

التحول الرقمي في قطاع البنوك

د. ادريس عبدالهادي علي

كلية تقنية المعلومات

جامعة طرابلس

e.gomied@uot.edu.ly

د. هلال هدية المنتصر

كلية تقنية المعلومات

جامعة طرابلس

a.montaser@uot.edu.ly

الملخص

تعتبر الصناعة المصرفية الحديثة أحد أهم ركائز الإقتصاد الرقمي و المبنى على الخدمات الرقمية وهي صناعة تنافسية للغاية في هذا الإقتصاد . ويتسم النمط الجديد لهذه الصناعة بدناميكية عالية توازي الطلب المتزايد على الخدمات المصرفية المتنوعة تقليدية كانت ام عصرية

ولهذا فإن البنوك ككيانات مالية، في بيئة عالمية تعمل على تحديد مراكز أعمال جديدة، وتطوير خدمات مخصصة، وتنفيذ استراتيجيات مبتكرة، للاستحواد على فرص جديدة في السوق وبالتالي زيادة الدخل وزيادة الأرباح بالموازاة مع تقديم الحلول لمتطلبات ومشاكل السوق القائمة.

ثمة بعد آخر للصناعة المصرفية هو الاستعانة بمصادر خارجية لإدارة الأعمال و المتمثل في شركات الخدمات المالية الرقمية و التي تعتبر رافدا أساسيا للبنوك لأهميتها في التنمية الاقتصادية.

أن التحولات التكنولوجية الحديثة في مجال الأجهزة والبرمجيات والاتصالات قد أفرزت تطورات جديدة وحديثة في مجال التجارة الإلكترونية، وأدوات الدفع ذات العلاقة بها من خلال تنفيذ عمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت و هي عملية في تطور مستمر ومتلاحق بدأ من استخدام البطاقات المصرفية أو ما يعرف بالبطاقات الذكية وصولاً إلى ما يسمى بالنقود الرقمية . كما أن التغيير الحاصل في سلوكيات المستهلكين و الزبائن و البيئة التنافسية تفرض على البنوك و المصارف وضع مسألة رقمنة خدماتها في المقام الأول و إلا فإنها ستكون متأخرة في خضم التحول الرقمي

وفي هذا الإطار فإن البنوك تحتاج إلى ثلاث مراحل متتالية لإتمام هذه العملية وهي :

تطوير قنوات و منتجات رقمية مبتكرة و جديدة ، تكييف البنية التحتية التقنية للبنوك ، السعي لوضع التغييرات المؤسسية المطلوبة للبيئة الرقمية

في هذه الورقة سنقدم دراسة حالة تعكس خدمتين تشكلان عبأ ثقيلا على الإقتصاد الليبي و هما الدعم السلي و توزيع الوقود وطرق معالجتهمما بإستعمال التقنيات الرقمية ومدى تأثيرهما على التخفيف من حدة أزمة السيولة في ليبيا .

1- المقدمة

تواجه البنوك في عالم اليوم مجموعة من التحديات، والتي تحتاج الي تصنيفها وتعريفها وتحديدها في ظل التحول الرقمي. في طليعة هذه التحديات زبائن البنوك انفسهم. إن زبائن البنوك وخاصة الشريحة الاصغر سنا منهم يتغيرون بشكل سريع في سلوكهم ومعارفهم و احتياجاتهم وبالتالي يدفعون إلى التغيير في البنوك والمؤسسات المالية، فهم يعتمدون تقنيات جديدة بسرعة لم يسبق لها مثيل. وتعود توقعاتهم إلى تفاعلاتهم مع عدد لا يحصى من الأعمال الحديثة سواء كانت متصلة بالإنترنت أو غير متصلة بها حيث تقود توقعات الزبائن البنوك للتنافس مع الشركات الغير بنكية (أمازون) على سبيل المثال.

تقوم الأجيال الشابة بأعداد كبيرة من الأعمال التجارية عبر الإنترنت وعلى أجهزتهم المحمولة ومن المرجح أن يستمر هذا الاتجاه في التصاعد، ووفقا لمسح بيو (مركز بيو للبحوث في واشنطن) فإن 61% من الناس الآن يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الإنترنت و 35 % منهم يستخدم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، علما أن 80 % من الشريحة العمرية للمسح كانت "أقل من 26" .

كما تعتبر وسائل الإعلام الاجتماعية جزءاً مهماً من الحياة المصرفية الاستهلاكية الحديثة على الإنترنت ومصدراً دقيقاً لوجهة نظر الزبون الحقيقية والواقعية الغير منحازة، فمن خلالها يعبر الزبائن عن ارتياحهم وتفضيلاتهم وإحباطهم بصراحة ودون انقطاع عبر مئات الاتصالات التي تراكمت طوال تجربتهم الرقمية.

من وجهة نظر الزبون فإن ' الرقمية ' تعني أن تكون قادر على تقديم الخدمة الخاصة بك بأي طريقة (قنوات خدمة متعددة) وفي أي مكان وفي أي وقت، على سبيل المثال لا الحصر يمكن ان تستخدم الإنترنت أو الهاتف المحمول الخاص بك في الصين عندما تكون في رحلة عمل لدفع اي فاتورة على الانترنت، ويمكن أن تكون الساعة 2:30 صباحا عند حدوث المعاملة ، ولذا يحتاج البنك لتقديم خدمات سلسلة في كل فروعه وفي كل أجهزة الصراف الآلي وعلى شبكة الإنترنت وعلى تطبيقات الهاتف المحمول بجودة عالية وانسيابية في العمل، وهذا النوع من الخبرة لا يتحقق ببساطة من خلال واجهة موقع الكتروني أو بتجربة الشاشة فقط بل يتطلب ذلك الكثير من العمل.

تتكلم هذه الورقة عن الحاجة الى التحول الرقمي و دور المصارف لتطوير رؤية رقمية في الاقتصاد الرقمي وبناء نماذج أعمال جديدة تستند إلى الفرص الرقمية مبنية على إعادة تصور وقيادة التغيير في كيفية عمل المؤسسات أساسها كيفية توجيه وإدارة أفراد المجتمع لمنافع التقنية وعدم الاعتماد على توفر التقنية وحدها.

2- التحول الرقمي

تتركز مبادرات التحول الرقمي الرئيسية على إعادة تصور خبرة وتجربة الزبائن والعمليات التشغيلية ونماذج العمل. وتقوم المؤسسات بتغيير كيفية عمل الوظائف وإعادة تعريف كيفية تفاعل الوظائف بل وتطور اهداف المؤسسة نفسها [1].

- التحول الرقمي الناجح لا يحدث من أسفل إلى أعلى بل يجب أن يكون مدفوعاً من أعلى.
- التركيز على "الكيف" أكثر من "ماذا"، إذ أن التحولات الأكثر نجاحاً تركز بقدر (أو أكثر) على كيفية دفع التغيير على المحتوى التفصيلي المراد تغييره، وتتيح بذلك رؤية تحويلية مقنعة ذات صلة تسمح للناس في كل المؤسسة بالتعرف على متطلبات "ماذا" وتوسيع تلك الرؤية.
- لا يأتي التحول الرقمي الناجح من إنشاء مؤسسة جديدة بل من إعادة تشكيل المؤسسة للاستفادة من الأصول الإستراتيجية القيمة الموجودة وبطرق جديدة.

• يمكن للمؤسسات أن تفعل أكثر من ذلك بكثير للحصول على الاستثمارات التي قامت بها بالفعل حتى لو أنها وضعت رؤية بطرق جديدة جذريا للعمل.

على الرغم من الضجة حول التقنيات الرقمية المبتكرة، فإن معظم المؤسسات لا يزال أمامها طريق طويل لنقطعه في رحلات التحول الرقمي سواء باستخدام التقنيات الجديدة أو التقليدية.

تعمل المؤسسات الناجحة بتوجيه واضح للأعمال وذلك باستخدام رؤية واضحة وخارطة تحدد الطريق المثالي لمستقبل المؤسسة. وبدون هذه الأدوات الاستراتيجية الحاسمة سوف تركز الأعمال التجارية فقط على حل المشاكل اليومية وتفشل في خلق قيمة مضافة ومستمرة لأصحاب المصلحة [1] [2].

ولكن هل لدى مؤسساتنا استراتيجية رقمية واضحة؟ الجواب، على الأرجح هو "لا". ولعل هذا هو أحد الأسباب التي أدت إلى ظهور وتفاقم مشكل السيولة في ليبيا اليوم ، غياب الإستراتيجية خلق حالة لا يمكن الدفاع عنها في الكثير من مؤسساتنا المالية، بالنظر إلى أن تقنية المعلومات تتداخل بشكل متزايد في المعادلة اليومية بين المؤسسات والأسواق والمجتمعات، ولذا فإن توفر الحلول الرقمية الجديدة فرصة لتحسين الكيفية التي تتنافس بها هذه المؤسسات وتخلق أساسا لمنافستها المتفوقين القريبين والبعيد.

هناك العديد من القصص الشائعة والناجحة للتحول الرقمي والشركات الناشئة أو شركات التقنية الفائقة مثل أمازون أو أبل أو جوجل وغيرها، كلها قادت إلى عمليات تغيير نموذجية وأثرت بشكل ملحوظ في نمط و سلوك المستهلكين في جميع أنحاء العالم ، بالإمكان الإقتداء بهذه النماذج وتكييفها مع البيئة المحلية لتشكيل قصص نجاح مبنية على تجارب الآخرين .

3- عصر المال الرقمي : التغيرات في العرض والطلب

3.1- الطلب : التغيرات في عادات الزبائن

أدى انتشار الإنترنت والهواتف المحمولة إلى تحول كبير في سلوكيات وطلبات الزبائن، وسهل الاستخدام المتزايد والتفاعل عبر الوسائط الرقمية لتبادل المعلومات وإجراء التعاملات

والتسويق عبر الإنترنت للوصول إلى خدمات جديدة، كما أن انتشار الجيل الجديد من الأجهزة المتنقلة أدى إلى دور مهم ضمن الاقتصاديات المتطورة حيث تتوفر شبكات النطاق العريض مثل الجيل الثالث G3 و الجيل الرابع G4 وبأسعار تنافسية [4].

وتوفر شبكة الإنترنت أيضا عروضاً كبيرة للزبائن حيث يمكنهم مقارنة جميع أنواع السلع والخدمات وتبادل الخبرات، وقد زادت مواقع المقارنة على الإنترنت، لا سيما في قطاعات مثل التأمين والاتصالات السلكية واللاسلكية والخدمات المالية (تتضمن مقارنات وترتيب للمنتجات والخدمات مثل الودائع والقروض العقارية والوسطاء). وقد أتاح هذا التطور في خدمات الإنترنت للزبائن المزيد من التمكين وسارعت في أداء أكثر سلاسة لقوى السوق لصالح الزبائن [6][7].

كما ازداد استخدام الزبائن وتفاعلهم الرقمي في العديد من مجالات حياتهم مما يلج في الطلب على الخدمات المالية التي تتوافر في أي مكان وفي أي وقت 24/7 وتكون بسيطة و سهلة الاستخدام مثل شبكات التواصل الاجتماعي أو حلول البريد الإلكتروني التي يستخدمونها كل يوم. والواقع أن دور الشبكات الاجتماعية كان له أثر مضاعف وكبير في ظهور التحول الرقمي في عدة صناعات وذلك بفضل الطريقة "الطبيعية" أو السلسة التي أصبحت فيها الحلول الرقمية امتداداً لتفاعلنا الاجتماعي التقليدي [5]. مثل الفيسبوك الذي يعتبر لوحده من أكثر الشبكات الاجتماعية شعبية حيث وصل المستخدمين له إلى ما يقرب من 2 مليار مستخدم في الربع الثالث من عام 2017 [8].

وهناك عامل رئيسي آخر ساعد على تحقيق عملية التحول الرقمي بطريقة كبيرة وهو انتشار الأجهزة الذكية المحمولة. ووفقاً للأرقام الواردة من [5] فإن معدل انتشار الهواتف المحمولة في جميع أنحاء العالم يقترب من 70٪ من نسبة السكان وأصبحت هذه الظاهرة منصة لتشغيل تطبيقات الهواتف الجديدة ولإستخدامها أبعد من التواصل الاجتماعي. ويتجلى ذلك في أنه وفقاً لدراسة استقصائية أجرتها [9] للزبائن الرقميين من 22 دولة حيث بينت هذه الدراسة زيادة استخدام التطبيقات المصرفية المتنقلة بنسبة 19 نقطة مئوية مقارنة بعامي 2013 و 2014 في حين ظل استخدام الخدمات المصرفية القائمة على الحاسوب دون تغيير تقريباً.

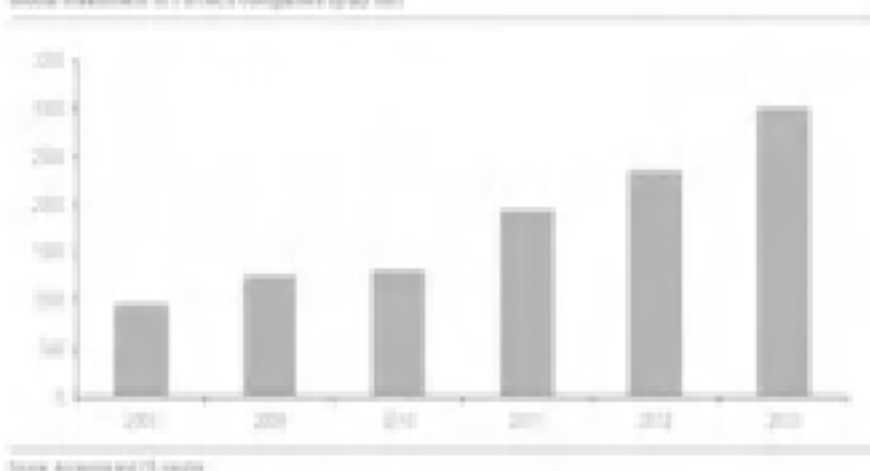
وحسب التقسيم الاقطاعي للسكان، هناك استخدام مكثف للتقنيات الجديدة ولا سيما فيما يتعلق بالخدمات المصرفية الرقمية من قبل جيل الألفية. طبقا لدراسة [10] أكثر من 70٪ من شريحة الشباب في الولايات المتحدة قد استخدمت الخدمات المصرفية من خلال الهاتف المحمول في السنة الماضية بمقارنة مع 40٪ فقط لبقية السكان البالغين وأضاف أن حوالي 94٪ من تلك الموجودة في جيل الألفية هم من المستخدمين النشطين للخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

3.2- العرض : مجال تنافسي جديد

في السنوات الأخيرة انطلقت الشركات المبتكرة ذات التقنيات العالية في القطاع المالي واستغلت الفجوة القائمة بين المطالب الجديدة للزبائن والخدمات القديمة والتي تقدمها البنوك التقليدية حيث تكون متخمة بأعباء ثقيلة من القيود المفروضة على قوانين الصناعة المصرفية فضلا عن تركيبها وثقافتها المؤسسية . ويقوم هؤلاء المنافسون الجدد المعروفون بشركات التقنيات المالية بتفكيك سلسلة خدمات المصارف عن طريق التخصيص في مكوناتها المختلفة مثل المدفوعات والنقد الأجنبي والإقراض والدخول إلى أسواق المالية والخدمات الاستشارية المالية وما إلى ذلك [11].

وظيفة التقنيات الجديدة وشركات التقنيات المالية عادة ما تكون مرنة للغاية وبارعة في سرعة الاستجابة لدمج التغيير وبأقل التكاليف. وفي معظم الحالات تظهر أيضا نماذج تجارية جديدة تعيد تعريفها بشكل عميق مما يسبب تعطيل النماذج التقليدية بشكل كبير. على سبيل المثال هذا ينطبق على منصات التمويل الجماعي المالية والعملات الافتراضية والتي لديها القدرة على خفض الوساطة المصرفية من المعادلة تماما. وأصبحت الفرص كبيرة لشركات التقنيات المالية إذ جذبت لها استثمارات بلغت ما يقارب ثلاثة مليار دولار عام 2013 (انظر الشكل 1) [12].

Global investment in FinTech companies (billion USD)



شكل (1) فرص جذب الاستثمار في شركات التقنيات المالية [12]

كما حققت شركات الإنترنت الكبرى مثل أبل وجوجل وأمازون وعلي بابا تقدماً ونجاحات في القطاع المالي من خلال تقديم خدمات من هذا النوع خاصة في مجالات الدفع والاقتراض كمساهمة في أعمالها الأساسية. وبما أن هذه الشركات تعمل على الصعيد العالمي ولديها أعداد كبيرة من الزبائن في العالم فإنها يمكن أن تستفيد من التوفير في حجم السوق الكبير [7] [12].

شركات من قطاعات أخرى مثل شركات الهاتف المحمول تتطلع إلى البحث عن طرق جديدة للإيرادات ولذلك فإنها تركز على الخدمات المالية. وبالنظر إلى أن الهواتف المحمولة هي أكثر قناة رقمية تتوفر لها الإمكانيات فإن أغلبها شرع في تقديم خدمات الدفع الإلكتروني باستخدام هذه الأجهزة. وتجدر الإشارة أيضاً إلى أن منتجات النقود الإلكترونية التي تقدمها هذه الشركات تنسم بأهمية خاصة في البلدان النامية حيث تستهدف بشكل رئيسي شريحة الـلامصرفيين من السكان [7] [12] [13].

وبصفة عامة بدأت هذه الشركات الجديدة بتقديم خدمات مالية مماثلة لتلك التي تتم في إطار الخدمات المصرفية التقليدية ولكنهم لا يخضعون لنفس الدرجة من الضغوط المستمرة التي تواجهها المؤسسات المالية من حيث التراخيص ورؤوس الأموال أو القوانين التي تطبق لتحديد وتعريف الزبائن وإصدار تقارير مراقبة المعاملات. وفي كثير من الحالات تعمل هذه الشركات من مناطق جغرافية تكون فيها اللوائح أكثر سهولة وبساطة أو لا وجود لها حتى ولو

امتدت مجالات أنشطتها خلف الحدود ، ولهذه الحالة أثر ضار بوجه خاص على الزبائن النهائيين الذين لا يدركون الفوارق التنظيمية بين مقدمي الخدمات التي يستفيدون منها .

وأخيرا فإن انفتاح الأسواق الإقليمية الذي تُعزى إليه مبادرات مثل "جواز السفر الأوروبي" يعني أن المصارف التقليدية يمكن أن توسع نطاق المنتجات الرقمية التي تقدمها في المناطق الجغرافية التي لا يوجد فيها فروع مادية لها مما يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية والضغط على الخدمات المالية [12].

4- عملية التحول نحو الخدمات المصرفية الرقمية

ونظرا للتغيرات والعميقة في الطلب على الخدمات المالية فإن المصارف تستجيب للتحدي الرقمي باستخدام طرق مختلفة وبسرعة متفاوتة حيث أن جميع الشركات لا تتعامل مع التحول إلى بنك رقمي بنفس الأسلوب والطريقة أو ما تعنيه الخدمات المصرفية الرقمية. وفي جميع الأحوال، فإن الأمر يتعلق بقضايا مثل توزيع وبيع المنتجات والخدمات المالية عبر القنوات الرقمية والإستفادة من التقنية المتطورة للتعرف على الزبائن على نحو أفضل والتنبؤ باحتياجاتهم بسرعة وبشكل مناسب وإيجاد حل يكون متعدد القنوات وإمكانية التواصل مع الزبائن من خلال جميع القنوات سواء التقليدية والرقمية فضلا عن أتمتة الخدمات. ومن المتوقع عموما أن تعطي الخدمات المصرفية الرقمية الأولوية لاحتياجات الزبائن قبل صناعة المنتجات لأنها هي النقطة المحورية التي يتم تعريف مجموعة من المنتجات والخدمات المعروضة بها، وهناك شيء من الإجماع على أن مفهوم الخدمات المصرفية الرقمية قبل كل شيء ينطبق على الخدمات المصرفية للأفراد. [7][11][12][14][15]

وفي هذا الإطار فإن المصارف التقليدية التي تلتزم بالخدمات المصرفية الرقمية تمر بتحول يسمح لها بوضع نفسها في نظام البيئة الرقمية الجديد. هذا التحول الرقمي يعتمد على مجموعة من الظروف التي تبدأ كل مؤسسة بها حيث أن هناك عدة مراحل حسب مستوى النضج الرقمي لكل مؤسسة. في هذه الورقة قُسمت العملية إلى ثلاث مراحل رئيسية (شكل 2). [14][15]



(شكل 2) عملية التحول نحو الخدمات المصرفية الرقمية

4.1- رد فعل المصارف على المنافسة الجديدة

كمرحلة أولى تتفاعل المصارف مع التغيرات في العرض والطلب على الخدمات المالية من خلال تطوير قنوات ومنتجات رقمية جديدة يمكنها أن تضع نفسها في بيئة تنافسية جديدة.

4.1.2- قنوات جديدة : التركيز على الأجهزة المحمولة

منذ نهاية التسعينات قدمت معظم المؤسسات المالية خدمات مصرفية عبر الإنترنت يمكن من خلالها الوصول إلى جزء من محفظة منتجاتها. في السنوات الأخيرة إلى جانب تحديث هذه المنصات ركزت الجهود على فتح قنوات جديدة للوصول والتوزيع عبر الأجهزة المحمولة. وهكذا ظهرت تطبيقات جديدة للهواتف الذكية أو أقراص مع اللوحات اللمسية جذابة وسهلة

الاستعمال ونتيجة استخدام الشبكات الاجتماعية فبمجرد ضغط زر يمكن أداء أي وظيفة مباشرة وبسرعة وهذا أعطيت الأجهزة المحمولة أهمية خاصة. [7][11][12][14][15][16]

4.1.2- المنتجات الرقمية : التركيز على مدفوعات التجزئة

كما تقوم البنوك بتطوير منتجات رقمية جديدة خاصة في مجال مدفوعات التجزئة مثل المحفظة الرقمية وحلول الدفع شبه التقنية (NFC) أو تطبيقات لتحويل الأموال بين الأفراد (P2P) التي تشبه تلك التي تقدمها الشركات التقنية المالية المنافسة.

وفي هذه المرحلة الأولى من رقمنة المؤسسات غالبا ما يعامل التطوير الرقمي كمشاريع مستقلة قائمة بذاتها للتعامل مع قنوات التوزيع المتعددة أما جزئيا أو كليا على أساس منفصل. إن إنشاء قنوات ومنتجات رقمية جديدة في أي حال من الأحوال ينطوي على إسقاط أنظمة جديدة معقدة على البنية التحتية التقنية الموجودة مسبقا والتي ينبغي دمجها مع بعض.

[7][11][12][14]

4.2 التطوير التقني

وتتكون المرحلة الثانية من عملية الرقمنة المصرفية من إجراء تحول في منصة التقنية لتكون بنية تحتية أكثر مرونة لدمج التقنيات الجديدة وتسريع تطوير منتجات مبتكرة وجديدة.

4.2.1- إعادة البنية المعمارية وتكامل التقنيات الجديدة

ومن الصفات المميزة للبنية التحتية للتقنية المصرفية أنه يمكن إشراك منصات تشغيل مركزية كبيرة مزودة بنظم أمنية عالية تعود إلى فترات سابقة قبل ظهور الإنترنت والتي تتكيف مع الأنظمة الموزعة التي ظهرت لاحقا في فترة ظهور الإنترنت. وهكذا أصبحت الأنظمة المعقدة موجودة بحيث تعمل مع مختلف المنتجات والخدمات بمعزل عن بعضها البعض وحيثما يكون هناك تداخل في غير حاجة إليه يجب تكييفها حتى تتوافق مع المتطلبات التنظيمية التي تفرضها السلطات المصرفية وسلطات المصرف المركزي.

بمعنى آخر تدعو المشاريع الرقمية الجديدة إلى توليد سريع للمعلومات ومعالجة كميات كبيرة من المعلومات في مختلف القنوات وهو أمر مهم لامتلاك القدرة على تقديم تجارب متعددة

القنوات ومريحة جدا وسهلة الاستعمال تلي أيضا المتطلبات الرقمية الفورية والكاملة علي مدار 365/7/24 المتوفرة للزبائن. وبالرغم من ذلك فإن البنية التحتية القائمة حاليا لا تلي بشكل كاف التكامل السريع للتقنيات الجديدة أو الاستجابة مع متطلبات العمل المتغيرة بسرعة حيث من الممكن الوصول إلى نقطة عدم العودة عندها تحتاج المنصة التقنية للتغير بأكملها وإلى إعادة تشكيلها بالكامل والبداية من الصفر.

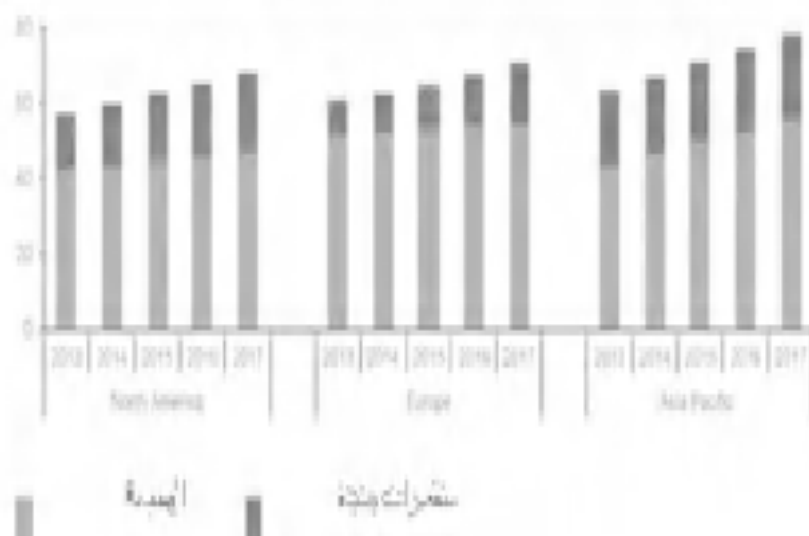
وفي هذه المرحلة تلتج عدة مؤسسات أيضا اعتماد تقنية الحوسبة السحابية التي تتيح الاستخدام الأمثل للموارد الداخلية. والهدف من ذلك هو زيادة كفاءة تجميع التقنية وتحقيق قدر أكبر من المرونة على كامل العملية الإنتاجية. وتوفر خدمات الاستعانة بمصادر خارجية كما في السحابة فوائد كبيرة على الرغم من أن اللامركزية في البيانات الموجودة في الخوادم لا تعد ولا تحصى تجعل استخدامها غير عملي للمؤسسات المالية بسبب مشاكل الامتثال.

[7][11][12][14][15]

4.2.2- أتمتة العمليات

تفكر المؤسسات في إطار توجيهها نحو الرقمنة لأتمتة العمليات لتقليل المهام اليدوية والمتكررة وذلك لتحسين الكفاءة وتسريع النظام بأكمله. وعلى الرغم من أن المؤسسات المالية كانت تعمل على الأتمتة كمفهوم منذ عدة سنوات ففي هذه المرحلة بالذات فإن الأتمتة تكتسب أهمية جديدة، فالتركيز حاليا ليس على الوظائف المكتبية الخلفية فقط وإنما أيضا على تنفيذ عمليات المكاتب الأمامية المؤتمتة وبناء الثقة و الولاء مع الزبائن. وهكذا... على سبيل المثال أنها بدأت في استخدام التقنيات التحليلية والخوارزميات المتطورة على أسس الذكاء الاصطناعي لتحسين الاداء وجعل مقترحات المنتج الآلي أو تطويعه طبقا للموصفات المطلوبة أو تقديم خدمات استشارية شخصية. [7][11][12][14][15]

تحديث البنية التحتية التقنية يعني استثمارات جديدة تضاف إلى الانفاق العام على تقنية المعلومات وهو بالفعل بند رئيسي في الميزانيات العمومية للمصارف. وتجدر الإشارة إلى أن نسبة عالية جدا من إنفاق تقنية المعلومات هي تكلفة متكررة مطلوبة من أجل صيانة مراكز البيانات الرئيسية والبنية التحتية للاتصالات (انظر الشكل 3). [17]



(شكل 3) إنفاق البنوك على تقنية المعلومات والاتصالات (مليار دولار أمريكي) [17]

4.3- البعد الاستراتيجي

تحاول المؤسسات المالية الأكثر تقدماً في عملية التحول الرقمي جعل الاستثمارات التقنية الكبيرة مربحة من خلال اتباع استراتيجيات رقمية تنطوي على تغييرات تنظيمية مؤسسية عميقة.

المنتجات الرقمية والقنوات ليست فقط وسيلة جديدة للوصول والتوزيع وإجراء المعاملات التجارية التي تحسن الحلول للزبائن ولكنها تمثل أيضاً فرصة لجلب الزبائن وبناء الولاء. بالمقارنة مع التقنيات التحليلية المتقدمة، تساعد هذه القنوات الجديدة على تقوية العلاقات التجارية وإضفاء الطابع الشخصي عليها، أي جعل الزبون أكثر استخداماً لهذه الحلول والقيام بالخدمات بنفسه في أي وقت. كما أنها تجعل من الممكن أن تكون استباقية من حيث احتياجات الزبائن وبالتالي تعزز قوة المبيعات. وبهذا المعنى فإن المؤسسات التي تمضي قدماً في عملية التحول الرقمي تضع أهدافاً أكثر طموحاً لتحسين إنتاجية قنوات التوزيع أكثر من غيرها

من المؤسسات التقليدية. [1][3][7][12][15][18]

في هذه المرحلة يجب وضع المقاييس المناسبة التي تحدد أثر الاستثمارات الرقمية من حيث كسب الزبائن وبناء ولاء وتسويق المنتجات. وهذه الطريقة يمكن للمؤسسات أن تضع أولويات الإنفاق والاستثمار بنجاح وتقرر مدى استمرار أو وقف أي من المشاريع التي لا تضيف قيمة كافية.

غير أن التقدم التقني ليس شرطاً كافياً لكي تحقق المؤسسات تحسينات في الكفاءة والإنتاجية. في هذه المرحلة الأخيرة من التحول الرقمي تواجه تغييرات تنظيمية ومؤسسية عميقة تهدف إلى تبسيط هياكلها وآليات النماذج التشغيلية لتحقيق مكاسب في تسريع عملية صناعة القرار والتي تهدف إلى جعل الاستراتيجية مؤثرة وتركز على الزبون وقنوات الخدمة المتعددة. وتؤثر هذه التغييرات على المؤسسة بأكملها من مجموعة مكاتب إلى الخدمات المركزية وفي كثير من المناسبات تواجه مقاومة داخلية لأنها تنطوي على تغيير جذري في الثقافة المؤسسية.

إحدى الطرق لتسريع هذا التحول الثقافي هو إقامة اتصالات مع الشركات الناشئة المبتكرة (شركات التقنيات المالية) عن طريق المشاريع وبرامج الشراكة المتبادلة والتي يمكن أن تدعمها الاستثمارات أو حتى الاستحواذ عليها من قبل الصناعة المالية. وإلى جانب التعرف والتعود على الأفكار الأكثر ابتكاراً والقابلة للتحقيق فإن هذه المشاريع الصغيرة هي مصدر للمهارات الجديدة والابتكارات اللازمة للتحول الرقمي. [1][3][7][12][15][18]

هناك تغيير ملحوظ آخر هو تطبيق أسلوب تطوير البرمجيات السريعة على عكس الدورات الطويلة في المراحل السابقة حيث كان الوقت طويل جداً بين وقت تحليل الاحتياجات وصناعة البرمجيات المستقبلية وبالتالي النتيجة في كثير من الأحيان لم تعد مطابقة لاحتياجات العمل في تلك اللحظة بالذات. [1][3][7][12][15][18]

المؤسسات التي تصل إلى هذه المرحلة في عملية التحول الرقمي ستكون أفضل استعداداً للتنافس داخل البيئة التقنية الجديدة بما يتماشى مع احتياجات المجتمع وسوف تكون قادرة على الانتقال من حالة الاستجابة للشركاء الجدد (شركات التقنيات المالية) إلى أخذ دوراً رائداً في توفير الخدمات المالية التي تناسب قاعدة زبائنها. [1][3][7][11][12][15][18]

5- تغيرات التحول الرقمي للتأثير في البنوك

بدأت التغييرات الأولى في التحول الرقمي في الظهور بالفعل سواء في توفير عدد أكبر من الخدمات عبر قنوات جديدة أو في شبكة الفروع والبنوك.

في النظام البيئي الاقتصادي الجديد الذي تعمل فيه البنوك يظهر هناك بعض التغييرات الملحوظة بالفعل في الطريقة التي تتصرف بها المؤسسات وزيائنها. وعلى المدى المتوسط و الطويل من المتوقع أيضا أن تصبح المزيد من التغييرات ذات أهمية كبيرة و واضحة. ويمكن أن تكون هي الخطوات الأولى نحو صناعة جديدة ليس فقط في الطريقة التي يعمل بها القطاع المالي ولكن القطاعات الأخرى أيضا. [1][3][7][11][12][15][18]

وتظهر المؤسسات بالفعل مواقف وتغييرات معينة في هياكلها حسب مرحلة إدراج المفهوم الرقمي الذي وصلت إليه. وبوجه عام من المتوقع أن تركز تلك المؤسسات التي لديها استراتيجية رقمية أكثر تطور تقدما جيدا فيما يتعلق بالتغييرات التالية:

- نماذج جديدة من التفاعل مع الزبائن والتغييرات في تجربة الزبون في المراحل الأولى من رقمنة المؤسسة، حيث تأتي القنوات الرقمية في الطليعة وتبدأ العمليات المصرفية على أساس اخدم نفسك بنفسك "الخدمة الذاتية". وبالتالي فإن فرص الاتصال بين الزبون والمؤسسة عبر تطبيقات الويب والهواتف المحمولة تبدأ في ازدياد مستمر كالذي يقوم به الصراف الآلي من الوظائف الجديدة والتعاملات القائمة على الهاتف اي تطبيقات الهاتف. على المدى القصير من المرجح أن تبقى التغييرات في تجربة الزبون كعناصر مهم يضع المؤسسات المصرفية بعيدا عن بعضها البعض ولكن في المدى المتوسط والطويل سيكون المنتج هو الذي يمثل الفرق. [18]

- شكل الفروع الجديدة : واحدي نتائج أتمتة المعاملات سينتج عنها ان الفروع سوف تصبح عبارة عن مراكز لتسويق المنتجات المالية وقيمة مضافة للزبون.

- ستتغير طبيعة عمل موظفي المؤسسات المصرفية من تقسيم وقتهم بين المهام الإدارية ومهام المبيعات إلى التركيز على العلاقة مع الزبائن وتصميم وتسويق المنتجات ذات القيمة

العالية. وينبغي أن يؤدي ذلك في نهاية المطاف إلى زيادة في عمليات الزبائن الجديدة وتكوين روابط أقوى مع المؤسسة المصرفية وتقليل معدل إهمال الحسابات نتيجة الخدمات الجديدة.

• نماذج العمليات التشغيلية الجديدة هي التي سوف تسود على الأساليب التقليدية. وقد أظهر المنافسون الجدد أن الأمور يمكن أن تتم بطريقة مختلفة وبطريقة يكون فيها للبنك عمليات فعالة وأسرع كما يتم تقليص القرارات السيئة بتكاليف منخفضة، وهذا يعني تسريع العمليات التشغيلية واتخاذ القرارات والعمل على الخيارات التي تم اتخاذها وتصحيح القرارات الغير فعالة.

• فرض المنافسون الجدد وجهة نظر سلسلة القيمة وقدرتها التنافسية لمختلف المنتجات والخدمات كعنصر يمكن تقسيمه إلى شرائح حيث يمكن تحسين كل منها. ولذلك ينبغي أن تركز جميع الجهود على إدماج أفضل البدائل في جميع مراحل سلسلة القيمة

• القدرة على جمع وتحليل بيانات المشروع بسرعة كبيرة سوف تصبح مقياس ذا أهمية متزايدة كما أنها ستقيس متوسط ربحية الزبائن نظرا لمواصفات منتجاتهم والوقت الذي يستغرق للتواصل فيه مع المؤسسة بدرجة عالية من الدقة.

• احدي التغييرات المرغوبة التي يمكن أن تحدث في المدى المتوسط أو الطويل هي فرصة التنافس على قدم المساواة لجميع اللاعبين في هذه الصناعة. كما ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار أن تماشي المتطلبات التنظيمية القائمة لمقدمي الخدمات المالية التقليديين مع متطلبات الداخلين الجدد (شركات التقنيات المالية) إلى الصناعة المالية على طول سلسلة القيمة (المدفوعات والإفراض وما إلى ذلك) و الامتثال لها.

كل هذه التغيرات التي تحدث أو ستحدث في المؤسسات المصرفية في اتجاه واضح ومباشر وهو: تحسين أو الحفاظ على مستويات الربحية. كما تحتاج هذه المؤسسات إلى الدفاع عن نفسها في مواجهة اللاعبين الجدد. ومن المتوقع عموما أن تكون التأثيرات الأولى ضمن التكاليف وكما في مرحلة عملية التحول الرقمي فإن المؤسسات المصرفية الأكثر تقدما سوف تكون قادرة على تقديم منتجات وخدمات متميزة والتي تعتبر من أكبر زيادات في الدخل. وهذا يحقق انخفاض

في التكاليف على المدى القصير وزيادة الدخل في الأجلين المتوسط والطويل .
[1][3][7][11][12][15][18]

6- دراسة الحالة : الدعم السلعي الاسامي ودعم المحرقات

6.1- الآليات

6.1.1 دراسة الحالة : الدعم السلعي الاسامي ودعم المحرقات

الآليات

قد يكون رفع الدعم كاملاً كما هو الشأن في حال دعم قطاع أو شركة تواجه مصاعب مالية، فحين تنتهي أسباب الدعم ويستعيد القطاع عافيته يُرفع الدعم. وأحياناً يُرفع دعم السلع بشكل تدريجي وإن كان ذلك لا يخلو في الغالب من اضطرابات اجتماعية ولاسيما إذا كان رفع الدعم لا يُناسب تحسّن الأجور.

وفي بعض الأحيان تلجأ السلطات إلى نظام المقايسة وتسعير السلعة وفقاً لتقلبات السوق الدولية. وفي هذا المقام ، يُمكن الحديث عن تجربة المغرب في رفع الدعم الحكومي عن البترول التي تمت على مرحلتين الأولى استمرت عامين اعتمد فيها نظام المقايسة وبدأت الثانية مطلع عام 2016 وأسند فيها تسيير القطاع إلى المهنيين مع احتفاظ الدولة بدور رقابي وتنظيمي هدفه الإبقاء على الأسعار تحت سقف معين. [19]

6.2 بعض المؤشرات الخاصة بليبيا

وصلت تكلفة دعم الوقود في ليبيا إلى 8.5% من الناتج المحلي الإجمالي في عام 2011، إذ بلغ في المتوسط حوالي 487 دولاراً للفرد، وفقاً لبيانات وكالة الطاقة الدولية ، فلتزيتن يكلف الدولة الليبية نحو 1.25 دينار (دولار أمريكي واحد) بينما يباع بنحو 20 قرش (16 سنت) وزاد كذلك الدعم السلعي المقدم من الحكومة للمواطنين قبل سنة 2011 ، من أربع سلع أساسية إلى 12 سلعة.

وفي سنة 2014 شهدت قيمة الدعم للسلع والمحروقات في الميزانية العامة للدولة ارتفاعاً بنسبة 22.6% لتصل إلى 13 مليار دينار ليبي (10.4 مليار دولار) وذلك مقارنة بـ 10.6 مليار دينار (8.5

مليار دولار) خلال العام 2013 من بينها ملياري دولار لدعم السلع و 6.3 مليار دينار لدعم المحروقات.[20]

وسجل إجمالي الدعم خلال 2012 حوالى 14.6 مليار دينار(11.7 مليار دولار). وتقول التقارير الرسمية للحكومة ، إن ثلث الدعم الرسمي يذهب للتهريب إلى الدول المجاورة، بالإضافة إلى عمليات الفساد المالي الكبير التي تشوب عمليات استيراد السلع المدعمة، وكشفت عن وجود ما يقرب من 100 جمعية استهلاكية وهمية موجودة فقط على الورق وليس لها وجود فعلي وتحصل على كميات كبيرة من السلع المدعمة، بالإضافة إلى وجود نحو 1.2 مليون مستفيد من الجمعيات الاستهلاكية من غير الليبيين. [21]

6.3 الدول التي تنتهج نفس الآليات

ليبيا و حالتها الإقتصادية ليست إستثناءا ، فلو نظرنا للحالات المشابهة في المنطقة العربية و التي تنسم بالطابع الإستهلاكي لوجدنا أن مصر على سبيل المثال هي إحدى الدول التي تتبع سياسة الدعم العيني للسلع الغذائية للمواطنين ، إذا صرح مشروع الموازنة العامة للدولة للعام المالي 2018/2017 عن رفع قيمة دعم السلع التموينية ليصل إلى 63 ملياراً و95 مليون جنيه، مقابل 41 ملياراً و115 مليون جنيه بموازنة السنة المالية 2016/2017 بزيادة قدرها 21 ملياراً و980 مليون جنيه، وتدعم مصر نحو 68.8 مليون مواطن من خلال حوالى 20.8 بطاقة تموين. [22]

السعودية كذلك تقدم للمواطن سلع و خدمات مختلفة مدعومة إلا أنها إتجهت مؤخراً إلى التدرج في إلغاء هذا الدعم و تحويله إلى دعم نقدي عبر برنامج حساب المواطن ورصدت لتحقيق ذلك مبلغ و قدره 25 مليار ريال كنتيجة محصلة لخفض الدعم الحكومي و أعلنت بذلك آلية مبتكرة لتعويض المواطنين بمبالغ نقدية تصل إلى نسبة 100% عن الأعباء الناجمة عن تنفيذ الإصلاحات المالية الواردة في "وثيقة التوازن المالي 2020" والتي أعلنت بالترافق مع ميزانية السعودية 2017.

وستكون الآلية الجديدة، باسم "حساب المواطن"، وهو حساب موحد سيجمع كل أشكال الدعم الحكومي في نافذة إلكترونية واحدة، لكل أسرة سعودية ستجمع كل أشكال الدعم

السكني والصحي والاجتماعي ودعم الطاقة تحت مظلتها، وستدفع مبالغ نقدية للمواطنين (شكل 4).

وتأتي هذه الآلية الجديدة بعد أن قررت السعودية إجراء خفض تدريجي للدعم الحكومي لأسعار المياه والكهرباء، ووقود السيارات بدءاً من 2016، وستواصل الحكومة سياسة خفض الدعم بشكل متدرج ومدرّوس حتى العام 2020. [23]



حساب المواطن (شكل 4)

6.4 علاقة الدعم السلعي بأزمة السيولة :

تكمن العلاقة في الدعم السلعي بأزمة السيولة في كون المواطن غير قادر على توفير النقد (العملة الورقية) التي يقوم بدفعها عند الشراء من مراكز الخدمة (الجمعيات) .. والتي من المفترض أنها أسست لمساعدة المواطن في إقتناء السلع بأسعار تفضيلية و مدعومة من طرف الدولة .. بالمقابل يقوم المواطن بسد العجز في السيولة التي تمكنه من تسديد قيم هذه السلع لشراء النقد مقابل صكوك مصدقة يصل الفارق فيها إلى ما قيمته 40% - 50% .. يجدر الذكر بأن هذه العملية يقوم بها تجار العملة وذلك بالنحو على الخلق والخالق لكي تتوافق عملية البيع والشراء مع مبادئ الشريعة ولا تنزلق في محاذير الربا وذلك بشراء الصك مقابل عملة

صعبة و من تم بيع العملة الصعبة بسعر النقد لذلك اليوم حسب سعر السوق الموازي وهي بلغة المال والأرقام ، استثمار في سعر بيع العملة للمواطن و من تم استثمار في سعر شراء العملة من ذات المواطن وهو ما يؤدي إلى ذلك الفرق الذي بيناه في السابق .

وهذا الفارق يمثل بطبيعة الحال نسبة أعلى من قيمة الدعم على السلع مقارنة بسعرها في المحلات التجارية وبهذا يفقد الدعم السلعي المقدم من طرف الدولة أي قيمة له وتزداد قيمة الطلب على النقود و تنتعش هذه التجارة الموازية في السوق الرمادية و تتأثر تلقائيا أزمة السيولة بذلك و يصبح حل مشكل غلاء أسعار السلع هو أحد أسباب إطالة عمر أزمة السيولة، الحلول المقترحة للحصول على الدعم السلعي و التي ستخفف بطبيعة الحال من أزمة السيولة بما في ذلك الحلول المنفذة في دول العالم الآخر.

كما سلف ذكره جاري حل هذا المشكل في السعودية من خلال برنامج حساب المواطن أما في الهند و البرازيل خلّت إشكالية تهريب السلع وعدم وصولها للمستفيدين منها بإعداد لوائح على قاعدة الرقم الوطني مكّنت من تحديد المستفيدين بالأسماء وتزويدهم ببطاقات إلكترونية يُقدمونها عند شرائهم السلع المدعومة.

وفي المغرب، اتخذت السلطات إجراءات هدفها ضمان نجاعة أكبر وتسديد أدق للدعم الحكومي، لكن تلك التدابير اصطدمت بعائق رئيس هو غياب قاعدة بيانات إحصائية تُمكن من تحديد المستفيدين وفق مستويات الدخل. وقد عمدت السلطات إلى حل مؤقت هو فرض تعويضات على المستهلكين الكبار للسلع الاستهلاكية الأساسية مثل المصانع وشركات المشروبات والحلويات والمطاحن والمطاعم ونحو ذلك. [24]

6.5 الحالة الليبية

كانت هناك بعض المحاولات إبان فترة المؤتمر الوطني العام للحصول على موافقة على قانون لرفع الدعم عن السلع الغذائية الأساسية واستبدالها بدعم مادي يصل إلى نحو 102 دولار شهريا لكل فرد وترشيد الدعم في استهلاك الوقود من خلال بطاقة ذكية يستخدمها المواطنون للحصول على الوقود المدعوم في إطار اهتمام الدولة بوصول دعم الوقود إلى مستحقيه والقضاء على ظاهرة التهريب وبناء قاعدة بيانات لمعرفة فئات المستهلكين بدقة. [24]

أثبتت التجربة التي تعيشها ليبيا في هذه الفترة ضعف الإقبال على إستعمال البطاقة الذكية في عمليات الشراء و ما صاحبها من استغلال بزيادة نسبة مضافة تصل في بعض الأحيان إلى 40% على سعر السلع الأساسي. ناهيك على أن أسعار السلع قد شهدت ارتفاعا جنونيا أرهق كاهل المواطن الذي بالكاد يحصل على النقود الورقية من المصارف.

إن خلق توازن بين أسعار السلع والخدمات التي يحتاجها المواطنون والقدرة الشرائية لهم بما يحقق مستوى معيشة أفضل لأفراد المجتمع يحتاج إلى دائرة عرض وشراء متكاملة ، نقترح أن تتم من خلال قنوات دفع متعددة تجعل المواطن هو صاحب القرار الأول في اختيارها دون جبر أو توجيه وبأي شكل من الأشكال. مثال على ذلك آليات الدفع المباشر عن طريق قنوات متعددة للوقوف في أي من الحالات سواء رفعت الدولة الدعم عن الوقود أو لم ترفعه كما هو موضح بالشكل (5)



عملية الدفع (شكل 5)

يحدد الشكل السابق الخطوات المتبعة لتنفيذ هذه الخدمة و التي يمكن إسقاطها على الخدمات الأخرى

الخطوة الأولى : تكمن في تحديد قيمة السلعة ورقم مقدم الخدمة

الخطوة الثانية : طلب الدفع و الذي يتم من خلال اي من قنوات الدفع المتعددة سواء كانت بطاقات وأو الهواتف أو الملبوسات (مثل السوار أو الخاتم) أو غيرها

وفي خلفية هذه الخطوة يتم مزامنة حساب المستفيد مع قيمة الطلب ، ومقارنة هوية صاحب الطلب وأهليته لسقف الدعم الممنوح له في حالة أجازت الدولة هذا السقف

الخطوة الثالثة : يحصل المستفيد على اشعار خصم القيمة من حسابه و اضافتها لحساب مقدم الخدمة

لوحة المؤشرات الموجودة في اسفل الشكل تبين حجم العمليات المنفذة جزئيا و كليا وبشكل آني على مدار اليوم وهو ما سيساعد في عمليات المحاسبة و المراقبة لمحطات توزيع الوقود.

الحديث عن التحول الرقمي يحمل بعد وطني وإستراتيجي ، العالم اليوم يتحدث عن المقيم الرقمي و المواطن الرقمي المرتبط بكل الخدمات التي تقدمها الدولة بشكل آني و لم تعد كل هذه المسائل التي تستهلك عندنا الوقت و الجهد و المال و تكون نتائجها في الغالب غير دقيقة لم تعد تستهلك في الدول التي توجهت إلى المنحى الرقمي سوى بضع ساعات و في بعض الأحيان بضع دقائق لإنجازها حسب نوع و حجم الطلب.

ليبيا اليوم أحوج ما تكون للإسراع بالعمل من أجل مجتمع رقمي تقدم فيه الخدمات بشكل بسيط و حيث أن الظروف الراهنة تدفع نحو هذا التوجه وتحفز للبدء في التغير نحو التحول الرقمي للاستجابة لمتطلبات العصر وطلبات شرائح كبيرة من المجتمع لحل مشاكل السيولة والتوجه الي الدفع الالكتروني من خلال تعدد القنوات لتكون في مصاف الدول التي تنبؤا مراكز متقدمة في هذه المعارف.

توجد اليوم قواعد بيانات مبعثرة بين مؤسسات عدة و يجب تجميعها في مؤسسة واحدة تكون مسؤولة عنها و عن سريتها وأمنها بشكل مطلق و تنتج منها التقارير و الاحصائيات و الجداول و البيانات التي يحتاجها أي مرفق مؤسسي في الدولة ، وبهذا نكون قد حققنا هدفين في نفس الوقت ، الأول عدم إستنساخ الأخطاء السابقة في تكرار الصرف على نفس المنتج و نفس الخدمات في أكثر من جهة و كأنها في جزر معزولة عن بعضها البعض ، والثاني هو التمكن من

تحديد الفئات المستحقة للدعم على وجه الدقة و الإستمرار في تقديمه سواء كان في شكل عيني أو نقدي .

بالإضافة لما سلف ذكره فإنه بالإمكان توظيف التقنية لتحديد حصة الفرد من هذا الدعم و بيعه بالسعر المخفض و عند تجاوز المواطن لهذه الحصة تحسب له القيمة بسعر التكلفة الغير مدعوم بشكل تلقائي ، و جميع عمليات الدفع تتم من خلال قنات دفع رقمية متعددة كالخاتم و الاسورة و الساعة و النظارة و البطاقة و الهاتف المحمول و الدفع عبر الفواتير الرقمية و يترك فيها الخيار للمواطن أيهم يلائم ذوقه و تعليمه و قدراته المالية.

وهذا يتحقق هدف الدولة في ضمان العدالة الاجتماعية و تعزيز مبدأ الشفافية و محاربة ظاهرة التهريب للسلع المدعومة و التخفيف من حدة أزمة السيولة القائمة إلى أن تنتهي.

6.6 استخدام التقنية للانتقال من الهوية إلى الشمول المالي

وجود رقم وطني مربوط بهوية رقمية قابل للتحقق بيولوجيا و حساب مصرفي خلق إمكانية لإضافة طبقة أخرى إلى حزمة الخدمات : الدفع عبر الهاتف المحمول مع هوية لإنشاء حساب مصرفي لتلقي الدعم لكل الناس المؤهلين لاستلام الخدمات الحكومية عن طريق الخدمات رقميا من البداية إلى النهاية.

تسمى هذه البنية التحتية الرقمية (الهوية) ويمكن أن تحتوي على عدة طبقات مثل طبقة الهوية و طبقة الوثائق و طبقة المدفوعات و طبقة المعاملات.

ولفهم التأثير البشري لهذه التغيرات يجب مراعاة محنة الأم التي تعيل أسرة في قرية ليبية صغيرة للحصول على إعانة حكومية من الجمعية أو أي مؤسسة أخرى حيث أنها ستحتاج إلى ملء الاستمارة و من أجل الحصول على استمارة يتطلب الأمر حضورها شخصيا للتحقق من صحة هذا النموذج من قبل الجمعية أو المؤسسة و من ثم تقديم هذا النموذج إلى المكتب الحكومي الخاص بهذه الاعانات. و بافتراض لا وجود لأي عوائق في إجراءات النموذج وهو احتمال كبير بالتالي فإن عليها ان تنتظر حتى يتم ادخال بيانات النموذج إلى المنظومة ليتم إصدار الصك لها في حدود استحقاقاتها أو ايداعه في الحساب مباشرة . لأخذ الصك فإنها ستحتاج للذهاب إلى مكتب حكومي أو إلى شبكات المصرف لسحب المبلغ. فإذا ما تبين أن هناك

فساد في المكتب أو سيكون هناك حاجة لسحب المبلغ نقدا من المصرف قد تضطر إلى التنازل عن ما قيمته 15٪ أو 20٪ من المبلغ الإجمالي قبل الحصول عليه في نهاية المطاف. بطبيعة الحال جزء من الرصيد أو الدعم سوف يذهب إلى المال الفاسد بدل من مستحقة الفعلي مما يقلل من فعالية الدعم وكفاءة الحكومة في هذا الإطار.

إذا اعتبرنا استخدام الهوية الرقمية يمكن الزبون من استخدام الهاتف للتحقق من هويته باستخدام (الهوية الرقمية أو الرقم الوطني) في الجمعية أو محطة الوقود ومقارنة هذا الطلب بأهليته لبرنامج الدعم المبرمج مسبقا والموجود بالفعل في المنظومة والمرتبطة برقم الهاتف المتزامن مع حساب التوازن المصرفي (الخاص بالدعم) الذي سيتم إنشاؤه لهذا الغرض في إطار برنامج الشمول المالي. يوافق سير العمل على طلب الزبون بعد استيفاء شروط تقديم الخدمة وتنتج عملية دفعية في غضون ثواني يحصل بموجبها (إشعار خصم و إضافة) من خلال تنبيه على الهاتف بأن المبلغ بالكامل قد تم خصمه من حسابه المصرفي أو ايداع المبلغ في حساب المستفيد .

وعلى نفس المنوال يمكن تأثير التحول الرقمي على توفير الخدمات الحكومية من خلال عدد من البرامج الأخرى لاسيما المعاشات التقاعدية أو التامين الصحي أو اي دعم لشريحة معينة وحسب اي تصنيف للحصول على مكاسب نوعية و ذي كفاءة للحكومة لتنفيذ موازنة فعالة ودقيقة للوصول إلى المستحقين الفعليين. كما يمكن وصول الدعم مباشرة إلى حساباتهم المصرفية ببساطة نتيجة لوجود خدمات حكومية مرتبطة بالتقنيات المالية. وكما هو الحال بالنسبة للرسوم المدرسية فإن الإعانة تذهب إلى المستفيدين المقصودين مباشرة وليس إلى الوسطاء وتتم هذه العملية عبر عدة قنوات للدفع.

وقد يكون رفع الدعم كاملا كما هو الشأن في حال دعم قطاع أو شركة تواجه مصاعب مالية، فحين تنتهي أسباب الدعم ويستعيد القطاع عافيته يُرفع الدعم. وأحيانا يُرفع دعم السلع بشكل تدريجي وإن كان ذلك لا يخلو في الغالب من اضطرابات اجتماعية ولاسيما إذا كان رفع الدعم لا يُناسب تحمّن الأجور.

وفي بعض الأحيان تلجأ السلطات إلى نظام المقايسة وتسعير السلعة وفقاً لتقلبات السوق الدولية. وفي هذا المقام ، يُمكن الحديث عن تجربة المغرب في رفع الدعم الحكومي عن البترول التي تمت على مرحلتين الأولى استمرت عامين اعتمد فيها نظام المقايسة وبدأت الثانية مطلع عام 2016 وأسند فيها تسيير القطاع إلى المهنيين مع احتفاظ الدولة بدور رقابي وتنظيمي هدفه الإبقاء على الأسعار تحت سقف معين.

7- الخاتمة

إن العادات المتغيرة للزبائن الذين يطالبون بطرق جديدة لاستخدام الخدمات المالية والمشهد التنافسي الذي تنطلق فيه التقنيات الكبيرة وشركات التقنيات المالية يجبرون المصارف على مواجهة الرقمنة كمسألة مستعجلة وملحة حتى لا تتأخر في السوق في مخاض التحول الرقمي الكامل. لقد حددنا ثلاث مراحل متتالية في عملية رقمنة المصارف وهي : المرحلة الأولى فيما يتعلق بتطوير قنوات متعددة ومنتجات جديدة في حين أن المرحلة الثانية تعني بتكثيف البنية التحتية للتقنية الرقمية والمرحلة الأخيرة تتطلب تغييرات تنظيمية مؤسسية عميقة لتحديد المواقع الاستراتيجية في البيئة الرقمية. إن المؤسسات التي شرعت في عملية التحول الرقمي في وقت سابق هي الآن في مرحلة أكثر تقدماً فهي في وضع أفضل لتلبية الطلبات الجديدة للزبائن والاستجابة لها وأيضاً للتنافس القوي بالمقارنة مع مقدمي الخدمات المالية الرقمية الجديدة.

ومع تطور الرقمنة في الأعمال المصرفية سيكون من الأفضل وضع مقاييس ومعايير مناسبة مشتركة بين النظام المالي بأكمله وتلك التي تطبق بشفافية على السوق. وينبغي أن يتم ذلك بطريقة تمكن من التحقق مما إذا كانت الاستثمارات صحيحة ومناسبة وعمّا إذا كانت تحقق النتائج المتوقعة منها حيث يتم ذلك على أساس مقارنة بين المؤسسات والبلدان. وهذا الاختبار ينبغي أن ينفذ بواسطة كل من المؤسسات المصرفية لتحديد التقدم المنجز من العمليات وأيضاً السلطات المخولة لمراقبة الانظمة المالية.

كما انه تم دراسة حالتين للاستفادة من تقنيات المالية الجديدة في حل مشكلة السهولة في ليبيا .. وهما الأكثر احتياجاً واستعجالاً في المجتمع الليبي في ظل هذه الظروف الصعبة التي تمر بها ليبيا مثل مشكلة الدعم السلعي الاساسي وكذلك دعم المحرقات. وهو ما تم تطبيقه في عدة دول اخري لها نفس السياسات الاقتصادية والظروف المجتمعية.

المراجع:

- [1] Digital Transformation - A Roadmap for Billion-Dollar Organizations by Capgemini Consulting and the MIT Center for Digital Business. November 17, 2011 Retrieved from http://blogbook.co/downloads/digital_transformation_a_roadmap_for_billion_dollar.pdf
- [2] IBM Global Business Services Executive Report . Retrieved from: <https://www-07.ibm.com/sg/manufacturing/pdf/manufacturing/Digital-transformation.pdf>
- [3] World Development Report 2016: Digital Dividends. Retrieved from <http://documents.worldbank.org/curated/en/896971468194972881/pdf/102725-PUB-Replacement-PUBLIC.pdf>
- [4] ICT Facts & Figures. The world in 2015. Retrieved from <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/Facts/ICTFactsFigures2015.pdf>
- [5] Skinner, C. (2014). Digital Bank: Strategies to Launch Digital or Become a Bank. Singapore: Marshall Cavendish Business.
- [6] Transformation in Motion , Economist. Intelligence Unit report, Retrieved from <https://www.eiuperspectives.economist.com/sites/default/files/EIU-ARM-IBM%20IoT%20Business%20Index%202017%20copy.pdf>
- [7] 2016 العوائد الرقمية. " كتيب العرض العام. البنك الدولي
<http://documents.worldbank.org/curated/en/198711468001491553/pdf/102724-ARABIC-Revised-WDR2016Overview-PUBLIC.pdf>"
- [8] The Statistics Portal. Retrieved from. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- [9] Bain & Company (2014). Customer loyalty in retail banking: Global edition 2014. Retrieved from: http://www.bain.com/Images/DIGEST_Customer_Loyalty_in_retail_banking_2014_.pdf
- [10] Nava, M., Karp, N., & Nash-Stacey, B. (2014). The Millennials Paradox. US Banking Watch. BBVA Research. Retrieved from: https://www.bbvarresearch.com/wp-content/uploads/2014/12/141216_US_BW_BankMillennials_esp.pdf
- [11] PWC, financial service secosystem, 2016 Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/financial-services/assets/pdf/technology2020-and-beyond.pdf>
- [12] Accenture (2014). The Boom in Global Fintech Investment. Retrieved from: <http://www.tobyallen.com/wp-content/uploads/2014/07/Boom-in-Global-Fintech-Investment.pdf>

- [13] Infocomm Media Development Authority. Retrieved from: <https://www.imda.gov.sg/-/media/imda/files/industry-development/infrastructure/technology/newdigitaleconomy.pdf>
- [14] Happiest People Happiest Customers. Digital Transformation in Banking - The Future of Banking. <https://www.happiestminds.com/whitepapers/digital-transformation-in-banking.pdf>
- [15] Efma 2014, Retrieved from <https://www.atkearney.com/documents/10192/5264096/Going+Digital+-+The+Banking+Transformation+Road+Map.pdf/60705e64-94bc-44e8-9417-652ab318b233>
- [16] Economist Intelligence Unit (2014). How mobile is transforming retail banking: Redefining banking to survive and thrive in a digital world. Retrieved from: http://www.sap.com/bin/sapcom/en_us/downloadasset.2014-12-dec-05-18.how-mobile-is-transforming-retail-banking-redefining-banking-to-survive-and-thrive-in-a-digital-world-pdf.bypassReg.html
- [17] Celent (2015). IT spending in banking: A global perspective.
- [18] Building the Digital BankCapgemini Consulting 2015, Retrieved from: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/digital_transformation_in_banking_2015.pdf
- [19] مجلة المختار للعلوم الاقتصادية - المجلد الثالث العدد الخامس يونيو (حزيران) 2016)
- [20] منشورات موقع مركز دعم القرار التابع لحكومة الوفاق الوطني
- [21] أبريل 21 - 2014 صحيفة رأي اليوم اللندنية عدد
- [22] القاهرة (رويترز) .. البيان المالي لمشروع الموازنة العامة للدولة للعام المالي 2017/2018
- [23] تقرير قناة العربية نت 22 2016/12
- [24] إنكلويديا الاقتصاد بموقع الجزيرة نت <http://www.aljazeera.net/encyclopedia/economy/2016/5/18>