دور تقنيات تحليل البيانات الضخمة في تعزيز قيمة العلامة التجارية الرقمية
دراسة ميدانية في قطاع المصارف الخاصة في سورية

الدكتور: مرهف نبيه الإبراهيم[1] Mourhaf.alibrahim@wpu.edu.sy
الدكتورة: سناء هاشم الشوا[2] sanaa-alshowa@wpu.edu.sy

مستخلص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور تقنيات تحليل البيانات الضخمة في تعزيز قيمة العلامة التجارية الرقمية في قطاع المصارف الخاصة في سورية، كونها محور بناء وتعزيز العلامة التجارية الرقمية للمصارف الخاصة. فمن خلال هذه التقنيات يمكن للمصارف الفهم العميق لاحتياجات عملائها وتقديم خدمات مخصصة.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي كمنهج عام للدراسة، وكأداة للدراسة تمّ تصميم استبيان أخذ بعين الاعتبار جميع متغيرات البحث، تمّ توزيعه على موظفي الإدارات العليا والوسطى في عينة قصدية من البنوك والمصارف الخاصة الذين وافقوا على التعاون مع الباحثان بلغت (5) بنوك.

خلصت الدراسة إلى وجود دور ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي، تحليل البيانات التنبؤية، تحليل البيانات غير المهيكلة) في تعزيز قيمة العلامة التجارية الرقمية في قطاع المصارف الخاصة في سورية في حال تمّ تطبيقها.

[1] رئيس قسم التسويق كلية العلوم الإدارية والمالية الجامعة الوطنية الخاصة حماه سورية.

[2] – مُدرس في قسم التسويق كلية العلوم الإدارية والمالية، الجامعة الوطنية الخاصة حماه سورية.

الكلمات المفتاحية: البيانات الضخمة، تقنيات تحليل البيانات الضخمة، العلامة التجارية الرقمية.

The Role of Big Data Analytics in Enhancing the Digital Brand Value
A Field Study in Syrian Private Bank

Abstract

This study aimed to identify the role of big data analytics in enhancing the value of the digital brand in the Syrian private banking sector, given its central role in building and strengthening the digital brand of private banks. Through these technologies, banks can gain a deeper understanding of their customers' needs and provide customized services.

The study used the descriptive method as the general method of the study, and as a tool for the study a questionnaire was designed that took into account all the research variables. It was distributed to senior and middle management employees in a purposive sample of banks and private banks who agreed to cooperate with the researchers, amounting to (5) banks.

The study concluded that there is a statistically significant role for the use of big data analytics techniques (machine learning and artificial intelligence, predictive data analytics, unstructured data analytics) in enhancing the value of the digital brand in the private banking sector in Syria if they are implemented.

Keywords: Big Data, Big Data Analytics Techniques, Digital Brand, Digital Brand Value,

مقدمة: Introduction

فرضت البيئة الرقمية السريعة التطور على المنظمات ضرورة امتلاك مفاتيح تسمح لها بمواكبة وقيادة هذه التطورات، ومن أكثر هذه المفاتيح التكنولوجية تأثيراً في القطاع المصرفي تقنيات تحليل البيانات الضخمة ، بحيث أصبحت البيانات الضخمة مصدراً غنياً للمعلومات التي يحتاجها المصارف لتعزيز تفاعلها مع العملاء وتحسين استراتيجياتها التنافسية.

فمن خلال تقنيات مثل (الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي،...وغيرها يمكن للمصارف تحليل كميات هائلة من البيانات الرقمية المستمدة أساساً من معاملات العملاء أو التفاعلات عبر الإنترنت، والتوجهات السوقية. هذه التحليلات بمجملها تشكل وعي أعمق لدى المصارف يساعدهم في فهم سلوك عملائهم، بما يُمكّنها من تخصيص العروض والخدمات لتلبية الاحتياجات الفردية للعملاء. كما أن تحليل البيانات الضخمة يُسهم في تحسين تجربة العميل، وهو أحد العوامل الأساسية التي تعزز الولاء للعلامة التجارية الرقمية.

علاوة على ذلك، يعد تحليل البيانات الضخمة أداة حاسمة في تحسين فعالية التسويق الرقمي. من خلال التعرف على الأنماط السلوكية للعملاء، بما يساعد في الاستهداف الصحيح للعملاء ، وتصميم حملات إعلانية مُخصصة، تصب جميعاً في بناء سمعة رقمية قوية وتزيد تفاعل العملاء عبر المنصات الرقمية المختلفة. كما تساهم هذه التقنيات في تحسين الشفافية والمصداقية وتقديم تقارير دقيقة وواقعية عن أداء المصرف وأنشطته.

بناء على ذلك، لا يمكن للمصارف الخاصة أن تتربع قمة المنافسة في عالم دائم التغيير إلا من خلال توظيف تقنيات تحليل البيانات الضخمة لتكون قادرة على استشراف المستقبل واتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على بيانات دقيقة، مما يعزز قيمة العلامة التجارية الرقمية بشكل مستدام.

مشكلة البحث: Research Problem

شكل التحول الرقمي والتغيرات الاقتصادية السريعة، والمتطلبات المتزايدة للعملاء تحديات كبيرة أمام المصارف في تعزيز وجودها الرقمي، وعلى الرغم من التقدم التكنولوجي الهائل لا تزال

المصارف السورية الخاصة تواجه صعوبة في الاستفادة من تقنيات تحليل البيانات الضخمة بما يحسن أدائها الرقمي، بعد دراسة استطلاعية قام بها الباحثان لعدد من فروع المصارف الخاصة (البنك العربي، البركة، الشام، سورية والمهجر)، تمّ من خلالها طرح مجموعة من الأسئلة حول (كيفية تحليل سلوك العملاء، وتقديم خدمات مخصصة، وتحسين التسويق الرقمي، واستخدام بيانات العملاء)، لاحظ الباحثان وجود قصور كبير في استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة أثرت على سمعة هذه المصارف وقدرتها على فهم وتحليل سلوك العملاء، والتفاعل معهم، وتقديم خدمات مخصصة، ومن هنا يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور تقنيات تحليل البيانات الضخمة في تحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة؟ يتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ما هو دور فعالية التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي في تحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة؟
2- ما هو دور تحليل البيانات التنبؤية في تحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة؟
3- ما هو دور تحليل البيانات غير المهيكلة في تحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة؟

أهمية البحث Research Importance

تتجلى أهمية البحث واضحةً من خلال الإضافات الأكاديمية والعملية وفقاً لما يلي:

أهمية البحث على المستوى الأكاديمي: يكتسب هذا البحث أهمية كبيرة على المستوى الأكاديمي كونه يسهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بمجال البيانات الضخمة وتحليلها، بالإضافة إلى دورها في تعزيز العلامة التجارية الرقمية للمصارف الخاصة. يفتح البحث أمام الأكاديميين والباحثين مجالاً لفهم أعمق لكيفية تطبيق تقنيات البيانات الضخمة في بيئات مصرفية مختلفة، خاصة في البلدان التي لا تزال تشهد تحولات اقتصادية وتكنولوجية كبيرة مثل سوريا. كما يوفر البحث إطاراً مفاهيمياً ونظرياً لدراسة العلاقة بين التحول الرقمي واستراتيجيات العلامة التجارية، مما يساعد في تطوير نظريات جديدة حول الابتكار الرقمي في القطاع المالي. كما أن هذا البحث يعزز الفهم النظري حول التحديات التي تواجهها المصارف الخاصة في استخدام التقنيات الحديثة وكيفية التغلب عليها بما يعزز من أداء المؤسسات المالية في السياقات الاقتصادية الخاصة.

أهمية البحث على المستوى العملي:

على المستوى العملي، يكتسب البحث أهمية كبيرة للمصارف الخاصة في سوريا، إذ يوفر رؤية واضحة حول كيفية استغلال تقنيات البيانات الضخمة لتحسين التفاعل مع العملاء وتعزيز العلامة التجارية الرقمية. يساعد هذا البحث المصارف على تطوير استراتيجيات موجهة نحو فهم سلوك العملاء بشكل أفضل، مما يمكنها من تقديم خدمات مخصصة وتحقيق ولاء العملاء. كما يُمكّن المصارف من تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يسهم في تعزيز القدرة التنافسية في السوق المصرفي. من خلال هذا البحث أيضاً يمكن للمصارف السورية الخاصة تحديد التحديات والفرص المتاحة لاستخدام البيانات الضخمة، وبالتالي اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة تدعم نموها وتحسن مكانتها في السوق المحلي والعالمي.

أهداف البحث Research Importance

بناءً على مشكلة الدراسة يمكن تلخيص أهداف البحث من خلال النواحي الآتية:

1) تحديد مدى توافر تقنيات تحليل البيانات الضخمة في البنوك الخاصة السورية.
2) تحديد دور تقنيات تحليل البيانات الضخمة في تحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة.
3) تحديد دور فعالية التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي في تحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة.
4) تحديد دور تحليل البيانات التنبؤية في تحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة.
5) تحديد دور تحليل البيانات غير المهيكلة في تحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة.

فرضيات البحث: Research Hypotheses

يدرس البحث الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة في تحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة. يتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتعلم الآلي والذكاء الاصطناعي في تحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة.

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتحليل البيانات التنبؤية وتحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة.

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتحليل البيانات غير المهيكلة وتحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة.

متغيرات البحث: Research Variables

تم بناء هذا البحث على متغيرين أساسيين تمثل تقنيات البيانات الضخمة كمتغير مستقل ، في حين تمثلت قيمة العلامة التجارية الرقمية كمتغير تابع.

مصطلحات البحث :

تم بناء هذا البحث على المصطلحات التالية:

البيانات الضخمة (Big Data): يشير مصطلح البيانات الضخمة إلى مجموعات ضخمة ومعقدة من البيانات التي يصعب معالجتها باستخدام الأدوات التقليدية بسبب حجمها الكبير أو تنوعها. هذه البيانات تأتي من مصادر متعددة مثل المعاملات الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، أجهزة الاستشعار، وبيانات العملاء التي يتم جمعها عبر الإنترنت. في السياق المصرفي، يتم استخدام البيانات الضخمة لتحليل سلوك العملاء، وتحسين الخدمات، والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية (Mayer-Schönberger & Cukier, 2020).

تقنيات البيانات الضخمة (Big Data Analytics): هي الأدوات والبرمجيات التي تُستخدم لتحليل ومعالجة البيانات الضخمة لاستخلاص رؤى قيمة تساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية. وتشمل (التعلم الآلي، الذكاء الاصطناعي، و تحليل البيانات التنبؤية)، يتم تطبيق هذه التقنيات لتحسين تجربة العملاء، التسويق الموجه، وتعزيز العمليات المالية (Choi et al., 2021).

العلامة التجارية الرقمية (Digital Brand): هي الصورة التي يتبناها المصرف في (المواقع الإلكترونية، تطبيقات الهواتف المحمولة، وسائل التواصل الاجتماعي، وأدوات التفاعل الرقمي

الأخرى)، وهي جزء أساسي من استراتيجية المصارف في التفاعل مع جمهورها الرقمي، حيث تُعتبر تمثيلاً للمصرف على الإنترنت (Harris & Goode, 2021).

فلسفة ومنهج البحث Research Method

يستند البحث على الفلسفة الوضعية، ويعتمد على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي استنتاجي، عن طريق مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث. وذلك عن طريق وصف وتشخيص ظاهرة البحث بغرض استيعاب الإطار النظري. وفيما يتعلق بالجانب التطبيقي سيتم قياس المتغيرات وأبعادها وفقاً لاستبيان صممه الباحثان لكل من (تقنيات تحليل البيانات الضخمة في التأثير على قيمة العلامة التجارية الرقمية) للإجابة على محاور البحث.

مجتمع وعينة البحث:

يشمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في الإدارات الوسطى والعليا في المصارف الخاصة العاملة في سورية، ويشمل هذا ، وقد تمّ اختيار هذا المجتمع لارتباطه المباشر بموضوع الدراسة، ولما يوفره من بيئة تنظيمية يمكن من خلالها دراسة دور تقنيات تحليل البيانات الضخمة في تحسين سمعة العلامة التجارية الرقمية

عينة الدراسة: تمّ اختيار عينة قصديّة (48) مفردة من مجتمع الدراسة البالغ (5) مصارف وهي (البنك العربي، الوطني الإسلامي، الشام، البركة، بيمو السعودي الفرنسي).

الدراسات السابقة :Literature Review

1. دراسة: محمد علي الجبوري، د. سامية محمود(2024) "تطبيقات البيانات الضخمة في القطاع المصرفي"

هدفت الدراسة: تحسين تجربة العملاء من خلال تطبيق تقنيات البيانات الضخمة وتحقيق التنافسية في السوق المصرفي.

توصلت الدراسة: كيفية استخدام البيانات الضخمة في تحسين عمليات الائتمان، تقليل المخاطر، وتحليل سلوك العملاء في الوقت الفعلي.

2. دراسة فاطمة الزهراء السليماني، د. حسن بن علي (2023) "البيانات الضخمة في تحسين اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية"

هدفت الدراسة: للتعرف على كيفية استخدام التحليل المتقدم للبيانات لتحسين التنبؤات والتخطيط الاستراتيجي في القطاع الحكومي. وكيفية استفادة المؤسسات الحكومية من البيانات الضخمة لتحسين عملية اتخاذ القرارات.

توصلت الدراسة: أظهرت الدراسة: أن استخدام تقنيات البيانات الضخمة أدى إلى تحسين مستوى التفاعل الرقمي وتعزيز الولاء لدى العملاء، ما ساهم في رفع قيمة العلامة التجارية الرقمية للمصارف.

3. دراسة حسن، س.، وأحمد، م. (2022) "التحول الرقمي ودوره في تعزيز قيمة العلامة التجارية الرقمية للمصارف: دراسة حالة على المصارف الخاصة في مصر"، مجلة الاقتصاد والإدارة.

هدفت الدراسة: دراسة التحول الرقمي ودوره في تعزيز قيمة العلامة التجارية الرقمية للمصارف الخاصة في مصر. استخدمت الدراسة منهجية تحليل البيانات الضخمة لفحص كيفية تأثير تطبيق تقنيات البيانات الضخمة على العلامة التجارية الرقمية للمصارف، وذلك من خلال تحسين تجربة العملاء عبر القنوات الرقمية.

توصلت الدراسة: أن المصارف التي اعتمدت على تحليل البيانات الضخمة استطاعت تقديم خدمات مخصصة بشكل أكثر فعالية، مما أدى إلى زيادة الولاء الرقمي للعملاء وتحقيق مكانة تنافسية أفضل في السوق المصرفي.

4. دراسة الزهراني، م.، والعمري، ع. (2021) "دور البيانات الضخمة في تحسين تجربة العملاء في المصارف التجارية: دراسة تطبيقية على المصارف في المملكة العربية السعودية"، مجلة دراسات إدارة الأعمال.

هدفت الدراسة: لاستعراض الدراسة دور البيانات الضخمة في تحسين تجربة العملاء في المصارف التجارية بالمملكة العربية السعودية. من خلال تحليل البيانات المتعلقة بمعاملات العملاء والتفاعلات الرقمية.

توصلت الدراسة: أنه يمكن للمصارف الاستفادة من التعلم الآلي و تحليل البيانات التنبؤية لتخصيص الخدمات بما يتناسب مع احتياجات كل عميل.

1- Study of" : John D. Smith &M. Gupta, (2024)Big Data Analytics in Financial Services: A Survey"

بعنوان: تحليل البيانات الضخمة في الخدمات المالية

هدفت الدراسة: إلى دراسة تحليل استخدام البيانات الضخمة في القطاع المالي، مع التركيز على كيفية تحسين الخدمات المالية، وزيادة الكفاءة، وتحليل المخاطر باستخدام تقنيات البيانات الضخمة مثل التعلم الآلي.

توصلت الدراسة: إلى أهمية معالجة البيانات في الوقت الفعلي والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للسوق، وكيف يمكن للبنوك استخدام البيانات الضخمة لتخصيص الخدمات وتقليل المخاطر المالية.

2- Study of: Sarah Lee و James T. Turner (2023), The Impact of Big Data Analytics on Business Decision Making: A Review"

بعنوان: البيانات الضخمة في اتخاذ القرارات التجارية

هدفت الدراسة: دراسة كيفية تأثير تحليلات البيانات الضخمة على اتخاذ القرارات في المؤسسات التجارية. تم فحص دور الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تحسين كفاءة اتخاذ القرارات وتوقعات السوق.

توصلت الدراسة: إلى أهمية التطبيقات العملية للبيانات الضخمة في تحليل سلوك المستهلك، تحسين العمليات، وزيادة التفاعل مع العملاء.

3- Zhang, X., & Liu, Y. (2022), The Impact of Big Data on Brand Perception and Customer Loyalty in the Banking Industry", International Journal of Bank Marketing.

هدفت الدراسة: دراسة تأثير البيانات الضخمة على تصور العملاء للعلامة التجارية في قطاع المصارف.

توصلت الدراسة: أن المصارف التي تستخدم تحليل البيانات الضخمة بشكل فعال يمكنها تحسين تصور العملاء وزيادة الولاء من خلال تقديم خدمات مخصصة وتحسين تجربة المستخدم. كما

تؤكد الدراسة على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي و التعلم الآلي تُعد أدوات أساسية في تعزيز قيمة العلامة التجارية الرقمية من خلال تحسين التفاعل مع العملاء.

3-Choi, S., Lee, H., & Kim, Y. (2021), The Role of Big Data Analytics in Enhancing Customer Experience and Engagement in the Banking Sector",Journal of Financial Services Marketing.

هدفت الدراسة: تناولت دور تحليل البيانات الضخمة في تحسين تجربة العملاء وزيادة التفاعل مع المصارف عبر استخدام تقنيات متقدمة مثل التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي. أظهرت الدراسة: أن المصارف التي تطبق تحليل البيانات الضخمة تتمتع بقدرة أكبر على تخصيص الخدمات للعملاء وتحقيق الولاء الرقمي. كما توضح كيفية استخدام البيانات الضخمة لتحسين الاستراتيجيات التسويقية والتواصل مع العملاء بطرق مخصصة بناءً على سلوكياتهم وتحليل البيانات المتاحة.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

يتميّز هذا البحث عن الأبحاث السابقة بتقديم رؤية تكاملية تجمع بين الجوانب النظرية والتطبيقية في تقنيات تحليل البيانات الضخمة، بدلًا من الاكتفاء بالطرح النظري فقط، ويركّز البحث على التحديات المعاصرة كأمن البيانات وسرعة المعالجة وجودة البيانات، مع اقتراح حلول قابلة للتنفيذ. كذلك يتضمن مقارنة منهجية بين أهم التقنيات المستخدمة حاليًا من حيث الكفاءة والتكلفة وقابلية التوسع. إضافةً إلى ذلك، يستند البحث إلى مصادر حديثة تعكس التطورات المتسارعة في هذا المجال. وأخيراً، يقدّم توصيات عملية يمكن للباحثين والمؤسسات الاستفادة منها في تطوير أنظمة تحليل بيانات أكثر فعالية.

الدراسة النظريه

أولاً- مفهوم البيانات الضخمة

تعد البيانات الضخمة (Big Data) مجموعة متنوعة من البيانات التي يصعب معالجتها باستخدام التقنيات التقليدية بسبب الحجم الكبير أو التنوع المعقد. تشمل هذه البيانات المعلومات المهيكلة وغير المهيكلة التي تأتي من مصادر متنوعة كالمعاملات الإلكترونية، ووسائل التواصل

الاجتماعي، وأجهزة الاستشعار، والأجهزة المتصلة بالإنترنت (Soni & Kodali, 2021). كما تتميز هذه البيانات بخصائص، أهمها الحجم (Volume)، والتنوع (Variety)، والسرعة (Velocity)، وهذه الخصائص تتطلب تقنيات متطورة للتعامل معها.

تسهم البيانات الضخمة من جهة ثانية هي في اكتشاف الأنماط السلوكية، وتحسين الخدمات، وزيادة الكفاءة التشغيلية للمؤسسات (McAfee & Brynjolfsson, 2021). على سبيل المثال، في القطاع المصرفي، تُستخدم البيانات الضخمة لتحليل سلوك العملاء وتخصيص الخدمات بناءً على البيانات التي يتم جمعها من المعاملات المالية والتفاعلات الرقمية.

ثانياً- تقنيات تحليل البيانات الضخمة في المصارف:

مع تزايد الحاجة إلى معالجة وتحليل الكم الهائل من البيانات، ظهرت التقنيات المتقدمة تسهم في استخراج رؤى قيمة من البيانات الضخمة. من بين هذه التقنيات، تبرز التعلم الآلي (Machine Learning)، الذكاء الاصطناعي (AI)، و تحليل البيانات التنبؤية (Predictive Analytics) و تحليل البيانات غير المهيكلة، كأدوات تحليل هذه البيانات من أجل استخدامها بشكل فعال في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

1- التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي: يلعب التعلم الآلي (ML) و الذكاء الاصطناعي (AI) دوراً محورياً في تحليل البيانات الضخمة. يعتمد التعلم الآلي على استخدام الخوارزميات لاستخلاص الأنماط من البيانات وتحسين الأداء بمرور الوقت بدون تدخل بشري (Miller, 2021). من خلال خوارزميات التعلم الآلي، يمكن التنبؤ بالسلوكيات المستقبلية للعملاء، مثل التنبؤ بالاحتيال في المعاملات المالية أو تخصيص العروض الترويجية بناءً على الأنماط السلوكية للعملاء.

من ناحية أخرى، يُستخدم الذكاء الاصطناعي في التطبيقات التي تتطلب اتخاذ قرارات معقدة، مثل تحليل النصوص والتعرف على الأنماط في البيانات غير المهيكلة. على سبيل المثال، في القطاع المصرفي، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحسن خدمات الدعم عبر الإنترنت من خلال روبوتات الدردشة (Chatbots) الذكية التي يمكنها التعامل مع استفسارات العملاء في الوقت الفعلي (Zhao et al., 2021).

2. تحليل البيانات التنبؤية: يتمثل تحليل البيانات التنبؤية في استخدام البيانات التاريخية لإنشاء نماذج تساعد في التنبؤ بالأحداث المستقبلية. تستخدم هذه التقنية النماذج الإحصائية والخوارزميات المتقدمة لتحديد الاتجاهات والأنماط التي يمكن أن تؤثر على القرارات المستقبلية في القطاع المصرفي، كما تتيح هذه التقنية تحسين إدارة المخاطر، مثل التنبؤ بإمكانية حدوث عمليات احتيال، وكذلك تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تخصيص العروض للعملاء بناءً على بياناتهم التاريخية (Huang & Zhang, 2021).

3. تحليل البيانات غير المهيكلة: تمثل البيانات غير المهيكلة جزءاً كبيراً من البيانات الضخمة، وتشمل النصوص والصور والفيديوهات والبيانات التي لا يمكن تنظيمها ضمن قواعد بيانات تقليدية. يتم استخدام تقنيات مثل تحليل النصوص والتعرف على الصور لتحليل هذه البيانات غير المهيكلة. تُستخدم هذه التقنيات في القطاع المصرفي لتطوير خدمات مثل تحليل التغريدات عبر تويتر لفهم رأي العملاء أو تحليل التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الاتجاهات التي تؤثر على السوق (Davenport et al., 2021).

ثالثاً– التطبيقات العملية لتحليل البيانات الضخمة في القطاع المصرفي:

تُستخدم تقنيات البيانات الضخمة لتحسين العمليات الداخلية وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي. أحد الاستخدامات البارزة هو إدارة علاقات العملاء (CRM). من خلال تحليل البيانات الضخمة، يمكن للبنوك فهم سلوك عملائها بشكل أفضل، وبالتالي تقديم خدمات مخصصة وتعزيز تجربة العميل، كما يمكن أن يلعب التسويق الرقمي دوراً كبيراً في استخدام البيانات الضخمة لتخصيص الحملات الإعلانية بشكل يواكب سلوكيات العملاء (Liu et al., 2022). بالإضافة إلى أن تقنيات البيانات الضخمة تُستخدم في تحليل المخاطر حيث تسمح للبنوك بتحليل أنماط المعاملات المالية بشكل دقيق وبالتالي التنبؤ بالأحداث المستقبلية مثل التأخر في سداد القروض. من خلال دمج التعلم الآلي في هذا المجال مما يحسن أداء المصارف وزيادة الفعالية التشغيلية (McKinsey & Company, 2021).

رابعاً– العلامة التجارية الرقمية:

1. مفهوم العلامة التجارية الرقمية: هي تمثيل للهوية والشخصية الرقمية للمصارف على الإنترنت. تشمل هذه العلامة جميع التفاعلات التي تتم عبر منصات الإنترنت، مثل المواقع الإلكترونية، والتطبيقات، ووسائل التواصل الاجتماعي. وتتجسد القيمة الأساسية للعلامة التجارية

الرقمية في قدرتها على التفاعل مع الجمهور، بناء الثقة، وتحقيق تميز في السوق الرقمي المتسارع. كما أصبحت في السنوات الأخيرة العلامة التجارية الرقمية أداة أساسية لتعزيز التواصل مع العملاء، مما يعزز من ولائهم ويمهد الطريق لزيادة المبيعات وتحقيق قيمة العلامة التجارية في الأسواق المختلفة (Keller, 2021).

2. العوامل المؤثرة في قيمة العلامة التجارية الرقمية: هنالك جملة من العوامل التي تؤثر في قيمة العلامة التجارية الرقمية، وأهمها التواجد الرقمي القوي، والشفافية، وتجربة المستخدم، والتفاعل المستمر مع العملاء. التي تشكل بمجملها قوة حضور المصارف على الإنترنت، ويجب أن يكون هذا التواجد متناغماً وفعالاً في تعزيز العلاقة مع العملاء وتقديم محتوى موجه يحترم احتياجاتهم وتوقعاتهم.

أشارت دراسة (Chaudhuri & Holbrook, 2020) إلى أن الشركات التي توفر تجربة مستخدم متميزة عبر القنوات الرقمية تكون قادرة على بناء علاقة أقوى مع جمهورها، مما يزيد من قيمة العلامة التجارية الرقمية. على سبيل المثال، عندما يشعر العميل بالراحة والسهولة في التفاعل مع منصات الشركات الرقمية، فإن هذا يُسهم في تعزيز تجربة العميل ويؤثر بشكل مباشر في تصوره للعلامة التجارية.

كما تلعب الشفافية دوراً حيوياً في بناء قيمة العلامة التجارية الرقمية وخاصةً فيما يتعلق بالسياسات التجارية، بيانات الخصوصية، وجودة والخدمات. يُنظر إلى الشركات التي تتسم بالشفافية في تعاملاتها على أنها أكثر مصداقية في نظر العملاء. وفقاً لدراسة قامت بها (Manning & Prentice 2021)، أشارت النتائج إلى أن العملاء يميلون إلى الثقة في العلامات التجارية التي تقدم معلومات واضحة حول كيفية استخدام بياناتهم الشخصية وتفاعلهم مع المنصات الرقمية. أما بالنسبة لتجربة العملاء وتخصيص الخدمات الرقمية تشير الأبحاث إلى أن تخصيص الخدمات الرقمية يعتمد بشكل أساسي على تحليل البيانات الضخمة التي يتم جمعها من سلوك العملاء. وفقاً لـ (Lee et al. 2022)، يُسهم تحليل البيانات الضخمة في تقديم تجربة رقمية مخصصة لكل عميل، وتقديم محتوى موجه بناءً على تفضيلات العميل واحتياجاته الشخصية، مثل العروض المخصصة أو التوصيات الموجهة. كما يتيح الشات بوت أو الاستجابة الآلية الاستجابة السريعة للاستفسارات وحل المشكلات بطريقة فعالة وآنية، ما

يؤدي إلى تحســـين الولاء الرقمي للعملاء وبالتالي تعزيز قيمة العلامة التجارية الرقمية (Kang & Kim, 2021).

كما يمكن من خلال التفاعل المســتمر مع العملاء عبر منصــات مثل الشــبكات الاجتماعية أو المنتديات الإلكترونية عنصراً حاسماً في تحسين علاقة الشركات مع عملائها. وفقاً لدراسة أجراها Harris et al. (2021)، تم التوصـــل إلى أن الشـــركات التي تظل على اتصـــال دائم مع عملائها، سواء عبر الرد على استفساراتهم أو تلبية احتياجاتهم عبر منصات متعددة، تميل إلى أن تكون أكثر نجاحاً في زيادة قيمة علامتها التجارية الرقمية.

الدراسة العملية

أولاً :الاعتمادية والموثوقية لمقياس البحث

قام الباحثان بتبيان مدى ثبات وصلاحية الاستبيان في التحليل الإحصائي الأمر الذي مكنهم من الوقوف على مدى اعتمادية النتائج التي يمكن الوصول إليها لاحقاً عبر تحليل الفرضيات لذلك قام الباحثان بـ:

1. تم عرض قائمة الاتساق الداخلي التي تقيس قدرة العبارات في قياس المحور الذي تقيسه عبر عرض مصفوفة الارتباط بين كل بعد من أبعاد البحث والعبارات (الأسئلة)التي تقيسه.

الجدول رقم (1) قائمة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وأبعاده

البعد	قيمة الارتباط Pearson	المعنوية	البعد	قيمة الارتباط Pearson	المعنوية
النقاط المتعلقة بالبيانات الضخمة (X)			النقاط المتعلقة بقيمة العلامة التجارية (y)		
X1	.788**	0.000	X14	.781**	0.000
X2	.873**	0.000	X5	.865**	0.000
X3	.676*	0.000	X16	.723**	0.000
X4	.775**	0.000	X17	.823**	0.000
X5	.785**	0.000	X18	.766**	0.000
X6	.826**	0.000	X19	.750**	0.000
X7	.981**	0.000	Y1	.781**	0.000
X8	.885**	0.000	Y2	.865**	0.000
X9	.726**	0.000	Y3	.723**	0.000
X10	.788**	0.000	Y4	.823**	0.000
X11	.873**	0.000	Y5	.766**	0.000
X12	.676*	0.000	Y6	.750**	0.000

			0.000	.775**	X13
**الارتباط معنوي عند درجة معنوية 0.01			**الارتباط معنوي عند درجة معنوية 0.01		
Correlation is significant at .** the 0.01 level (2-tailed)			Correlation is significant at .** the 0.01 level (2-tailed)		

يلاحظ من الجدول السابق أن ارتباط كل سؤال مع البعد الذي يقيسه جيد جداً ومقبول إحصائياً لذلك قبل الباحثان بجميع الأسئلة ولم يتم رفض أي منها حيث أن نسب الارتباط العالية دليل على مدى قدرة هذا السؤال في تفسير وقياس البعد الذي يقيسه بوضوح. وبالتالي الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

2. معامل Cronbach's Alpha:

يستخدم مقياس Cronbach's Alpha لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعد ما وتتراوح قيمته بين (0–1) وكلما أقترب من 1 كان ذلك دليلاً على صدق العبارات وموضوعيتها في قياس البعد الذي تمثله. لذا قام الباحثان أيضاً للوقوف على مدى صلاحية وموضوعية الاستبيان في التحليل الإحصائي بإجراء اختبار ألفا كرونباخ وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (2) معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة		
البعد	عدد الأسئلة التي تقيسه	قيمة معامل ألفا كرونباخ
نقاط البيانات الضخمة	19	0.793
النقاط المتعلقة بقيمة العلامة التجارية	6	0.784
جميع عبارات الاستبيان	15	0.835

من الجدول السابق يلاحظ أن مجمل عبارات البحث سواء بالنسبة للبعد الذي تقيسه أم بالنسبة لمجمل المقياس تتمتع بمصداقية وثبات عالي حيث أن قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين 0.793 وبين0.784 وهي معامل ثبات قوي جداً. ولم يتم حذف أي فقرة لعدم وجود فقرات ذات تمييز سالب أومعامل تمييز ضعيف أقل من 0.19 .

ثالثاً : اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى: لا يوجد علاقة بين التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي وقيمة العلامة التجارية للمصرف. لاختبار هذه الفرضية قام الباحثان أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين.

الجدول (3) معامل الارتباط بيرسون بين (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي) وقيمة العلامة التجارية			
المتغير	قيمة العلامة التجارية		
(التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي)	معامل الارتباط بيرسون	المعنوية	الدلالة
	0.791**	0.000	معنوية

نلاحظ من الجدول السابق أن الارتباط بين البيانات الضخمة (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي) وقيمة العلامة التجارية للمنظمة ارتباط قويً حيث أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية وموجبة وهي /0.791/.ولتبيان جوهرية التأثير قام الباحثان بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط والنتائج كانت كالتالي:

جدول رقم (4) تحليل الانحدار الخطي البسيطModel Summary

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	.791[a]	.622	.622	1.21564

Predictors: (Constant) ، البيانات الضخمة (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي)

جدول رقم (5) ANOVA[b] اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.061	1	17.061	155.1	.000[a]
	Residual	2.97	27	0.11		
	Total	20.031	28			

جدول رقم (6) Coefficients[a] تأثير (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي) في تحقيق قيمة العلامة التجارية

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) x	1.352	.215		2.288	.000
	البيانات الضخمة (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي)	0.593	.008	.791	74.125	.000

نلاحظ من الجدول السابق أن البيانات الضخمة (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي) تؤثر في تحسين قيمة العلامة التجارية للمنظمة.وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام اختبار F نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي فالاختبار معنوي، كما أن R^2=0.622، حيث يفسر متغير البيانات الضخمة (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي) 0.622 من تباين المتغير التابع yقيمة العلامة التجارية للمنظمة) . ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط Y=ax+b حيث من الجدول (6) نجد أن الثابت وهو1.352 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) والذي يتأثر بها المتغير التابع 0.593 . بمعنى أنه يمكن التنبؤ بقيمة قيمة العلامة التجارية للمنظمة ، بأنه يزداد بمقدار 0.593 حال تغير قيمة البيانات الضخمة (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي) درجة واحدة، أي أن التزايد في البيانات الضخمة (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي) يؤدي أو يقابله تزايد في قيمة العلامة التجارية للمنظمة .

خلاصة الفرضية الثانية : لا نقبل فرضية العدم القائلة " لا يوجد علاقة بين البيانات الضخمة (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي) وتحسين قيمة العلامة التجارية للمنظمة. ونقبل الفرضية البديلة القائلة "يوجد تأثير فعَّال ذو دلالة إحصائية للتعلم الآلي والذكاء الاصطناعي في تحسين قيمة العلامة التجارية للمنظمة.

اختبار الفرضية الثانية: لا يوجد علاقة بين تحليل البيانات التنبؤية وقيمة العلامة التجارية للمنظمة. لاختبار هذه الفرضية قام الباحثان أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين.

الجدول (7) معامل الارتباط بيرسون بين البيانات الضخمة (تحليل البيانات التنبؤية) وقيمة العلامة التجارية			
المتغير	قيمة العلامة التجارية		
(تحليل البيانات التنبؤية)	معامل الارتباط بيرسون	المعنوية	الدلالة
	0.743**	0.000	معنوية

نلاحظ من الجدول السابق أن الارتباط البيانات الضخمة (تحليل البيانات التنبؤية) قيمة العلامة التجارية للمنظمة ارتباط قوياً حيث أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية وموجبة وهي /0.543/.ولتبيان جوهرية التأثير قام الباحثان بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط والنتائج كانت كما في الجدول (8):

جدول رقم (8)Model Summary تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	.743[a]	.552	.532	1.532

جدول رقم (9)ANOVA[b] اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.028	1	16.028	130.3	.000[a]
	Residual	3.321	27	0.123		
	Total	19.349	28			

جدول رقم (10) Coefficients[a] تأثير (تحليل البيانات التنبؤية) في تحقيق قيمة العلامة التجارية

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) x	2.44	.011		221.818	.000
	البيانات الضخمة (تحليل البيانات التنبؤية)	.731	.058	. 743	12.603	.000

نلاحظ من الجدول السابق أن البيانات الضخمة (تحليل البيانات التنبؤية) تؤثر في تحسين قيمة العلامة التجارية للمنظمة.وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام اختبار F نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي فالاختبار معنوي، كما أن R^2=0.552، حيث يفسر متغير البيانات الضخمة (تحليل البيانات التنبؤية) 0.552 من تباين المتغير التابع yقيمة العلامة التجارية للمنظمة) . ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط Y=ax+b حيث من الجدول (10) نجد أن الثابت وهو2.44 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) والذي يتأثر بها المتغير التابع731. . بمعنى أنه يمكن التنبؤ بقيمة قيمة العلامة التجارية للمنظمة ، بأنه يزداد بمقدار 731. حال تغير قيمة البيانات الضخمة (تحليل البيانات التنبؤية) درجة واحدة، خلاصة الفرضية الثانية : لا نقبل فرضية العدم القائلة " لا يوجد علاقة بين البيانات الضخمة (تحليل البيانات التنبؤية) وقيمة العلامة التجارية للمنظمة. ونقبل الفرضية البديلة القائلة يوجد علاقة بين البيانات الضخمة (تحليل البيانات التنبؤية) وقيمة العلامة التجارية للمنظمة

اختبار الفرضية الثالثة: لا يوجد علاقة بين تحليل البيانات غير المهيكلة وقيمة العلامة التجارية للمنظمة. لاختبار هذه الفرضية قام الباحثان أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين:

الجدول (11) معامل الارتباط بيرسون بين (تحليل البيانات غير المهيكلة) وقيمة العلامة التجارية			
المتغير	قيمة العلامة التجارية		
(تحليل البيانات غير المهيكلة)	معامل الارتباط بيرسون	المعنوية	الدلالة
	0.781**	0.000	معنوية

نلاحظ من الجدول السابق أن الارتباط البيانات الضخمة (تحليل البيانات غير المهيكلة) قيمة العلامة التجارية للمنظمة ارتباط قويً حيث أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي /0.781/.ولتبيان جوهرية التأثير قام الباحثان بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط والنتائج كانت كما في الجدول (12):

جدول رقم (12)Model Summary تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	.781[a]	.609	.136	1.5742

البيانات الضخمة (تحليل البيانات غير المهيكلة) ، Predictors: (Constant)

جدول رقم (13) ANOVA[b] اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.066	1	18.066	18.066	.000[a]
	Residual	2.7	27	0.10		
	Total	20.766	28			

a. Predictors: (Constant) ، البيانات الضخمة (تحليل البيانات غير المهيكلة)
b. Dependent Variable: yقيمة العلامة التجارية

جدول رقم (14) Coefficients[a] تأثير (تحليل البيانات غير المهيكلة) في تحقيق قيمة العلامة التجارية

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) x	1.205	.003		401.666	.000
	البيانات الضخمة (تحليل البيانات غير المهيكلة)	.772	.026	.781	29.692	.000

a. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

نلاحظ من الجدول السابق أن البيانات الضخمة (تحليل البيانات غير المهيكلة) تؤثر في تحسين قيمة العلامة التجارية للمنظمة.وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام اختبار F نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي فالاختبار معنوي، كما أن

R^2=0.609، حيث يفسر متغير البيانات الضخمة (تحليل البيانات غير المهيكلة) 0.609 من تباين المتغير التابع yقيمة العلامة التجارية للمنظمة) . ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط Y=ax+b حيث من الجدول (14) نجد أن الثابت وهو1.205 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) والذي يتأثر بها المتغير التابع772. . بمعنى أنه يمكن التنبؤ بقيمة قيمة العلامة التجارية للمنظمة ، بأنه يزداد بمقدار772. حال تغير قيمة البيانات الضخمة (تحليل البيانات غير المهيكلة) درجة واحدة،

خلاصة الفرضية الثانية : لا نقبل فرضية العدم القائلة " لا يوجد علاقة بين البيانات الضخمة (تحليل البيانات غير المهيكلة) وقيمة العلامة التجارية للمنظمة. ونقبل الفرضية البديلة القائلة " يوجد علاقة بين البيانات الضخمة (تحليل البيانات غير المهيكلة) وقيمة العلامة التجارية للمنظمة.

النتائج والتوصيات

أولاً : النتائج

1- اكدت نتائج التحليل وجود علاقه ارتباط معنويه وبمستوى عالي بين متغير البيانات الضخمة ومتغير قيمة العلامة التجارية في خدمة البريد ويشير ذلك كل ما اعتمدت المصارف المبحوثة على البيانات الضخمة تستطيع تقديم خدماتها بشكل أفضل من منافسيها.
2- اوضحت نتائج التحليل على مستوى الابعاد وجود علاقه ارتباط وبمستوى عالي بين بعد تحليل البيانات غير المهيكلة التي تقدم قيمة مضافة للعملاء وقيمة العلامة التجارية مما يشير إلى أنه من خلال تحليل البيانات غير المهيكلة (النصوص، والصور، والفيديوهات، والمحتوى عبر الإنترنت) يساعد المصارف في استخراج رؤى جديدة حول سلوك العملاء.
3- اوضحت نتائج التحليل على مستوى الابعاد وجود علاقه ارتباط وبمستوى عالي بين بعد تحليل البيانات التنبؤية وقيمة العلامة التجارية مما يشير إلى أن استخدام البيانات التاريخية والخوارزميات للتنبؤ بالأحداث المستقبلية، يمكن استخدام هذا النوع من التحليل

لتوقع سلوك العملاء، مثل احتمالية تعثرهم في سداد القروض أو حاجتهم لمنتجات مالية معينة.

4- اوضحت نتائج التحليل على مستوى الابعاد وجود علاقه ارتباط وبمستوى عالي بين بعد التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي وقيمة العلامة التجارية مما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي (AI) يشكل أساساً رئيسياً للتحليل الذكي للبيانات. باستخدام الخوارزميات المتقدمة، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد المصارف في تحديد الأنماط، تحسين التنبؤات، وتحليل كميات ضخمة من البيانات بشكل أسرع من البشر. كما يمكن للبنك الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تطبيقات مثل روبوتات الدردشة (Chatbots) التي تساعد في التعامل مع استفسارات العملاء، أو التحليل التنبؤي الذي يستخدم للتنبؤ بتوجهات السوق أو المخاطر.

ثانياً : التوصيات :

1- ينصح المصارف باستثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز الفعالية التشغيلية، التنبؤ بالمخاطر، وتخصيص الخدمات للعملاء.
2- استخدام الأدوات التنبؤية لتوقع الطلبات المستقبلية على المنتجات والخدمات المصرفية، وتحسين القدرة على التفاعل مع العملاء بشكل استباقي.
3- استخدام تقنيات تحليل البيانات غير المهيكلة لاستخراج معاني عميقة من النصوص والمحتوى الإعلامي لتحسين العلاقة مع العملاء وتحسين الخدمات المقدمة.

المراجع العربية:

1. الزهراني، م.، والعمري، ع. (2021) "دور البيانات الضخمة في تحسين تجربة العملاء في المصارف التجارية: دراسة تطبيقية على المصارف في المملكة العربية السعودية"، مجلة دراسات إدارة الأعمال.

2. حســـن، س.، وأحمد، م. (2022) "التحول الرقمي ودوره في تعزيز قيمة العلامة التجارية الرقمية للمصـــارف: دراســة حالة على المصـــارف الخاصـــة في مصـــر"، مجلة الاقتصـــاد والإدارة.
3. فاطمة الزهراء السليماني، د. حسن بن علي (2023) "البيانات الضخمة في تحسين اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية".
4. محمد علي الجبوري، د. ســـامية محمود(2024) "تطبيقات البيانات الضـــخمة في القطاع المصرفي"

المراجع الأجنبية References:

1-Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2020). The Role of Digital Branding in Consumer Loyalty: A Multidimensional Approach. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(3), 529-546.
2-Choi, S., Lee, H., & Kim, Y. (2021). Big data analytics and the customer experience in banking: A comparative analysis. Journal of Financial Services Marketing, 26(1), 1-14.
3-Choi, S., Lee, H., & Kim, Y. (2021). The role of big data analytics in enhancing customer experience and engagement in the banking sector. Journal of Financial Services Marketing, 26(1), 1-14.
4-Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2021). How artificial intelligence will impact the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 23-43.
5-Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2021). The role of digital branding in customer engagement. Journal of Strategic Marketing, 29(5), 398-414.
6-Harris, L. C., Goode, M. M. H., & Zhang, Z. (2021). The Impact of Digital Interaction on Brand Equity: An Empirical Study. Journal of Brand Management, 28(6), 491-509.
7-Huang, Z., & Zhang, J. (2021). Big data analytics for customer relationship management: A survey. Computers & Industrial Engineering, 156, 107259.
8- John D. Smith &M. Gupta, (2024)Big Data Analytics in Financial Services: A Survey"

9-Kang, S., & Kim, J. (2021). Digital Transformation in Marketing: A Review and Future Directions. International Journal of Digital Marketing, 9(2), 113-128.
10-Keller, K. L. (2021). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson Education.
11-Keller, K. L. (2020). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands (3rd ed.). Pearson Education.
12-Lee, H., Yang, S., & Kim, K. (2022). Big Data Analytics in Consumer Behavior: A Framework for Predictive Marketing in Digital Economy. Journal of Marketing Research, 59(1), 25-40.
13-Liu, L., Yang, H., & Yang, Z. (2022). Big data-driven digital transformation and innovation in banking industry. Journal of Financial Innovation, 8(1), 5-20.
14-Manning, H., & Prentice, C. (2021). Digital Transparency and Trust in Branding. Journal of Business Research, 124, 12-20.
15-McKinsey & Company. (2021). The State of AI in Financial Services. McKinsey & Company.

1-Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2020). Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think (Revised ed.). Houghton Mifflin Harcourt.
11-McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2021). Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future. W. W. Norton & Company.
2- Sarah Leeو James T. Turner (2023), The Impact of Big Data Analytics on Business Decision Making: A Review"
10-Soni, P., & Kodali, R. (2021). A comprehensive review on big data analytics in the banking sector: Recent trends and future directions. International Journal of Information Management, 58, 102278.
9-Zhang, X., & Liu, Y. (2022). The impact of big data on brand perception and customer loyalty in the banking industry. International Journal of Bank Marketing, 40(3), 564-579.
12-Zhao, X., Yu, Z., & Wang, J. (2021). Big data analytics in banking: Challenges and opportunities. Journal of Business Research, 131, 295-303.

الملاحق

قائمة استقصاء

تحية طيبة وبعد....

نتشرف بأن نضع بين أيديكم استبيان لبحث مقترح بعنوان "دور تقنيات البيانات الضخمة في تعزيز قيمة العلامة التجارية الرقمية". دراسة ميدانية في المصارف السورية الخاصة، راجين منكم بيان الرأي (في حال طبقت هذه التقنيات) وذلك بوضع إشارة في الخانة المناسبة.

مع الرجاء أخذ العلم أن دقة الإجابة عن عبارات الاستبيان ستنعكس صحة وموضوعية النتائج التي سيتم التوصل لها، علما بأن كافة المعلومات الواردة في الاستبيان ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

النقاط المتعلقة بالمتغير الأول (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي)						
رقم السؤال	السؤال	غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
1	يساهم التعلم الآلي في تخصيص العروض والخدمات وفقاً لبيانات العملاء الفردية					
2	تساعد خوارزميات التعلم الآلي في فهم وتحليل سلوك العملاء					
3	يساهم التعلم الآلي في تقديم توصيات موجهة بدقة للعملاء					
4	يساهم التعلم الآلي في التنبؤ باحتياجات العملاء المستقبلية وفقاً للبيانات الحالية					
5	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة لاستخلاص الانماط والاتجاهات					
6	يساعد الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالاتجاهات المالية والأسواق					

7	يساعد الذكاء الاصطناعي في تعزيز التقييمات الائتمانية وتقليل المخاطر المرتبطة بالقرارات المالية					
8	يساعد الذكاء الاصطناعي في أتمته بعض قرارات العمل مما يسرع العمليات					
9	يساعد الذكاء الاصطناعي في تقديم منتجات مالية جديدة					
10	يساعد الذكاء الاصطناعي في تعزيز الأمن السيبراني					
النقاط المتعلقة بالمحور الثاني تحليل البيانات التنبؤية						
1	يمكن من خلال تحليل البيانات التنبؤية تحسين اتخاذ قرارات الإقراض					
2	يمكن من خلال تحليل البيانات التنبؤية تقليل المخاطر الائتمانية					
3	يمكن من خلال تحليل البيانات التنبؤية تحسين اتخاذ قرارات الإقراض					
4	يمكن من خلال تحليل البيانات التنبؤية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي					
5	يمكن من خلال تحليل البيانات التنبؤية تحديد الاحتياجات المتوقعة وحسين التفاعل مع العملاء					
النقاط المتعلقة بالمحور الثالث (تحليل البيانات غير المهيكلة)						
1	يمكن من خلال (رسائل البريد الإلكتروني، والمحادثات، والتفاعلات مع العملاء) تحسين خدمة العملاء					
2	يمكن من خلال تقنيات معالجة اللغة أو تحليل النصوص استخلاص معلومات تعزز فعالية القرارات المالية					
3	يمكن من خلال التغريدات والمراجعات التنبؤ بسلوك العملاء					

4	يمكن من خلال متابعة أنشطة العملاء على الإنترنت كشف أي محاولة احتيال تهدد أمان النظام					
النقاط المتعلقة بالمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية الرقمية)						
1	أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المستقبل سيحسن خدمات المصرف					
2	اتوقع سرعة وجودة في الخدمات المقدمة بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي					
3	لديكم قبول لاستخدام المصرف لتقنيات التعلم الآلي					
4	لديكم مخاوف بشأن الخصوصية وبيانات العملاء المالية عند تطبيق تقنيات حديثة					
5	أن تطبيق هذه التقنيات يلبي حاجات العملاء المالية ويقدم خدمات مخصصة.					
6	يمكن أن تساعد تقنيات كالذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في اتخاذ القرارات المالية (التوفير-الاستثمار)					