينة من العملات الرقمية تعتمد على التشفير فتعتبر بالتالي من الأصول المؤمنة تجاه الاختراق، وأصبحت بالفعل تستخدم كوسيلة للتبادل والتداول. ومن الأهداف الرئيسية لعملية التشفير Cryptography هو جعل تلك العملات مأمونة التداول، وتستند عملية التشفير إلى مجموعة متداخلة من العلوم، أهمها علم الرياضيات البحتة التي تضيف على التعامل بهذه العملات صفة الموثوقية واستحالة الاختراق. وتعتبر كل مجموعة تشفير كتلة Block أو سجل والمجموعات المترابطة منها بـ "الكتل المتسلسلة أو السجلات المتسلسلة

2. Block Chains

¹ فريد حبيب ليان، التكنولوجيا المالية، جسر القطاع المالي إلى المستقبل، اتحاد شركات الاستثمار، المرجع السابق، ص 15.

² المرجع نفسه، ص 15.

ثالثاً: البلوكتشين

يمكن تعريف البلوكتشين أو ما يعرف بـ "سلسلة الكتل" بأنها: قاعدة بيانات لامركزية مفتوحة المصدر، تعتمد على معادلات رياضية مشفرة لتسهيل أي معاملة أو صفقة أو معلومة كالمعاملات النقدية أو نقل البضائع أو أي من المعلومات العامة.¹

يعد البلوكتشين أو "سلسلة الكتل" أكبر سجل رقمي موزع ومفتوح يسمح بنقل أصل الملكية من طرف إلى آخر في الوقت نفسه دون الحاجة إلى وسيط مع تحقيق درجة عالية من الأمان لعملية التحويل في مواجهة محاولات الغش أو التلاعب ويشترك في هذا "السجل" جميع الأفراد حول العالم ويمكن اعتبار البلوكتشين حالياً أكبر قاعدة بيانات موزعة عالمياً بين الأفراد.²

رابعاً: العقود الذكية

هي عقود ذاتية التنفيذ تقتدي بشروط اتفاقية مبرمة بين مشتر وبائع على هيئة تعليمات برمجية متضمنة في شبكة من السجلات المتسلسلة Block Chains وتسمح العقود الذكية بتنفيذ المعاملات والاتفاقيات الموثقة بين أطراف متباينة دون الحاجة إلى جهة منظمة مركزية أو جهة تنفيذ خارجية. فالعقود الذكية تجعل المعاملات شفافة قابلة للتعبق ولا رجعة فيها.³

المطلب الثاني: البيانات الضخمة وتعلم الآلة والذكاء الصناعي والحوسبة السحابية والصيرفة المفتوحة

يشهد قطاع الخدمات المالية ثورة رقمية هائلة مدفوعة بتقنيات متطورة مثل البيانات الضخمة وتعلم الآلة والذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية والصيرفة المفتوحة. تقدم هذه التقنيات حلولاً مبتكرة تلبي احتياجات العملاء المتطورة وتحدث تحولاً جذرياً في طريقة تقديم وتلقي الخدمات المالية.

أولاً: البيانات الضخمة BIG DATA

البيانات الضخمة هي مجموعات من البيانات ضخمة الحجم يمكن تحليلها حسابياً للكشف عن الأنماط والاتجاهات، لا سيما فيما يتعلق بسلوك الإنسان وتفاعلاته. والبيانات الضخمة قد يقاس عددها بالـ تيرابايت أو الـ بيتا بايت من البيانات التي تتألف من مليارات إلى تريليونات من سجلات

¹ عمر الجميلي، العملات الافتراضية واقعتها وتكييفها الفقهي وحكمها الشرعي، المؤتمر الخامس عشر لكلية الشريعة والدراسات الإسلامية بعنوان العملات الافتراضية في الميزان، كتاب وقائع المؤتمر، جامعة الشارقة، 2019، ص 180.

² إيهاب خليفة، البلوكتشين الثورة التكنولوجية القادمة عالم الإدارة والمال، أوراق أكاديمية، مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، العدد 03.

³ فريد حبيب ليان، التكنولوجيا المالية، جسر القطاع المالي إلى المستقبل، اتحاد شركات الاستثمار، المرجع السابق، ص 49.

ملايين الأشخاص جميعها من الأنترنت ومما يجدر ذكره أن مجموعات البيانات الضخمة هذه والمعقدة، يصعب معالجتها باستخدام التطبيقات الأدوات الحاسوبية التقليدية، وثمة سمات محددة للبيانات الضخمة وهي الحجم التنوع السرعة المصدقية، حيث تلعب دورا مهما يكمن في: تحديد فئات العملاء، الكشف عن الغش، إدارة المخاطر، الخدمات المالية الشخصية وقدرة أفضل على الالتزام بمرئيات العملاء.¹

ثانياً: تعليم الآلة والتحليل التنبئي

لكي تكون البيانات الضخمة ذات قيمة للمؤسسة، يجب تحليلها لاستخراج رؤى يمكن استخدامها لاتخاذ قرارات أفضل، ومن ثم تتم معالجة هذه البيانات من مرحلة التحليل إلى مرحلة استنباط الأنماط، ومن ثم إلى مرحلة القرار علماً بأن استخراج الأنماط من البيانات هي مهمة محلي البيانات. أما تحليل البيانات التنبؤية فهو من بناء واستخدام النماذج التي تجعل التنبؤات تستند إلى أنماط مستخرجة من بيانات تاريخية. وتشمل التطبيقات المتعلقة بتحليل البيانات التنبؤية في إطار الخدمات المالية، ما يلي: التنبؤ بأسعار الأسهم والسلع المتداولة Commodities، تقييم المخاطر، نماذج التنبؤ المستندة إلى توجهات العملاء، التشخيص وتصنيف المستندات.²

ثالثاً: الذكاء الاصطناعي

يعرف الذكاء الاصطناعي على أنه "ذلك العلم الذي يهتم بصناعة آلات تقوم بتصرفات يعتبرها الإنسان تصرفات ذكية"، ووفقاً للتعريف أعلاه فإن الذكاء الاصطناعي يُعتبر علم بحد ذاته، يهدف إلى جعل الحاسوب وغيره من الآلات تكتسب صفة الذكاء لها القدرة على القيام بأشياء كانت حكرًا على الإنسان كالتفكير والتعلم والإبداع والتخاطب.³

يعني الذكاء الاصطناعي أن الحواسيب يمكنها أداء المهام بطرق ذكية، من خلال البرمجة الحاسوبية فقط. وبينما يعد تعليم الآلة فرعاً من أفرع الذكاء الاصطناعي، إلا أنه يعتمد على فكرة بناء آلات قادرة على استيعاب ومعالجة كم هائل من البيانات والتعلم للتكنولوجيا المالية جسر القطاع

¹ فريد حبيب ليان، التكنولوجيا المالية، جسر القطاع المالي إلى المستقبل، اتحاد شركات الاستثمار، المرجع السابق، ص38.

² المرجع نفسه، ص 42.

³ عبد النور عادل، مدخل إلى علم الذكاء الاصطناعي، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، جدة، المملكة العربية السعودية،

2005، ص 06.

المالي إلى المستقبل منها من تلقاء نفسها أما الذكاء الاصطناعي، فلا يعتمد على التعلم من البيانات، بل هو في أبسط صوره ليس إلا برنامج متقدم للحاسوب قادر على تنفيذ المهام بطريقة تعتبر ذكية.¹

رابعاً: الحوسبة السحابية:

تعرف على أنها تكنولوجيا تعتمد على نقل المعالجة ومساحة التخزين الخاصة بالحاسوب إلى ما يسمى السحابة، وهي نظام خام يتم الوصول إليه عن طريق الإنترنت، على عكس ما تحتاجه الحوسبة التقليدية التي نستخدمها من توفر البيانات والبرامج التي ينشئها المستخدم على أجهزته الخاصة، وتقوم على عدم حاجة المستخدم لتخزين أي من بياناته على أجهزته الخاصة، وعدم حاجته لبرامج متنوعة أو معقدة، وتعتمد البنية التحتية للحوسبة السحابية على مراكز البيانات المتطورة والتي تقدم مساحات تخزين كبيرة للمستخدمين كما أنها توفر بعض البرامج كخدمات للمستخدمين ومن أهم المشتغلين في هذا المجال شركة Amazon و Google.²

خامساً: الصيرفة المفتوحة:

يقصد بالخدمات المصرفية المفتوحة بأنها الخدمات المصرفية الجديدة التي تتيح للأفراد فرصة مشاركة معلوماتهم المصرفية مع شركات التكنولوجيا المالية مما يسمح لهذه الشركات بتقديم الخدمات المالية كطرق الدفع السريع وتقديم حلول مصرفية مبتكرة لمستخدمي التكنولوجيا المالية، وعرفت الخدمات المصرفية المفتوحة أيضاً بأنها ذلك النظام الذي تقوم من خلاله الجهات التنظيمية المصرفية (البنك المركزي) بمنح مزودي الخدمات المالية المبنية على التكنولوجيا (شركات التكنولوجيا المالية) إمكانية الوصول إلى البيانات المصرفية الخاصة بالمستهلكين، إلى جانب تقديم النصائح والتوجيهات اللازمة للمصارف بشأن كيفية إتاحة تلك البيانات لشركات خدمات التجزئة المصرفية الخاصة بهم بشكل أساسي وفيما يخص معاملات الدفع وتحويل الأموال والمحاسبة المالية.³

¹ فريد حبيب ليان، التكنولوجيا المالية، جسر القطاع المالي إلى المستقبل، اتحاد شركات الاستثمار، المرجع السابق، ص 46، ص 47.

² عماد علي إباد، بحث الحوسبة السحابية **cloud computing**، البنك المركزي العراقي دائرة تقنية المعلومات والاتصالات، العراق، 2014، ص 03.

³ سالم محمد معطش العنزي، تأثير التكنولوجيا المالية في تعزيز جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالبنوك الكويتية، المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد 04، الجزء 02، أكتوبر 2023، ص 784.

المطلب الثالث: المنصات الرقمية

في عصرنا الرقمي، أصبحت المنصات الرقمية أدوات أساسية، للوصول إلى الخدمات المالية وتلقيها، وتقدم هذه المنصات حلولاً مبتكرة تلبي احتياجات العملاء المتطورة وتسهل عليهم إدارة أموالهم وإجراء المعاملات المالية المختلفة.

أولاً: منصات المقايضة Barter Platforms

في الآونة الأخيرة، تلقت فكرة التداول بالمقايضة زخماً كبيراً في الولايات المتحدة بين عامي 2000 و 2009 بعد انخفاض متوسط دخل الأسر، حيث وجدت فكرة المقايضة رواجاً عاماً كوسيلة للحصول على السلع والخدمات بطريقة أقل لتكلفة¹.

ومما يجدر ذكره في هذا الإطار أن المقايضة ليست مفهوماً جديداً في التجارة - فقد استخدمت لآلاف السنين كوسيلة لتبادل السلع والخدمات دون استخدام المال ومع ذلك، فإن المقايضة اليوم هي عملية مختلفة تماماً يمكن أن توفر الوقت والمال، وتعد البرمجيات الحاسوبية مكوناً مهماً للمقايضة، حيث تتم حالياً عبر الأنترنت.

وتعتمد العديد من المواقع الإلكترونية إلى الإعلان كوسيلة لإدراج الدخل والتداول ومعظمها لديها طريقة لتحديد قيمة نقدية للسلعة أو الخدمة المقدمة، ثم تحديد قيمة معينة لصالح المشترك بناء على السلعة أو الخدمة ويقوم برنامج المقايضة بتتبع جميع عمليات المحاسبة، بما في ذلك أرصدة المقايضة والعمولات والرسوم.

ثانياً: إقراض النظير للنظير (P2P)

يندرج تحت نظم إقراض المال للأفراد أو الشركات. ويحصل المقرض على فائدة ويسترد أمواله عند سداد القرض، تماماً كما يحدث بالنسبة لحساب التوفير، غير أن الاستثمار بإقراض النظير يمكن أن يكون في بعض الأحيان أكثر خطورة من حساب التوفير².

ولفهم أفضل لهذه المنظومة يتعين توضيح أن منصات إقراض النظير للنظير تعمل مثل الأسواق. حيث تجمع هذه المنظومة الأشخاص أو الشركات التي ترغب في إقراض الأموال مع من يريدون الحصول على قروض، وهي وسيلة للمقترضين للحصول على التمويل دون الذهاب إلى البنوك. في بعض مواقع الانترنت، يتم تقسيم أي أموال تقرضها تلقائياً بين الكثير من المقترضين،

¹ فريد حبيب ليان، التكنولوجيا المالية، جسر القطاع المالي إلى المستقبل، اتحاد شركات الاستثمار، المرجع السابق، ص 31.

² المرجع نفسه، ص 32.

ولكن ثمة مواقع أخرى تتيح إمكانية اختيار من يراد إقراضه. وبشكل عام، كلما ارتفع سعر الفائدة مقابل القرض زادت مخاطره.

ثالثاً: التمويل الجماعي Crowdfunding

التمويل الجماعي هو تمويل مشروع من خلال جمع مبالغ صغيرة من المال من عدد كبير من الأشخاص، وعادة ما يكون ذلك عبر الإنترنت التمويل الجماعي هو شكل من أشكال التمويل البديل ويقصد بالتمويل البديل القنوات والعمليات والأدوات المالية التي ظهرت خارج نظام التمويل التقليدي كالبنوك وأسواق رأس المال.¹

المطلب الرابع: تكنولوجيا التأمين والتكنولوجيا التنظيمية

شهد قطاع التأمين ثورة مزدوجة مدفوعة بتقنيتين رئيسيتين: تكنولوجيا التأمين والتكنولوجيا التنظيمية، تقدم هاتان التقنيتان حلاً مبتكرة تُحدث تحولاً جذرياً في طريقة تقديم وتلقي خدمات التأمين.

أولاً: تكنولوجيا التأمين:

يمكن إعطاء تعاريف مختلفة عن تكنولوجيا التأمين تتمثل فيما يلي:

■ وفقاً لتقرير أعدته (KMPG) فإن تكنولوجيا التأمين هي شركات تأمين ناشئة تخلق طريقة وتقنيات جديدة للاكتتاب، وتسوية المطالبات، وتوزيع المنتجات تعزيز وتحسين تجربة العميل، والبرمجيات كخدمة لمساعدة المكتتبين، باستخدام الذكاء الاصطناعي.²

■ في تقرير (IBM Institute For Business Value) تكنولوجيا التأمين: "هي عادة تكنولوجيا التي تتوجه لها الشركات الناشئة التي تستخدم تقنية مبتكرة لتزويد نماذج أعمال جديدة، فهم يستفيدون من عدم الكفاءة استبدال جزء أو كل من سلسلة قيمة التأمين وغالباً ما تحصل بين مسيري الصناعة التقليدية والعملاء وبين مخاطرتهم".³

■ تكنولوجيا التأمين هو أن الأجهزة المتصلة (الهواتف والساعات وأجهزة الكمبيوتر وما إلى ذلك) في المنازل والسيارات والتي يتم ارتداؤها كمعدات شخصية تجمع كميات هائلة من المعلومات الشخصية عن الأفراد. وهذا يؤدي إلى "بيانات ضخمة" يمكن لشركات التأمين استخدامها لحساب

¹ فريد حبيب ليان، التكنولوجيا المالية، جسر القطاع المالي إلى المستقبل، اتحاد شركات الاستثمار، المرجع السابق، ص 33.

² مريم قرواني فارس، هباش، دور تكنولوجيا التأمين في دعم الابتكار العملياتي في شركات التأمين، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2019، ص 57، ص 58.

³ IBM, Friend or foe? Insurtechs and the global Insurance industry, 2017, p 02.

المخاطر بشكل أكثر دقة وبطريقة أكثر ديناميكية مما تفعل في الوقت الحاضر، يمكن للمستهلكين اختيار استخدام أجهزة الاستشعار وأجهزة التتبع التي توفرها شركات التأمين والتي تقوم بعد ذلك بإنشاء بيانات يمكن لشركات التأمين استخدامها ليس فقط في تسعير السياسة الأولية، ولكن أيضا في تصميم التعديلات التي تكافئ أنواعا معينة من السلوكيات منخفضة المخاطر. النتائج النهائية هي تقييم وأسعار أكثر دقة للمخاطر، مع تجميع أقل عبر العملاء الذين لديهم ملفات تعريف مخاطر غير متجانسة ولكن لا يمكن تمييزها مسبقا.¹

ثانيا: التكنولوجيا التنظيمية

هي تقنية تساعد الشركات العاملة في صناعة الخدمات المالية على الالتزام بقواعد الامتثال المالي، وإحدى الأولويات الرئيسية التنظيمية هي أتمتة ورقمنة قواعد مكافحة غسل الأموال -Anti Money Laundering (AML)، بهدف مكافحة الدخول غير شرعية، وكذا اعرف عميلك (Know Your Customer (KYC، الذي يحدد ويتحقق من عملاء المؤسسات المالية لمنع الاحتيال.²

¹ Anjan V.Thakor, Fintech and banking, **What do we know**, Journal of financial intermediation, p 15.

² رابع بريس، فاطمة أزنق، مساهمة التكنولوجيا المالية في تطوير الخدمات المالية الإسلامية -دراسة حالة ماليزيا -، الملتقى الوطني حول التكنولوجيا المالية والشمول المالي بين الفرص والإمكانيات في ظل الوضع الاقتصادي الوطني الراهن، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 28-29 أبريل 2021، ص 04.

خلاصة الفصل الأول:

اجتاحت التكنولوجيا المالية الساحة الاقتصادية من خلال الخدمات والحلول المبتكرة التي تقدمها والتي تتميز بأنها الأسرع والأرخص والأسهل وتمكن عدد كبير من الأفراد للوصول إليها، وأظهرت وجه تمويلي جديد وناشئ متمثل في الشركات الناشئة التي تعد منافسا قويا للبنوك التقليدية، التي عليها مواكبة هذا التطور السريع، وتوظيف الحلول التي تقدمها الشركات الناشئة لتحسين كفاءتها وفعاليتها.

الفصل الثاني

أثر التكنولوجيا المالية

في تسويق الخدمات

المصرفية

تمهيد:

يشهد العالم ثورة هائلة في جميع المجالات بما في ذلك القطاع المصرفي، فقد أدت التكنولوجيا المالية إلى تغيير جذري في طريقة تقديم الخدمات المصرفية وتسويقها للعملاء، حيث سنقدم في هذا الفصل الإطار المفاهيمي للخدمات المصرفية وتسويقها، وتأثير التكنولوجيا المالية عليها، ولذلك تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث:

- **المبحث الأول:** ماهية الخدمات المصرفية
- **المبحث الثاني:** ماهية تسويق الخدمات المصرفية
- **المبحث الثالث:** أثر التكنولوجيا المالية في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية

لتسهيل المعاملات المالية وتلبية احتياجات العملاء المتنوعة تقوم المصارف بتقديم مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية نتعرف عليها في هذا المبحث.

المطلب الأول: تعريف، خصائص وأنواع الخدمات المصرفية

تعد الخدمات المصرفية عصب الاقتصاد الحديث فهي تُقدم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المالية للأفراد والشركات وتلعب دورًا هامًا في تسهيل المعاملات المالية ودعم النمو الاقتصادي، في هذا المطلب سنقدم لمحة عامة عن ماهية الخدمات المصرفية، أنواعها وخصائصها.

أولاً: تعريف الخدمة المصرفية

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، سنحاول عرض بعضها فيما يلي: فقد عرفت على أنها الأنشطة والعمليات المالية للزبائن والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمات المصرفية، وكذلك عرفت بأنها المنافع والإشباع غير الملموسة التي يقدمها المصرف لإشباع الحاجات المالية والأثمانية للزبائن، وإن إنتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي ملموس، وعرفت أيضا بأنها كافة الأنشطة والعمليات التي يمارسها المصرف وتكون مصممة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.¹

تشير الخدمات المصرفية إلى تلك المنتجات الغير قابلة للمس والتي تتمثل في الأداء الذي يقدمه البنك لعملائه بغرض إشباع احتياجاتهم المالية.²

ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية

يمكن إيجاز خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:³

¹ علاء فرحات طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياح، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص 60، ص 61.

² طارق طه، إدارة البنوك في البيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، 20 شارع سوتر - الأزاريطة ت: 4843132- الإسكندرية، 2007، ص 258.

³ عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003، ص 17-21.

✓ **عدم ملموسية الخدمة:** معنى ذلك بأن الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس ... الخ، وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو الشراء، فمن الناحية العملية إن إشباع واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الأونة لذلك يصعب علينا معاينتها.

✓ **الاعتماد على الودائع:** تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية وهي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق أرباحه.

✓ **تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:** يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبى تنوع احتياجات الزبائن من الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي.

✓ **الانتشار الجغرافي:** من بين مميزات الخدمة المصرفية سرعة الانتشار من خلال فتح أكبر عدد من الفروع المصرفية، بمعنى آخر أن يكون المصرف قادرا على الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين في أماكن تواجدهم أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية.

✓ **الخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو استخدامها:** كما لا يمكن نقلها أو تحريكها ماديا.

✓ **صعوبة تقييم الخدمات المصرفية:** لأنها غير ملموسة يصعب لمس خصائصها المادية والمنفعية، وبالتالي فإن الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة المصرفية وهذا يؤثر على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.¹

ثالثا: أنواع الخدمات المصرفية

تحتوي المصارف بشكل عام على نوعين من الخدمات المصرفية التي تقدمها للأفراد تتمثل فيما يلي:²

1. الخدمات المصرفية المحلية: وتشمل:

- **عمليات الصندوق:** وهي تشمل جميع عمليات الإيداع والسحب والمقاصة.

¹ شريط حسين الأمين، فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019.

² إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الرياض، ص 207، ص 208.

- **الإيداع:** هي ودائع نقدية يودعها العميل لدى المصرف لمدة معينة وبفائدة معينة، ولا يجوز له سحب هذه الوديعة إلا في نهاية المدة الزمنية المتفق عليها، وإذا احتاج لها فإنه قد يخسر جزء من الفائدة التي يتقاضاها.
- **السحب:** يتم إجراء السحب من الحسابات الجارية بموجب شيك يسمح له أو لحامله بسحب مبلغ معين من المال والشيك سند يقوم بواسطته شخص يدعي الصاحب بإعطاء أمر لمصرف ما أو مؤسسة معتمدة يدعى المسحوب عليه، بدفع عند الاطلاع قيمة محدودة سواء لفائدته أو للقائدة شخص ثالث المستفيد أو حامل الشيك.
- **التحويل والمقاصة:** وتشمل:
 - **التحويل المصرفي:** تتم هذه العملية بتحويل القيود التي يجريها المصرف بحيث يجعل حساب عميل معين مدينا بمبلغ معين، لكي يجعل حساب عميل آخر دائنا بنفس المبلغ، أو في نقل المبلغ من حساب الآخر.
 - **المقاصة:** وهي تبادل أوراق الدين بين المصارف وتحصيلها ويتم التداول في غرفة المقاصة بالبنك المركزي، حيث يجتمع مندوبو المصارف فيها التسوية وعمل مقاصة بين الشيكات المسحوبة على هذه المصارف لصالحها، وغرفة المقاصة هي منشأة تقوم بتسوية الشؤون المالية بين المصارف.
- **قبول الودائع:** الوديعة هي اتفاق بين المصرف والمودع حيث تدفع للمودع مبلغا من النقود بوسيلة من وسائل الدفع، ويبنى على ذلك خلق وديعة تحت الطلب أو لأجل يحدد بالاتفاق بين الطرفين، وينشأ عن تلك الوديعة التزامات مصرفية بدفع مبلغ معين من وحدات النقود القانونية للمودع، أو لأمر عند الطلب أو حينما يحل الأجل.
- 2. **الخدمات المصرفية الخارجية:** وتشمل:
 - **الاعتماد المستندي:** هو الوسيلة المثلى لتنفيذ العقود ويصدر في شكل خطاب صادر من المصرف بناء على طلب أحد عملائه، وبالتالي فهو تعهد كتابي صادر بناء على طلب المستورد الصالح المصدر، يتعهد فيه المصرف بدفع أو قبول كمبيالات مسحوب عليها عند تقديمها وحسب الشروط الواردة بالاعتماد.
 - **الأوراق التجارية:** يقصد بها إثبات الالتزام بدفع مبالغ وخاصيتها المشتركة هي إعطاء المدين مهلة محددة لتسديد الديون وأهم أشكالها الكمبيالة والشيك.

- الأوراق المالية: وتتمثل أساساً في الأسهم والسندات فالسهم هو جزء من رأسمال الشركة المساهمة، أما السند يعتبر جزءاً من قروض تصدرها الشركات أو الهيئات الحكومية.

المطلب الثاني: مراحل تطور الخدمات المصرفية

لقد مرت عملية تطور الخدمات المصرفية بمجموعة من المراحل على النحو التالي:¹

1. **التنوع في الأنشطة والخدمات المصرفية:** لم تعد الخدمات المصرفية مقتصرة فقط على عمليات الإقراض والإيداع وما يرتبط بها من خدمات تقليدية ففي الوقت الحالي تعددت وتنوعت الخدمات والأنشطة التي تقوم بها المصارف كما يلي:
 - شراء أو إنشاء أو إدارة الشركات الصناعية والتجارية والزراعية والخدمية.
 - إنشاء العديد من الفروع المصرفية التي تقدم الخدمات المصرفية التقليدية، ويلعب دور أسواق الجملة في جميع المدن والقرى.
 - دخول المصارف في صناعة التأمين بتقديمها للخدمات الخاصة بالحاسبات الآلية والاستثمار المشترك والسمسة وكتابة أو إصدار عقود التأمين بأنواعها.
 - تقديم الكثير من الخدمات المصرفية للأفراد مثل القروض الشخصية، وتنظيم وتخطيط الضرائب الشخصية، وميزانيات الإنفاق، ودفع الإيجارات، ومنح بطاقات الائتمان وبطاقات الشيكات والتسهيلات والقروض المالية لخدمات الصيانة واستبدال اللوازم الخاصة بالمنزل، إضافة إلى كل ما يتعلق بالاستشارات الخاصة بشراء المساكن الجديدة أو بيعها، وكذلك شراء وتأمين السيارات.
 - تقديم الخدمات الخاصة بالسفر والسياحة.
 - تقديم كافة الاستثمارات ودراسة الجدوى الاقتصادية وإدارة المشروعات الجديدة في جميع المجالات.
 - التعامل في بيع وشراء كافة أنواع العملات.
 - تقديم كافة الخدمات الخاصة بالكمبيوتر ونظم المعلومات.
 - تنظيم وإدارة كل ما يتعلق بتقديم وصرف الرواتب والمنافع الاجتماعية التي يحصل عليها الأفراد من الدولة.

¹ إباد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، المرجع السابق، ص 209، ص

- منح الأفراد بطاقات الصراف الآلي النقدية في كل فروع المصرف حتى يستطيع المصرف الحصول على احتياجاته المالية في أي وقت مكان خلال اليوم.
- تقديم القروض للأفراد الراغبين بإنشاء المؤسسات الفردية الصغيرة والمتوسطة.
- التعامل مع كافة أنواع الأوراق المالية وما يرتبط بها من أنشطة.
- تقديم التسهيلات للشركات التجارية التي ترغب بإصدار بطاقات الضمان لعملائها كوسيلة لترويج مبيعاتها.
- المتاجرة في المواد الخام والسلع المختلفة.

2. التوسع الكبير في استخدام تكنولوجيا الخدمات المصرفية: ومن أهم مظاهر التقدم في تقديم الخدمات المصرفية، التوسع الكبير في استخدام الكمبيوتر، وهذا ما أدى إلى السرعة في تقديم الخدمات وتقليل الأعباء البيروقراطية وتوفير الوقت لكل من العملاء والعاملين في البنوك، كما أدى ذلك إلى مواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية وإمكانية حصول العميل على الخدمات المطلوبة في أي فرع للمصرف داخل الدولة، دون الحاجة إلى الاتصال بالفرع الأصلي وظهور المصارف الآلية ... إلخ.

3. النمو عن طريق الاندماج: لتحقيق الأهداف التسويقية تلجأ بعض البنوك إلى الاندماج مع بعضها، لتكوين مجموعات بنكية تقدم سلسلة من الخدمات المصرفية المتكاملة وتحقق تغطية شاملة أفضل، إضافة إلى فتح أسواق مصرفية جديدة.

4. التدويل: تتجه البنوك حالياً إلى تدويل أنشطتها، وهو ما يعني انتقال الخدمات المصرفية خارج الحدود المحلية ومصدر ذلك مجموعة من الأسباب أبرزها:

- تجنب المخاطرة بتنويع الأسواق وخاصة مخاطر المنافسة وتشجيع السوق المحلية والإضرابات العمالية المؤثرة في النشاط الاقتصادي.
- انخفاض التكاليف في الأسواق الأخرى مقارنة بالسوق المحلي والاستفادة من الحوافز والامتيازات التي تقدمها الأسواق الجديدة.
- الرغبة في التوسع والنمو

5. التطور التنظيمي والإداري: يتطلب التوسع والتنوع في استخدام التكنولوجيا وتقديم الخدمات والأنشطة المصرفية محلياً وخارجياً: وجود درجة عالية من التناسب في البناء التنظيمي والإداري

للمصارف إضافة إلى أساليب إدارة العمليات المصرفية، وإنجاز الوظائف الإدارية، واعتماد أساليب ونظم الإدارة والتنظيم على درجة عالية من التخصص.¹

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات المصرفية وعوامل نجاح تقديمها

يمكن تصنيف الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف والمؤسسات المالية إلى عدة أشكال، كما يعتمد نجاح الخدمات المصرفية على العديد من العوامل.

أولاً: تصنيف الخدمات المصرفية: هناك الكثير من التصنيفات ولكن سيتم التطرق إلى هذا التصنيف الأكثر استعمالاً ووضوحاً لذلك فإن الخدمات المصرفية يمكن أن تصنف إلى الأشكال التالية:²

1. خدمات ميسرة: وهي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى احتاج إليها ولا يلاقي فيها أي مشكلة في الحصول عليها، لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال كخدمات السحب والإيداع أو استخدام البطاقة البنكية، وكذلك الاستخدام الآلي من خلال الأجهزة والمعدات المتوفرة في المصرف وخارجه، أو حتى الاتصال بالهاتف أو من خلال الأجهزة المتاحة الإلكترونية المنتشرة في أماكن مختلفة من المنطقة أو التراب الوطني مثلاً وغالباً ما تكون أجورها منخفضة نسبياً أو أنها تقدم مجاناً دون أي مقابل، إذ تلجأ المصارف إلى تقديمها للزبائن بصور عديدة ومختلفة طمعا في إرضاء هؤلاء الزبائن ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا، أسبوعياً، وقت الحاجة تبعاً لشكلها ونوعيتها.

2. خدمات تسويق: غالباً ما يبذل الزبون جهداً في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبياً، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهداً للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معروفة، أو أن الخدمة لا تقدم إلا في وقتها، ولا تتاح في أي وقت كان، فالقروض لا تمنح على نحو عشوائي ودون شروط معينة، وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق القرض، كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى.

3. خدمات خاصة: هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها ولها خصوصية معينة ينفرد بها بنك عن آخر، فبعض البنوك قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من

¹ إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، المرجع السابق، ص 211، ص 212.

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005، ص 135.

خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساساً بتوصية من الزبون وعلى نحو مفهوم قروض استثمارية أو إدارة الاستثمارات ... الخ، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجاته لها وعلى النحو الذي يراه مناسباً لعمله أو نشاطه.

ثانياً: عوامل نجاح تقديم الخدمات المصرفية: لكي تستطيع المصارف التي تقدم الخدمات المصرفية الخاصة أن تتجح في هذا الميدان يجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل ولعل من أهمها:¹

1. السرية في التعامل وبالتالي شعور الزبون بالمزيد من الأمان، الأمر الذي يساعد على ضمان ولاء الزبون للمصرف وعدم خروجه من قائمة الزبائن الكبار له.

2. ضرورة فهم طبيعة الزبون وتوقعاته وتوفير راحة التعامل من خلال المسؤول عن قسم الخدمات المصرفية.

3. ضرورة توفير إطارات مؤهلة ومحترفة وذو خبرة متنوعة وعميقة، تستطيع أن توفر حلولاً شاملة ومفصلة تناسب احتياجات الزبون من حيث الوقت المكان والسعر، وبالطريقة المناسبة وبالسرعة والدقة اللازمة.

4. ضرورة توفير مسؤول واحد لكل زبون وذلك لتأمين إقامة علاقات على درجة عالية من الخصوصية ومعرفة وثيقة بمقدم الخدمة ومدير العلاقة، وبالتالي ضمان استمرارية العلاقة بين هذا المسؤول والزبون.

5. ضرورة توفير المصرف لفريق من المحليين على الصعيدين الجزئي والكلي وذلك لإبقاء الزبائن على معرفة بأحداث المستجدات المالية على المستويين المحلي والعالمي.

6. ضرورة تزويد هذه الطبقة من الزبائن وعلى مدار 24 ساعة بكشوفات الحسابات وتقارير أداء المحافظ الاستثمارية، وبحوث الأسواق المالية، والنصائح الاستثمارية ... الخ.

7. ضرورة إفراد المصارف فروعاً خاصة لزبائن الصيرفة الخاصة، كما وأنه لا بد من الفصل بين الخدمات المصرفية الخاصة وباقي الخدمات المصرفية التقليدية التي تقدمها البنوك الشاملة مثلاً سبتي بنك يلجأ مؤخراً إلى تركيز المزيد من أنشطته في مجال الخدمات المصرفية الخاصة.

8. وجود سياسة استثمارية واضحة ومفهومة لدى المصرف

¹ صياح محمد أبو تابة، التسويق المصرفي، دار وائل، عمان، 2008، ص 88.

وعلى هذا الأساس يجب أن تركز الأهداف الرئيسية للمصرف في بناء علاقات طويلة المدى محورها الثقة المتبادلة وفهم الأحداث المالية الحالية والمستقبلية للزبائن، وتوفير الخدمة المبنية على المعرفة وفقا لاحتياجات وأهداف ومتطلبات الزبون.

المبحث الثاني: التسويق المصرفي Banking Services Marketing

التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها البنوك والمؤسسات المالية للترويج لمنتجاتها وخدماتها وجذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين، كما للتسويق المصرفي مجموعة من الخصائص والعديد من الأهداف يسعى إلى تحقيقها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي، خصائصه وأهدافه

اليوم أصبح التسويق أداة أساسية لنجاح أي مؤسسة ولم يعد مقصوراً على المنتجات والخدمات الملموسة، بل يشمل أيضاً الخدمات المالية التي تقدمها المؤسسات المصرفية.

أولاً: تعريف التسويق المصرفي

لقد تعددت التعريفات المتعلقة بالتسويق المصرفي بسبب تباين الخلفيات الثقافية للباحثين وخبراتهم وتجاربهم والمنظار الذي ينظر من خلاله إلى التسويق المصرفي، خاصة وأن التسويق قد أخذ في الفترة الأخيرة أبعاد ووظائف واسعة وجديدة، ويعتبر **Denek Vander Weyer** الرئيس الأسبق لبنك **Barclays** أول من قدم تعريفاً لمفهوم التسويق المصرفية في الستينات.

ويعتبر التسويق المصرفي وفقاً لـ **Weyer** على أنه ذلك "النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين، كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقاً لأهداف البنك في الحاضر والمستقبل وتقييم احتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل، وما يتطلبه ذلك من تحديد للأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها، وأخيراً توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية".¹

ويرى **Kotler** أنه يمثل "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات ورغبات المجتمع".²

ويضيف **ناجي معلا** أن التسويق المصرفي هو "مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات

¹ Wayer, John F, **Green Marketing and Management: A Global Perspective**, Blackwell Publishers Ltd, Oxford-UK, 1996.

² Kolter, P, **Marketing Management, International**, International Edition, The Millennium Edition, Tenth Edition Prentice Hall, New Jersey, 2003.

أعلى من الإشباع الحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا سوقية سائحة، بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية".¹

كما يعرف على أنه "مجموعة الأنشطة التي تعمل على تحديد رغبات وحاجات العملاء المالية وإشباعها عند أفضل مستوى ممكن، مع تحقيق أعلى مستوى ممكن من الربحية والأمان العمليات البنك".²

ثانيا: خصائص التسويق المصرفي

يتسم تسويق الخدمات المصرفية بالخصائص الآتية:³

- تعتبر النفود المادة الأولية للتسويق المصرفي بكل ما تمتاز به من مواصفات.
- تتأثر المؤسسات المصرفية باللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية عند تقديم عروضها وتحديد أسعارها.
- تمايز متعاملي المصرف بين موردين مدخرين وزيائن مستثمرون مستهلكون والذين يجمعون بين الصفتين.
- احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها.
- منافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات ووجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف.
- أماكن الانتاج في نفسها أماكن التوزيع.
- يساعد على ازدواجية الخدمة بين جلب مدخرات وتقديم قروض وخدمات.

ثالثا: أهداف التسويق المصرفي:

يحتوي التسويق المصرفي على مجموعة الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في المصرف استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين، وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، حيث يكمن الهدف منها في تحقيق احتياجات ورغبات

¹ معلانا، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، معهد الدراسات المصرفية، عمان، 2001، ص 197.

² المرجع نفسه، ص 197.

³ مداس وهيبه، تسويق الخدمات المصرفية في ظل تحديات العولمة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل م د في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2022، ص 91.

العميل وطموحاته، وبذلك فإن التسويق المصرفي يحقق جملة من الأهداف نوجزها على النحو التالي¹:

1. رفع الوعي والثقافة المصرفية لموظفي البنك خاصة مع تحسين مستوى الخدمات المصرفية المقدمة وتطوير أساليب أدائها وتقديمها على أكمل وجه للعملاء، الأمر الذي يساهم في تحسين سمعة البنك وبناء صورة إيجابية عنه.
2. المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي من خلال:
 - ✓ تطوير الخدمات المصرفية الموجودة.
 - ✓ ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء.
3. تحقيق الأهداف المالية للمصرف والمتمثلة في السيولة والربحية والأمان.
4. دراسة السوق للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، بقصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية لهم بأعلى مستوى من الكفاءة وبأقل مستوى من التكلفة، وهذا كله ينسجم مع تحقيق هدف المصرف بتنمية وتطوير خدماتها وزيادة دخلها.
5. خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العملاء.
6. المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.
7. الاطلاع المستمر والدائم على البنوك المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق وحصصها السوقية.
8. تكييف المصارف وجعلها مرنة في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات العملاء.
9. يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية في إدراك النشاط المصرفية وهذا يساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات مع وضع التقنيات والتكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.²

¹ عبد الحميد محمد الشواربي، إدارة المخاطر الائتمانية، دار المعارف، مصر، 2002، ص 211، ص 212.

² المرجع نفسه، ص 213.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق المصرفي

تعود بذرة تطبيق التسويق في المصارف إلى الندوة السنوية للجمعية الأمريكية المصرفية سنة 1959¹، ظهر فعليا في الفترة (1966 - 1967) ولم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفترة (1973 -1974)، فقد تعدى التسويق المصرفي مع التطور الزمني من مجرد سوق الأفراد (الادخار) إلى خدمات مصرفية أخرى مثل الاستعلامات والسياسة وغير ذلك، وتحقق ذلك بإثراء تشكيلة الخدمات وتنوع النشاطات الخاصة بالقروض²، إن تغيير اتجاهات المصارف نحو وظيفة التسويق وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث طفرة واحدة فقد مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل هي:³

أولاً: مرحلة الترويج

تمثل هذه المرحلة التي سادت في أوائل الستينات بداية اهتمام المصارف بالتسويق وينصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان أو الإعلان والعلاقات العامة معا، ومن ذلك تتحدد الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات، وذلك بهدف اجتذاب عملاء جدد للمصرف أو المحافظة على أو زيادة حجم العملاء الحاليين.

ثانياً: مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء

بدأت هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق المصرفي مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى أو فاعلية النشاط الترويجي مالم يواكبه تغيير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لعملائه، وقد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد أهمية الاهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة من ناحية، وبعد أن بات واضحا للمصارف في ضوء ما تم القيام به من دراسات أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها، كعامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم معها من ناحية أخرى ومع ظهور هذا المفهوم بدأ التسويق المصرفي ينحو منحى آخر تمثل في العمل على كيفية العمل على خلق جو من الصداقة بين المصرف وعملائه.

¹ ساهل سيدي محمد، آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2004/2003، ص 218.

² لخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط التسويق المصرفي في الجزائر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 21، العدد 02، 2005، ص 190.

³ محمود يوسف عقلة، مفاهيم حديثة في التسويق البنكي، دار البلدية للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2010، ص 89-

ثالثاً: مرحلة التجديد والابتكار

على الرغم من النتائج التي حققها العمل بمفهوم التوجيه بالعملاء، فقد بدأت المصارف في سعيها المستمر في مواجهة المنافسة والتغلب عليها في تطوير مفهوم التسويق المصرفي إلى مفهوم التجديد والابتكار سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، وذلك لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة للعملاء، وقد ساعد على تطوير التسويق المصرفي على هذا النحو النتائج الإيجابية التي حققتها السياسات المنتظمة في تقديم أو تبني المنتجات الجديدة والتي تمثلت في استمرار بقائها وفي تحقيق الاستقرار والنمو في مبيعاتها وأرباحها، وقد انتقل الاهتمام بالعمل في ظل العمل بهذا المفهوم إلى مرحلة أخرى، فلم يعد الأمر يقتصر على تطوير أساليب التعامل وإنما تعدى ذلك إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم أو تطوير أساليب التعامل وإنما تعدى ذلك إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم أو تطوير أساليب التعامل وفي ضوء هذه المرحلة شهدت البنوك القيام بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك العملاء كان من نتائجها تطوير البنوك للعديد من خدماتها، وتقديم خدمات جديدة مثل خدمات الصرف الآلية وبطاقات الائتمان والتعامل مع المصرف عن طريق الهاتف.

رابعاً: مرحلة التركيز على قطاع محدد في السوق

انتشرت الخدمات المصرفية الجديدة وأدركت المصارف أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات العملاء، وأنه لا بد لها من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق وعليه فقد سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق، وذلك من خلال برنامج تسويقي معين يوجي لهم باختلاف الخدمات المصرفية للمصرف وتميزها عن المصارف المنافسة.¹

خامساً: مرحلة نظم التسويق

مع تزايد اهتمام المصارف بالتسويق كعامل أساسي في تحقيق الاستقرار والنمو خاصة في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي أصبحت تعمل فيها هذه البنوك دخل التسويق المصرفي في مرحلة أخرى من مراحل تطوره، تقسم هذه المرحلة بقيام المصارف بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، ومن هذا المنطلق فقد بدأ

¹ محمود يوسف عقلة، مفاهيم حديثة في التسويق البنكي، المرجع السابق، ص 96.

اهتمام المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية كما بدأت المصارف تهتم بتطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة قصيرة ومتوسطة الأجل وذلك لكل مجال من مجالات النشاط المصرفي.

سادسا: مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي، وقد بدأت هذه المرحلة بالظهور خلال العشر سنوات الأخيرة وذلك كنتيجة طبيعية لنمو ما يعرف بحركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى، ويقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار إلى جانب مصلحة العميل الفرد أو المنظمة، ويرجع ذلك إلى أن تحقيق المنظمة لأهدافها أصبح يعتمد وبدرجة كبيرة على قدرتها على الموازنة بين تحقيق أهداف عملائها من ناحية وتحقيق أهداف الصالح العام للمجتمع من ناحية أخرى.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات المصرفية

يمكن حصر العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية في 5 نقاط نوجزها فيما يلي:¹

1. التغيير في سلوك العملاء: إن أهم ما يميز العمل المصرفي الحديث هو السعي لتحقيق الاستفادة القصوى من فوائد التكنولوجيا والمعلومات من أجل ترقية وتطوير وسائل تقديم الخدمة المصرفية، حيث أن التسويق المصرفي الحديث يركز على توجهات العملاء حيث يجب معرفة ما يريدون وما يدور في خواتمهم من أجل الوصول إلى مزيج يحقق حاجات ورغبات العملاء المتغيرة وبالتالي يجب الاستجابة لهذا التطور الحاصل في الحاجات والرغبات من خلال استحداث مختلف التكنولوجيات التي تعمل على توفير الراحة والسرعة للعملاء، والتأمين من المخاطر سواء من حيث النوعية أو سبل تقديم الخدمة.

بالإضافة إلى متابعة السوق المصرفي والوقوف على انطباعات العملاء للاستجابة لرغباتهم وحاجاتهم المتغيرة بشكل يضمن مواجهة التغيرات الطارئة على الساحة المصرفية المحلية والدولية وإطلاع العملاء عليها.

¹ خولة فرحات، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007/2008، ص 43.

2. ضعف القوانين والتدخلات الحكومية: إن التشريعات والقوانين غالباً ما تكون محدودة ويؤثر عليها التطور التكنولوجي مع مرور الزمن مما يستوجب تدخل الدولة في كل مرة من أجل إجراء تعديلات على هذه القوانين.

3. المنافسة بين المؤسسات المصرفية: إن إدخال التقنيات الحديثة في مجال الخدمات المصرفية وتطويرها خلق جواً من المنافسة الشديدة بين المؤسسات المصرفية وأصبحت الكلمة لمن له السرعة في التغيير والتبديل والاستجابة لردات الفعل من المصارف المنافسة.

4. الرابطة بين العميل والجودة: إن الاهتمام بالعميل ومعرفة رغباته وعاداته ودوافع هو اتجاهاته من أجل تحديد المزيج المناسب له لجذب أكبر عدد من العملاء والتسابق على تقديم أفضل الخدمات من حيث الجودة ومنح مختلف التسهيلات البنكية حيث تتنافس البنوك على تقديم أفضل الخدمات لعملائها مع تقدير اتجاهات العملاء المتوقعة من كل خدمة وتحليل مدى كفاية الخدمات المقدمة في ظل هذه الاتجاهات والتطورات العالمية.

المبحث الثالث: أثر التكنولوجيا المالية في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

يعتبر المزيج التسويقي عنصراً أساسياً في عملية التسويق إذ يستمد مكوناته من خصائص الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: تعريف وأبعاد المزيج التسويقي

يُعد المزيج التسويقي أحد أهم المفاهيم الأساسية في علم التسويق، سنتعرف عليه في هذا المطلب.

أولاً: تعريف المزيج التسويقي:

يعني المزيج التسويقي مجموعة الأدوات أو الوسائل المستخدمة لتقليل الفارق بين المنافع التي ينشدها العميل وتلك التي تقدمها المنشأة لتحقيق مزايا تفاضلية (Differential Advantages) وبمعنى آخر فالمزيج التسويقي يعني الأدوات والوسائل التي تستخدم لأداء وظائف التسويق.¹

وتعتبر دراسة وتحليل المزيج التسويقي المصرفي أحد المداخل الرئيسية في دراسة موضوع التسويق المصرفي، وذلك إلى جانب مدخلي العملاء والأسواق فهو يعبر عن الاستراتيجية العامة التي تتبناها إدارة المصارف في تسويق ما يتم إنتاجه من خدمات ولهذا فإن دراسة هذا المزيج من شأنها أن توفر إطاراً مفاهيمياً متكاملاً للبرنامج التسويقي للمصرف تستطيع إدارة التسويق الاعتماد عليه في تخطيط الاستراتيجية التسويقية المناسبة التي تستطيع بواسطتها تحقيق الأهداف المنوطة بها بأفضل الوسائل وأقل التكاليف،² وهو يعتبر من أبرز وأهم العناصر التي تشكل أي استراتيجية تسويقية حيث يرى **Kotler** أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه بشكل أدق أنه يمثل الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع،³ ويسمى المزيج التسويقي بهذا الاسم لأنه يصف مزيجاً من القرارات التي تتصل بالمنتج (الخدمة) والسعر والتوزيع والترويج، وكذلك تعتمد هذه العناصر على بعضها البعض وتحتاج إلى تقييم بصفة مستمرة لضمان نجاح

¹ سليمان شكيب الجابوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2009، ص 54.

² ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، المرجع السابق، ص 21.

³ أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل الكفاءة، الجودة، وتقييم رضا العملاء، الابتكار للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2017، ص 113.

البرنامج التسويقي، وتجدر الإشارة إلى على المصارف تصميم أكثر من مزيج تسويقي لأنها تبيع مجموعة من الخدمات المالية التي توجه لإشباعات متعددة وأسواق مختلفة.
ثانيا: أبعاد المزيج التسويقي.

يتكون المزيج التسويقي عموما من عدة خطوط والتي تعرف بأنها مجموعة من المنتجات شديدة الارتباط إنما لأنها تشبع حاجات متشابهة أو تستخدم أو تسوق عبر نفس منافذ التوزيع¹ ويتضمن ثلاث أبعاد أساسية:

1. سعة المزيج التسويقي: تشير إلى عدد الخطوط الخدمية التي تقدم الخدمة من خلالها والتي باتت من الجوانب الأساسية التي لا يمكن للمصرف الاستغناء عنها، إذ تمثل الصورة الفعلية للنشاط الخدمي المصرفي وبدونها فإن المصرف يعد عاجزا في تقديم كامل الخدمات للزبائن كالحسابات الجارية القروض، الاعتمادات المستندية، البطاقة المصرفية، وهكذا تبدو الخدمات متكاملة في شكلها في الوحدة المصرفية الواحدة.²

شكل رقم 2.4: مزيج الخدمة المصرفية

اتساع المزيج التسويقي

السحب الإيداع	بطاقات الائتمان	الاعتمادات	القروض	الودائع
	بطاقات برونزية		سلف شخصية	طويلة الأجل
	بطاقات فضية		قرض متدني الدخل	متوسطة الأجل
	بطاقات ذهبية		قروض طويلة الأجل	قصيرة الأجل

عمق المزيج التسويقي

المصدر: تسيير العجامة، مصدر سبق ذكره، ص 137

¹ صفيح صادق، ياقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، مصر، ط1، 2001، ص 58.

² تسيير العجامة، التسويق المصرفي، المرجع السابق، ص 137.

2. عمق المزيج التسويقي: يصور عمق المزيج التسويقي شكل وإجمالي الخدمات المقدمة وإلى أي مدى ممكن من الاعتبارات الموضوعية والمقرة من المصرف، فالافتراض مثلاً في مصرف ما قد لا يتم إلا بحضور الزبون إلى المصرف بينما في مصارف أخرى قد تضيف إلى ذلك بأن يمكن للزبون من الاقتراض بالحضور أو باستخدام الهاتف وما يعرف بالتسويق الهاتفي أو باستخدام البطاقة المصرفية وغيرها من القروض المتباينة من مصرف لآخر أو أن هناك أكثر من نوع من القروض وأكثر من نوع من البطاقات الائتمانية.¹

3. تناسق المزيج الخدمي: ويعني درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها، فهو يعبر عن التناسق في العلاقة بين مختلف الخطوط المقدمة للخدمة في المصرف الواحد، إذ غالباً ما تشترك هذه الخطوط بصفات معينة ومميزة من حيث التوزيع للخدمة أو الإعلان المشترك عن الخدمات في إعلان واحد أو إمكانية رجل البيع أو الموظف من التعريف بأية خدمة من الخدمات المتاحة وفي أي قسم كان من أقسام المصرف.²

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي

مما لا شك فيه بأن نجاح استراتيجية التسويق المصرفي لا يمكن أن تتم إلا بالاختيار المناسب والفعال والمتكامل لعناصر المزيج التسويقي المصرفي الذي سيتم اعتماده في تنفيذ استراتيجية التسويق المصرفي وصولاً إلى تحقيق الأهداف المرسومة، لذلك يتم التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الرئيسية والتي هي المنتج المصرفي، التسعير المصرفي، التوزيع المصرفي، الترويج المصرفي الدليل المادي، الناس والعمليات.

1. المنتج المصرفي: يعتبر المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) نشاط غير ملموس بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبون مقابل دفع عمولة معينة، ويتميز المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية).³

2. تسعير الخدمة المصرفية:¹ يعتبر السعر أحد أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ العميل قرار شراء الخدمة، وبالنسبة للمصرف فإن عملية تحديد الأسعار تعتبر من العناصر المهمة في المزيج التسويقي، حيث أن السعر هو الذي يحدد قيمة الخدمة التبادلية.

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، المرجع السابق، ص 137، ص 138.

² صفيح صادق، ياقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 138.

³ زياد رمضان، محمود جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدراك البنوك، دار وائل، عمان، 2000، ص 306.

وللسعر في التسويق المصرفي مدلول خاص فهو يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات والعمولات وما شابهها، كما أنه لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط.

3. توزيع الخدمة المصرفية: يعتبر التوزيع المصرفي هو الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال الخدمة المصرفية عند وقوع الطلب عليها إن توزيع الخدمات البنكية فيها تجاوز ودرجة كبيرة لمفهوم الوسيط في عملية البيع الذي يلعب دورا كبيرا وهاما في توزيع المنتجات المادية الأخرى، في حين فإن الخدمة البنكية يتم توزيعها بالاعتماد على البيع المباشر (المنتج - المستهلك) وهذا ما يسمى بالعنصر الشخصي في التسويق البنكي،² ومن هنا نجد أن المؤسسات المالية تركز بشكل كبير على الموقع وأساليب اختياره.

أما قناة التوزيع للخدمة المصرفية فهي عبارة عن أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولد عنها.³

4. ترويج الخدمات المصرفية:

يعرف الترويج المصرفي بأنه النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يستهدف التأثير على جمهور المصرف بقصد استمالة استجابات سلوكية من أفراد الجمهور في الاتجاه المرغوب من قبل المصرف.⁴

ويعرف أيضا بأنه مجموعة الاتصالات التي تجريها المصارف مع العملاء المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمات المقدمة لهم ودفعهم لشرائها.⁵

وحسب هذا التعريف فإن الاتصالات تتمثل في البيع الشخصي، الإعلان العلاقات العامة وترويج المبيعات ويتبين من خلال الشكل التالي:

¹ إباد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، المرجع السابق، ص 214.

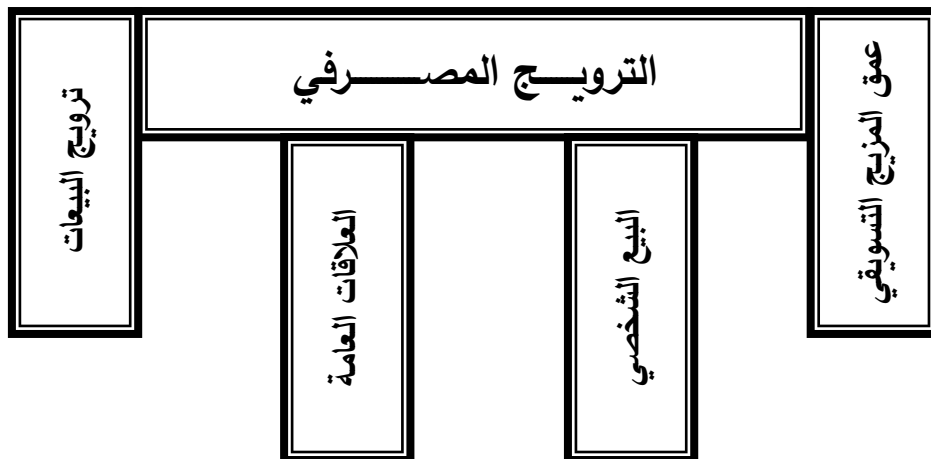
² يوسف شاوش، التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات، مذكرة ماجستير، سطيف، 1999.

³ ناجي المعلا، أصول التسويق المصرفي، المرجع السابق، ص 190.

⁴ المرجع نفسه، ص 175.

⁵ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة، عمان، 2001، ص 305.

الشكل رقم 2.5: عناصر المزيج الترويجي المصرفي



المصدر: أحمد محمود أحمد تسويق الخدمات المصرفية (صان: دار البركة (2001)، ص 305

من الشكل يتضح بأن المزيج الترويجي يمثل مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة ويتغلب النشاط الترويجي على تردد العميل بالعمل على إقناعه بالمنافع التي تؤديها له هذه الخدمة المصرفية المقدمة له من قبل البنك.

5. الجوانب المادية والملموسة في الخدمة **Physical Evidence**: والتي تشمل جميع الجوانب المادية الملموسة والتي تسهل عملية استخدام الخدمة المصرفية بشكل أسهل وأفضل مثل البيئة المادية (الأثاث اللون، الديكور، الضوضاء) والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا الصراف الآلي وآلات عد وتدقيق النقد)، وأشياء ملموسة أخرى مثل أرقام حسابات العملاء أو بطاقات الائتمان التي تمنحها البنوك لهم.

6. الجانب الشخصي **Personal**: التي تتعلق بالتعامل الشخصي بين موظف المصرف والزبون بطريقة جيدة ومقبولة، يمثل الجانب المهم في عملية تقديم الخدمة المصرفية، حيث أن التعامل الجيد يخلق لدى الزبون انطباع ايجابي عن المصرف وخدماته.

يضمن **Borden** في نموذج التقليدي المزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي وقد فشل **Borden** في تضمين جانبين مهمين جدا من عناصر الناس.¹

7. العملية الإدارية للخدمة **Process Management**: ويقصد بها عملية توفير الخدمات المختلفة في مختلف الأوقات والأماكن وبنوعية عالية وشبه ثابتة، أي أنها تمثل عملية إدارة

¹ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، المرجع السابق، ص 100.

الخدمة بما يضمن تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للتسويق بمعنى أن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية تعد حاسمة بالنسبة للمصارف.¹

المطلب الثالث: أثر التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية

قد أحدثت التكنولوجيا المالية (Fintech) ثورة في صناعة الخدمات المصرفية، حيث أدت إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة، وغيّرت طريقة تقديم الخدمات المصرفية التقليدية، وأثرت على العديد من جوانب القطاع المصرفي.

أولاً: أثر التكنولوجيا المالية في تطوير الخدمات المصرفية:

للتكنولوجيا المالية تأثير قوي على الخدمات المصرفية، حيث أدت إلى خلق منتجات وخدمات جديدة، والتحول من الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية.

1. الخدمات المصرفية الإلكترونية:

عرفت بأنها تقديم المصارف للخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة من خلالها شبكات اتصال إلكترونية، تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها المصارف.²

كما تعرف أيضاً بأنها إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي استخدام التكنولوجيا والاتصالات والآلات الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الحديثة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً للتنقل إلى المصرف إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من مصرفه من أي مكان وفي أي وقت،³ أو أنها تعرف بأنها الخدمة المصرفية الإلكترونية تعبر عن استخدام المصرف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال الأنترنت، الموزعات الآلية والهواتف الذكية ... الخ بشكل يلبي حاجيات العميل وتكسب المصرف مركزاً تنافسياً قوياً.⁴

من خلال ما تقدم يمكن تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية على أنها قيام المصرف بتقديم خدماته المصرفية سواء التقليدية أو الحديثة باستعمال مختلف وسائل التكنولوجيا.

¹ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، المرجع السابق، ص 100.

² عبد الرزاق سليم، أثر التطورات المالية والنقدية في نهاية القرن العشرين على اقتصاديات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البلدة، الجزائر، 2006.

³ وسيم الحداد، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

⁴ يدو محمد، قاشي خالد، استراتيجية إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية، الملتقى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر عرض تجارب دولية، المركز الجامعي، خميس مليانة، الجزائر، 27/26 أبريل 2011.

كما أنها تمتاز بما يلي:

- إمكانية وصول المصارف إلى قاعدة عريضة من العملاء المودعين والمقترضين وطالبي مختلف الخدمات المصرفية.
- تقديم خدمات مصرفية جديدة تواكب احتياجات العميل، خفض تكاليف التشغيل بالمصارف زيادة كفاءة أداءها.¹
- إمكانية زيادة القدرات التنافسية للمصارف المحلية مع المصارف العالمية، وإمكانية وجود أكبر للمصارف المحلية في الأسواق الأجنبية.²
- إمكانية حصول العميل على البيانات المالية الخاصة دون الحاجة لزيارة مقر المصرف أي تحقيق الملاءمة المكانية للعميل.

2. وسائل الدفع الحديثة: تميز العمل المصرفي في عصر الاعتماد على التكنولوجيا والاتصال بتطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية ورفع كفاءة أدائها، بما يتماشى والتقدم المتسارع الذي من الصناعة المصرفية.

أولاً: النقود البلاستيكية (البطاقات المصرفية)

تعرف البطاقة البلاستيكية التي يطلق عليها غالباً البطاقة البنكية، أنها: بطاقة تصدر من إحدى مؤسسات الائتمان أو إحدى الجهات المرخص لها بذلك قانوناً، يسمح لحاملها بسحب أو تحويل نقود من حسابه.³

يتم استخدام هذه البطاقات البلاستيكية من خلال آلات الصرف الآلي، ولقد ساهمت هذه الآلات في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن، كما تضمن تعامل الزبائن مع المصارف على مدى 24 ساعة يومياً بما فيها الإجازات والعطل الرسمية، وهذه البطاقات لا يمكن تزويرها وتستخدم عن طريق الأنترنت.⁴

¹ يدو محمد، قاشي خالد، استراتيجية إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية، المرجع السابق.

² أبو شعبان بكر خضر، تقييم مدى فاعلية وكفاءة نظم المعلومات الحاسوبية في ظل تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية، دراسة تطبيقية على المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، بدون سنة.

³ سميحة القيلوني، وسائل الدفع الحديثة (الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية)، أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت، لبنان، 2007، ص 62.

⁴ محمد حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 49.

ثانيا: النقود الذكية:

النقود الذكية هي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع، وتمنح القدرة الاتصالية للبطاقات الذكية الأفضلية على الشريط المغناطيسي البطاقات القيمة المخزونة التي يتم تمريرها على قارئ البطاقات¹.

ثالثا: النقود الإلكترونية (الرقمية)

تعرف النقود الإلكترونية أو الرقمية على أنها مجموعة من البروتوكولات والتوقع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحمل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، وبعبارة أخرى فإن النقود الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها والنقد الرقمي على نوعين نقود مجهولة المصدر المدفوعات الصغيرة².

ويعتمد النقد الرقمي على آليات وطرق جديدة ومتوافقة بالكامل مع أساليب التجارة الإلكترونية وبخاصة نسبة المشتريات ذات القيمة المتخصصة بينما الشراء بالأساليب الإلكترونية التقليدية (بطاقة الدفع والائتمان) يتطلب دفع عمولة قد تزيد في قيمتها عن قيمة بعض المشتريات صغيرة القيمة.

رابعا: الشيك الإلكتروني

الشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الأنترنت، تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط تخلص غالبا ما يكون مصرف، هذا وتبنى عدة مصارف عالمية فكرة بناء مواصفات قياسية للشبكات الرقمية من أهمها سيتي بنك وبنك بوسطن والبنك الاحتياطي الفدرالي الأمريكي نظرا لأهمية هذا النوع من الشبكات للعمل في المستقبل.

وتكون جميع التوقعات التي يتضمنها هذا الشيك توقعات إلكترونية أو رقمية، ويعرف التوقيع الإلكتروني على أنه عبارة عن نوع من أنواع التشفير المستخدم من أجل إتاحة فرصة توقيع

¹ رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999، ص 49.

² خولة فرحات، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية، المرجع السابق، ص 78.

الوثائق إلكترونية بصورة تجعل المستقبل يتأكد من هوية المرسل، ويستخدم التوقيع الإلكتروني في توقيع الشبكات الإلكترونية والعقود، وجميع الوثائق الأخرى.¹

خامسا: الهاتف المصرفي

نشأ الهاتف المصرفي مع تطور خدمات المصارف للرد على استفسارات العملاء الخدمة مستمرة ويختلف نظام خدمات الهاتف المصرفي من مصرف لآخر في أساليب وعدد وأنواع الخدمات التي يوفرها هذا النظام، وفي العادة أغلب العملاء يفضلون عادة استعمال الهاتف المصرفي في العمليات المصرفية البسيطة أما عمليات الحصول على قروض أو فتح اعتمادات مستندية فيفضلون أن يتم إجراؤها وجها لوجه مع موظفها المصرفي نظرا لتعقيدها، ولتحاشي حدوث أي خطأ ولرد على استفساراتهم بخصوص بعض الأمور المعقدة فيها.²

سادسا: الأنترنت المصرفي

حقق انتشار الأنترنت واستخدامه للمصارف إمكانية إتاحة خدمات المصرف المنازل ومن ثم اتجهت المصارف نحو التوسع في إنشاء مقر لها على الأنترنت بدلا من إنشاء مقر ومباني جديدة لها حتى يستطيع العميل أن يصل إلى الفرع الإلكتروني بطريق أسهل، ويوفر المصرف على الأنترنت خدمات.³

سابعا: أجهزة الصرف الآلي

قد أدت التطورات التكنولوجية إلى إنشاء محطات صغيرة للصرافة الآلية قادرة على أداء وظائف تعدت مجرد صرف النقود إلى إتاحة فرص تسويق جديدة، كما تغيرت قواعد هذه الشبكة لتعطي مالكي أجهزة الصراف الآلي الحق في تقاضي رسوم الخدمات، مما مكن المصارف من تحقيق إيرادات جديدة، كما أتاح التطور في الاتصالات والمعلوماتية إلى تطوير المنظومة المعلوماتية هذه الأجهزة الأمر الذي أدى انتشارها في مختلف المواقع حتى تسهل على مستخدميها السرعة في صرف الأموال.⁴

¹ رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 49.

² خولة فرحات، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية، المرجع السابق، ص 80.

³ عبد الله فرغلي وعلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، أترك للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 25.

⁴ رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 36.

ثانيا: أثر التكنولوجيا المالية في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

أحدثت التكنولوجيا المالية (FinTech) ثورة في قطاع الخدمات المالية، مما أدى إلى ظهور العديد من التغييرات الهامة في طريقة تقديم وتسويق الخدمات المالية، وقد تأثر المزيج التسويقي للخدمات المالية بشكل كبير بهذه التغييرات.

1. أثر التكنولوجيا المالية على المنتج المصرفي (الخدمة): تمتلك التكنولوجيا المالية قدرة حقيقية على تغيير مستقبل الخدمات المالية التقليدية من خلال الحلول الذكية التي تعمل على تحسين جذب العملاء وانخراطهم في المنظومة المالية وخفض تكلفة المعاملات وحملها أسهل وأسرع، والمحافظة على الاستقرار المالي بالبنوك،¹ فالتكنولوجيا المالية تعمل تنوع المنتجات والخدمات المصرفية بتطبيق نماذج جديدة وبديلة ساعدت على تخفيض تكاليف المعاملات، والتي لطالما شكلت تحديا كبيرا للمصارف والمؤسسات المالية الأخرى ضمن عمليات توفير الخدمات المصرفية، حيث أن الكفاءة تصل إلى أعلى مستوياتها حين تنفذ المعاملات آليا دون أي تدخل بشري،² إضافة إلى أن استخدام التكنولوجيا المالية يتيح سرعة تلبية الطلب المتغير، وتسمح تطبيقات التكنولوجيا المالية بأداء الوظائف بسرعة عالية ومعالجة مجموع بيانات أكبر حجما،³ وتحسين فاعلية الخدمات المصرفية حيث تتجسد فاعلية تقديم الخدمات المصرفية من خلال تقديم خدمات مميزة وذات جودة عالية مقابل أقل كلفة وجهدا، فكلا الطرفين متلقى الخدمة ومقدم الخدمة يسعى إلى توفير الوقت، فالعميل يعتبر عنصر الوقت ذو قيمة عالية بالنسبة له، ويبحث عن إتمام معاملاته وتوفر المعلومات دون جهد أو عناء أو انتظار ويسعى للحصول على خدمة دقيقة وذات جودة عالية والمصرف يطمح إلى تحقيق رغبات العملاء للحفاظ عليهم وكذا استقطاب عملاء جدد من خلال تقديم خدمات عالية الكفاءة وذات جودة مميزة، وهذا يتحقق من خلال توظيف التكنولوجيا الحديثة والمتطورة.⁴

¹ بن زرفة إكرام، صلعة سمية، أثر التكنولوجيا المالية على خدمة الجودة المصرفية الإلكترونية -دراسة حالة عملاء البنوك التجارية الجزائرية-، مجلة الإبداع، المجلد 13، العدد 01، 2023، ص 394.

² عمران عبد الحكيم، جعيل جمال، التكنولوجيا المالية الحديثة وآثارها على البنوك والمؤسسات المالية، مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والادارية، المجلد 4، العدد 01، الجزائر، 2020، ص 118.

³ فينتيك الابتكارات المالية التقنية، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، 2019، ص 48.

⁴ درويش مروان، انعكاسات استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية على تحسين أداء البنوك العاملة في فلسطين، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 4، العدد 02، الجزائر، 2018، ص 73.

2. أثر التكنولوجيا على قنوات التوزيع المصرفي: نظرا للتغيرات التي طرأت في نمط سلوك الزبائن من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي تقدم به الخدمة المصرفية، حيث أشار استنادا إلى تقرير جمعية المصرفيين الأمريكيين إلى أن 60 % من العملاء الأفراد للبنوك التجارية بالولايات المتحدة الأمريكية يعتبرون أن نظم تسليم الخدمات المصرفية بالوسائل الإلكترونية (التي تعتمد على الحاسوب الإلكتروني) تعد من المعايير الهامة في انتقائهم للمصارف التي يتعاملون معها، إضافة إلى ذلك استياء الزبائن من الانتظار في صفوف أو طوابير طويلة ولمدة طويلة من أجل الحصول على الخدمات التي يحتاجونها من المصرف أو من فروعه، جعل المصارف المعاصرة تستجيب تدريجيا للتبادلات في أنماط المستهلكين.

فالمستهلك تحول من الفروع التقليدية نحو النظم البديلة للحصول على الخدمات وذلك بسبب اعتبارات الوقت والموقع التي تتناسب مع ظروفه لهذا شهد العقدان الأخيران من القرن الماضي وبداية القرن الحالي انتشار العديد من قنوات توزيع الخدمات المصرفية مثل استخدام الموزعات الآلية للأوراق النقدية، الصراف الآلي، التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع، الهاتف المصرفي، العمليات المصرفية المنزلية، الخدمة البنكية عبر الهاتف المحمول، والإنترنت البنكي.¹

أثر التكنولوجيا المالية على الترويج المصرفي الإلكتروني:

سيكون الحاسب الآلي وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع الزبائن وستتراجع الوسائل المقروءة والمسموعة لتحل محلها الإعلانات عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

يتجسد الترويج الإلكتروني في كيفية تقديم المعلومات بشكل بسيط وسريع وواضح عن كل ما يحتاجه العميل، وإظهار مزايا الخدمات التي يقدمها المصرف، وإقناع العميل بمدى قدرتها على إشباع حاجياته وتظهر أهمية الترويج باستخدام الوسائل الإلكترونية في العناصر التالية:²

- **الإعلان الإلكتروني للخدمة المصرفية:** يعتبر الإعلان الإلكتروني أحد أهم عناصر الترويج التي يستخدمها المصرف لإيصال المعلومات للعملاء حول خدماته، وكيفية اتصالهم بالمصرف ومعرفة الإجراءات التي يقومون بها للحصول على الخدمة من خلال إرسال الإعلانات عبر البريد الإلكتروني والأشرطة الإعلانية والرعاية الإعلانية.

¹ وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة الى حالة الجزائر، المرجع السابق، ص 116، ص 117.

² سهى حسن محمود، تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص 27.

- **تنشيط المبيعات:** يعد تنشيط المبيعات عبر الإنترنت من الأنشطة الترويجية الهامة لأي مصرف إذ تستخدم لإثارة الاهتمام لدى العملاء بالخدمات المقدمة واقناعهم بشرائه، مستخدمة في ذلك مجموعة من الأدوات، كأن يقوم المصرف بتخفيض أسعار بعض الخدمات خلال فترة معينة في حالة تذبذب الطلب عليها أو أن يقوم بتقديم هدايا أو مكافئات من خلال المسابقات
- **البيع الشخصي:** يتجلى دور البيع الشخصي الإلكتروني في المصرف من خلال أنظمة الرد الفوري على أسئلة العملاء، والإجابة على كافة تساؤلاتهم واستفساراتهم بسرعة عبر بريدهم الإلكتروني فيما يخص الخدمات المصرفية المقدمة أو الاستفسار عن حساباتهم ومعاملاتهم المصرفية.
- **العلاقات العامة:** تساعد الأنترنت في الإجابة على الأسئلة التي يطرحها العملاء سواء تعلق الأمر بالخدمات التي يقدمها المصرف أو بنشاطاته الأخرى من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال مجموعات الأخبار التي تتيح تبادل الرسائل مع العملاء ومدعم بكافة المعلومات التي تهمهم حول المصرف وفروعه المختلفة وعن الخدمات التي يقدمها وأهم مميزاتهما، وسياسته ومشاريعه المستقبلية.

3. أثر التكنولوجيا المالية على تسعير الخدمة المصرفية:

- يعتبر السعر بسياسته والقرارات المتصلة به، من أكثر الأدوات والعناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية، وحساسية بالنسبة للإدارة، كما أنه من أهم السياسات البيعية.
- وما يتميز به عنصر تسعير الخدمة المصرفية في مجال التسويق الإلكتروني ما يلي:¹
- الاطلاع بشكل متواصل على الأسعار السائدة إلكترونياً ووضع السعر المناسب، وربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية، ودراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
 - تطوير منحنى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغيير المبيعات وفقاً لتغير السعر صعوداً أو نزولاً، واختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل والتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
 - تحديد التكاليف للخدمة المصرفية وبالتالي تحديد السعر المناسب لها.

¹ ديب صلاح محمد شيخ، ديماء عدنان منصور، دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة في اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 4، 2015، ص 235.

• تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الأنترنت (التسعير المرن) ففي مجال الأسعار تتوفر تقنيات متطورة عبر الإنترنت تمكن العميل من استخدام تقنية أو برنامج يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت.

4. أثر التكنولوجيا المالية على الأفراد:

وهم عبارة عن المستفيدين من الخدمة وكذلك مزودها بالإضافة إلى مستوى التعامل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم.¹

وبخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالاتهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة المصرفية ومنتقياها، والتي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، أما بالنسبة للعلاقات بين متلقي الخدمة أنفسهم فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها.²

5. أثر التكنولوجيا على عمليات تقديم الخدمة المصرفية:

وهي تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة المصرفية أي بمعنى الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان حصول العميل على الخدمة بكيفية توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة حرية الاختيار والتصرف الممنوحة للعاملين بالمصرف، تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة لأخرى ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة.

وأهم تأثيرات التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات هو أن تقنيات التسويق الإلكتروني ساهمت في تطوير عمليات تقديم الخدمة وزادت من كفاءة أداءها حيث أصبحت عمليات توصيل الخدمات تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول شبكة الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق شهد العديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى الخدمة الإلكترونية بالاتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم، كما أن الخدمة

¹ بوباح عالية، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات - دراسة حالة قطاع الاتصالات-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ص 44.

² يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، ط 01، القاهرة، مصر، 2012، ص 44.

المصرفية الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر، فالتسويق الإلكتروني أتاح للعملاء إمكانية تصميم الخدمة وتسعيرها، وحتى تكتمل المعادلة يتم تقديم هذه الخدمات استناداً إلى تقنيات الاتصال حيث يرتبط مستوى أداء هذه الخدمات بإمكانية جذب العملاء أو فقدانهم، وعليه فالتسويق الإلكتروني غير من نمط عمليات أداء الخدمات المصرفية بما يحقق رضا عملاء المؤسسات المصرفية وما عزز من هذا الاتجاه هو خاصية اللاملموسية التي تتصف بها الخدمة المصرفية، مما جعل الأسلوب الإلكتروني لتقديمها وتسليمها إلى العميل أكثر الأساليب ملائمة.

6. أثر التكنولوجيا المالية على الجانب المادي:

الجانب المادي وهو عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوسة حيث تكون معظم الخدمات المصرفية مصحوبة بدليل مادي يكون له دور مهم في التأثير على أحكام العملاء على المصرف، سواء تمثل ذلك في البيئة المكانية المتمثلة في مبنى المصرف أو في العناصر المادية الأخرى المتمثلة في جميع المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة.¹

وأبرز ما يظهر على الجانب المادي في المجال الإلكتروني هو أنه:²

- لم يعد الاهتمام مقتصرًا على الاهتمام بالبيئة المؤلفة من المباني والمساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، بل تجاوز ذلك ليصبح الاهتمام الأكبر بمكونات البيئة الافتراضية المؤلفة من عند الحاسوب والبرمجيات.
- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة multimedia للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية، كما ظهرت تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة من تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل المصور الجرافيك والرسومات والصوت.

¹ مصطفى يوسف كفالي، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2011، ص 222.

² ديب صلاح محمد شيخ، ديماء عدنان منصور، دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، المرجع السابق، ص 236.

خلاصة الفصل الثاني:

أحدثت التكنولوجيا المالية ثورة في طريقة تسويق المصارف لخدماتها المصرفية وذلك من خلال تم تقديم خدمات مصرفية جديدة، وكذلك من خلال تقديم قنوات تسويقية جديدة تتمثل في التسويق عبر الانترنت أو تقديم البنوك لتطبيقات هاتفية تتيح للعملاء الوصول إلى خدماتهم المصرفية في أي مكان وفي أي زمان، فاستخدام التكنولوجيا المالية تمكن البنوك الوصول إلى جمهور أوسع والاتصال بهم عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي ومختلف المنصات الرقمية.

الفصل الثالث

تجارب كوليّة

تمهيد:

ساهم التطور الهائل والسريع في التكنولوجيا المالية في ظهور العديد من الخدمات المالية، ونماذج الأعمال المبتكرة كالخدمات المصرفية، وتحسين فرص وصول الأفراد إليها، حيث سارعت الدول الى الحصول عليها، من خلال تطوير قطاعها المصرفي.

وللتعرف على أهم التجارب الدولية، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تجارب عربية

المبحث الثاني: تجارب أجنبية

المبحث الثالث: تجربة الجزائر

المبحث الأول: تجارب عربية

يشهد العالم العربي تبنياً متزايداً للتكنولوجيا المالية في مختلف القطاعات ولم يغيب قطاع الخدمات المصرفية عن هذا التوجه، حيث تُستخدم التكنولوجيا المالية بشكل متزايد من قبل البنوك العربية لتحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بها، فارتئينا اختيار دولتين من الشرق الأوسط (البحرين والسعودية) واخترنا دولة من شمال إفريقيا (تونس).

المطلب الأول: تجربة دولة البحرين

تعد مملكة البحرين رائدةً في مجال استخدام التكنولوجيا المالية، لتسويق الخدمات المصرفية في المنطقة، وذلك بفضل بيئتها التنظيمية الداعمة وثقافتها المبتكرة وكفاءتها الرقمية.

أولاً: مبادرات دولة البحرين في مجال التكنولوجيا المالية:

تسعى المملكة جاهدة لتعزيز مكانتها كمركز عالمي للابتكار في التكنولوجيا المالية ولتحقيق هدفها قامت بعدة مبادرات تتمثل في:

- إنشاء وحدة مختصة في مجال التكنولوجيا المالية تسمى "وحدة التكنولوجيا المالية والابتكار" لإجراء أبحاث السوق حول الابتكارات التي تحدث في القطاع المالي، ووضع استراتيجيات للاستفادة الفعالة من التكنولوجيا الناشئة.¹

- أصدر مصرف البحرين المركزي إطار عمل البيئة الرقابية التجريبية (Regulatory Sandbox Framework) حيث تقوم الوحدة في المساهمة في فحص طلبات الانضمام للبيئة الرقابية التجريبية للتكنولوجيا المالية والعمل على إدارة العملية الرقابية للطلبات التي تم الموافقة عليها، كما تقوم الوحدة بتحليل ودراسة الخدمات أو المنتجات الجديدة أو المبتكرة والتي من المزمع احتضانها أو توفيرها من قبل شركات مرخصة من قبل المصرف أو من قبل شركات من المزمع أن يتم ترخيصها من قبل المصرف.²

¹<https://www.cbb.gov.bh/ar/fintech/> الموقع الرسمي للبنك المركزي البحريني

تاريخ الاطلاع: 2024/05/16 الساعة 15:24

²<https://www.cbb.gov.bh/ar/fintech/>: الموقع الرسمي للبنك المركزي البحريني

تاريخ الاطلاع: 2024/05/16 الساعة 15:24

- إطلاق منصة **FinHub973**¹ التي تعد أول منصة رقمية شاملة للتكنولوجيا المالية في المنطقة يشرف عليها مصرف البحرين المركزي والتي تهدف إلى خلق بيئة تعاونية للتكنولوجيا المالية.
- إطلاق منصة تعاونية "خليج البحرين للتكنولوجيا المالية" تابعة لشركة بنفت مخصصة لتعزيز تطوير وتفاعل وتسريع النظام البيئي للتكنولوجيا المالية ولجمع مجموعة كاملة من المشاركين في السوق معًا، تتعاون BFB مع الهيئات الحكومية والمؤسسات المالية والشركات الاستشارية والجامعات والجمعيات ورأس المال الاستثماري وشركات التكنولوجيا المالية الناشئة.²
- فرض مصرف البحرين المركزي في ديسمبر 2018 اعتماد الخدمات المصرفية المفتوحة لجميع بنوك التجزئة في المملكة، في حين أن غالبية البنوك والجهات الخارجية قد أحرزت تقدمًا في تنفيذ الخدمات المصرفية المفتوحة للوفاء بالموعد النهائي المحدد في يونيو 2019، من أجل تسريع اعتمادها شعر مصرف البحرين المركزي بالحاجة إلى ضمان وجود درجة عالية من الاتساق في التنفيذ للخدمات المصرفية المفتوحة، ولتحقيق هذا الهدف قام مصرف البحرين المركزي بالتشاور مع المشاركين في الصناعة بتطوير إطار المعايير والمبادئ التوجيهية للخدمات المصرفية المفتوحة في البحرين.
- إطلاق سلسلة تحديات "البحرين سوبرنوف" على منصته الرقمية **FinHub 973**، بيئة مفتوحة سلسلة لواجهة برمجة التطبيقات المصرفية.

ثانياً: مصرف ABC المؤسسة العربية المصرفية

- المصرف البحريني ABC هو أحد أكبر المصارف في المملكة، يوفر خدمات مصرفية ومالية متنوعة للعملاء في جميع أنحاء العالم.
1. نبذة عن مصرف المؤسسة العربية المصرفية: ABC (المؤسسة العربية المصرفية) هو مصرف عربي عالمي رائد يقع مقره الرئيسي في مملكة البحرين، ويتواجد في خمس قارات حول العالم، وذلك عبر شبكته الواسعة من الشركات في مملكة البحرين، ويتواجد في خمس قارات حول العالم، وذلك عبر شبكته الواسعة من الشركات التابعة والفروع والمكاتب التمثيلية المنتشرة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وأوروبا وآسيا والأميركتين.

¹<https://www.cbb.gov.bh/ar/fintech/> الموقع الرسمي للبنك المركزي البحريني

تاريخ الاطلاع: 2024/05/16 الساعة 15:26

²<https://www.bahrainfintechbay.com/>13:41 تاريخ الاطلاع: 2024/05/24 الساعة

تأسس بنك ABC عام 1980 وهو مدرج حالياً في بورصة البحرين، المساهمون الرئيسيون في البنك هم مصرف ليبيا المركزي والهيئة العامة للاستثمار بدولة الكويت يعدّ بنك ABC من المصارف الرائدة إقليمياً في التمويل المسند لعمليات التصدير وتمويل التجارة والشركات، كما يقدم خدمات الإدارة الحرّة للأصول المالية وأرصدة العملات ومنتجات الصيرفة الإسلامية، وهو مصرف مرخص من قبل مصرف البحرين المركزي كبنك جملة تقليدي.¹

2. أثر استخدام التكنولوجيا المالية في تسويق خدمات بنك المؤسسة العربية المصرفية: استخدم مصرف ABC عدة تقنيات للتكنولوجيا المالية، يهدف بها إلى تحسين تجربة العملاء، وتعزيز الكفاءة، وتطوير منتجات وخدمات جديدة.

1.2. فاطمة الموظفة الرقمية: الموظفة الرقمية "فاطمة"² هي إنسان افتراضي رقمي قادر على التعامل بشكل مستقل والتعلم بواسطة الذكاء الاصطناعي، ستشكّل هذه الموظفة الرقمية جزءاً أساسياً من تجربة عملاء البنك المصرفية، تعد فاطمة أول إنسان افتراضي رقمي تطوره شركة سول ماشينز³ مستعينةً بتكنولوجيا الحمض النووي الوراثي الرقمي الخاصة بها والتي تتيح إنتاج واجهات رقمية فريدة وواقعية توفر سبلاً جديدة للتواصل والتعاون مع العملاء وذلك من خلال اختيار صفات وسمات محددة في تطوير إنسان رقمي مثالي للعمل في البنك، يمنح مظهر فاطمة الذي يشبه الإنسان تفاعلات طبيعية وبديهية بدلاً من التفاعل بالنقر أو التصفح أو البحث أو الطباعة من جانب العميل، تم تصميم فاطمة بحيث توفر تجربة مصرفية فريدة من نوعها لعملاء البنك إضافة إلى ذلك، سيكون بإمكان فاطمة خلال عملها اليومي أن توفر أحدث الأخبار والتحديثات حول البنك الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وستكون متاحة عبر قنوات رقمية محددة ليتمكن العملاء من محادثتها شفهاً حول موضوعات متعددة.

¹<https://web.archive.org/web/20150628150707/http://www.bank-abc.com/Ar/Pages/default.aspx>

تاريخ الاطلاع : 2024/05/23 الساعة: 14:02

²<https://www.bank-abc.com/ar/Media%20Relations/News/digital-employee>

تاريخ الاطلاع: 2024/05/20 الساعة: 11:43

³ شركة سول ماشينز هي شركة رائدة في مجال التقنية المتقدمة، تضم باحثين في مجال الذكاء الاصطناعي، وعلماء أعصاب، وعلماء نفس، وفنانين، ومفكرين مبدعين، وتتخصص في إعادة صياغة طريقة تعاوننا مع الآلات. وتعدّ الشركة الأولى في توفير منصة للتريك الذاتي باستخدام العقل الرقمي الخاص بها. ولمعرفة المزيد حول شركة سول ماشينز، يرجى زيارة موقعها الإلكتروني www.soulmachines.com.

2.2. بنك إلى الرقمي: بنك إلى هو بنك افتراضي يقدم خدمات المصرفية الرقمية المتوفرة عبر الهاتف المحمول فقط باستعمال الذكاء الاصطناعي، تم إطلاقه في البحرين ومنها إلى جميع أنحاء منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا لاحقاً، هو تطبيق على هاتف يعمل بنظام أندرويد أو أي أو إس يستعمل الذكاء الاصطناعي في عملية فتح الحساب عن طريق نظام المصادقة البيومترية بصمة الأصبع ثم عملية مسح أوراق الثبوتية بشكل الي للتعرف على البيانات الشخصية للزبون حيث يعمل النظام على تمييز الأوراق الثبوتية المزورة بشكل آلي ومكافحة الاحتيال واكتشافه ومراقبة الحساب من أي انتهاك يتعرض له، كما يستعمل الي الموظفة الآلية فاطمة في المحادثة مع الزبائن لتقديم أي مساعدة يحتاجونها.¹

3.2. ABC TRADE منصة رقمية للاعتمادات المستندية: أعلن بنك ABC عن إطلاق المنصة الرقمية القائمة على السحابة "ABC Trade" بدعم من المزود التكنولوجي الرائد في سويسرا شركة Komgo SA، مقدماً لعملائه حزمة غنية من منتجات الاعتمادات والتحصيلات المستندية، حيث توفر المنصة وظائفاً متكاملة لكل مرحلة من مراحل المنتج عبر جميع أدوات التجارة (الواردات والصادرات والتحصيل) ابتداءً من التبادل الرقمي للوثائق التجارية والتعليمات والتواصل الحر، مصحوباً بالتكامل السلس مع أنظمة تمويل التجارة الخاصة بالبنك، تساهم المنصة في تحقيق الاستدامة من خلال تقليل النفقات الورقية، والجهود البشرية، وتحسين أداء العمليات المصرفية.²

4.2. منصة ABC ديجيتال: منصة ABC Digital هي خدمة مصرفية رقمية مبتكرة وسهلة الاستخدام، مصممة لتلبية الاحتياجات المالية ومن أي مكان، تم تصميمها لمساعدة عملائها في أنشطة حساباتهم اليومية من خلال توفير معلومات شاملة يتم تسليمها بطريقة فعالة من حيث التكلفة لتعزيز التدفقات النقدية والمدفوعات عبر جميع الحسابات داخل شركتهم أو مجموعة شركاتهم حول العالم، توفر المنصة الوصول إلى الحسابات لدى بنك ABC، تحويل الأموال، إدارة القروض، تتبّع نشاطات التمويل التجاري وغيرها الكثير من الخدمات من خلال واحدة من البيئات

¹<https://www.bank-abc.com/world/Algeria/ar/Pages/default.aspx>

تاريخ الاطلاع: 2024/05/24 الساعة: 17:43

²<https://www.bank-abc.com/ar/Media%20Relations/PressRelease/bank-abc-launches-abc-trade>

تاريخ الاطلاع: 2024/05/24 الساعة: 17:43

المصرفية الرقمية الأسرع والأكثر أماناً المتوقّرة على حاسوب أو جهاز لوحي (تابلت) أو هاتف محمول آمن مرتبط بالإنترنت.¹

6.2. منصة مدفوعات فورية: بنك ABC هو أول بنك في منطقة الشرق الأوسط يقوم بإطلاق نظام سريع للمدفوعات عبر الحدود إلى قنوات مالية محددة تابعة لشركات ومؤسسات باستخدام جي بي مورجان كوين سيستيمز، وتعتمد كوين سيستيمز على تقنية البلوك تشين، وهي عبارة عن شبكة مدفوعات وسجل حسابات للودائع، وهي موجودة على منصة أونيكس التابعة لجي بي مورجان، وقد حصد مصرف ABC مؤخرًا جائزة أفضل الابتكارات في قطاع التمويل ضمن جوائز المبتكرين من مجلة جلوبال فاينانس لعام 2023، وذلك نتيجة للأدوار الرئيسية التي قام بها لتصميم خدمة المدفوعات الفورية عبر الحدود يعتمد على تقنيات البلوك تشين الأولى في منطقة الخليج العربي.²

7.2. تطبيق جيل الخدمات المصرفية: قام مصرف ABC، بتوقيع اتفاقيات مع شركتي تيمينوس Temenos وإن دي سي للتكنولوجيا "NdcTech" من أجل استبدال أنظمتهم المصرفية الأساسية لصيرفة الجملة والتجزئة، إلى جانب تزويد بنك "إلى" البنك الرقمي التابع لبنك ABC، بمنصة مصرفية أساسية قائمة على الأنظمة السحابية، ومن خلال هذا المشروع سيستبدل البنك أنظمتهم المصرفية الأساسية في شبكة تواجهه والتي تخدم عملاء في 25 سوقًا من أصل 15 دولة حول العالم بنموذج موحد من شركة تيمينوس، كما سيستفيد بنك ABC أيضًا من حلول شركة تيمينوس القائمة على الأنظمة السحابية ومن تصميمها المفتوح وواجهة برمجة التطبيقات الأولى من أجل تسهيل عملية التوسع والتكامل المصرفي لتعزيز التجربة والخدمات المقدمة لعملاء البنك.³

8.2. إطلاق برنامج تدريبي عالمي للجيل القادم من المصرفيين الشباب: أعلنت مجموعة مصرف ABC أن البرنامج التدريبي العالمي والذي يعد الأول من نوعه في البحرين والذي

¹<https://www.bank-abc.com/ar/CountrySites/Jordan/Products/Wholesale-Banking/Pages/ABC-Digital-Banking.aspx> تاريخ الاطلاع: 2024/05/25، الساعة: 20:09

² <https://www.cbb.gov.bh/ar/media-center/2024/05/25>، الساعة: 20:02

³<https://www.bank-abc.com/ar/Media%20Relations/PressRelease/abc-partners-temenos-and-ndctech-to-implement-next-generation-core-banking-system>، تاريخ الاطلاع: 2024/05/25

يتيح للخريجين المتميزين فرصة استثنائية للالتحاق بتجربة تدريب عالمية فريدة في إحدى وحدات بنك ABC في الأمريكيتين وأوروبا والشرق الأوسط، وسيتلقى الخريجون طوال فترة البرنامج تدريباً خاصاً بالصناعة المصرفية إلى جانب التعرف على الاتجاهات الناشئة في التكنولوجيا المالية والمجالات البيئية والاجتماعية والحوكمة والرقمنة، يهدف البرنامج لتزويد المشتركين بالمهارات الفنية والشخصية وتدعيمهم بالكفاءات الأساسية لتطوير أدائهم والمضي في طريق مهني ناجح في مجال الخدمات المالية.¹

3. أهم الجوائز والايجازات: حصل بنك ABC على العديد من الجوائز المرموقة في السوق المصرفية تقديراً لمهنيته الرفيعة وجودة خدماته للعملاء ولما يلعبه من دور رائد في القطاع المصرفي في الشرق الأوسط.²

جدول رقم 3.4: أهم الجوائز التي تحصل عليها المصرف ABC لاستخدامه تقنيات التكنولوجيا المالية

السنة	الجوائز
2019	▪ جائزة "البنك العربي الأكثر ابتكاراً" من جوائز FinX
2020	▪ جائزة جارتنر "عين على الابتكار" لعام 2020 عن فئة الخدمات المالية في منطقة أوروبا والشرق الأوسط وإفريقيا ▪ جائزة أفضل تجربة مصرفية رقمية للعام لبنك "إلى" من "سيمليس" الشرق الأوسط ▪ أربع جوائز للعلامة التجارية لبنك "إلى" من جوائز ترانسفورم الشرق الأوسط وإفريقيا
2021	▪ أفضل بنك رقمي للأفراد وأفضل تطبيق للخدمات المصرفية عبر الهاتف النقالة - بنك "إلى" من "جلوبال فاينانس" ▪ مختبرات الابتكار المالية العالمية من مجلة جلوبال فاينانس ▪ جائزة البنك الأكثر ابتكاراً في مجال التأهيل الرقمي من آي بي إس أي العالمية للابتكار

¹<https://www.bank-abc.com/ar/Media%20Relations/PressRelease/next-generation-of-bankers>

تاريخ الاطلاع : 2024/05/25، الساعة : 20:09

²<https://www.bank-abc.com/ar/AboutABC/awards> 23:15، الساعة: 2024/05/27، تاريخ الاطلاع:

<ul style="list-style-type: none"> ▪ جائزة أفضل بنك في "الابتكار في الصيرفة الرقمية" في الشرق الأوسط من ذي بانكر للابتكار ▪ جائزة التميز المصرفي لأفضل مبادرة للخدمات المصرفية الرقمية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقي ▪ جائزة أفضل بنك للحلول الرقمية في البحرين من جوائز يورو موني للتميز ▪ جوائز الشركة الدولية للأنظمة المصرفية الذكية (IBS) للابتكار في التكنولوجيا المالية العالمية 	<p>2022</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ جائزة أحد أفضل مختبرات الابتكار المالي في العالم من جلوبال فاينانس ▪ جائزة أفضل الابتكارات في قطاع التمويل - من تركيا ▪ جائزة أفضل الابتكارات في قطاع التمويل - من جلوبال فاينانس 	<p>2023</p>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الموقع الرسمي للمصرف ABC

المطلب الثاني: تجربة دولة السعودية

شهدت السعودية جهوداً متزايدة باعتمادها على التكنولوجيا المالية لتحسين خدماتها المصرفية.

أولاً: مبادرات دولة السعودية في مجال التكنولوجيا المالية:

أطلقت المملكة العربية السعودية العديد من المبادرات لدعم نمو قطاع التكنولوجيا المالية، ومن أهمها:¹

1. مبادرات البنك المركزي السعودي: قام البنك المركزي السعودي بعدة مبادرات على مدار الفترة الممتدة من سنة 2018 إلى 2021 أبرزها:

- ✓ إطلاق مبادرة فنتك السعودية بالشراكة مع هيئة السوق المالية في أبريل 2018.
- ✓ إطلاق البيئة التجريبية التشريعية سنة 2018 بهدف جذب الشركات المحلية والأجنبية المتخصصة في مجال التكنولوجيا المالية.
- ✓ إطلاق مشروع المصرفية المفتوحة في جانفي 2021، بهدف دعم جهود تطوير قطاعات المملكة المالية.

¹ شهمة قدرى، مميكة مدفوني، واقع شركات التكنولوجيا المالية في المملكة العربية السعودية خلال الفترة 2018-2021، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد: 09 العدد: 02، ديسمبر 2022، ص 247، ص 248.

2. **مبادرات هيئة السوق المالية:** بدأت جهود هيئة السوق المالية في دعم التقنية المالية منذ إطلاق مختبر التقنية المالية عام 2018، الذي يستقبل المتقدمين من داخل وخارج المملكة للحصول على التصريح تجربة منتجات وخدمات مالية بنماذج أعمال مبتكرة.

3. **مبادرات فنتك السعودية:** قامت فنتك السعودية بإطلاق عدة مبادرات نذكر منها برنامج فنتك التدريبي وجولة فنتك وبرنامج مسرعة فنتك.

4. **إطلاق مسابقة الذكاء الاصطناعي** من أجل تحويل اقتصاد المملكة إلى اقتصاد رقمي شامل.¹

ثانياً: بنك الرياض:

يعتبر البنك الأكثر ابتكاراً والأجدر بالثقة يهدف إلى مساعدة شركائنا ومجتمعنا في تحقيق تطلعاتهم كوننا الشريك المالي الأكثر موثوقية واهتماماً.

1. **نبذة عن المصرف:** يقدم بنك الرياض لعملائه منتجات وخدمات مصرفية وتمويلية متميزة ومبتكرة من خلال شبكة فروع تضم (355) فرعاً مرخصاً وأكثر من 2.171 جهاز صراف آلي وأكثر من 235.000 من أجهزة نقاط البيع، بالإضافة إلى قاعدة عملاء كبيرة بين المصارف السعودية.²

2. **أثر استخدامات التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية في بنك الرياض:** يستخدم مصرف الرياض تقنيات متعددة للتكنولوجيا المالية، للحفاظ على عملائه، وللوصول إلى جمهور واسع من العملاء المحتملين، وتتمثل أهم الاستخدامات في:

▪ **الصيرفة المفتوحة:** خدمات المصرفية المفتوحة التي يوفرها بنك الرياض بالشراكة مع الطرف الثالث من مقدمي الخدمات المصرح لهم، هي "خدمة معلومات الحساب" والتي تمنحهم مزايا متعددة.³

▪ **منصة بنك الرياض لمطوري الخدمات المصرفية المفتوحة (وصل):** تأتي منصة وصل لتعيد تعريف مفهوم التكامل المالي، موفرةً بوابةً للعملاء وشركات التقنية المالية نحو عالم متكاملٍ وسلسٍ عبر المنصة الرائدة لتكامل واجهات برمجة التطبيقات. اكتشف مستوى جديدًا من التعاون

¹ نرمين مجدي، سلسلة كتيبات تعريفية، العدد 03، موجه إلى الفئة العمرية الشابة في الوطن العربي صندوق النقد العربي، 2020، ص 121.

²<https://www.riyadbank.com/ar/personal-banking/about-us/who-we-are>

تاريخ الاطلاع: 2024/05/27، الساعة: 00:15

³ <https://www.riyadbank.com/ar/open-banking> تاريخ الاطلاع: 2024/05/27، الساعة: 22:15

والوصول غير المسبوق إلى مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية، مصممة لتعزيز كفاءة الأعمال وتحسين تجربة العميل.¹

▪ **خدمة المدفوعات الفورية (سريع):** خدمة المدفوعات الفورية "سريع" لتسهيل عملية الحوالات المالية بين بنك الرياض والبنوك المحلية وتسريع عملية إرسال واستقبال الحوالات، يتوفر النظام 24 ساعة طوال أيام الأسبوع (بشكل فوري)، تمكن الخدمة العملاء من إجراء حوالات إلى عملاء بنك الرياض أو عملاء البنوك المحلية المشاركة في خدمة المدفوعات الفورية "سريع"، كذلك سيتمكن العملاء من التحويل عن طريق المُعرفات البديلة مثل (رقم الجوال، البريد الإلكتروني، الهوية الوطنية، الإقامة) بكل سهولة وأمان.²

▪ **استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي (خدمة المساعد الرقمي) للرد على استفسارات العملاء:** في إطار استراتيجيته للتحويل الرقمي أطلق بنك الرياض خدمة المساعد الرقمي للرد على استفسارات العملاء حول الخدمات والمنتجات المقدمة ومواقع الفروع وأجهزة الصرف الآلي من خلال تطبيق WhatsApp على الرقم 920002470، وتتضمن هذه الخدمة الإجابة على استفسارات العملاء بشكل تلقائي وعلى مدار الساعة باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، حيث ستم الإجابة على ما يتعلق بالمنتجات والخدمات المقدمة كالحسابات، البطاقات الائتمانية وبطاقات مدى، التمويل، الاستثمار، القنوات الرقمية، رسوم الحوالات، المنتجات (كشف الحساب، شيك، خطاب اثبات مديونية)، بالإضافة إلى تحديد مواقع الفروع وأجهزة الصرف الآلي.³

▪ **بطاقة مدى:** بطاقة بنك الرياض مدى صممت خصيصًا لتوفر المزيد من المرونة على معاملات العملاء اليومية وتتيح لهم استخدام حسابهم بكل سهولة من خلال أجهزة الصراف الآلي أو نقاط البيع داخل المملكة أو خارجها. كما تمنحهم القدرة على إدارة معاملاتهم المصرفية كسداد الفواتير وغيرها وذلك من خلال قنواتها الرقمية بكل سهولة.⁴

▪ **خدمة صراف الرياض للعملاء:** في إطار سعي البنك الدائم لتقديم خدمات مصرفية مميزة لعملائه وعلى مدار الساعة بكل مرونة ويسر، أعلن بنك الرياض عن توفير أجهزة صراف آلي

¹ تاريخ الاطلاع: 2024/05/27، الساعة: 20:15 <https://www.riyadbank.com/ar/open-banking>

² <https://www.riyadbank.com/ar/personal-banking/digital-banking-key-features/sarie>

تاريخ الاطلاع: 2024/05/27، الساعة: 20:30

³ تاريخ الاطلاع: 2024/05/27، الساعة: 00:00 <https://www.riyadbank.com/ar/information/search>

⁴ تاريخ الاطلاع: 2024/05/27، الساعة: 00:15 <https://www.riyadbank.com/ar/personal-banking/debit-00>

للعملات الأجنبية (صراف الرياض للعملات) في صالات المغادرة الدولية في مطار الملك خالد في الرياض ومطار الملك فهد في الدمام.¹

▪ **بطاقة نثریات للمدارس الحكومية:** استجابة لتعليمات مؤسسة النقد العربي السعودي أطلق بنك الرياض بطاقة مدى "نثریات" لمراقبة نفقات المدارس في إطار توجيه وزارة المالية ووزارة التعليم بفتح حسابات مصرفية لجميع إدارات التعليم بمناطق ومحافظات المملكة بغرض إيداع أموال النفقات التشغيلية لإدارات التعليم، على أن يتم منح قائدي المدارس بطاقات صرف آلي تسمح بالسحب النقدي من أجهزة الصرف الآلي والشراء عبر نقاط البيع، وتعد بطاقة نثریات الأولى من نوعها التي ستدار بالكامل من قبل إدارة التعليم العام في كل منطقة عبر قناة رياض أون لاين للشركات لصرف ومراقبة نفقات المدارس التشغيلية.²

❖ **الجوائز:** أهم الجوائز التي تحصل عليها المصرف نتيجة استخدامه لتقنيات التكنولوجيا المالية هي:

✓ جوائز ذي بانكر لأفضل خدمات مصرفية إلكترونية وأفضل مزود لخدمات أسواق الصرف لعام 2015

✓ جائزة "البنك الأسرع نموًا في العالم" 2019.

✓ جائزتي "أفضل مقدم لحلول تمويل التجارة" و "أفضل بطاقة صراف آلي" لعام 2014 جائزة أفضل ابتكار في الخدمات المصرفية الرقمية في المملكة لعام 2023.

✓ موقع بنك الرياض الإلكتروني يفوز بجائزة "وسائل الإعلام التفاعلية" عن فئة البنوك والمؤسسات المالية.³

المطلب الثالث: تجربة المصرف العربي لتونس

بدأت مصارف تونس كغيرها من مصارف دول العالم في تبني التكنولوجيا المالية للحفاظ على عملائها، ومن أهم المصارف التونسية السباقه لذلك، المصرف العربي لتونس.

أولاً: مبادرات البنك المركزي التونسي للنهوض بالابتكار المالي في تونس: تولي الحكومة التونسية اهتمامًا كبيرًا بتطوير قطاع التكنولوجيا المالية، وقد اتخذت العديد من المبادرات لدعم

¹<https://www.riyadbank.com/ar/information/search-> تاريخ الاطلاع: 2024/05/28، الساعة: 19:15

²<https://www.riyadbank.com/ar/information/search-> تاريخ الاطلاع: 2024/05/28، الساعة: 20:15

³<https://www.riyadbank.com/ar/information/search-> تاريخ الاطلاع: 2024/05/28، الساعة: 22:00

نموه والتي تهدف إلى تعزيز الابتكار في مجال التكنولوجيا المالية، من أجل النهوض بالقطاع المصرفي قام البنك المركزي التونسي بعدة مبادرات نذكر أهمها:

- الصندوق الرقابي التنظيمي¹
- الصيرفة المفتوحة²
- خالصي: شركة تكنولوجيا مالية تونسية رائدة في ثورة الدفعات والخدمات المالية³

ثانياً: المصرف العربي لتونس

1. نبذة عن المصرف: المصرف العربي لتونس هو بنك تجاري يعمل وفقاً للقانون التونسي، تأسس في 30 جوان 1982 بإدماج فرع تونس من البنك العربي وبمساهمة الأشخاص الطبيعيين التونسيين.

تتمثل مهمة المصرف العربي لتونس في الإسهام في دفع التنمية المالية والاقتصادية للبلاد من خلال تقديم خدمات بنكية متميزة ومتنوعة. قام المصرف العربي لتونس منذ تأسيسه بوضع سياسة نشيطة للتنظيم والهيكلية وتطوير الأصل التجاري الذي قدّمه المصرف العربي، ولذلك أصبح يحظى بموقع متميز في محيط تنافسي يتسم بالحراك المستمر، وللاستفادة من الفرص الجديدة المتاحة بالمجال، قام المصرف العربي لتونس بتطوير استراتيجية للتفرع والتي ترجمت في الوقت الراهن بخلق مؤسسات مختصة، يضم البنك العربي لتونس أكثر من 131 فرع ويشغل أكثر من 1300 موظف في كامل أنحاء الجمهورية.⁴

2. استخدامات التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية للمصرف العربي لتونس: يستخدم المصرف العربي لتونس التكنولوجيا المالية، في تسويق خدماته المصرفية من خلال عدة تطبيقات تعتمد على الرقمنة.

1.2. المنظومة المعلوماتية: تعتمد استراتيجية 2020-2025 على محور أساسي هو الرقمنة الشاملة لكل عمليات البنك، حيث قام البنك بتحديد مجالات الرقمنة التي ستتم خلال سنة 2020، وتهم أساساً، عبر تطبيقه ATBMOBILE، المستشار الافتراضي (Chatbot)، تدعيم عرض

¹ التقرير السنوي للبنك المركزي التونسي، 2022، ص 27.

² المرجع نفسه، ص 27.

³ تاريخ الاطلاع: 2024/05/29، الساعة: 23:15 <https://www.khallasli.com/ar/blogs.html>

⁴ تاريخ الاطلاع: 2024/05/29، الساعة: 23:30 <https://www.atb.tn/ar/histoire>

للأفراد تحسين إجراءات الانخراط وللشركات التحويلات نحو عدد كبير من الحسابات والمصادقة الثنائية على التحويلات.

2.2. التسويق: وعيا منه بالأفاق التي تفتحها الرقمنة، انطلق البنك العربي لتونس سنة 2020 في تنفيذ استراتيجية وقد تم التركيز سنة 2020 على تطوير: الدخول في علاقة مع عملائه عبر الوسائل الرقمية، والتصرف معه عن بعد عبر المرافقة الافتراضية ونوافذ الحوار التفاعلي (Chatbot) وتحسن خدمات مركز النداء، إثراء تطبيق ATB MOBILE بوظائف جديدة، تدعيم منصة ATB net، وإطلاق النسخة الثانية من باقة Pack Santé وإطلاق تحدي بين الفروع لتسويق هذه الباقة، كما قام المصرف بمراجعة وتحسين جملة منتجات وخدمات البنك-Etude.

Dirassati, Pack Givr, Pack Jeune, Crédit étudiant

3.2. الإشهار: أما على مستوى الإشهار والاتصال فقد أطلق البنك حملة إشهار مؤسساتي Nouvel Elan تبرز الدفعة الجديدة لتغيير البنك نحو أكثر تفاعلية وقرب من العميل واستباقية حاجياته، وشملت هذه الحملة مختلف ميادين الاتصال من إذاعة وأنترنت ومعلقات داخل المدن، كما قام البنك بحملات إشهارية تهتم بعض المنتجات والخدمات القادرة على جذب العملاء ذوي آفاق الأعمال الممتازة، مع الحرص على تناسق هذه الحملات مع الحملة الإشهارية المؤسساتية.

4.2. المسؤولية المجتمعية: كما واصل البنك جهوده في تمويل ومساعدة عدة تظاهرات ثقافية كمهرجان الحمامات ومهرجان جربة للموسيقى والدورة 11 من جائزة مصطفى عزوز لأدب الطفل ومهرجان الضحك. كما واصل البنك جهوده في اكتشاف ومرافقة الكفاءات الشابة في مجالات الثقافة والتكنولوجيا والأعمال عبر مناظرة ATB Challenge كما واصل البنك مساندة المجهود الوطني لرقمنة التعليم عبر التكفل بتجهيز مختبرات إعلامية بثمانية مدارس في كل من سليانة والقصرين وقبلي وتوزر وقابس والقيروان وجندوبة وزغوان.¹

5.2. خدمات البنك الإلكترونية: يقدم المصرف العربي التونسي مجموعة متنوعة من الخدمات الرقمية تتمثل في:

1.5.2. خدمة البنك عن بعد ATBNET: أهم ما تتيحه هذه الخدمة للعملاء متابعة حساباتهم المصرفية وتفاصيل معاملاتهم المصرفية، ومتابعة تراخيص بطاقتهم المصرفية والقيام بعمليات

¹ التقرير السنوي للبنك العربي لتونس، 2020.

الايدياع بالمصارف التونسية والأجنبية، كما تمكنهم من الاطلاع على تفاصيل العمليات المالية المنجزة عبر الدفع الإلكتروني TPE.¹

2.5.2. تطبيق الهاتف الجوال ATBMOBILE: من أهم العمليات التي تتيحها خدمة تطبيق الهاتف الجوال، متابعة حسابات العملاء المصرفية (التواريخ والعمليات)، ومتابعة بطاقتهم المصرفية (التواريخ والتراخيص)، ومتابعة قيمة صرف العملات الأجنبية واستعمال محوّل العملة، كما تمكنهم من تحديد موقع فرع البنك والصرف الآلي القريب منك بالإضافة الى خريطة للطريق الاقصر لبلوغه.²

3.5.2. خدمة ATB Messenger: خدمة ATB Messenger متكونة من مصلحتين : ATB Messenger express، والذي يسمح للعملاء بتلقي إرسالية قصيرة، عند القيام بمختلف العمليات المصرفية من شراء عبر البطاقة وسحب من الصراف الآلي وغيرها.³

4.3.2. موبيلينك (الاتصال عن طريق الهاتف الجوال): هي خدمة مسترسلة 24س/24 و 7 أيام/7 تقدم للعملاء خدمات مصرفية بالمناطق المغطاة من قبل الهاتف الجوال بالبلاد التونسية وكذلك من الخارج.⁴

البطاقات المصرفية:

يتيح المصرف العربي التونسي لعملائه مجموعة متنوعة من البطاقة تختلف باختلاف الخدمة التي تقدمها البطاقة نذكر منها، البطاقة البنكية التكنولوجية، بطاقة فيزا، بطاقة ماستركارد، بطاقة الخير، بطاقة للا، وبطاقة المسافرين وغيرها.⁵

¹https://www.atb.tn/produits_ar/services-banque-presentation.php، تاريخ الاطلاع: 2024/05/29

الساعة: 18:30

²https://www.atb.tn/produits_ar/services-atbmobile-presentation.php، تاريخ الاطلاع: 2024/05/29

الساعة: 17:30

³https://www.atb.tn/produits_ar/services-messenger-presentation.php، تاريخ الاطلاع: 2024/05/29

الساعة: 19:30

⁴https://www.atb.tn/produits_ar/services-mobilink-presentation.php، تاريخ الاطلاع: 2024/05/29

الساعة: 20:30

⁵<https://www.atb.tn/ar/cartes>، تاريخ الاطلاع: 2024/05/29، الساعة: 21:30

المبحث الثاني: تجارب أجنبية

إن استخدام تقنيات التكنولوجيا المالية في قطاع الخدمات المصرفية، أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة، وتغييرات جذرية في طريقة تقديم الخدمات المصرفية التقليدية، وإعادة تشكيل مشهد التسويق المصرفي بشكل كبير في دول العالم، قدمت العديد من البنوك تجارب ناجحة في استخدام هذه التقنيات لتحسين خدماتها وتقديم تجربة عملاء استثنائية، ولعرض بعض التجارب الأجنبية، وقع اختيارنا على تجربة البنوك الهندية والأمريكية والبريطانية.

المطلب الأول: تجربة دولة الهند

إن الهند من رواد استخدام التكنولوجيا المالية في العالم، وتقدم تجربتها نموذجًا مثيرًا للاهتمام لكيفية تسخير هذه التقنيات لتحسين الوصول إلى الخدمات المصرفية وتعزيز الشمول المالي.

أولاً: التكنولوجيا المالية في الهند

تعمل التكنولوجيا المالية على إحداث تحول سريع في قطاع الخدمات المالية، من خلال الإقراض وإدارة الثروات والتأمين والمدفوعات الرقمية والتنظيم وأسواق رأس المال والإشراف وتقنيات التمكين الأساسية، ما يميز تجربة الهند أو عملية التحول الرقمي الهندية هو أنها اعتمدت على تطوير البنية التحتية الرقمية واعتمدت على جهود وابتكارات الشركات الناشئة واكتملت الحلقة بالتعاون الحكومي الذي فتح الطريق أمام الإبداع والتنفيذ، وبذلك فإن التجربة الهندية India Stack هي بمثابة تحول رقمي لمجتمع اعتاد إلى الروتين والتعاملات النقدية لعقود من الزمن، ولا يمكن أن نغفل أن التجربة لم تكن لتحقق تلك النجاحات لو لم تتاح الفرصة للشركات والمبتكرين في المساهمة فيها والعمل على تطويرها، ورغم أن التجربة حالياً تواجه بعض التحديات الإجرائية من حيث قانونية مشاركة بيانات المستخدمين مع الشركات والبنوك وغيرها من مقدمي الخدمات المالية إلا أن الدولة الهندية تقوم بعمل تغييرات شاملة لتتوافق القوانين والإجراءات مع متطلبات العصر.¹

ثانياً: تجربة المصرف HDFC

المصرف الهندي HDFC هو من أكبر المؤسسات المالية في الهند التي تبنت التكنولوجيا المالية، من أجل تطوير خدماتها المصرفية بما يتناسب مع عملائها.

¹ بلقلة براهيم، صلاح محمد، بخيت حسان، واقع صناعة التكنولوجيا المالية في الهند وكينيا، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، المجلد 06، العدد 01، ص 252، ص 253.

1. نبذة عن البنك: مؤسسة تمويل الإسكان (شركة هندية للخدمات المصرفية والمالية HDFC) مقرها في مومباي، بطاقم إداري بلغ في سبتمبر 2018 حوالي 94907 موظف دائم، تحت إدارة وقد تأسس البنك في عام 1994 ، مع مكتبه المسجل في مومباي، لتتوسع شبكة فروع له لتصل في نهاية 2018 إلى 4805 فرع، كما عمل البنك على توسيع نطاق خدماته من خلال توفير حوالي 12260 جهاز صراف آلي في 2657 مدينة وبلدة، كما أصدر البنك عددا كبيرا من البطاقات الالكترونية ضمن سعيه لتطوير الصيرفة الالكترونية والوصول إلى أكبر حصة سوقية، وتجدر الإشارة إلى وجود فروع للبنك في البحرين، هونج كونج ودبي.¹

2. استخدامات التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية للبنك:

▪ تجربة روبوت EVA: يعد المساعد الافتراضي الالكتروني Eva أول وأكبر برنامج دردشة مصرفي معتمد على الذكاء الاصطناعي في الهند، وقد تم إطلاقه من قبل وقد تم تصميم هذا البرنامج بهدف الاستفادة من أحدث التقنيات، للمساعدة في خدمة العملاء بشكل أفضل وأسرع. ويستخدم المساعد أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي واللغات الطبيعية لفهم استعلام المستخدم وجلب المعلومات ذات الصلة من آلاف المصادر المحتملة. كل ذلك في غضون أجزاء من الثانية، ويمكن للعملاء الحصول على المعلومات التي يبحثون عنها على الفور من خلال التحدث مع المساعد الافتراضي الإلكتروني باللغة البشرية بدلا من البحث أو النقر فوق الأزرار أو الانتظار على المكالمات.²

▪ استراتيجيات عملية لإدارة الأموال الذكية HDFC Bank Statement API:

HDFC Bank Statement API، وهو حل قوي يقدمه FinArt، إحدى الشركات الرائدة في تقديم حلول الذكاء الاصطناعي المالية في الهند. توفر واجهة برمجة التطبيقات (API) للمطورين مجموعة شاملة من الوظائف للوصول إلى كشوف الحساب وتفاصيل المعاملات بسهولة، فيما يلي الميزات الرئيسية لواجهة برمجة تطبيقات كشف حساب بنك HDFC.

أ. استرجاع البيان: تسمح واجهة برمجة التطبيقات (API) للمستخدمين بإحضار كشوف الحسابات لفترة زمنية محددة، مما يمكنهم من الوصول إلى بيانات المعاملات التاريخية بسهولة.

¹Wikipedia Free Encyclopedia, (2019), HDFC Bank, article available at :

https://en.wikipedia.org/wiki/HDFC_Bank (28/05/2024 at 22h.51)

² الموقع الرسمي للبنك من خلال الرابط <https://www.hdfcbank.com> تاريخ الاطلاع: 2024/05/30، الساعة: 15:35

ب. تفاصيل الطلبات: يمكن للمستخدمين الحصول على معلومات مفصلة حول المعاملات الفردية، بما في ذلك التاريخ والمبلغ والمدفوع له ونوع المعاملة.

ت. دعم حسابات متعددة: يدعم كشف حساب HDFC Bank API حسابات متعددة، مما يسمح للمستخدمين بالوصول إلى البيانات وتفاصيل المعاملات لمختلف الحسابات المرتبطة بعلاقة HDFC Bank الخاصة بهم.

ث. خيارات التصفية: يمكن للمطورين الاستفادة من خيارات التصفية داخل واجهة برمجة التطبيقات لاسترداد أنواع معينة من المعاملات، مثل المعاملات الائتمانية أو معاملات الخصم أو المعاملات ضمن فئة معينة.

ج. تخصيص: تتيح واجهة برمجة التطبيقات تخصيص البيانات المستردة بناءً على تفضيلات المستخدم، مما يوفر تجربة مرنة ومخصصة.¹

✓ خدمة **RCS Business Messaging**: يتعاون بنك HDFC Bank مع شركة Route Mobile Limited لعرض خدمة RCS Business Messaging هو ترقية للرسائل القصيرة على نطاق عالمي. يمكن للمستخدمين الآن الوصول إلى مجموعة من الإمكانيات المتقدمة من داخل خدمة المراسلة الأصلية الخاصة بهم، وهي القدرات التي كانت تتطلب سابقاً تنزيل تطبيق OTT منفصل، لم تعد المراسلة تقتصر على إرسال رسائل نصية قصيرة SMS بسيطة، لقد أصبحت منصة تتيح ميزات هذه المنصة الجديدة للشركات تقديم حملات تفاعلية وبديهية لعملائها مع الحفاظ على مدى وصول وموثوقية وانتشار أكبر منصة مراسلة في العالم، الرسائل القصيرة.²

المطلب الثاني: تجربة المملكة المتحدة (بريطانيا)

تتمتع المملكة المتحدة ببنية تحتية رقمية قوية تشمل شبكات اتصالات متقدمة وخدمات إنترنت عالية السرعة، تساهم في تسهيل انتشار استخدام التكنولوجيا المالية والوصول إلى الخدمات المصرفية الرقمية.

¹<https://finart.app/ar/blog/hdfc-bank-statement-api-streamline-your-banking-experience/>

تاريخ الاطلاع: 2024/05/28، الساعة: 13:00

²<https://routemobile.com/ar/press-release/hdfc-bank-ltd-collaborates-with-route-mobile-limited-to-showcase-rcs-business-messaging-at-mwc-2019> تاريخ الاطلاع: 2024/05/28، الساعة: 13:30

أولاً: التكنولوجيا المالية في المملكة المتحدة

يتميز سوق التكنولوجيا المالية في المملكة المتحدة بقدرة تنافسية عالية ومجزأة، حيث شهد مشهد الدفع الرقمي سريع النمو والمجزأ في المملكة المتحدة دعماً وشراكات مع دول أخرى في مجال التكنولوجيا المالية أيضاً. تعد المملكة المتحدة موطناً لأكثر من 800 شركة ناشئة في مجال التكنولوجيا المالية تلبي احتياجات العديد من العملاء وتغطي مجموعة واسعة من الخدمات مثل المدفوعات الرقمية والتمويل البديل وإدارة الثروات وتقنية blockchain وغيرها، يوجد حالياً أكثر من 15 مليون مستخدم للمحفظة الإلكترونية الموثقة مما يترك الكثير من الفرص للاعبين في المملكة المتحدة، يعد الدفع الرقمي والدفع عبر الهاتف المحمول بلا شك قطاع التكنولوجيا المالية الأكثر تطوراً وازدهاراً. تشمل الخدمات المشتركة التي تقدمها هذه المحفظة الإلكترونية أو منصات الدفع تحويل الأموال، ودفع المعاملات عبر الإنترنت، مثل دفع الفواتير وفواتير الخدمات، ومعاملات نقاط البيع من خلال المعاملات اللاسلكية من الهاتف المحمول وتوصيل الطعام، وخدمات نقل الركاب وما إلى ذلك، تركز مجموعات المملكة مثل YoYo و Money Box و Transfer Services و Monjo على ابتكار صناعة التكنولوجيا المالية وقيادة سوق التكنولوجيا المالية في المملكة المتحدة إلى آفاق جديدة.¹

واصل حي المال في لندن سيطرته على قطاع التكنولوجيا المالية في أوروبا وجذب مستثمرين من جميع أنحاء العالم لشراء أكثر من 280 من أكثر الشركات المالية الرقمية تقدماً في المملكة المتحدة، وجاءت موجة الشراء على الرغم من فشل الحكومة البريطانية في تأمين صفقة بشأن الخدمات المالية مع الاتحاد الأوروبي، وفقاً للتقرير النصف سنوي لشركة KPMG للاستشارات، فإن بريطانيا تمكنت من جذب استثمارات في هذا القطاع بقيمة 24.5 مليار دولار في النصف الأول من العام وهو ما يضعها في المرتبة الثانية بعد الولايات المتحدة التي استطاعت جذب 42 ملياراً.

وفقاً للبيانات تعد لندن موطناً لـ 3018 شركة في مجال التكنولوجيا المالية وهي أكثر من أي مدينة أخرى على مستوى العالم، ووفقاً لشركة KPMG قفز الاستثمار العالمي في التكنولوجيا

¹<https://www.mordorintelligence.com/ar/industry-reports/united-kingdom-fintech-market> تاريخ

المالية من 87.1 مليار دولار في النصف الثاني من عام 2020 إلى مستوى قياسي بلغ 98 مليار دولار في النصف الأول من عام 2021.¹

ثانياً: تجربة بنك HSBC

يُعد مصرف HSBC من المؤسسات المالية الرائدة عالمياً، يقدم مجموعة واسعة من الخدمات المالية والمصرفية ويدرك أهمية التكنولوجيا المالية في تعزيز مكانته التنافسية وتحسين تجربة العملاء.

1. نبذة عن المصرف HSBC: مصرف HSBC هو واحد من أكبر المؤسسات المصرفية والمالية في العالم. تأسس في عام 1865 في هونغ كونغ لتلبية احتياجات التمويل والتجارة بين أوروبا وآسيا. يشير اسم البنك إلى اختصار "The Hongkong and Shanghai Banking Corporation"، تأسس البنك في هونغ كونغ عام 1865 بواسطة توماس ساذرلاند، ثم توسع البنك ليشمل العديد من البلدان حول العالم، مما يجعله اليوم واحداً من البنوك الرائدة عالمياً. يخدم HSBC أكثر من 40 مليون عميل حول العالم، وهو مؤسسة مالية عالمية تجمع بين التراث العريق والابتكار الحديث لتقديم خدمات مالية متكاملة تلبي احتياجات الأفراد والشركات على حد سواء.

3. استخدامات التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية للبنك: يستخدم HSBC عددًا من التقنيات بما في ذلك الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة وسلسلة الكتل والسحابة والمدفوعات لتحسين الكفاءة التشغيلية وتعزيز تجربة العملاء.

1.3 منصة Blockchain: أنجز بنك HSBC معاملة تجارية مالية مباشرة من بدايتها إلى نهايتها على تطبيق قابل للتوسع خاص بإصدار اعتمادات مالية رقمية بالكامل، وذلك باستخدام تقنية الحسابات الرقمية الموزعة المعروفة باسمها الشائع Blockchain، وقد تم تصميم هذا التطبيق باستخدام إحدى منصات Blockchain الصادرة عن شركة R3 للبرمجيات واسمها Corda، تستخدم المنصة في معاملات التجارة الخارجية من أجل تتبع وتعقب المعلومات أثناء انتقالها بين الأطراف. وتحافظ هذه التقنية على التنسيق بين جميع الأطراف مما يقلص الحاجة إلى التوسط للتسوية ويزيد من سرعة إنجاز المعاملات، فضلاً عن التزود بمعلومات واضحة حول مسار الأمور من البداية إلى النهاية، وبالنسبة للمعاملة فقد ساعدت تلك التكنولوجيا على تقليص

تقرير بتاريخ: 2022/8/11 cnbc العربية تجدونه على الموقع <https://www.cnbc.com/news/view/871449>

الوقت المستهلك لتبادل وتدقيق الوثائق من المدة المعهودة المتراوحة بين 5 إلى 10 أيام وصولاً إلى ما دون 24 ساعة.¹

2.2. الذكاء الاصطناعي في بنك HSBC: بنك HSBC يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لمكافحة غسل الأموال وتعزيز الأمان المالي، هذه التقنيات تلعب دوراً حيوياً في الكشف عن الأنشطة المشبوهة والتعامل معها بفعالية، استخدم HSBC الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع للقيام بأشياء مثل تحسين خدمة العملاء وزيادة كفاءة عملياتها. ومع ذلك، لزيادة تسخير إمكانات الذكاء الاصطناعي، دخل في شراكة مع Google Cloud لتطوير وتنفيذ حل الذكاء الاصطناعي في قدرته على التعرف على النشاط المشبوه من تلقاء نفسه، دون أن يخبره بما يجب البحث عنه، باستخدام معرفتنا الواسعة بغسل الأموال بأشكاله العديدة، قام المصرف بتدريب الذكاء الاصطناعي لمكافحة غسل الأموال (AML الذكاء الاصطناعي) على مجموعته الواسعة من بيانات العملاء لاكتشاف النشاط المشبوه بدقة أكبر من التحسين اليدوي، تقديراً لنجاح المصرف مع الذكاء الاصطناعي لمكافحة غسل الأموال، حصل HSBC على جائزة مدير المخاطر النموذجي من Celent لعام 2023. بالإضافة إلى ذلك، مكنته التحسينات التي تم إجراؤها من تزويد وكالات إنفاذ القانون بمعلومات أكثر صلة مع تقليل الحالات التي يحتاج فيها إلى الاتصال بالعملاء للحصول على تفاصيل غير ضرورية، مما يوفر له الوقت ويعزز رضا العملاء.²

3.2. بنك HSBC يطلق تطبيقاً للمدفوعات الإلكترونية الدولية: يستعد بنك HSBC العالمي لطرح تطبيق مدفوعات دولي يهدف إلى تحدي هيمنة شركات التكنولوجيا المالية على غرار ريفولوت (Revolut) ووايز (Wise) التي جمعت عشرات الملايين من العملاء الأفراد بواسطة تقديم خدمة تداول عملات أجنبية رخيصة.

يملك "إتش إس بي سي" بالفعل منتجاً يطلق عليه غلوبال موني (Global Money) يقدم للعملاء الحاليين خدمة عملة معفاة من الرسوم. ومنذ طرحها للمرة الأولى خلال 2020، اجتذبت

تاريخ الاطلاع: 2024/05/30، الساعة: 15:13 ([hsbc.com](https://www.hsbc.com)) تغيير مستقبل تمويل التجارة - Blockchain¹

²Richard D. May, **Fighting money launderers with artificial intelligence at HSBC**, November 30, 2023, <https://cloud.google.com/> 14:48 تاريخ الاطلاع: 2023/05/29 الساعة: 14:48

الخدمة مئات الآلاف من العملاء وعالجت معاملات تصل قيمتها 11 مليار دولار تقريباً خلال 2022.¹

4.2. استخدام البيانات الضخمة BIG DATA: يعمل هذا النظام من خلال الاستفادة من البيانات الضخمة والتحليلات المصرفية المتطورة والمراقبة الآلية للكشف عن الجرائم المالية واعتراضها في التجارة العالمية ويتم هذا من خلال مراقبة معلومات العملاء وجمعها مع الأطراف المقابلة وبيانات المعاملات الخارجية كمعاملات ملكية الشركات وأصولها.

تم تطوير نظام AML مع شركة fintech Quantexa ويتم اطلاقه عبر شبكة HSBC ويفعل حالياً في المملكة المتحدة وهونج كونج، يقوم HSBC بفحص ما يزيد عن 5.8 مليون معاملة تجارية سنوياً لكشف أي جريمة مالية ويأمل البنك أن يمكنه هذا النظام الجديد من تقليل عمليات غسيل الأموال بشكل أكثر فاعلية من خلال الإبلاغ عن النشاط الإجرامي المالي. ويعتمد النظام على مراقبة جمع معاملات تمويل التجارة باستخدام طرق مختلفة تشير إلى علامات غسيل الأموال مثل الشبكات وأنماط الدفع المرتبطة بها ويستخدم النظام مليارات من نقاط البيانات لتمكين تحليل الكيان وهي مهمة توصيل مجموعات البيانات المختلفة لفهم تطابقات الكيانات المحتملة والعلاقات غير الواضحة من خلال تطبيق نظام تسجيل قائم على الاحتمالات كما يوفر إطار عمل شبكة يشير إلى أكثر من 40 مليار معاملة مالية مما يعني أن الأنشطة التجارية يمكن تقييمها باستمرار وتسجيلها بحثاً عن المخاطر.

ويعني نظام AML الجديد أنه في حالة وجود مخاوف بشأن أنشطة الطرف المقابل أو التجارة يمكن رسم صورة مفصلة للروابط والمعاملات داخل شبكة العميل العالمية، ومنذ أغسطس الماضي شملت قائمة مكتب مراقبة الأصول الأجنبية 8755 كيان يخضع للعقوبات في حين أن الهيئات الأخرى كانت 2،136 (الاتحاد الأوروبي) و2،123 (خزانة جلاله الملكة و 1057 الأمم المتحدة).

أدت العقوبات الصادرة عن مكتب مراقبة الأصول الأجنبية هذا العام إلى دفع غرامات بقيمة 1.3 مليار دولار للشركات والأفراد أكثر من أي عام آخر.²

¹ محمد بدوي ووكالات، بنك يطلق تطبيقاً للمدفوعات الدولية الرقمية يهدد مستقبل شركات المدفوعات الناشئة، تجدونه في الرابط <https://fintechgate.net/2024/01/07/> تاريخ الاطلاع: 2024/05/30 الساعة: 20:25

² <https://www.bankgate.com/4610> تاريخ الاطلاع: 2024/05/30، الساعة: 15:20

5.2. الخدمات المصرفية الرقمية: يقدم المصرف مجموعة من الخدمات المصرفية الرقمية متمثلة في: الخدمات المصرفية عبر الهاتف المتحرك مثل (تطبيق HSBCnet للهاتف المحمول)، والخدمات المصرفية عبر الانترنت، والخدمات المصرفية في المنزل، وكذا الخدمات المصرفية للفروع، حيث يعرض مكتشف الفروع الخاص بالمصرف، على سبيل المثال أجهزة الصراف الآلي على مدار 24 ساعة أو الوصول لذوي الاحتياجات الخاصة.¹

المطلب الثالث: تجربة مصرف أوف أمريكا (الولايات المتحدة الأمريكية)

مصرف أوف أمريكا يعتبر واحدًا من أبرز البنوك العالمية، وقد قام بتحويل تجربة عملائه من خلال الابتكارات التكنولوجية.

أولاً: التكنولوجيا المالية في الو.م.أ

حسب التصنيفات الأخيرة لمؤتمر محاور التكنولوجيا المالية لعام 2018، فإنه ضمن عشر مناطق الأكثر ريادة بالتكنولوجيا المالية 3 منها تتركز بالو.م.أ فهي تصدر التصنيف بعد الصين نظرا لعملها على رقمنة القطاع المالي التقليدي بالتحديد بمناطق سان فرانسيسكو واد السيليكون silicon valley، نيويورك، شيكاغو، بيئة الو.م.أ شهدت مؤخرًا تطورًا مهمًا للوائح التنظيمية لشركات التكنولوجيا المالية مع العلم أن البيئة التنظيمية بالو.م.أ تمتاز بنوع من التعقيد الناتج عن التنظيم السياسي الفدرالي ومستويات التشريع المتعددة، الأمر الذي يشكل تحديًا جليًا لأعمال شركات التكنولوجيا المالية، التكنولوجيا المالية بالو.م.أ تقودها تطورات متقدمة للتكنولوجيا مثل: تحليلًا لبيانات الضخمة Big data analytics .

ثانياً: تجربة بنك أوف أمريكا

يعد بنك أوف أمريكا أحد المؤسسات المالية الرائدة في العالم، حيث يخدم المستهلكين الأفراد والشركات الصغيرة والمتوسطة والشركات الكبيرة بمجموعة كاملة من الخدمات المصرفية والاستثمارية وإدارة الأصول وغيرها من المنتجات والخدمات المالية وإدارة المخاطر. توفر الشركة راحة لا مثيل لها في الولايات المتحدة، حيث تخدم ما يقرب من 69 مليون عميل من المستهلكين والشركات الصغيرة مع ما يقرب من 3800 مركز مالي للبيع بالتجزئة، وحوالي 15000 جهاز صراف آلي (أجهزة صرف آلي) وخدمات مصرفية رقمية حائزة على جوائز مع ما يقرب من 57 مليون مستخدم رقمي معتمد، بنك أوف أمريكا هو بنك عالمي رائد في مجال إدارة الثروات

¹<https://www.hsbc.co.uk/ways-to-bank> 15:24 الساعة: 2024/05/30، تاريخ الاطلاع:

والخدمات المصرفية للشركات والاستثمارية والتداول عبر مجموعة واسعة من فئات الأصول، ويخدم الشركات والحكومات والمؤسسات والأفراد في جميع أنحاء العالم. يقدم Bank of America دعمًا رائدًا في الصناعة لحوالي 4 ملايين أسرة أعمال صغيرة من خلال مجموعة من المنتجات والخدمات المبتكرة وسهلة الاستخدام عبر الإنترنت. تخدم الشركة العملاء من خلال عمليات في جميع أنحاء الولايات المتحدة وأقاليمها وأكثر من 35 دولة.¹

1. نبذة عن البنك: بنك أوف أمريكا (Bank of America) هو واحد من أكبر وأقدم البنوك في الولايات المتحدة والعالم. تأسس في عام 1904 تحت اسم "بنك إيطاليا" في سان فرانسيسكو، كاليفورنيا، بواسطة أماديو جيانى، وتم تغيير اسمه إلى "بنك أوف أمريكا" في 1930، تأسس عام 1904 كبنك إيطاليا لخدمة المهاجرين الإيطاليين في الولايات المتحدة، اندمج مع بنك أمريكا في عام 1930 ليصبح بنك أوف أمريكا، ومن ثم استمر في التوسع ليصبح أحد أكبر البنوك في الولايات المتحدة والعالم، شهد البنك العديد من الاندماجات المهمة، منها اندماجه مع NationsBank في عام 1998 مما عزز من قوته وحجمه.

بنك أوف أمريكا هو مؤسسة مالية عالمية تتميز بتاريخ طويل من الابتكار والخدمة المتميزة، ويستمر في تقديم خدمات مالية متكاملة تلبي احتياجات العملاء في مختلف أنحاء العالم.

1.2. استخدامات التكنولوجيا المالية في بنك أوف أمريكا:

بنك أوف أمريكا يستخدم التكنولوجيا المالية (Fintech) لتحسين وتطوير مجموعة واسعة من خدماته المصرفية، مما يساعد على تعزيز تجربة العملاء وكفاءة العمليات.

✓ الخدمات المصرفية عبر الهاتف المتحرك والإنترنت:² في عالم سريع التغير، تلعب تجربة الهاتف المحمول دورًا محوريًا مع وضع ذلك في الاعتبار، أطلق Bank of America نظامًا بيئيًا رقميًا شاملاً حيث يمكن للمستخدمين إجراء العمليات الأساسية في مكان واحد باستخدام UX UI /الرائع.

¹<https://newsroom.bankofamerica.com/content/newsroom/press-releases/2024/03/bofa-unifies-mobile-apps-for-banking--investing--and-retirement-.html>

تاريخ الاطلاع: 2024/05/28، الساعة: 10:30

² Aldrin Velázquez, Bank of America Customer Expérience : Enhancing The Banking Journey, <https://www.questionpro.com/blog/bank-of-america-customer-experience/>

تاريخ الاطلاع : 2024/04/15 الساعة : 16:06

2.2. بنك أميرديلز®: يبحث بنك أوف أمريكا دائما عن طرق لتوفير المزيد من المزايا لأصحاب حساباته. لهذا السبب أنشأوا BankAmeriDeals®، مما يسمح للمستخدمين بكسب مكافآت استرداد نقدي عند الشراء في العديد من المتاجر والمطاعم والشركات الأخرى، في تطبيق الهاتف المحمول يمكن للمستخدمين العثور على العروض الترويجية والعروض الترويجية الحصرية التي تمنحهم إمكانية الوصول إلى هذه المزايا ، مما يمنحهم قيمة أكبر لاستخدام بطاقات الائتمان أو الخصم الخاصة بهم.

3.2. المواعيد عبر الإنترنت: بالإضافة إلى التجربة التقليدية لزيارة الفرع والتحدث مع وكيل شخصيا، يوفر Bank of America راحة جدولة المواعيد عبر الإنترنت. توفر جدولة موعد وقت المستخدمين وتزيد من تفاعلاتهم مع المؤسسة، من خلال ترتيب موعد، يمكن للعملاء:

- تفاعل مع أخصائي متخصص في وقت مناسب، مما يلغي الحاجة إلى الانتظار في طوابير.
- تقديم جدول أعمال مقدما، مما يمكن المنظمة من الاستعداد بشكل كاف.
- التأكد من وجود أخصائي مطلع في المركز المالي يمكنه الإجابة على استفساراتهم بخبرة.

4.2. ERICA.AI: إيريكا (Erica) هو مساعد افتراضي ذكي يستخدم الذكاء الاصطناعي (AI) لتقديم الدعم والمساعدة لعملاء بنك أوف أمريكا في إدارة حساباتهم المصرفية والمالية، يمكن لإيريكا التفاعل مع العملاء عبر التطبيق المصرفي للهاتف المحمول، حيث يوفر معلومات ونصائح مالية مخصصة بناءً على احتياجات العميل.

إيريكا هو جزء من التزام بنك أوف أمريكا بتقديم تجربة مصرفية متقدمة ومبتكرة تجمع بين الذكاء الاصطناعي وخدمات العملاء عالية الجودة، مما يساعد العملاء على إدارة أموالهم بشكل أفضل وتحقيق أهدافهم المالية بسهولة وفعالية.¹

5.2. Erica – Chatbot: إيريكا (Erica) هي روبوت محادثة متقدم تم تطويره بواسطة مشروع مشترك بين جامعة كيوتو وشركة ATR في اليابان. يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل اللغة الطبيعية والتفاعل مع المستخدمين بطريقة مشابهة للبشر. إيريكا ليست مجرد برنامج محادثة نصية بل هي روبوت متجسد في هيئة بشرية، مما يتيح لها التفاعل مع الأشخاص في البيئات المادية.

¹<https://futuredigitalfinance.wbresearch.com/blog/bank-of-americas-erica-ai-surpassed-15-billion-client-interactions-heres-what-that-means-for-the-future-of-ai-in-banking>

إيريكيا تمثل خطوة متقدمة في مجال الروبوتات الاجتماعية والذكاء الاصطناعي، حيث تجمع بين التكنولوجيا المتقدمة والتفاعل البشري، مما يفتح آفاقاً جديدة لاستخدامات الروبوتات في الحياة اليومية.¹

6.2. زيل (منصة مدفوعات): يقدم مصرف أوف أميركا لمستخدميه حلولاً مبتكرة مختلفة للدفع الرقمي، زيل شبكة مدفوعات رقمية يشترك في ملكيتها عدد من البنوك منهم بنك أوف أميركا. وتتيح خدمة زيل للمستخدمين التحويل الإلكتروني للأموال من حساباتهم المصرفية إلى حسابات مستخدمين مسجلين آخرين.²

حقق عملاء BofA رقمًا قياسيًا بلغ 23.4 مليار تفاعل رقمي في عام 2023: في عام 2023، حقق عملاء بنك أوف أميركا رقمًا قياسيًا بلغ 23.4 مليار تفاعل رقمي، مما يمثل زيادة بنسبة 11% عن العام السابق. تضمنت هذه التفاعلات 12.8 مليار تسجيل دخول إلى الحسابات و10.6 مليار تنبيه رقمي استباقي، مما يساعد العملاء على مراقبة وإدارة شؤونهم المالية بشكل أكثر فعالية.

كما شهد استخدام مساعد الذكاء الاصطناعي "إيريكيا" ارتفاعًا ملحوظًا، حيث تفاعل العملاء معها 673 مليون مرة في 2023، بزيادة قدرها 28% عن العام السابق. الآن، يبلغ عدد المستخدمين النشطين لإيريكيا 18.5 مليون مستخدم، مما يعزز من تجربة العملاء في إدارة شؤونهم المالية.

فيما يخص التحويلات المالية، سجل بنك أوف أميركا استخدامًا متزايدًا لخدمة "زيل"، حيث قام 21.5 مليون عميل بإجراء 1.24 مليار عملية دفع بقيمة إجمالية بلغت 373 مليار دولار في 2023.³

¹<https://futuredigitalfinance.wbresearch.com/blog/bank-of-america-ai-powered-chatbot-strategy>

تاريخ الاطلاع: 2024/05/29، الساعة: 16:30

² الابتكارات المالية التقنية، المرجع السابق، ص38.

³<https://newsroom.bankofamerica.com/content/newsroom/press-releases/2024/02/bofa-clients-had-a-record-23-4-billion-digital-interactions-in-2.html>

تاريخ الاطلاع: 2024/05/29، الساعة: 15:30

• الجوائز والتقدير:

- حصل بنك أوف أمريكا على العديد من الجوائز والتقديرات في عام 2023 نتيجة لجهوده في الابتكار الرقمي وخدماته المصرفية. من بين الجوائز التي نالها البنك:
1. أفضل تطبيقات مصرفية عبر الهاتف المحمول من مجلة فوربس.
 2. المركز الأول في بطاقة الأداء المصرفية عبر الإنترنت للربع الرابع من عام 2023 من Keynova
 3. المركز الأول في بطاقة الأداء المصرفية عبر الهاتف المحمول للربع الرابع من عام 2023 من Keynova
 4. أفضل تجربة عميل بشكل عام في مراجعة StockBrokers.com السنوية لعام 2024 لموقع Merrill Edge Self-Directed
 5. المركز الأول في لوحة تحكم العميل لنفس الموقع.
 6. المركز الأول في فئة الوساطة المصرفية لنفس الموقع، وهو اللقب الذي حققه البنك للسنة العاشرة على التوالي.
- توضح هذه الجوائز التزام بنك أوف أمريكا بتقديم أفضل الخدمات الرقمية والابتكار في تلبية احتياجات عملائه.¹

¹<https://newsroom.bankofamerica.com/content/newsroom/press-releases/2023/06/innovative-ways-of-attracting-and-serving-clients-draw-accolades.html>

المبحث الثاني: تجربة الجزائر

يشهد القطاع المصرفي الجزائري تبنيًا متزايدًا للتكنولوجيا المالية، مدفوعًا بسعي البنوك الجزائرية لتحسين كفاءتها وخدماتها للعملاء، والتكيف مع احتياجات السوق المتطورة وتعزيز الشمول المالي، وتقليل التكاليف، وزيادة الكفاءة. وتُظهر تجارب البنوك الجزائرية مع التكنولوجيا المالية مزيجًا من النجاحات والتحديات.

المطلب الأول: التكنولوجيا المالية في الجزائر

فرض التطور الضخم والسريع الحاصل في الصناعات البنكية العالمية، على الجزائر مواكبته، من خلال توجيه جهودها لتفعيل هذا القطاع السيادي، بما يخدم مصالحها ويتماشى مع التحول العالمي، حيث تعكف الدولة خلال السنوات الأخيرة على تبني التكنولوجيا المالية أو ما يعرف بـ "FINTCH" في تسيير النظام المصرفي، وتعمل البنوك الوطنية من خلال إستراتيجيتها المسطرة إلى اعتماد هذه التكنولوجيا في تعاملاتها مع المستخدمين "أفراد أو شركات" وعلى مختلف المستويات، سياسة تُحاول السلطات العليا للبلاد، تجسيدها واقعيًا، ولعل أبرز البوادر التي تؤكد السير في هذا الاتجاه هو توج الحكومة نحو إطلاق عملة وطنية رقمية "الدينار الرقمي"، مما قد يمكن النظام المصرفي في بلادنا من التطور والتحرر من تسيير كلاسيكي وتقليدي منذ عقود، ويسد باب المخاوف من القرصنة وبالتالي بلوغ الشمول المالي.¹

و اعتمدت الجزائر على شركة ساتيم SATIM هي شركة تابعة لسبعة بنوك في الجزائر: BADR، BEA، BDL، BNA، CPA، CNEP، البركة ومؤسسة CNMA للتأمين، تأسست في عام 1995 بمبادرة من المجتمع المصرفي، شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية، فهي المشغل للدفع الإلكتروني بين البنوك في الجزائر للبطاقات المحلية والدولية، حيث تعمل كواحدة من الأدوات التقنية لدعم برنامج تطوير وتحديث البنوك وخاصة تعزيز وسائل الدفع عن طريق البطاقة.

تجمع ساتيم 18 عضوًا في شبكة الدفع الإلكترونية بين البنوك الخاصة به، والتي تتكون من 18 بنكاً بما في ذلك 07 بنوك عامة و 11 بنكاً خاصاً بالإضافة إلى بريد الجزائر.

¹ فهيمة بن عكروف، التكنولوجيا المالية في الجزائر بين واقع صعب وأفاق متجددة، 2023،

<https://www.sawtalahrar.dz>، تاريخ الاطلاع: 2024/05/19، الساعة: 17:08

شهدت ساتيم تطورًا كبيرًا ونموًا مستدامًا في خدماتها في السنوات الأخيرة. إلى يومنا هذا، تم توصيل أكثر من 1329 جهاز صراف آلي و 47700 محطة دفع إلكترونية متصلة بخوادمها، إضافة إلى هذا + 373 موقعًا تجاريًا على الويب يعمل على منصته، ويرجع هذا النمو بشكل أساسي إلى تأثير بطاقة البنك التجاري الدولي على العادات الشرائية للمواطنين الجزائريين.¹

المطلب الثاني: تجربة بنك BNA:

تم اختيار مصرف BNA لكونه استثمر بالكامل في رقمنة منتجاته وخدماته وكذا في توسيع نطاق وسائل الدفع الرقمية.

أولاً: نبذة عن البنك:

أنشئ مصرف BNA في 13 جوان 1966، هو أول بنك حاز على اعتماده في سنة 1995، منذ إنشائه سنة 1966، رافق البنك الوطني الجزائري زبائنه، سواء كانوا أفراد، مهنيين ومؤسسات، وهذه مهمته الأساسية ما يجعله اليوم أحد أكثر البنوك الفاعلة في الساحة المصرفية، مع أكثر من 2.5 مليون زبون.²

مع أكثر من 5000 موظف، يوزع البنك الوطني الجزائري موارده البشرية على المستوى الوطني ليكون أقرب من زبائنه.

يبرزُ البنك الوطني الجزائري كبنكٍ جوارى بامتياز بـ 227 وكالة، تشرف عليها 21 مديرية جهوية للاستغلال، منتشرة عبر كافة التراب الوطني ليس هذا فقط.

ونظرًا لكونه استثمر بالكامل في رقمنة منتجاته وخدماته وكذا في توسيع نطاق وسائل الدفع الرقمية، تصدر البنك الوطني الجزائري من حيث عدد البطاقات البنكية الممنوحة مجانًا على زبائنه، وبُغية تسهيل عملياتهم المصرفية اليومية تمّ وضع 100 شبك أوتوماتيكي للبنك و 171 موزع أوتوماتيكي للأوراق النقدية.

¹ <https://www.satim.dz/ar/la-satim-2/2021-04-21-13-08-37.html> تاريخ الاطلاع: 2024/05/29، الساعة:

17:26

² <https://www.bna.dz/> تاريخ الاطلاع: 2024/05/30، الساعة: 16:50

ثانياً: أثر استخدام التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية للبنك خدمة E-Trade “BNA التجارة الإلكترونية:”

خدمة “E-Trade BNA” هي خدمة اطلاق، تحميل وإشعار خاصة بعمليات التجارة الخارجية (سوفت) عبر منصة الخدمات المصرفية الإلكترونية، تسمح بمرافقة الزبائن الذين يقومون بنشاط التجارة الخارجية (سوفت) من خلال العمليات التالية: الاعتماد المستندي (CREDOC)، تسليم المستندات (REMDOC)، تحويل مجاني، الضمانات الدولية.¹

جهاز الدفع الإلكتروني:

▪ جهاز الدفع الإلكتروني مُتاح مجاناً لزبائن البنك الوطني الجزائري من التجار، المؤسسات وكبار المفوترين لتسهيل وتأمين معاملات الدفع الخاصة بنشاطاتهم، كما يتيح جهاز الدفع الإلكتروني أيضاً تقديم طريقة بديلة للزبائن لدفع ثمن مشترياتهم وفواتيرهم دون الحاجة إلى التعامل نقدياً، بتسوية العمليات عن طريق بطاقة CIB.²

طلب التمويل عن بُعد:³

صيغة مجانية وحصرية، متاحة 24/سا و 7 أيام/7، تسمح للعملاء بطلب التمويل الخاص بهم مباشرة عن بُعد وتحديد موعد مع الوكالة الأقرب إلى عملاء البنك لإنهاء معاملات طلب التمويل، وتمكنهم الولوج إلى أرضية "طلب التمويل عن بُعد.

الدفع بدون تلامس WIMPAY-BNA PRO/STORE :

هي خدمة للدفع بدون تلامس تعتمد على تصوير (مسح) رمز الاستجابة السريعة، يمكن تحميلها مجاناً من Play Store و App Store ، هي خدمة بنكية يعرضها حصرياً البنك الوطني الجزائري على زبائنه من فئة الأفراد، المهنيين والمؤسسات.⁴

إدماج الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت (+رسائل الرقم السري المتغير):

هي عملية تسمح للتجار بإدماج الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت على مواقع التجارة الإلكترونية الخاصة بهم، وبالتالي توفر للزبائن إمكانية الدفع مقابل مشترياتهم أو الدفع مقابل

¹ <https://www.bna.dz> تاريخ الاطلاع: 2024/05/29، الساعة: 21:06

² <https://www.bna.dz> تاريخ الاطلاع: 2024/05/29، الساعة: 21:06

³ <https://www.bna.dz> تاريخ الاطلاع: 2024/05/29، الساعة: 21:06

⁴ <https://www.bna.dz> تاريخ الاطلاع: 2024/05/29، الساعة: 21:09 الموقع الرسمي لمصرف

خدماتهم مباشرة عبر الإنترنت باستخدام بطاقة CIB البيبنكية بين البنوك أو البطاقة الذهبية الخاصة بهم.¹

البطاقات البيبنكية (+ الرسائل النصية القصيرة):

هي بطاقة سحب ودفع مصممة لتبسيط إدارة نشاط عملاء المصرف، كما تسمح لهم بإجراء العمليات المصرفية التالية:

- السحب من جميع أجهزة الصراف الآلي المتواجدة على الساحة المصرفية
 - الدفع الإلكتروني
 - الدفع الجوّاري عبر محطات الدفع الإلكترونيّة
 - الاطلاع على رصيد الحساب على أجهزة الصراف الآلي (الموزعات الأوتوماتيكية للأوراق والشبابيك الأوتوماتيكية التابعة للبنك الوطني الجزائري)
 - الدفع على أجهزة الصراف الآلي الموزعات الأوتوماتيكية للأوراق والشبابيك الأوتوماتيكية التابعة للبنك الوطني الجزائري
 - التحويلات على الشبابيك الأوتوماتيكية للبنك الوطني الجزائري
 - باقة من الميزات الأخرى تجدونها متاحة على أجهزة الصراف الآلي الموزعات الأوتوماتيكية للأوراق والشبابيك الأوتوماتيكية.
 - الخدمات البنكية الإلكترونيّة (+ الرسائل البنكية):
 - الخدمات البنكية الإلكترونيّة للبنك الوطني الجزائري (BNA.net) تسمح لكم للبقاء متصلين دائماً بحساباتكم البنكية.
 - خدمة متاحة 24 ساعة/7 أيام على منصة الويب عبر منصة الويب (<https://ebanking.bna.dz/customer/>) وتطبيق الهاتف النقال عن طريق تنزيل تطبيق BN@tic مجاناً على Play Store و App Store.
- الجوائز:**

اختير البنك الوطني الجزائري كأفضل مؤسسة مالية في الجزائر من قبل مجلة Global Finance وقد سلّطت هذه المجلة في تصنيفها لأفضل البنوك في العالم لعام 2024 الضوء

تاريخ الاطلاع: 2024/05/29، الساعة: 21:12، <https://www.bna.dz>¹

للسنة الثانية على التوالي، على الأداء التجاري للبنك الوطني الجزائري، ومنحته المرتبة الأولى على منصة أفضل البنوك الجزائرية.¹

تصنيف أفضل البنوك في العالم 2024 الذي يعتمد على نتائج سنة 2023 هو إقرار صريح لإنجازات البنك الوطني الجزائري، لا سيما فيما يخص انفتاحه الدولي، من خلال تدشين بنوك السنغال وموريتانيا، علاوة على أداء نشاط الصيرفة الإسلامية، وتقوم مجلة Global Finance كل عام باختيار أفضل المؤسسات المالية في العالم، حيث أصبحت هذه الجوائز معيارا معترفا به وموثوقا للتميز.

إن اختيار البنك الوطني الجزائري باعتباره أفضل بنك جزائري لسنة 2024 علامة تميز للجهود التي يبذلها والتي تعكس رغبته في الارتقاء إلى أفضل مستوى من الأداء، وبهذا الاعتراف يعتزم البنك الوطني الجزائري المضي قدما من خلال تقديم أفضل المنتجات والخدمات ومواصلة المساهمة الفعالة في تنمية اقتصادنا.

تاريخ الاطلاع: 2024/05/29، الساعة: 21:29 <https://www.bna.dz>¹

خلاصة الفصل الثالث:

توصلنا خلال هذا الفصل إلى أن هناك تطورا كبيرا في استخدامات تقنيات التكنولوجيا المالية في البنوك، ولقد ساهمت تجارب البنوك الدولية المختلفة مع التكنولوجيا المالية إمكاناتها الهائلة في تحسين تسويق الخدمات المصرفية، وتعزيز تجربة العملاء، وزيادة الكفاءة والوصول إلى أسواق جديدة وتشمل بعض الفوائد الرئيسية لاستخدام التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية، حيث أدركنا من خلال هذا الفصل حقيقة تبني البنوك للتكنولوجيا المالية ومدى تأثيرها على تسويق الخدمات المصرفية، إذ لاحظنا من خلال ما تم عرضه أن النشاط البنكي عن بعد يعتمد في جوهره على ما تنتجه تقنيات وابتكارات التكنولوجيا المالية من برامج وأنظمة حديثة، كما تبين لنا أن هذه العمليات مطلوبة بكثرة من طرف فئات وشرائح العملاء.

خاتمة عامة

خاتمة:

إنّ التكنولوجيا المالية تُمثل ثورة في عالم تسويق الخدمات المصرفية وتقدم المصارف فرصا هائلة لتحسين أعمالها وتقديم تجربة عملاء استثنائية أدت إلى ظهور العديد من التطورات في الأنشطة المصرفية، ساهمت هذه التطورات في إحداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي، حيث اهتمت المصارف كثيرا بتكثيف الاستفادة من تقنيات التكنولوجيا المالية واستخدامها بكفاءة بغية ابتكار واستحداث خدمات مصرفية جديدة وتطوير تقديمها، بما يتلاءم مع متطلبات واحتياجات مختلف شرائح العملاء ولتحقيق نمو في حجم أرباحها.

أولا: اختبار الفرضيات

بعد الدراسة والأبحاث تم الإجابة على الفرضيات المطروحة على النحو التالي:

✓ إنّ التكنولوجيا المالية تمثل ثورة في عالم تسويق الخدمات المصرفية وتقدم للمصارف فرصا هائلة لتحسين أعمالها وتقديم تجربة عملاء استثنائية، تحققت هذه الفرضية لأن المصارف تستخدم التكنولوجيا المالية لزيادة فعالية الحملات التسويقية واستهداف العملاء بدقة وللترويج لمنتجاتها وخدماتها المالية وجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين.

✓ أهم الأدوات والوسائل الجديدة التي تتيحها التكنولوجيا المالية للمصارف لتسويق خدماتها هي قنوات التواصل الرقمية، تحليل البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، تقنية سلسلة الكتل، والصيرفة المفتوحة، تثبت هذه الفرضية لأن المصارف تستخدم البيانات الضخمة لفهم احتياجات العملاء وسلوكهم بشكل أفضل، مما يساعدها على استهداف حملاتها التسويقية بدقة وفعالية، وتستخدمها لتحديد أي المنتجات والخدمات تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل، وتطوير منتجات وخدمات جديدة مخصصة، وتستخدم الذكاء الاصطناعي لتقديم خدمة عملاء مخصصة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، وتستخدم روبوتات الدردشة المستندة إلى الذكاء الاصطناعي للإجابة على أسئلة العملاء وحل مشاكلهم، كما تستخدم المصارف سلسلة الكتل في إنشاء نظام إدارة هوية متركز حول العميل، مما يتيح للعملاء التحكم في بياناتهم ومشاركتها بشكل آمن وتستخدم المصارف الصيرفة المفتوحة من خلال الشراكة أو التعاون مع شركات التكنولوجيا المالية مرخصة بشكل آمن، فتيح لهم مشاركة البيانات المالية للعملاء، مما يتيح للعملاء الاستفادة من خدمات ومنتجات مالية مبتكرة وتلبي احتياجاتهم بشكل أفضل.

✓ أهم تأثيرات التكنولوجيا المالية على تسويق الخدمات المصرفية تتمثل في تطوير وتسويق خدمات جديدة، والترويج لها عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية وتحليل البيانات لفهم سلوكيات العملاء واحتياجاتهم وتفضيلاتهم، **تحققت** هذه الفرضية، فجميع المصارف محل الدراسة تحولت من تسويق خدماتها بشكل تقليدي إلى تسويق خدماتها المصرفية بشكل يتناسب مع التطورات في مجال التكنولوجيا المالية باستخدام التقنيات الحديثة وغيرت في المزيج التسويقي التقليدي للمزيج التسويقي الإلكتروني الذي يعتمد على الوسائل والأدوات الحديثة.

✓ نجحت المصارف في استخدام تقنيات التكنولوجيا المالية لتحسين تسويق خدماتها المصرفية، **تحققت** هذه الفرضية، وذلك من خلال تبني المصارف محل الدراسة للتكنولوجيا المالية، واستفادتها من استخدام مختلف تقنيات التكنولوجيا المالية.

ثانياً: النتائج

- تتيح التكنولوجيا المالية للعملاء التواصل مع المصارف عبر قنوات متنوعة مثل الإنترنت والهاتف المحمول والتطبيقات، مما يسهل عليهم الوصول إلى الخدمات المصرفية وإجراء المعاملات.
- تمكن التكنولوجيا المالية المصارف من تحليل بيانات العملاء لتقديم منتجات وخدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم الفردية.
 - تستخدم المصارف روبوتات الدردشة المستندة إلى الذكاء الاصطناعي لتقديم خدمة عملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع والإجابة على أسئلة العملاء وحل مشاكلهم بسرعة وكفاءة.
 - تمكن التكنولوجيا المالية المصارف من استهداف العملاء بدقة من خلال تحليل بياناتهم السلوكية والديموغرافية، مما يؤدي إلى زيادة فعالية الحملات التسويقية وتحسين عائد الاستثمار على الإنفاق التسويقي.
 - تمكن التكنولوجيا المالية المصارف من إرسال رسائل تسويقية مخصصة للعملاء بناء على احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما يؤدي إلى زيادة معدلات الاشتراك والتحويل.
 - تمكن التكنولوجيا المالية المصارف من قياس نتائج حملاتها التسويقية بدقة وتحديد ما هو ناجح وما هو غير ناجح، مما يساعدها على تحسين استراتيجياتها التسويقية بمرور الوقت.
 - تمكن التكنولوجيا المالية المصارف من أتمتة العديد من المهام التسويقية مثل إرسال رسائل البريد الإلكتروني وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى خفض تكاليف العمالة.

- تمكن التكنولوجيا المالية المصارف من استخدام قنوات تسويقية أرخص مثل التسويق عبر الإنترنت والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدلا من الاعتماد على القنوات التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات المطبوعة.
- تمكن التكنولوجيا المالية المصارف من التوسع إلى أسواق جديدة دون الحاجة إلى إنشاء فروع مادية، مما يؤدي إلى زيادة قاعدة عملائها وزيادة إيراداتها.
- تمكن التكنولوجيا المالية المصارف من خدمة العملاء في المناطق النائية التي لا تتوفر فيها فروع مادية، مما يساهم في تعزيز الشمول المالي.
- تمكن التكنولوجيا المالية المصارف من تطوير منتجات وخدمات جديدة مبتكرة تلبى احتياجات العملاء المتطورة.
- تساعد التكنولوجيا المالية المصارف على البقاء في طليعة التطورات في مجال الخدمات المالية والحفاظ على قدرتها على المنافسة.
- بشكل عام، تقدم التكنولوجيا المالية المصارف فرصة فريدة لتحسين أعمالها وتقديم تجربة عملاء استثنائية.

ثالثا: التوصيات

- نظرا للنمو المتزايد لاستخدام التكنولوجيا المالية في جميع أنحاء العالم فإن المصارف في الجزائر بحاجة إلى تبني هذه التكنولوجيا بشكل فعال لتسويق خدماتها وجذب عملاء جدد. وهذه بعض التوصيات:
- ✓ يجب على المصارف الجزائرية الاستثمار في بنية تحتية رقمية قوية تدعم تطبيقات وخدمات التكنولوجيا المالية، يشمل ذلك ضمان وجود اتصالات إنترنت موثوقة وأمنة، وأنظمة أساسية قابلة للتطوير، وحلول أمان قوية.
 - ✓ يجب على المصارف تطوير تطبيقات جوال سهلة الاستخدام تتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية، وإجراء المعاملات المالية من أي مكان، يجب أن تتضمن هذه التطبيقات ميزات مثل التحويلات المصرفية، ودفع الفواتير، والتحقق من الرصيد، والتقدم بطلب للحصول على قروض، وفتح حسابات جديدة.

✓ يمكن للمصارف استخدام بيانات العملاء لتحسين جهودها التسويقية من خلال استهداف إعلاناتها بشكل أفضل وتقديم عروض ومنتجات مخصصة، ومع ذلك، من المهم احترام خصوصية العملاء والامتثال لقوانين حماية البيانات.

✓ يمكن للمصارف التعاون مع شركات التكنولوجيا المالية لتطوير منتجات وخدمات جديدة والوصول إلى عملاء جدد، يمكن أن يشمل ذلك الشراكة مع شركات التكنولوجيا المالية لتقديم خدمات الدفع الإلكتروني أو خدمات إدارة الثروة أو حلول التمويل.

✓ يجب على المصارف بناء الثقة والأمان مع العملاء من خلال التأكيد على التزامها بحماية البيانات والأمان السيبراني يمكن القيام بذلك من خلال التثقيف حول مخاطر الاحتيال الإلكتروني وحماية البيانات، وتقديم ضمانات قوية لحماية أموال العملاء.

✓ يجب على المصارف تقديم خدمة عملاء ممتازة لدعم عملائها ومساعدتهم على استخدام تكنولوجيا الخدمات المالية، يشمل ذلك تقديم دعم متعدد القنوات، مثل الدعم عبر الهاتف والردشة عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني.

✓ يجب على المصارف مواكبة أحدث الاتجاهات في مجال التكنولوجيا المالية لتظل منافسة، يشمل ذلك الاستثمار في تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وسلسلة الكتل والحوسبة السحابية من خلال اتباع هذه التوصيات، يمكن للمصارف في الجزائر الاستفادة من قوة التكنولوجيا المالية لتحسين تسويق خدماتها، وجذب عملاء جدد، وتعزيز مكانتها في السوق بالإضافة إلى التوصيات المذكورة أعلاه، من المهم أن تأخذ المصارف في الجزائر بعين الاعتبار العوامل التالية:

✚ يجب على المصارف التأكد من امتثالها لجميع القوانين واللوائح المتعلقة باستخدام التكنولوجيا المالية.

✚ يجب على المصارف مراعاة الثقافة والتقاليد المحلية عند تطوير منتجاتها وخدماتها التكنولوجية المالية.

✚ يجب على المصارف فهم احتياجات عملائها وتفضيلاتهم لتقديم منتجات وخدمات تكنولوجية مالية تلبي احتياجاتهم.

المصادر

والمراجع

باللغة العربية:

❖ الكتب:

1. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة، عمان، 2001.
2. أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل الكفاءة، الجودة، وتقييم رضا العملاء، الابتكار للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2017.
3. إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الرياض.
4. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015.
5. جوناك فيل وآخرون، التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، توجهات قطاع خدمات المالية، 2016.
6. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999.
7. زياد رمضان، محمود جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدراك البنوك، دار وائل، عمان، 2000.
8. سليمان شكيب الجايوسي، محمود جاسم الصميدعي: تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2009.
9. صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي، دار وائل، عمان، 2008.
10. صفيح صادق، ياقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، مصر، ط1، 2001.
11. طارق طه، إدارة البنوك في البيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، 20 شارع سوتر - الأزاريطة ت: 4843132 - الإسكندرية، 2007.
12. عبد الحميد محمد الشواربي، إدارة المخاطر الائتمانية، دار المعارف، مصر، 2002.
13. عبد الله فرغلي وعلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، أتراك للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2007.
14. عبد النور عادل، مدخل إلى علم الذكاء الاصطناعي، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، جدة، المملكة العربية السعودية، 2005.
15. عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003.

16. عبد الرزاق سليم، أثر التطورات المالية والنقدية في نهاية القرن العشرين على اقتصاديات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2006.
17. عرابة رابح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، 2012.
18. علاء فرحات طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياح، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.
19. عمر الجميلي، العملات الافتراضية واقعها وتكييفها الفقهي وحكمها الشرعي، المؤتمر الخامس عشر لكلية الشريعة والدراسات الإسلامية بعنوان العملات الافتراضية في الميزان، كتاب وقائع المؤتمر جامعة الشارقة، 2019.
20. فريد حبيب ليان، التكنولوجيا المالية، جسر القطاع المالي الى المستقبل، اتحاد شركات الاستثمار، نوفمبر 2019.
21. محمد حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
22. محمود يوسف عقلة، مفاهيم حديثة في التسويق البنكي، دار البلدية للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2010.
23. مصطفى يوسف كفالي، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2011.
24. معلا ناجي، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، معهد الدراسات المصرفية، عمان، 2001.
25. ناظم محمد نوري الشمري، وعبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
26. نفيسة الخير، التقنيات المالية الحديثة سلسلة كتيبات تعريفية، صندوق النقد العربي، العدد 04، 2020.
27. وسيم الحداد، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
28. يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، ط 01، القاهرة، مصر، 2012.

❖ الأطروحات والمذكرات:

1. أبو شعبان بكر خضر، تقييم مدى فاعلية وكفاءة نظم المعلومات المحاسبية في ظل تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية، دراسة تطبيقية على المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، بدون سنة.
2. بوباح عالية، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات -دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينية، الجزائر.
3. خولة فرحات، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007-2008.
4. ساهل سيدي محمد، آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة الى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2003/2004.
5. سهى حسن محمود، تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.
6. مداس وهيبه، تسويق الخدمات المصرفية في ظل تحديات العولمة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل م د في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2022.
7. يوسف شاوش، التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات، مذكرة ماجستير، سطيف، 1999.

❖ المجلات:

1. بلقلة براهيم، صلاح محمد، بخيت حسان، واقع صناعة التكنولوجيا المالية في الهند وكينيا، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبة، المجلد 06، العدد 01.
2. بن زرفة إكرام، صلعة سمية، أثر التكنولوجيا المالية على خدمة الجودة المصرفية الإلكترونية - دراسة حالة عملاء البنوك التجارية الجزائرية-مجلة الإبداع، المجلد 13، العدد 01، الجزائر، 2020.

3. بن موسى، علماوي أحمد، التكنولوجيا المالية كمدخل لتطوير الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنوك العمومية - دراسة تجربة الإمارات المتحدة، مجلة البحوث المالية والاقتصادية، المجلد السابع، العدد الثاني، ديسمبر 2020.
4. بن علقمة مليكة، سائحي يوسف، دور التكنولوجيا المالية في دعم قطاع الخدمات المالية والمصرفية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، 2018.
5. درويش مروان، انعكاسات استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية على تحسين أداء البنوك العاملة في فلسطين، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 4، العدد 02، الجزائر، 2018.
6. جواني صونيا، مريميت عديلة، دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي في الوطن العربي "تجربة البحرين"، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 2، العدد 4، 2021.
7. ديب صلاح محمد شيخ، ديما عدنان منصور، دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة في اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 4، 2015.
8. رايح بريش، محمد يدو، دور التكنولوجيا المالية في تطوير التمويل الإسلامي، مجلة الإبداع، العدد 01، جامعة يونسى على البلدية الجزائر، 2021.
9. زينب حمدي الزهراء أوقاسم، مفاهيم أساسية حول التكنولوجيا المالية مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية الاقتصادية، العدد 01، المركز الجامعي لتمنراست، الجزائر.
10. سالم محمد معطش العنزى، تأثير التكنولوجيا المالية في تعزيز جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالبنوك الكويتية، المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد الرابع، ج 02، أكتوبر 2023.
11. سعيدة حرفوش، التكنولوجيا المالية صناعة واعدة في الوطن العربي، مجلة آفاق علمية، المجلد 11، العدد 03، السنة 2019.
12. سهيلة فرجاني، عبد الرزاق سلام، دور التكنولوجيا المالية في دعم التحويلات المالية للمهاجرين (عرض نماذج لمنصات تحويل الأموال، دوليا)، جامعة يحيى فارس، المدينة، المجلد 06، العدد 01، 2022.

13. شريط حسين الأمين، فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019.
14. شهمة قدرى، مميكة مدفوني، واقع شركات التكنولوجيا المالية في المملكة العربية السعودية خلال الفترة 2018-2021، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد: 09 العدد: 02، ديسمبر 2022.
15. عمارية بختي، غنية مجاني، دور التكنولوجيا المالية في دعم القطاع المصرفي، مجلة المدبر، المجلد 07، العدد 02، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2020.
16. عمران عبد الحكيم، جعيل جمال، التكنولوجيا المالية الحديثة وآثارها على البنوك والمؤسسات المالية، مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والادارية، المجلد 4، العدد 01، الجزائر، 2020،
17. فلاق صليحة، شارفي سامية، دور صناعة التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي بالعالم العربي "تجربة مملكة البحرين"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، المجلد 01، العدد 01، 2020.
18. لخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط التسويق المصرفي في الجزائر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 21، العدد 02، 2005 .
19. محمد تقوررت، انعكاس العملات الرقمية على نشاط شركات التكنولوجيا المالية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 09، العدد 01، جامعة الشلف، الجزائر، 2020.
20. مريم قرواني فارس، هباش، دور تكنولوجيا التأمين في دعم الابتكار العمليتي في شركات التأمين، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات 01، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2019.
21. مصطفى سلام عبد الرضا وآخرون، التكنولوجيا المالية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة استطلاعية لعينة من موظفي مصرفي بغداد التجاري والتجارة العراقي، مجلة جامعة أربيل جيهان - أربيل للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 04، العدد 02، العراق، 2020.
22. وهيبة عبد الرحيم، الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية -تحديات المنافسة والنمو -، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 21، العدد 01، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

❖ الأبحاث الجامعية:

1. إيهاب خليفة، البلوكتشين، الثورة التكنولوجية القادمة عالم الإدارة والمال، أوراق أكاديمية، مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، العدد 03.
2. صندوق النقد الدولي، دور الهوية الرقمية في تعزيز الشمول المالي، 2019.
3. قندوز، التقنيات المالية وتطبيقها في الصناعة المالية الاسلامية صندوق النقد العربي، 2019.
4. عماد علي اياذ، بحث الحوسبة السحابية، **cloud computing**، البنك المركزي العراقي دائرة تقنية المعلومات والاتصالات، العراق، 2014.
5. نصيرة زعاف، أثر التكنولوجيا المالية على تحسين وابتكار جودة الخدمة المصرفية، ورقة بحث مقدمة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الوطني حول صناعة التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي بالدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحيى فارس، المدينة، الجزائر، 26 سبتمبر 2019.
6. وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة الى حالة الجزائر، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 04، ديسمبر 2008.

❖ الملتقيات:

1. رايح بريش، فاطمة أزناق، مساهمة التكنولوجيا المالية في تطوير الخدمات المالية الاسلامية -دراسة حالة ماليزيا -، الملتقى الوطني حول التكنولوجيا المالية والشمول المالي بين الفرص والإمكانيات في ظل الوضع الاقتصادي الوطني الراهن، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان الجزائر، 28 - 29 أبريل 2021.
2. يدو محمد، قاشي خالد، استراتيجية إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية، الملتقى الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر عرض تجارب دولية، المركز الجامعي، خميس مليانة، الجزائر، 27/26 أبريل 2011.

❖ التقارير:

1. أسامة فتحي، عبد الرزاق سلام، الدور الرقابي في منظومة التأمين متناهي الصغر، تقرير الهيئة العامة لرقابة المالية، 2017.
2. تقرير التكنولوجيا المالية، التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، توجيهات قطاع الخدمات المالية، تم إعداده بالتعاون بين ومضة بيفورت، 2016.

❖ المقالات:

- بسنت ماهر، التكنولوجيا المالية "7 ابتكارات عالمية جعلت النظام البنكي أكثر سهولة"، مقال بجريدة الوطن متاح على:

<http://www.elwatannews.com/news/details/5128103?t=push>

❖ المؤتمرات:

- سميحة القيلوني، وسائل الدفع الحديثة (الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية)، أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت، لبنان، 2007.
- فنيترك الابتكارات المالية التقنية، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، 2019.

✚ باللغة الأجنبية:

❖ Ouvrage :

- Anjan V.Thakor, Fintech and banking: What do we know, Journal of financial intermediation
- Kolter, P, 2003, Marketing Management, International, International Edition, The Millennium Edition, Tenth Edition Prentice Hall, New Jersey.
- Wayer, John F, 1996, Green Marketing and Management: A Global Perspective, Blackwell Publishers Ltd, Oxford-UK.

✚ المواقع:

- الموقع الرسمي للبنك المركزي البحريني

<https://www.cbb.gov.bh/ar/fintech/>

- شركة سول ماشينز هي شركة رائدة في مجال التقنية المتقدمة، تضم باحثين في مجال الذكاء الاصطناعي، وعلماء أعصاب، وعلماء نفس، وفنانين، ومفكرين مبدعين، وتتخصص في إعادة صياغة طريقة تعاوننا مع الآلات. وتعدّ الشركة الأولى في توفير - منصة للتحريك الذاتي باستخدام العقل الرقمي الخاص بها ولمعرفة المزيد حول شركة سول ماشينز، يرجى زيارة موقعها الإلكتروني

www.soulmachines.com

- التقرير السنوي للبنك المركزي التونسي، 2022
<https://www.riyadbank.com/ar/personal-banking/about-us/who-we-are>
- التقرير السنوي للبنك العربي لتونس، 2020
Wikipedia Free Encyclopedia, (2019), HDFC Bank, article available at :
https://en.wikipedia.org/wiki/HDFC_Bank
- محمد بدوي ووكالات، بنك يطلق تطبيقا للمدفوعات الدولية الرقمية يهدد مستقبل شركات المدفوعات الناشئة، تجدونه في الرابط
<https://fintechgate.net>
Aldrin Velázquez ،Bank of America Customer Expérience : Enhancing The Banking Journey,
<https://www.questionpro.com/blog/bank-of-america-customer-experience/>
- فهيمة بن عكروف، التكنولوجيا المالية في الجزائر بين واقع صعب وأفاق متجددة، 2023،
<https://www.sawtalahrar.dz/>
- الموقع الموقع الرسمي لمصرف BNA
<https://www.bna.dz>
- الموقع الرسمي للبنك
<https://www.hdfcbank.com/>
- معهد زيغورات العالمي للتكنولوجيا
https://www.e-zigurat.com/en/blog/evolution-of-fintech/?fbclid=IwAR0jBuHdctOYzeGBVGLqGPDdbSknrBzV8fGA2FByqz8joRFVw_eCxWzHWC4_aem_Acc77KLyWHpGImAlfnQYI8ATBHRGLRxIbYNB7HAdFCjE_Ej7zwoRz1Lzdy5ITHm9leogvcbsdSd_s1isLbbQ6ghp

المخلص

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز تقنيات التكنولوجيا المالية وأثرها على تسويق الخدمات المصرفية بالتطرق إلى عرض تجارب دولية أجنبية وعربية منها تجربة الجزائر، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح المفاهيم الأساسية للتكنولوجيا المالية وتسويق الخدمات المصرفية وتحليل أثر التكنولوجيا المالية على تسويق الخدمات المصرفية، وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر إيجابي للتكنولوجيا المالية على تسويق الخدمات المصرفية، كما أن هناك توجه دولي وعربي لاستخدام أهم تقنياته المتطورة لما توفره من فرص هائلة نذكر أهمها تسويق وتقديم خدمات مصرفية جديدة بأحدث التقنيات، تعزز تجربة العملاء وتلبي احتياجاتهم.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيا المالية، الخدمات المصرفية، التسويق المصرفي، المصارف.

Summary:

This study aims to highlight financial technology techniques and their impact on the marketing of banking services by addressing the exposure of international, foreign and Arab experiences, including the experience of Algeria, and the descriptive analytical approach has been used to clarify the basic concepts of financial technology and banking marketing and analysis of the impact of financial technology on the marketing of banking services, and a set of results have been reached, the most important of which are: There is a positive impact of financial technology on the marketing of banking services, and there is an international and Arab trend to use its most important advanced technologies, because of the huge opportunities it provides, the most important of which is marketing and providing new banking services with the latest technologies, enhancing the customer experience and meeting their needs.

Keywords: Fintech, Banking Services, Banking Marketing, Banking.