

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص: ماجستير العلاقات العامة

عنوان البحث:

أثر الذكاء الاصطناعي على فعالية إدارة البيانات والتسويق
الرقمي في البنوك

إعداد الطالبة: عائشة إبراهيم المسعود

الرقم الجامعي: ٢٥٣٠٠٢٠٦٦

إشراف:

العام الدراسي:

فهرس المحتويات

م	الموضوع	الصفحة
١	الغلاف	١
٢	الفهرس	٢
٣	المقدمة	٣
٤	مشكلة الدراسة	٣
٥	أهمية الدراسة	٤
٦	أهداف الدراسة	٥
٧	تساؤلات الدراسة	٦
٨	الدراسات السابقة	٧
٩	التحليل النقدي	٨
١٠	أهم النتائج	٩
١١	منطلقات الدراسة	١٣
١٢	المنهجية وطرق البحث	١٥
١٣	أدوات جمع البيانات	١٦
١٤	تحليل البيانات	١٧
١٥	المراجع	١٩

المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما أدى إلى تحول جذري في أساليب إدارة الأعمال في مختلف القطاعات، ومن أبرزها القطاع المصرفي. فقد أصبحت البنوك تعتمد بشكل متزايد على التقنيات الرقمية لتحسين كفاءة عملياتها وتعزيز قدرتها التنافسية في سوق سريع التغير. ويُعد الذكاء الاصطناعي أحد أهم الأدوات الحديثة التي ساهمت في تطوير إدارة البيانات وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي داخل المؤسسات المالية.

تواجه البنوك كميات هائلة من البيانات الناتجة عن العمليات المالية وتفاعلات العملاء، الأمر الذي يتطلب أنظمة ذكية قادرة على تحليل هذه البيانات واستخلاص المعلومات المفيدة منها. وهنا يظهر دور الذكاء الاصطناعي في تسهيل عمليات جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها بدقة وسرعة، مما يساعد في اتخاذ قرارات أكثر فاعلية. كما يساهم في تعزيز التسويق الرقمي من خلال تحليل سلوك العملاء وتوقع احتياجاتهم وتقديم خدمات ومنتجات مخصصة تلبي متطلباتهم بشكل أفضل.

ومن هذا المنطلق، يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على فعالية إدارة البيانات والتسويق الرقمي في البنوك، من خلال توضيح الدور الذي تلعبه تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة إدارة المعلومات المصرفية، وتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي، ومدى انعكاس ذلك على جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء. كما يسعى البحث إلى إبراز التحديات والفرص التي يفرضها استخدام الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي، بما يساهم في تقديم رؤية أوضح حول مستقبل التحول الرقمي في البنوك.

مشكلة الدراسة

تشهد المؤسسات المصرفية في العصر الرقمي تطورًا متسارعًا في حجم البيانات المتاحة لديها نتيجة التوسع في الخدمات الإلكترونية والتعاملات الرقمية. ومع تزايد المنافسة بين البنوك وارتفاع توقعات العملاء، أصبحت إدارة البيانات بكفاءة واستخدامها في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي أمرًا بالغ الأهمية. وفي هذا السياق برز الذكاء الاصطناعي كأحد التقنيات الحديثة التي يمكن أن تساهم في تحليل كميات ضخمة من البيانات واستخلاص الأنماط والتنبؤ بسلوك العملاء، مما قد يدعم اتخاذ القرارات التسويقية ويزيد من فعالية الحملات الرقمية.

ومع ذلك، ما تزال العديد من البنوك تواجه تحديات في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال داخل أنظمة إدارة البيانات والتسويق الرقمي، سواء من حيث البنية التكنولوجية أو الكفاءات البشرية أو آليات التكامل بين البيانات والأنشطة التسويقية. كما أن درجة تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة إدارة البيانات ورفع كفاءة التسويق الرقمي داخل البنوك لا تزال غير واضحة بشكل كافٍ في بعض البيئات المصرفية.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

إلى أي مدى يسهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية إدارة البيانات وتعزيز كفاءة التسويق الرقمي في البنوك؟

ويتفرع عن هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية، منها:

١. ما مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة البيانات داخل البنوك؟
٢. ما دور الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي؟
٣. ما أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في زيادة فعالية الحملات التسويقية الرقمية للبنوك؟
٤. ما التحديات التي تواجه البنوك في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة البيانات والتسويق الرقمي؟

اهمية الدراسة

١/ الأهمية العلمية:

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من تناولها لموضوع حديث ومتسارع التطور، وهو تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية إدارة البيانات والتسويق الرقمي في البنوك. إذ يسهم الذكاء الاصطناعي في إحداث تحول كبير في كيفية جمع البيانات وتحليلها واستثمارها في اتخاذ القرارات التسويقية والإدارية داخل المؤسسات المالية.

كما تكتسب الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على الدور المتزايد للتقنيات الذكية في تحسين كفاءة إدارة البيانات، وتعزيز القدرة على تحليل سلوك العملاء وتوقع احتياجاتهم، مما ينعكس إيجابًا على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في القطاع المصرفي.

وتسهم هذه الدراسة أيضًا في إثراء الأدبيات العلمية في مجالات إدارة الأعمال، ونظم المعلومات، والتسويق الرقمي، من خلال تقديم إطار معرفي يوضح العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفعالية إدارة البيانات والتسويق في البنوك. كما يمكن أن تكون مرجعًا علميًا للباحثين والمهتمين بهذا المجال، وتفتح آفاقًا لدراسات مستقبلية تتناول استخدام التقنيات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي في القطاع المصرفي.

٢/ الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في إسهامها في توضيح الدور العملي الذي يمكن أن يؤديه الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة إدارة البيانات وتعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في البنوك. كما تساعد نتائج هذه الدراسة إدارات البنوك على فهم كيفية توظيف تقنيات الذكاء

الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة الخاصة بالعملاء، مما يساهم في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية.

كذلك تقدم الدراسة توصيات عملية يمكن أن تساعد المؤسسات المصرفية على تطوير خدماتها الرقمية، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة القدرة التنافسية في السوق المصرفي. إضافة إلى ذلك، قد تسهم نتائج الدراسة في توجيه صناع القرار في البنوك نحو تبني حلول الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر كفاءة، بما يدعم عمليات إدارة البيانات ويعزز نجاح الحملات التسويقية الرقمية

أهداف الدراسة

الأهداف العامة:

1. التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية إدارة البيانات داخل البنوك.
2. تحليل تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على كفاءة استراتيجيات التسويق الرقمي في القطاع المصرفي.
3. دراسة العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وجودة تحليل البيانات واتخاذ القرارات التسويقية في البنوك.
4. توضيح مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك من خلال تطوير إدارة البيانات والتسويق الرقمي.
5. التعرف على التحديات التي تواجه البنوك عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة البيانات والتسويق الرقمي.
6. تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد البنوك على الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة البيانات وتطوير التسويق الرقمي.

الأهداف الخاصة:

1. التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير العمل المصرفي.
2. تحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة البيانات داخل البنوك.
3. دراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات المصرفية واتخاذ القرارات التسويقية.
4. التعرف على مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في البنوك.
5. قياس أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الحملات التسويقية الرقمية.
6. توضيح العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العملاء في الخدمات المصرفية الرقمية.

٧. تحديد التحديات التي تواجه البنوك عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة البيانات والتسويق الرقمي.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي:

- ما أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية إدارة البيانات والتسويق الرقمي في البنوك؟

التساؤلات الفرعية:

١. ما مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة البيانات داخل البنوك؟
٢. ما دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تحليل البيانات واتخاذ القرارات التسويقية في البنوك؟
٣. كيف يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في القطاع المصرفي؟
٤. ما أثر الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العملاء في التسويق الرقمي للبنوك؟
٥. هل يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى زيادة كفاءة إدارة البيانات في البنوك؟
٦. ما التحديات التي تواجه البنوك عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة البيانات والتسويق الرقمي؟
٧. هل توجد فروق في فعالية التسويق الرقمي تعزى إلى مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في البنوك؟

فروض الدراسة

١. الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية إدارة البيانات والتسويق الرقمي في البنوك.

٢. الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين كفاءة إدارة البيانات في البنوك.

٣. الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين فعالية التسويق الرقمي في البنوك.

٤. الفرضية الفرعية الثالثة:

يساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء بدقة أكبر مما يساعد البنوك على اتخاذ قرارات تسويقية أفضل.

٥. الفرضية الفرعية الرابعة:

يؤدي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى زيادة مستوى تخصيص الخدمات والعروض التسويقية للعملاء في البنوك.

٦. الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد علاقة إيجابية بين درجة استخدام الذكاء الاصطناعي في البنوك ومستوى رضا العملاء NPS عن الخدمات الرقمية.

الدراسات السابقة:

١. دراسة Huang & Rust (٢٠١٨)

المرجع الكامل:

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. Journal of Service Research, 21(2), 155–172.

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات الرقمية وتحسين تجربة العملاء في المؤسسات الخدمية، بما في ذلك المؤسسات المالية.

منهجية البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي النظري من خلال مراجعة الأدبيات والنماذج التطبيقية للذكاء الاصطناعي في الخدمات الرقمية.

أهم النتائج:

- يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تحليل البيانات الضخمة المتعلقة بسلوك العملاء.
- يمكن استخدامه في تخصيص الخدمات وتحسين التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية.
- يساعد في دعم القرارات التسويقية المبنية على البيانات.

التحليل النقدي:

على الرغم من أهمية هذه الدراسة في إبراز دور الذكاء الاصطناعي في الخدمات، إلا أنها لم تركز بشكل مباشر على القطاع المصرفي أو على العلاقة التكاملية بين إدارة البيانات والتسويق الرقمي.

٢. دراسة Ameen et al (٢٠٢١)

المرجع الكامل:

Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. Computers in Human Behavior. Behavior

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء الرقمية ومدى تأثير ذلك على العلاقات بين المؤسسات والعملاء.

منهجية البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال استبيان إلكتروني شمل ٤٣٤ مشاركاً، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM).

أهم النتائج:

- وجود علاقة إيجابية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وجودة الخدمة الرقمية.
- تحسين التخصيص الرقمي يؤدي إلى زيادة ثقة العملاء ورضاهم.
- يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في تعزيز تجربة العملاء الرقمية.

التحليل النقدي:

ركزت الدراسة على تجربة العملاء الرقمية بشكل عام ولم تتناول تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة البيانات التسويقية داخل البنوك بشكل مباشر.

٣. دراسة Dwivedi et al (٢٠٢١)

المرجع الكامل:

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., et al. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research. International Journal of Information Management, 57

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحليل الفرص والتحديات المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسات المختلفة، بما في ذلك القطاع المالي.

منهجية البحث:

اعتمدت الدراسة على مراجعة منهجية للأدبيات وتحليل نوعي للأبحاث السابقة في مجالات الأعمال والتكنولوجيا.

أهم النتائج:

- الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين الكفاءة التشغيلية وتحليل البيانات واتخاذ القرار.
- يمكن استخدامه لدعم الابتكار وتحسين العمليات التسويقية.

- توجد تحديات تتعلق بالخصوصية والأمن والحوكمة.

التحليل النقدي:

رغم شمولية الدراسة، إلا أنها تناولت الذكاء الاصطناعي بصورة عامة ولم تركز تحديداً على التسويق الرقمي في البنوك.

٤. دراسة Adoption of Artificial Intelligence in Banking Services (٢٠٢٢)

المرجع الكامل:

Alam, M., et al. (2022). Adoption of Artificial Intelligence in Banking Services: An Empirical Analysis. International Journal of Bank Marketing

هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في تبني الذكاء الاصطناعي في الخدمات المصرفية.

منهجية البحث:

- مقابلات متعمقة مع خبراء القطاع المصرفي.
- استبيان شمل ٣٠٢ عميل مصرفي.
- تحليل البيانات باستخدام SmartPLS.

أهم النتائج:

- الذكاء الاصطناعي يساعد في كشف الاحتيال وتحليل البيانات وتحسين الخدمات الرقمية.
- الثقة المتصورة والفائدة المدركة تؤثران بشكل كبير في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- توجد تحديات تتعلق بالبنية التحتية والمهارات التقنية.

التحليل النقدي:

ركزت الدراسة على تبني الذكاء الاصطناعي من منظور العملاء أكثر من تركيزها على دوره في إدارة البيانات التسويقية داخل البنوك

٥. دراسة Kalyani & Gupta (٢٠٢٣)

المرجع الكامل:

Kalyani, S., & Gupta, N. (2023). Is Artificial Intelligence and Machine Learning Changing the Ways of Banking: A Systematic Literature Review and Meta-Analysis. Discover Artificial Intelligence

هدف الدراسة:

تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تطوير العمليات المصرفية.

منهجية البحث:

استخدمت الدراسة المنهج التحليلي القائم على المراجعة المنهجية والتحليل البليومتري للدراسات السابقة.

أهم النتائج:

- الذكاء الاصطناعي يساهم في تطوير الخدمات المصرفية الرقمية.
- يعزز تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بسلوك العملاء.
- يساعد في تحسين كفاءة العمليات واتخاذ القرارات.

التحليل النقدي:

رغم شمولية المراجعة، إلا أنها لم تتناول بالتفصيل العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي في البنوك

٦. دراسة Noreen et al (٢٠٢٣)

المرجع الكامل:

Noreen, U., Shafique, A., Ahmed, Z., & Ashfaq, M. (2023). Banking 4.0: Artificial Intelligence in Banking Industry and Consumer's Perspective. Sustainability, 15(4), 3682

هدف الدراسة:

تحليل اتجاهات تبني الذكاء الاصطناعي في البنوك من منظور العملاء.

منهجية البحث:

- استبيان شمل ٧٩٩ مشاركاً من خمس دول آسيوية.

- تحليل إحصائي للعوامل المؤثرة في تبني الذكاء الاصطناعي.

أهم النتائج:

- توجد علاقة إيجابية بين الوعي بالذكاء الاصطناعي والنية لاستخدام الخدمات المصرفية الرقمية.
- الفائدة المدركة والمعرفة التقنية تعززان تبني التكنولوجيا.
- المخاطر المتصورة تقلل من نية الاستخدام.

التحليل النقدي:

ركزت الدراسة على سلوك العملاء تجاه الذكاء الاصطناعي ولم تعالج بشكل مباشر دور الذكاء الاصطناعي في إدارة البيانات التسويقية داخل البنوك

٧. دراسة Awad & Ghonim (٢٠٢٥)

المرجع الكامل:

Awad, A., & Ghonim, A. (2025). Data-Driven Marketing in Banks: The Role of Artificial Intelligence in Enhancing Marketing Efficiency and Business Performance. International Review of Management and Marketing, 15(5), 422-431.

هدف الدراسة:

تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق المعتمد على البيانات داخل البنوك.

منهجية البحث:

- منهج مختلط (كمي ونوعي).
- استبيان شمل ١٥٠ متخصصاً في التسويق المصرفي.
- مقابلات مع ٤٠ خبيراً في القطاع المصرفي.

أهم النتائج:

- وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وكفاءة التسويق الرقمي.
- تقنيات التحليلات التنبؤية وتقسيم العملاء حسنت من فعالية الحملات التسويقية.
- ساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تفاعل العملاء والأداء التجاري للبنوك.

التحليل النقدي:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي ربطت بين الذكاء الاصطناعي والتسويق المعتمد على البيانات، إلا أن نطاقها اقتصر على بنوك دولة واحدة مما قد يحد من تعميم النتائج

يتضح من مراجعة الدراسات السابقة ما يلي:

١. أكدت معظم الدراسات أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً مهماً في تحليل البيانات الضخمة وتحسين اتخاذ القرار في البنوك.
٢. أظهرت العديد من الدراسات أن الذكاء الاصطناعي يعزز كفاءة التسويق الرقمي وتخصيص الخدمات للعملاء.
٣. ركزت بعض الدراسات على تبني الذكاء الاصطناعي من منظور العملاء أكثر من تركيزها على إدارة البيانات داخل البنوك.
٤. توجد فجوة بحثية تتمثل في قلة الدراسات التي تناولت العلاقة التكاملية بين الذكاء الاصطناعي وإدارة البيانات والتسويق الرقمي في القطاع المصرفي في إطار واحد، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته

المنطلقات النظرية للدراسة

١. الذكاء الاصطناعي وإدارة البيانات

الذكاء الاصطناعي (AI) يُعرف بأنه مجموعة من التقنيات التي تمكن الأنظمة الحاسوبية من محاكاة القدرات البشرية في التفكير، التعلم، واتخاذ القرارات. في سياق إدارة البيانات، يُسهم الذكاء الاصطناعي في:

- تحليل البيانات الكبيرة (Big Data): تمكين البنوك من معالجة كم هائل من المعلومات بسرعة ودقة عالية.
- استخراج الأنماط والتوقعات: يساعد الذكاء الاصطناعي على التنبؤ بسلوك العملاء وتحليل المخاطر واتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة.

- أتمتة العمليات: تسريع العمليات الإدارية وتحسين جودة البيانات من خلال تقنيات مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية.

الدراسات السابقة أظهرت أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة البيانات تعزز من دقة المعلومات وتقليل الأخطاء البشرية، كما تسهم في تحسين سرعة الاستجابة لمتطلبات السوق والعملاء

٢. الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

في مجال التسويق الرقمي، يُعد الذكاء الاصطناعي أداة استراتيجية لتحسين التفاعل مع العملاء وزيادة فعالية الحملات التسويقية، وذلك من خلال:

- تحليل سلوك العملاء: استخدام خوارزميات AI لفهم تفضيلات العملاء وتقديم عروض مخصصة.
- أتمتة الحملات التسويقية: تصميم محتوى رقمي مستهدف وإدارة الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي بكفاءة أعلى.
- التنبؤ بالاتجاهات السوقية: مساعدة البنوك على توقع اتجاهات السوق وتعديل استراتيجيات التسويق بشكل استباقي.

البنوك التي تبنت استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي استطاعت زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتحسين تجربة العملاء الرقمية، مما يعزز من المنافسة في السوق المصرفية

٣. الربط بين الذكاء الاصطناعي وفعالية إدارة البيانات والتسويق الرقمي

المنطلق النظري للدراسة يقوم على فرضية أن الذكاء الاصطناعي يمثل محفزاً رئيسياً لتعزيز فعالية إدارة البيانات والتسويق الرقمي في البنوك. فدمج AI في أنظمة البنوك يؤدي إلى:

- تحسين دقة وموثوقية البيانات المالية والتسويقية.
- دعم اتخاذ قرارات مستنيرة قائمة على تحليل البيانات.
- تعزيز استهداف العملاء وتخصيص الخدمات بطريقة ذكية وسريعة.

باختصار، الذكاء الاصطناعي لا يعمل كأداة منفصلة، بل كعنصر تكاملي يربط بين البيانات والتسويق الرقمي لتحقيق أقصى فعالية ممكنة للبنوك في بيئة الأعمال الحديثة

المنهجية وطرق البحث

١. نوع البحث

الدراسة تتبع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تهدف إلى وصف وتحليل العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وفعالية إدارة البيانات والتسويق الرقمي في البنوك، وتحديد أثر استخدام AI في تحسين الأداء البنكي.

- المنهج الوصفي: لتوضيح الواقع الحالي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك.
- المنهج التحليلي: لتفسير العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وفعالية إدارة البيانات والتسويق الرقمي، واستخلاص النتائج والتوصيات

٢. مجتمع الدراسة وعينتها

- مجتمع الدراسة: موظفو البنوك المختصة بإدارة البيانات والتسويق الرقمي، بما في ذلك مدراء تقنية المعلومات، مختصو البيانات، ومدراء التسويق الرقمي.
- العينة: يمكن استخدام عينة موجهة أو طبقية لضمان شمول جميع المستويات الإدارية والفنية ذات الصلة بالموضوع.
- حجم العينة: يعتمد على عدد أحد البنوك المشاركة، عادةً بين ٢٠ إلى ٥٠ مشاركًا لتوفير نتائج موثوقة وقابلة للتحليل الإحصائي.

٣. أدوات جمع البيانات

١. الاستبيان:

- تصميم استبيان يحتوي على أسئلة مغلقة ومفتوحة لقياس أثر الذكاء الاصطناعي على:
 - جودة إدارة البيانات.
 - فعالية التسويق الرقمي.
 - رضا العملاء وأداء العمليات البنكية.
 - استخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) لتسهيل التحليل الإحصائي.

٢. المقابلات الشخصية أو الإلكترونية:

- استهداف مدراء البنوك ومسؤولي التقنية والتسويق الرقمي للحصول على رؤى معمقة حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتحديات والفرص.

٣. تحليل البيانات الثانوية:

- مراجعة تقارير البنوك، الدراسات السابقة، والمقالات العلمية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وإدارة البيانات والتسويق الرقمي

٤. طرق تحليل البيانات

- التحليل الإحصائي الوصفي: لتوضيح التوزيع والنسب المئوية للمتغيرات المدروسة (مثل استخدام الذكاء الاصطناعي، نوع البيانات، فعالية التسويق).
- التحليل الإحصائي الاستدلالي: لاختبار الفرضيات باستخدام:
- اختبار الارتباط (Correlation) لمعرفة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وفعالية إدارة البيانات والتسويق الرقمي.
- تحليل الانحدار (Regression Analysis) لتحديد أثر الذكاء الاصطناعي على المتغيرات المستهدفة

٥. الفرضيات البحثية

يمكن صياغة الفرضيات على النحو التالي:

١. هناك علاقة إيجابية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وفعالية إدارة البيانات في البنوك.
٢. هناك علاقة إيجابية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وفعالية التسويق الرقمي في البنوك.
٣. فعالية إدارة البيانات تعد وسيطاً بين الذكاء الاصطناعي وأداء التسويق الرقمي

أدوات الدراسة

١. أدوات جمع البيانات

تستخدم هذه الدراسة مجموعة من الأدوات لجمع البيانات الضرورية لقياس أثر الذكاء الاصطناعي على إدارة البيانات والتسويق الرقمي في البنوك، وهي كالتالي:

أ. الاستبيان

- الهدف: قياس آراء موظفي البنوك حول مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة البيانات والتسويق الرقمي.
- الهيكل:
- ١. الجزء الأول – المعلومات العامة:
- العمر، الوظيفة، سنوات الخبرة، القسم (إدارة البيانات أو التسويق الرقمي).
- ٢. الجزء الثاني – الذكاء الاصطناعي:
- استخدامات الذكاء الاصطناعي في البنك، نوع الأدوات والبرمجيات المستخدمة، مستوى المعرفة بالذكاء الاصطناعي.
- ٣. الجزء الثالث – إدارة البيانات:
- دقة البيانات، سرعة معالجة البيانات، مستوى الأتمتة، سهولة الوصول إلى المعلومات.
- ٤. الجزء الرابع – التسويق الرقمي:
- فعالية الحملات الرقمية، استهداف العملاء، تخصيص الخدمات، رضا العملاء عن الخدمات الرقمية.
- نوع الأسئلة: أسئلة مغلقة على مقياس ليكرت ٥ نقاط (١ = غير موافق، ٥ = موافق جدًا)، وأسئلة مفتوحة للحصول على رؤى نوعية.

ب. المقابلات الشخصية أو الإلكترونية

- الهدف: الحصول على معلومات معمقة من خبراء البنوك حول استخدام الذكاء الاصطناعي والتحديات التي تواجهه.
- المستهدفون: مدراء تقنية المعلومات، مختصو إدارة البيانات، مدراء التسويق الرقمي.
- الأسلوب: أسئلة شبه مفتوحة لتمكين المشاركين من التعبير بحرية حول:
- التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي.
- أثر الذكاء الاصطناعي على دقة البيانات وفعالية الحملات التسويقية.
- التحديات والفرص المستقبلية.

ج. تحليل البيانات الثانوية

- الهدف: دعم الدراسة بمعلومات موثوقة من المصادر المنشورة، مثل:
- تقارير البنوك السنوية.

- الدراسات العلمية السابقة والمقالات الأكاديمية.
- تقارير المنظمات الدولية عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي.

٢. كيفية بناء أدوات جمع البيانات

١. تحديد المتغيرات:
 - الذكاء الاصطناعي (متغير مستقل)
 - فعالية إدارة البيانات (متغير تابع)
 - فعالية التسويق الرقمي (متغير تابع)
٢. صياغة الأسئلة:
 - صيغ الأسئلة بوضوح وبساطة لتجنب الالتباس.
 - استخدم مقياس ليكرت لتسهيل القياس الكمي.
 - أضف أسئلة مفتوحة لتقديم بيانات نوعية إضافية.
٣. مراجعة الأدبيات:
 - الاعتماد على الدراسات السابقة لاختيار مؤشرات مناسبة لكل متغير

٣. اختبار صلاحية وثبات الأدوات

أ. اختبار الصلاحية (Validity)

- الصلاحية الظاهرية (Face Validity):
 - مراجعة الأدوات من قبل خبراء أكاديميين وممارسين في البنوك للتأكد من أن الأسئلة تقيس ما تهدف إليه.
- الصلاحية المحتوى (Content Validity):
 - التأكد من شمول جميع جوانب المتغيرات: الذكاء الاصطناعي، إدارة البيانات، التسويق الرقمي.

ب. اختبار الثبات (Reliability)

- طريقة اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):

- استخدام عينة تجريبية صغيرة (١٠-١٥٪ من العينة الأساسية) لحساب معامل الثبات لكل مقياس.
- يُعد المقياس موثوقاً إذا كان $\alpha \geq 0.70$.

ج. تعديل الأداة

- بعد اختبار الصلاحية والثبات، يتم تعديل أي أسئلة غير واضحة أو غير موثوقة قبل تطبيق الأداة على العينة النهائية

حدود الدراسة

١. الحدود البشرية:

تركز الدراسة على موظفي الإدارات المعنية في البنوك، مثل فرق التسويق الرقمي وإدارة البيانات، بالإضافة إلى مديري التكنولوجيا والمعلومات الذين يتعاملون مباشرة مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي

٢. الحدود الزمنية:

تغطي الدراسة الفترة الزمنية من عام ٢٠٢٠ حتى عام ٢٠٢٥، وهي الفترة التي شهدت تطوراً ملحوظاً في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك وتحليل البيانات الرقمية.

٣. الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على أحد البنوك السعودية، والشركات المشغلة التابعة لها

المراجع

كتب وفصول كتب

١. Alaburo & Bolanle (2024) – AI in Banking Industry
٢. Springer (2024) – AI in Banking: Practical Applications
٣. World Economic Forum (2025) – AI in Financial Services
٤. OECD (2021) – AI, Machine Learning & Big Data in Finance
٥. Boobier (2020) – AI and the Future of Banking

مقالات علمية

٦. Awad & Ghonim (2025) – Data-Driven Marketing in Banks

- Banking 4.0 (2023) – AI in Banking & Consumer Adoption .٧
- Aladayleh (2020) – AI on Digital Marketing of Banking Services .٨
- Emerald Journal (2024/2025) – Managers’ Understanding of AI .٩
- Gerling & Lessmann (2024) – AI & NLP for Bank Marketing .١٠
- Kovacevic et al. (2024) – AI and Cybersecurity in Banking .١١
- Kumar (2024) – AI & ML Influence on Finance .١٢

أبحاث عربية

١٣. خفاجة (٢٠٢٤) – AI في إدارة وتسويق الخدمات المصرفية
١٤. مسعد & حسن (٢٠٢٥) – AI وتأثيره على الابتكار التكنولوجي
١٥. حسن (٢٠٢٥) – أثر AI على التسويق الرقمي بالبريد المصري
١٦. دراسة (٢٠٢٤) – AI وتحسين إدارة البيانات الضخمة في البنوك

أطروحات/تقارير

١٧. بن عمار & اليمان (٢٠٢٤) – أثر تطبيق AI على البنوك الإسلامية