



جامعة غليزان
RELIZANE UNIVERSITY

جامعة غليزان
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الإقتصادية



جامعة غليزان
RELIZANE UNIVERSITY

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراة ل.م.د في العلوم الإقتصادية

تخصص: اقتصاد ومالية محلية

الموضوع:

دور التكنولوجيا المالية في تحقيق الشمول المالي وجذب العملاء
- دراسة حالة عينة من البنوك الجزائرية -

تحت إشراف الأستاذ:
د. مزيان محمد توفيق

من إعداد الطالبة:
قلام سعدة

لجنة المناقشة:

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
د. مزوري الطيب	أستاذ محاضر أ	جامعة غليزان	رئيسا
د. مزيان محمد توفيق	أستاذ محاضر أ	جامعة غليزان	مشرفا ومقررا
د. قدراري أحمد	أستاذ محاضر أ	جامعة غليزان	مناقشا
أ.د. طهرات عمار	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	مناقشا
أ.د. غريسي العربي	أستاذ التعليم العالي	جامعة معسكر	مناقشا
أ.د. بوشيني محمد رضا	أستاذ التعليم العالي	جامعة معسكر	مناقشا

السنة الجامعية: 2024-2025



جامعة غليزان
RELIZANE UNIVERSITY

جامعة غليزان
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



جامعة غليزان
RELIZANE UNIVERSITY

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه ل.م.د في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد ومالية محلية

الموضوع:

دور التكنولوجيا المالية في تحقيق الشمول المالي وجذب العملاء
- دراسة حالة عينة من البنوك الجزائرية -

تحت إشراف الأستاذ:
د. مزيان محمد توفيق

من إعداد الطالبة:
قلمام سعدة

لجنة المناقشة:

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
د. مزوري الطيب	أستاذ محاضر أ	جامعة غليزان	رئيسا
د. مزيان محمد توفيق	أستاذ محاضر أ	جامعة غليزان	مشرفا ومقررا
د. قدراري أحمد	أستاذ محاضر أ	جامعة غليزان	مناقشا
أ.د. طهرات عمار	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	مناقشا
أ.د. غريسي العربي	أستاذ التعليم العالي	جامعة معسكر	مناقشا
أ.د. بوشيخي محمد رضا	أستاذ التعليم العالي	جامعة معسكر	مناقشا

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى من أفتقد حضوره وفرحته أبي رحمه الله.
إلى المضحية المتفانية الصابرة أمي العزيزة.
إلى أخوتي وأخواتي سندي ومصدر فخري واعتزازي وعائلاتهم الصغيرة.
إلى أصدقاء الطفولة والدراسة والعمل والحياة.
إلى الوطن الذي لا أعرف غيره، بلدي العزيز الجزائر.
إلى الصامدين في أرض الرباط من رافقتني أيامهم وجراحهم أهل غزة.
إلى كل الأرواح الحرة والنفوس العزيزة.

سعدة قلمام

شكر وتقدير

أشكر الله على توفيقه وتيسيره لإتمام رسالتي العلمية.

وأقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان للدكتور مزيان محمد توفيق الذي قبل الإشراف على رسالة الدكتوراة خاصتي، والذي منحني من وقته الثمين ورافقني بنصائحه وتوجيهاته طوال رحلة البحث ما شكّل إضافة كبيرة للعمل البحثي، فأسأل الله العزيز أن يجازيه عني خير الجزاء.

كما أتقدم بالشكر للسادة: محمد بلغالية، علي كوفي، عباس بورورقة، السيد عنقود الشريف والأستاذ قلمام الطاهر على مساعدتهم.

ووافر الشكر والتقدير لزملاء العمل في وكالة موبيليس ثنية الحد على تفهمهم وتشجيعهم.

كما أتوجه بالشكر الجزيل لكل أعضاء اللجنة الكريمة على قبولهم مناقشة رسالة الدكتوراة، دون أن أنسى الأساتذة الكرام في جامعة غليزان وكل القائمين على الجامعة.

سعدة قلمام

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تبيان أهمية التكنولوجيا المالية في تحقيق مستويات عالية من الشمول المالي، واستقطاب أعداد إضافية من العملاء، وقد أجريت الدراسة على عينة من البنوك الجزائرية بولايات تيسمسيلت، تيارت، شلف، عين الدفلى وغيليزان ممثلة في وكالات سبع بنوك (البركة، السلام، الخليج، CPA, BDL, BNA, BADR)، حيث اختير لهذه الدراسة 3 قطاعات من التكنولوجيا المالية المتمثلة في المدفوعات، التمويل والإقراض وإدارة الثروات لدراسة أثرها على تحقيق الشمول المالي وعملية جذب العملاء،

شملت هذه الدراسة عينة قدرت بـ 269 مفردة من موظفي البنوك عينة الدراسة، واستخدم لجمع البيانات أداة الاستبيان، أما لتفريغ البيانات وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة فقد استخدم برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v26)، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تخص الدور الفعال الذي أصبحت تلعبه أدوات التكنولوجيا المالية في توسيع الشمول المالي ودعم عملية جذب واستقطاب أعداد إضافية من العملاء، ووجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين التكنولوجيا المالية بأبعادها الثلاث (المدفوعات، التمويل والإقراض وإدارة الثروات) وعملية الشمول المالي وجذب العملاء، كما تبين حاجة البنوك لتدعيم وتطوير عمليات التمويل والإقراض وكذا الترويج لعملية إدارة الثروات كونها تعتبر تقنية جديدة على البنوك الجزائرية وتحتاج لجهود كبيرة لتفعيلها وجعلها مقبولة لدى العملاء.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيا المالية، الشمول المالي، العملاء، المدفوعات، التمويل الرقمي.

Abstract:

The study aimed to highlight the importance of financial technology (FinTech) in achieving high levels of financial inclusion and attracting additional customers. It was conducted on a sample of Algerian banks in the provinces of Tissemsilt, Tiaret, Chlef, Aïn Defla, and Relizane, represented by agencies of seven banks: Al Baraka, Al Salam, Gulf Bank, CPA, BDL, BNA, and BADR. The study focused on three FinTech sectors—payments, financing and lending, and wealth management—to examine their impact on financial inclusion and customer acquisition.

The research sample consisted of 269 employees from the selected banks, and data were collected using a structured questionnaire. Data processing, analysis, and hypothesis testing were performed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v26). The study revealed significant findings regarding the pivotal role of FinTech tools in expanding financial inclusion and supporting the attraction of additional customers. A positive and significant relationship was found between the three dimensions of FinTech—payments, financing and lending, and wealth management—and the processes of

financial inclusion and customer attraction. Furthermore, the study underscored the need for banks to enhance and develop their financing and lending operations while promoting wealth management services. Since wealth management is a relatively new concept for Algerian banks, substantial efforts are required to activate it and make it more acceptable to customers.

Keywords: Financial Technology, Financial Inclusion, Customer Attraction, Electronic Payments, Digital Lending.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وتقدير
-	الملخص بالعربية والانجليزية
VII-I	فهرس المحتويات
X-VIII	قائمة الجداول
XII-XI	قائمة الأشكال
XIII	قائمة الملاحق
XV-XIV	قائمة الرموز والاختصارات
أ-ك	المقدمة
الفصل الأول: مفاهيم حول التكنولوجيا المالية	
2	تمهيد
3	المبحث الاول: ماهية التكنولوجيا المالية
3	1- مفهوم التكنولوجيا المالية
3	1-1- تعريف التكنولوجيا المالية
4	1-2- نشأة التكنولوجيا المالية وتطورها
5	1-3- خصائص وأهمية التكنولوجيا المالية
7	2- قطاعات التكنولوجيا المالية
8	1-2- المدفوعات والعمليات المالية
12	2-2- تكنولوجيا التأمين والتكنولوجيا التنظيمية
16	3-2- تكنولوجيا إدارة الثروة
17	3- مخاطر التكنولوجيا المالية
17	3-1- مخاطر التكنولوجيا المالية على المستهلكين
18	3-2- مخاطر التكنولوجيا المالية على البنوك والمؤسسات المالية
19	3-3- مخاطر التكنولوجيا المالية على الاستقرار المالي
20	المبحث الثاني: تقنيات الثورة الصناعية الرابعة والتكنولوجيا المالية

20	1-سلسلة الكتل والعملات الرقمية
20	1-1 سلسلة الكتل blockchain
22	2-1 العملات والمنصات الرقمية
26	3-1 العقود الذكية
28	2-البيانات الضخمة، الخدمات السحابية، الأمن السيبراني و انترنت الاشياء
28	1-2-البيانات الضخمة
31	2-2 الخدمات السحابية والأمن السيبراني
34	3-2-انترنت الاشياء
36	3-الذكاء الصناعي
36	1-3-تعريف الذكاء الصناعي
37	2-3-تعليم الالة
38	3-3-التحليل التنبؤي
40	المبحث الثالث: الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية
41	1-مفاهيم حول الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية
41	1-1-تعريف الشركات الناشئة
42	2-1-الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية
44	3-1-أنواع الشركات الناشئة التكنولوجية
46	2-أهم الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية
46	1-2-الشركات الناشئة في التكنولوجيا المالية في العالم
48	2-2-الشركات الناشئة للتكنولوجيا المالية العربية والافريقية
51	3-2-الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية في الجزائر
52	3-الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية والبنوك
52	1-3- مستقبل البنوك مع انتشار الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية
54	2-3-التعاون بين الشركات الناشئة والبنوك في مجال التكنولوجيا المالية
55	3-3-المنافسة بين الشركات الناشئة والبنوك في مجال التكنولوجيا المالية.
56	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الشمول المالي وسبل تحقيقه

58	تمهيد
59	المبحث الاول: مفاهيم عامة حول الشمول المالي
59	1- مفهوم الشمول المالي وأهميته
59	1-1- تعريف الشمول المالي
60	1-2- أهمية وأهداف الشمول المالي
62	1-3- أبعاد الشمول المالي
64	2- محاور تعزيز الشمول المالي
64	1-2- دعم البنية التحتية
64	2-2- بناء استراتيجية للشمول المالي
65	2-3- محو الأمية المالية والتثقيف المالي
69	3- معوقات الشمول المالي
69	1-3- الفجوة الرقمية
74	2-3- الاستبعاد المالي
76	3-3- مشاكل وتحديات الشمول المالي
78	المبحث الثاني: دور التكنولوجيا المالية في تحقيق الشمول المالي
78	1- تسهيل الوصول إلى الخدمات المالية
78	1-1- الخدمات المالية عبر الهواتف النقالة (التطبيقات، المحافظ الرقمية)
80	1-2- المنصات المصرفية الرقمية
81	1-3- البنوك الرقمية
83	2- حماية وتأمين المستخدمين
83	1-2- خدمات الحماية
84	2-2- المبادئ العامة لحماية العملاء في البنوك
86	2-3- الهوية الرقمية
88	3- تعزيز عمليات التمويل الأصغر
88	1-3- التمويل الأصغر
89	2-3- مبادئ وتحديات التمويل الأصغر
90	3-3- التكنولوجيا المالية ومؤسسات التمويل الأصغر

91	المبحث الثالث: مؤشرات قياس الشمول المالي
91	1-مؤشرات الشمول المالي
92	1-1-مؤشرات الوصول المالي
92	1-2-مؤشر استخدام المالي
92	1-3-مؤشر جودة الخدمات المالية
93	2-هيئات ومنظمات دعم الشمول المالي
93	1-2-الهيئات الدولية ودورها في تعزيز الشمول المالي
95	2-2-مبادئ مجموعة العشرين (G20) لتعزيز الشمول المالي
97	2-3-المبادرة العربية لتعزيز الشمول المالي
98	3-قراءة في مؤشرات الشمول المالي
98	1-3-المؤشرات العالمية للشمول المالي
100	2-3-المؤشرات العربية للشمول المالي
101	3-3-مؤشرات الشمول المالي في الجزائر
108	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: استراتيجية جذب العملاء	
110	تمهيد
111	المبحث الأول: ماهية العملاء
111	1-تعريف العميل
111	1-1-مفهوم العميل
112	1-2-سلوك العملاء
114	1-3-أنواع العملاء
117	2-مفهوم رضا وولاء العميل
117	2-1-مفهوم رضا العميل
118	2-2-مفهوم ولاء العميل
119	2-3-العلاقة بين رضا العميل وولاء العميل
120	3-طرق قياس رضا وولاء العميل
120	3-1-قياس رضا العميل

121	2-3-قياس ولاء العميل
121	3-3-أهمية رضا وولاء العميل
122	المبحث الثاني: طرق جذب العملاء
122	1-المزيج التسويقي للخدمات المالية المصرفية
122	1-1-الخدمات المصرفية الإلكترونية
125	1-2-المزيج التسويقي للمنتجات المصرفية
127	1-3-تأثير العوامل التسويقية على العملاء
130	2-الصيرفة الإسلامية
130	1-2-مفهوم الصيرفة الإسلامية
131	2-2-دوافع اللجوء إلى الصيرفة الإسلامية
132	2-3-منتجات الصيرفة الإسلامية
136	3-إدارة العلاقة مع الزبون
136	1-3-تعريف إدارة العلاقة مع الزبون
137	2-3-أهداف وأهمية إدارة العلاقة مع الزبون
138	3-3-مراحل وأبعاد ادارة العلاقة مع الزبون
142	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في جذب العملاء
142	1-تأثير الخدمات المالية المصرفية
142	1-1-خدمات الدفع الإلكتروني
144	1-2-التطوير والابتكار في المنتجات المصرفية
145	1-3-أثر تنوع الخدمات المصرفية
146	2-تأثير أداء الموظفين على عملية جذب العملاء
146	1-2-سلوك الموظفين
148	2-2-تقنيات الاستقبال والتواصل
149	2-3-التدريب
151	3-دور التكنولوجيا المالية في جذب العملاء
151	1-3-تعزيز تجربة العملاء الرقمية
153	2-3-تعزيز خدمة العملاء الإلكترونية

154	3-3-تحليل البيانات في الخدمات المالية
156	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: فصل تطبيقي دراسة عينة من البنوك الجزائرية	
158	تمهيد
159	المبحث الأول: تقديم البنوك الجزائرية عينة الدراسة
159	1-البنك الوطني الجزائري (Banque nationale d'Algérie (BNA)
162	2-بنك السلام <u>Al Salam Bank-Algeria</u>
164	3--بنك الفلاحة والتنمية الريفية <u>(La Banque de l'agriculture et du développement</u>
165	4-بنك الخليج <u>Gulf Bank Algérie (AGB):</u>
166	5- بنك البركة AL BARAKA
170	6-القرض الشعب الجزائري (CPA) <u>Crédit populaire d'Algérie</u>
172	7-بنك التنمية المحلية (BDL) <u>The Local Development Bank</u>
175	المبحث الثاني: منهج الدراسة، الطرق والإجراءات
175	1-نموذج الدراسة
175	2-المنهج العلمي المستخدم في الدراسة
176	3-مجتمع وعينة الدراسة
177	3-1- عينة الدراسة
177	3-2-تقدير حجم عينة الدراسة
179	4-أداة الدراسة
182	4-1-المقياس المستخدم
182	4-2-توزيع فقرات الاستبيان
184	المبحث الثالث: التحليل الاحصائي لمحاور الاستبيان المقدم لموظفي البنوك عينة الدراسة
184	1-اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة
184	1-1-ثبات أداة الدراسة
185	1-2-صدق أداة الدراسة
192	2-التحليل الوصفي لعينة الدراسة
196	3-تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الاستبيان

204	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
205	1-إختبار الفرضية الرئيسية الأولى
208	2-إختبار الفرضية الرئيسية الثانية
211	3-إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
219	4-إختبار الفرضية الرئيسية الرابعة
227	5-إختبار الفرضية الرئيسية الخامسة
228	6-مناقشة النتائج
231	خلاصة الفصل
232	خاتمة
239	قائمة المصادر والمراجع
260	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	قطاعات التكنولوجيا المالية	07
02	مفاهيم العملات الرقمية	23
03	أهم الصفقات المبرمة لشركات التكنولوجيا المالية في آسيا لسنة 2022	47
04	عدد مكاتب البريد على مستوى الجزائر حتى الثلاثي الأول 2024	102
05	عدد الحسابات المالية والبطاقات الإلكترونية في الجزائر بين 2020 وأفريل 2024	102
06	عدد أجهزة الصراف الآلي من سنة 2016 وحتى الثلاثي الأول 2024	103
07	خدمات الدفع على الأنترنت بين 2016 والثلاثي الأول 2024	104
08	المعاملات المالية التي جرت على أجهزة الدفع الإلكتروني TPE بين 2016 والثلاثي الأول 2024	104
09	عمليات الدفع عبر الهاتف النقال بين 2023 والثلاثي الأول 2024	105
10	عدد المودعين في البنوك ومن يملكون حسابات بريدية أو مودعين لدى الخزينة العمومية بين 2018 و2022	105
11	عدد المقترضين من البنوك بين 2018 و2022	106
12	عدد الذين يملكون حسابات في البنوك بالعملة الصعبة أو الوطنية بين 2018 و2022	106
13	عدد فروع البنوك ومكاتب البريد على مستوى الوطن 2018-2022	106
14	عدد أجهزة الصراف الآلي -2018-2022	107
15	الشركات الممارسة في التكنولوجيا المالية الإسلامية شهر أكتوبر 2023	134
16	أنواع القروض التي تمنح للأفراد والمهنيين والمؤسسات من البنك الوطني الجزائري	161
17	التمويلات الممنوحة للعملاء من طرف مصرف السلام حسب المناطق الجغرافية للجزائر لسنة 2022	163
18	أرقام مصرف السلام حسب أشكال التمويل لسنتي 2021 و2022	163
19	نتائج عملية توزيع واسترجاع الاستثمارات الخاصة بالاستبيان	178
20	تفاصيل عدد الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة	179
21	المفاهيم العامة للمتغيرات وإجراءات الدراسة	181
22	مقياس ليكرت الخماسي	182
23	درجات مقياس ليكرت	182
24	نسبة عدد فقرات كل محور مقارنة مع مجموع فقرات الاستبيان	183
25	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	184
26	طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات أداة الدراسة	185

186	اختبارات التوزيع الطبيعي للبيانات (K-S)	27
187	الاتساق الداخلي لفقرات بعد المدفوعات	28
188	الاتساق الداخلي لفقرات بعد الإقراض والتمويل	29
189	الاتساق الداخلي لفقرات بعد إدارة الثروات	30
190	درجة الاتساق الداخلي بين متغير التكنولوجيا المالية وأبعاده الثلاثة	31
191	الاتساق الداخلي لفقرات محور الشمول المالي	32
192	الاتساق الداخلي لفقرات محور جذب العملاء	33
193	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	34
193	توزيع مفردات العينة حسب متغير المؤهل العلمي	35
193	توزيع مفردات العينة حسب متغير سنوات الخبرة	36
194	توزيع مفردات العينة حسب متغير البنك الموظف	37
194	توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة	38
195	المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين على الفقرات المكونة للبعد الأول المدفوعات	39
196	المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين على الفقرات المكونة للبعد الثاني - الإقراض والتمويل -	40
198	المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين على الفقرات المكونة للبعد الثالث - إدارة الثروات -	41
199	المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين على الفقرات المكونة لمحور التكنولوجيا المالية ككل	42
200	المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية للمحور الثاني - الشمول المالي -	43
201	المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية للمحور الثالث - جذب العملاء -	44
203	علاقة الارتباط بين تطبيقات التكنولوجيا المالية وتحقيق الشمول المالي	45
206	علاقة الارتباط بين المدفوعات وتحقيق الشمول المالي	46
206	علاقة الارتباط بين عملية الإقراض والتمويل وتحقيق الشمول المالي	47
207	علاقة الارتباط بين عملية إدارة الثروات وتحقيق الشمول المالي	48
208	علاقة الارتباط بين تطبيقات التكنولوجيا المالية وعملية جذب العملاء	49
208	علاقة الارتباط بين المدفوعات وعملية جذب العملاء	50
209	علاقة الارتباط بين عملية الإقراض والتمويل وعملية جذب العملاء	51
210	علاقة الارتباط بين عملية إدارة الثروات وعملية جذب العملاء	52
211	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	53
212	نتائج تحليل معادلة الانحدار الخطي لأثر التكنولوجيا المالية على الشمول المالي	54

213	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير بعد المدفوعات على تحقيق الشمول المالي	55
213	نتائج تحليل معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد المدفوعات على الشمول المالي	56
214	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير بعد الإقراض والتمويل على تحقيق الشمول المالي	57
214	نتائج تحليل معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد الإقراض والتمويل على الشمول المالي	58
216	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير بعد إدارة الثروات على تحقيق الشمول المالي	59
216	نتائج تحليل معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد إدارة الثروات على الشمول المالي	60
217	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير لأبعاد التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) على تحقيق الشمول المالي	61
218	نتائج تحليل معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر أبعاد التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) على الشمول المالي	62
220	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	63
220	نتائج تحليل معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر التكنولوجيا المالية على عملية جذب العملاء	64
221	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير بعد المدفوعات على عملية جذب العملاء	65
221	نتائج تحليل معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد المدفوعات على عملية جذب العملاء	66
222	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير بعد الإقراض والتمويل على عملية جذب العملاء	67
223	نتائج تحليل معادلة الانحدار الخطي لأثر بعد الإقراض والتمويل على عملية جذب العملاء	68
224	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير بعد إدارة الثروات على عملية جذب العملاء	69
224	نتائج تحليل معادلة الانحدار الخطي لأثر بعد إدارة الثروات على عملية جذب العملاء	70
225	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير لأبعاد التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) على عملية جذب العملاء	71
226	نتائج تحليل معادلة الانحدار الخطي لأثر أبعاد التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) على عملية جذب العملاء	72
227	علاقة الارتباط بين الشمول المالي وعملية جذب العملاء	73

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	حجم الاستثمارات في قطاع المدفوعات بين 2019 و2022	8
02	صفقات قطاعات التكنولوجيا المالية في الربع الأخير من سنة 2022	10
03	حجم تمويل التكنولوجيا المالية العالمية بين 2010 و2022	11
04	عدد الصفقات وحجم التمويلات في قطاع الإقراض والصيرفة بين 2010 و2022	11
05	مجموع النشاط الاستثماري العالمي في قطاع تكنولوجيا التأمين بين 2018-2022	13
06	التقنيات المستخدمة في التكنولوجيا التنظيمية	14
07	إجمالي النشاط الاستثماري العالمي (رأس المال الاستثماري، والشراء الشخصي، والاندماج والاستحواذ) في التكنولوجيا التنظيمية بين 2019-2022	15
08	إجمالي النشاط الاستثماري العالمي (رأس المال الاستثماري، والشراء الشخصي، والاندماج والاستحواذ) في تكنولوجيا إدارة الثروات بين 2019-2022	17
09	تطبيقات تقنية البلوكشين	21
10	أهم مزودي الخدمات السحابية لعام 2022	32
11	إجمالي النشاط الاستثماري العالمي في التكنولوجيا المالية: الأمن السيبراني 2019-2022	34
12	القيمة السوقية لأكبر شركات التكنولوجيا المالية في جميع أنحاء العالم في عام 2022 بـ 12 مليار دولار	44
13	شركات أحادي القرن حسب القيمة لسنة 2022	45
14	إيرادات الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية في أفريقيا لسنة 2020	49
15	آفاق موارد استخدام الخدمات المالية لشركات التكنولوجيا المالية من 2020 إلى 2035 في أفريقيا	50
16	تمويل الشركات الناشئة الأفريقية حسب القطاع لسنة 2022	51
17	النسبة المئوية للسكان الذين يستخدمون الأنترنت في المناطق الحضرية والريفية لسنة 2021	71
18	نسبة الرجال والنساء الذين يستخدمون الأنترنت في سنة 2020	72
19	حجم تنزيلات التطبيقات المالية بالمليار بين 2018 و2021 عالميا	79
20	نسبة البالغين الذين لديهم حساب في المؤسسات المالية أو عبر خدمات الهواتف المحمولة من 2014-2021	99
21	توزيع شركات التكنولوجيا المالية الإسلامية حتى بداية شهر أكتوبر 2023	135

140	مراحل العلاقة مع الزبون	22
141	خطوات تطوير استراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء	23
160	أرقام البنك الوطني الجزائري نوفمبر 2023	24
169	التمويلات الإسلامية المختلفة التي يقدمها بنك البركة	25
175	نموذج الدراسة	26

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
261	الاستبيان	01
265	اختبارات ثبات المقياس	02
267	اختبار التوزيع الطبيعي كولموغوروف-سميرنوف-Kolmogorov-Smirnov	03
267	اختبارات الاتساق الداخلي	04
272	التحليل الوصفي للعينة	05
274	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	06
276	تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد	07
279	علاقة متغير الشمول المالي ومتغير جذب العملاء	08
280	قائمة المحكمين	09

قائمة المختصرات

الكلمة بالعربية	الكلمة بالأجنبية	الاختصار
الثورة الصناعية الرابعة	Fourth Industrial Revolution	4IR
غرفة المقاصة الآلية	Automated Clearing House	ACH
سوق أبوظبي العالمي	Abu Dhabi Global Market	ADGM
التحالف العالمي للشمول المالي	Alliance For Financial Inclusion	AFI
بنك الخليج الجزائر	Gulf Bank Algérie	AGB
الذكاء الاصطناعي	Artificial Intelligence	AI
التجارة بين الشركات	Business-To-Business	B2B
بنك الزراعة والتنمية الريفية	La Banque De L'agriculture Et Du Developpement Rural	BADR
بنك التنمية المحلية	Banque De Developpement Local	BDL
البنك الوطني الجزائري	Banque Nationale D'algerie	BNA
القرض الشعبي الجزائري	Credit Populaire D'algerie	CPA
معدل تسرب العملاء	Customer Churn Rate	CR
إدارة العلاقة مع الزبون	Customer Relationship Management	CRM
معدل الاحتفاظ بالعملاء	Customer Retention Rate	CRR
المنظمة الدولية لتمويل الأطفال والشباب	Child And Youth Finance International	CYFI
منصات الخدمات المصرفية الرقمية	Digital Banking Platforms	DBP
التمويل الرقمي الجزائري	Digital Finance Algeria	DFA
هيئة السلطة المالية في المملكة	Uk's Financial Conduct Authority	FCA
مجموعة عمل خاصة بجمع بيانات الشمول المالي	Financial Inclusion Data Working Group	FIDWG
التكنولوجيا المالية	Financial Technology	FINTECH
مجموعة العشرين	Group Of 20	G20
تجمع النقد الآلي	The Monétique Economic Interest Group	GIE MONÉTIQUE
التكنولوجيا المالية الإسلامية العالمية	The Global Islamic Fintech	GIFT

الوكالة الألمانية للتنمية	Deutsche Gesellschaft Für Internationale Zusammenarbeit, The German Federal Enterprise for International Cooperation	GIZ
الشراكة العالمية من أجل الشمول المالي	Global Partnership Financial Inclusion	GPFI
نظام التموضع العالمي	Global Positioning System	GPS
البنك الدولي للإنشاء والتعمير	The International Bank for Reconstruction and Development	IBRD
المؤسسة الدولية للتنمية	The International Development Association	IDA
مؤسسة التمويل الدولية	International Finance Corporation	IFC
تكنولوجيا التأمين	Insurance Technology	INSURTECH
المنظمة الدولية لهيئات الأوراق المالية	The International Organization of Securities Commissions	IOSCO
انترنت الأشياء	Internet Of Things	IOT
الاتحاد الدولي للاتصالات	International Telecommunication Union	ITU
مؤشر القيمة الدائمة للعميل	Lifetime Value Indicator	LTV
الاندماج والاستحواذ	Mergers And Acquisitions)	M&A
تعلم الآلة	Machine Learning	ML
منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية	Organization For Economic Co-Operation and Development	OECD
النظير للنظير	Peer To Peer	P2P
الأسهم الخاصة	Private Equity	PE
التكنولوجيا التنظيمية	Regulatory Technology	REGTECH
منطقة المدفوعات الأوروبية الموحدة	Single Euro Payment Area	SEPA
الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية	Statistical Package for Social Sciences	SPSS
محطة الدفع الإلكتروني	Terminal De Paiement Electronique	TPE
رأس المال المخاطر	Venture Capital	VC
تكنولوجيا إدارة الثروات	Wealth Technology	WEALTHTECH

المقدمة

المقدمة:

أثرت التكنولوجيا التي تتطور كل دقيقة على المؤسسات ككل والمؤسسات المصرفية والمالية خاصة، وأجبرتها على التكيف مع التغيرات والتكنولوجيات الحديثة، لذلك فالتفكير في مقاومة التغيير لن ينجح، بل من المجدي البحث عن طرق أخرى أكثر فعالية، لذلك كان من المهم تبني هذه التكنولوجيا التي جلبتها الثورة الصناعية الرابعة وتكييفها مع القطاع المالي كونه بوصلة ومحط اهتمام كل الدول بأفرادها ومؤسساتها، فظهرت التكنولوجيا المالية التي تعني دمج التكنولوجيا مع القطاع المالي Financial Technology أو ما يختصر بالفينتك FINTECH، هذا القطاع برعت فيه شركات ناشئة بدأت تسحب شيئاً فشيئاً عملاء المؤسسات المالية لما تقدمه من حلول مالية مبتكرة، سريعة وأقل بيروقراطية، فهي لا تحتاج لملفات إدارية وإجراءات طويلة لإتمام أي عملية مالية مهما كانت معقدة والأهم من كل هذا أقل تكلفة.

وقد ساعدت الأزمات المتتالية التي ضربت القطاع المالي خاصة أزمة 2008 ووباء كورونا نهاية 2019 في تدعيم هذا النشاط وجعله من أولويات الدول قبل الشركات، وهنا ظهرت معضلة أخرى وهي كيف تصل الخدمات لأكثر شريحة من السكان في ظل التفاوت الواضح في الإمكانيات والمعرفة وكيف يمكن أن يتحقق شمول مالي مبني على العدالة في توزيع الخدمات المالية بغض النظر عن المكان، الزمان، الإنتماء وهي كلها مظاهر للاستبعاد المالي، ونظراً لأهمية موضوع الشمول المالي جعلته هيئة الأمم المتحدة ركيزة لسبعة أهداف من 17 هدفا للتنمية المستدامة (البنك الدولي، 2022). وقد ظهر مصطلح "التكنولوجيا المالية" سنة 2014 كحل لفشل المؤسسات المالية التقليدية في الابتكار برغم ما تملكه من رأس المال كبير وإمكانية حصولها على تكنولوجيا آمنة. فقد شهدت التكنولوجيا المالية نقلة نوعية مع تبني شركة صينية لتقنية الدفع الرقمي عبر تطبيق Alipay، وهو ما أطلق عليه لاحقاً مصطلح "تمويل الأنترنت". استهدفت هذه المبادرة تحقيق شمول مالي للفئات المهمشة التي كانت خارج نطاق النظام المالي التقليدي المهيمن عليه من قبل البنوك والمؤسسات المملوكة للدولة، في ذلك الوقت، ركزت البنوك الصينية على تقديم خدماتها للشركات الحكومية والشركات الصغيرة والمتوسطة، بينما لم تُول الأفراد الاهتمام الكافي (Chuen & Low, 2018, p. ix)، ومع انتشار تطبيقات التكنولوجيا المالية، توسعت الشركات العاملة في هذا المجال بسرعة، مما فرض ضغطاً متزايداً على القطاع المصرفي التقليدي، فالممارسات القديمة لم تعد جاذبة للجمهور لأن الجميع يسعى لمصلحته وتحقيق ما يريد، ورغم المصدقية والثقة التي لاتزال تتمتع بها البنوك لدى الأفراد، إلا أن ضغوط الربح وتقليص الوقت وإنقاص التكلفة تخدم هذه الشركات التكنولوجية، لذلك وجدت البنوك نفسها أمام حتمية تغيير نظام كامل واعتماد الحلول التكنولوجية المعتمدة أساساً على تقنيات الذكاء الصناعي محاولة منها للاحتفاظ بعملائها، فعمدت إلى رقمنة عملياتها ومراجعة أولوياتها فيما يخص العمليات الروتينية التي تقوم بها البنوك عادة.

وقد حقق هذا التبني للتقنيات الحديثة مكاسب ميدانية كبيرة للمؤسسات التكنولوجية على حساب البنوك وساهمت بشكل ملحوظ في تعميم الخدمات المالية ووصولها لشرائح كانت إلى وقت قريب مستبعدة لأسباب عدة قد تعود لنقص الإمكانيات وعدم توفر فروع للبنوك والمؤسسات المالية في جميع المناطق، وهو المشكل الذي حله امتلاك هاتف نقال أو كمبيوتر مزود بشبكة الأنترنت التي تعد العصب الرئيسي لثورة التكنولوجيا الحديثة، أو حتى استبعاد طوعي نظراً لعدم تطابق الخدمات المالية مع معتقدات فئة معينة وهو ما تسعى إليه البنوك من خلال اعتماد الصيرفة الإسلامية

التي لا تتعامل بالفوائد (الربا)، ويمكن أن تكون الابتكارات المملّفة في قطاع التمويل والمدفوعات وإدارة الثروات أحد أهم العوامل الجاذبة للعملاء.

ورغم الصدمات والأزمات الاقتصادية التي تعرضت لها البنوك على مدى السنوات، إلا أنها لا تزال تمثل محركاً أساسياً للاقتصاد وعنصراً فعالاً في دعم الاستثمار وأوعية الإيداع، ودفع عجلة التنمية من خلال إسنادها ودعمها للمؤسسات الاقتصادية مالياً وتقنياً، وقد تمكنت البنوك خاصة في الدول المتطورة من النجاح أولاً في دمج التكنولوجيا مع القطاع المالي وانتقلت للبنوك الرقمية والنقود الرقمية والتعامل مع العملاء عن بعد.

إشكالية الدراسة: تلعب المؤسسات المصرفية دوراً كبيراً في التنمية الاقتصادية للدول ليس فقط من خلال تمويلها للمشاريع وقبول ودائع الأفراد والمؤسسات وتقديم الائتمان بل أيضاً تعميم الخدمات المالية باستخدام كل الوسائل المتاحة وعلى رأسها التكنولوجيا المالية لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، ويعد قوة النظام المصرفي عنصراً مهماً في تقدم أي دولة، خاصة إذا نجح في استغلال التفوق التكنولوجي، لذلك وفي ظل التطور التكنولوجي الكبير والقفزة التقنية التي يشهدها العالم، وفي ظل اختلاف الموارد والإمكانيات ليس فقط بين الدول بل بين أفراد المجتمع الواحد، ظهرت الفوارق والفجوات في الاستفادة من التكنولوجيا والوصول إليها، هذه الفجوات الرقمية جعلت من عملية تعميم الخدمات تحدياً كبيراً في جميع القطاعات لا سيما القطاع المالي، لذلك باتت مهمة تحقيق الشمول المالي صعبة التحقق في ظل العوائق والحواجز التي تحول دون استفادة الجميع من الزخم التكنولوجي والتطور الرهيب الذي يشهده القطاع المالي والمصرفي، لذا من الصعب الحديث عن شمول مالي متحقق دون إزالة هذه العوائق وعلى رأسها الفجوة الرقمية والاستبعاد المالي والعوائق الاجتماعية والمؤسسية.

نسعى في دراستنا لتغطية الموضوع بإلقاء نظرة على الجهود التي تقوم بها المؤسسات البنكية الجزائرية من أجل تطبيق التكنولوجيا المالية وتعميم الشمول المالي، وسيعالج الموضوع من خلال طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور التكنولوجيا المالية بمختلف أبعادها وتطبيقاتها في تحقيق الشمول المالي وكيف تنجح في استقطاب وجذب العملاء لدى البنوك الجزائرية محل الدراسة؟

وتتفرع من الإشكالية الرئيسية عدة أسئلة بحثية:

- ما هو دور التكنولوجيا المالية في تحقيق الشمول المالي؟
- كيف تؤثر خدمات المدفوعات على توسيع الشمول المالي وجذب عملاء جدد؟
- ما هي علاقة دعم التمويل والإقراض بتوسيع الشمول المالي واستقطاب العملاء؟
- هل ساهمت تقنيات إدارة الثروات في توسيع الشمول المالي واستقطاب وجذب العملاء؟
- ما هي العلاقة بين الشمول المالي وعملية جذب العملاء؟

فرضيات الدراسة: للإجابة عن الإشكالية الرئيسية والأسئلة البحثية المتفرعة عنها، سيتم طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين تطبيقات التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) وتحقيق الشمول المالي في البنوك محل الدراسة،

وتشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

1- توجد علاقة ارتباط معنوية بين المدفوعات وتحقيق الشمول المالي في البنوك محل الدراسة.
 2- توجد علاقة ارتباط معنوية بين عملية الإقراض والتمويل وتحقيق الشمول المالي في البنوك محل الدراسة.
 3- توجد علاقة ارتباط معنوية بين إدارة الثروات وتحقيق الشمول المالي في البنوك محل الدراسة.
الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط معنوية بين تطبيقات التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) وجذب العملاء في البنوك محل الدراسة، وتشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

1- توجد علاقة ارتباط معنوية بين المدفوعات وجذب العملاء في البنوك محل الدراسة.
 2- توجد علاقة ارتباط معنوية بين عملية الإقراض والتمويل وجذب العملاء في البنوك محل الدراسة.
 3- توجد علاقة ارتباط معنوية بين إدارة الثروات وجذب العملاء في البنوك محل الدراسة.
الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة تأثير معنوية بين تطبيقات التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) وتحقيق الشمول المالي في البنوك محل الدراسة، وتشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

1- توجد علاقة تأثير معنوية بين المدفوعات وتحقيق الشمول المالي في البنوك محل الدراسة.
 2- توجد علاقة تأثير معنوية بين عملية الإقراض والتمويل وتحقيق الشمول المالي في البنوك محل الدراسة.
 3- توجد علاقة تأثير معنوية بين إدارة الثروات وتحقيق الشمول المالي في البنوك محل الدراسة.
الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد علاقة تأثير معنوية بين تطبيقات التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) وجذب العملاء في البنوك محل الدراسة، وتشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

1- توجد علاقة تأثير معنوية بين المدفوعات وجذب العملاء في البنوك محل الدراسة.
 2- توجد علاقة تأثير معنوية بين عملية الإقراض والتمويل وجذب العملاء في البنوك محل الدراسة.
 3- توجد علاقة تأثير معنوية بين إدارة الثروات وجذب العملاء في البنوك محل الدراسة.
الفرضية الرئيسية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ومعنوية بين الشمول المالي وعملية جذب العملاء في البنوك محل الدراسة.

أسباب اختيار الموضوع: تعود أسباب اختيار الموضوع لما يلي:

- الدور المحوري الذي لازالت تلعبه المؤسسات المصرفية في المشهد الإقتصادي، وتوجهها نحو تبني الحلول التكنولوجية.
- تغير المفاهيم التسويقية لدى المؤسسات البنكية والتي أصبحت تعتمد على القنوات التكنولوجية.
- ظهور منتجات مالية مبتكرة تستدعي الدراسة والتحليل.

- تغير ذهنية وسلوكيات العملاء مع مرور الوقت بطريقة تحتم تغير السياسات المالية المصرفية.
- المنافسة الشديدة التي تفرضها فروع المؤسسات البنكية العالمية في السوق الجزائرية وتفوقها تكنولوجيا.
- تحول الحكومات إلى الرقمنة مما يحتم إلقاء نظرة على موقع البنوك من هذه الجهود.
- أهمية الشمول المالي كتحدى اجتماعي واقتصادي.

إضافة إلى:

- الرغبة في الاطلاع على هذا الموضوع المهم الذي لا يخلو موقع على الأنترنت منه وتتسارع البحوث والإصدارات لتحليله.
- الدراسات السابقة كلها تركزت حول متغيرين هما التكنولوجيا المالية والشمول المالي دون اعتبار عنصر العملاء عاملا مهما، لذلك من المهم تسليط الضوء على هذا العامل المهم الذي يعد المحرك الرئيسي للنشاطات الإقتصادية.

أهمية الدراسة: تتركز الدراسة حول أهمية موضوع التكنولوجيا المالية كموضوع فرضته التقنيات الحديثة التي جلبتها الثورة الصناعية الرابعة، ودورها في تحقيق الشمول المالي وكذا جذب العملاء واسقاطها على عينة من البنوك الجزائرية من خلال ما يلي:

- يعد موضوع التكنولوجيا المالية حديث العهد، كونه ظهر في سنة 2014، وسرعة اهتمام البحوث الأجنبية به عكس البحوث العربية التي دخلت متأخرة على الخط، وكلها خلصت إلى أن عملية التكنولوجيا المالية لازالت في مراحلها الأولى ولم تصل بعد إلى الاحترافية والتحكم الجيد.
- إمكانية أخذ المؤسسات البنكية الجزائرية من تجربة المؤسسات البنكية العالمية في تدرج إدماجها للتكنولوجيا المالية في العمليات الروتينية للبنوك وتكييفها مع البيئة الإقتصادية الجزائرية.
- تعد دراسة سلوكيات العملاء وطرق تغيرها من أهم العوامل التي تسهل على البنوك رسم السياسات المستقبلية وتحسين تلك الموجودة للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- أهمية توظيف التكنولوجيا الحديثة في تعميم الخدمات المالية وتشجيع المؤسسات الناشئة خاصة تلك التي تسعى لتقديم خدمات مالية مبتكرة ومرنة.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة لتحيين المعلومات الموجودة عن هذا الموضوع وإضافة مفاهيم أخرى تساعد في:

- تقديم إطار نظري مناسب للتكنولوجيا المالية وأهميتها وأهدافها.
- التعرف على قطاعات التكنولوجيا المالية وحجم أعمالها على المستوى العالمي.
- التعرف على الأدبيات المتعلقة بالشمول المالي ومؤشراته العالمية والمحلية والمعوقات والتحديات التي تحول دون تعميمه.
- محاولة تقديم مفاهيم نظرية شاملة للعملاء تأخذ بعين الاعتبار المفاهيم المرتبطة بالعالم الرقمي وما صحبه من مفاهيم ثورية لطرق التعامل مع العملاء.

- التعرف على مستويات تطبيق التكنولوجيا المالية في البنوك الجزائرية ومدى تأثيرها على الشمول المالي من خلال استعراض أرقام ومؤشرات عن مؤسسات رسمية.
- التعرف على مدى تأثير تطبيق التكنولوجيا المالية بقطاعاتها المختلفة على العملاء.
- الخروج بنتائج تفيد المهتمين بهذا الموضوع، وتفتح آفاقا لدراسات مستقبلية.

الدراسات السابقة:

من الملاحظ أن أغلب الدراسات تطرقت لمتغيرين هما التكنولوجيا المالية والشمول المالي وخلصت لنفس النتائج وهناك دراسات تعرضت لمتغير واحد والملاحظ أن متغير جذب العملاء لم يتم التطرق إليه صراحة وإنما ضمن الدراسات بشكل مقتضب ويخص ثقة العملاء.

الدراسة رقم 01: ورقة بحثية بعنوان دور صناعة التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي في الوطن العربي-تجربة مملكة البحرين-2020
من إعداد: فلاق صليحة، شارفي سامية.

تطرقت الدراسة إلى الدور الذي تلعبه التكنولوجيا المالية في عملية تعزيز الشمول المالي في العالم العربي ككل وتجربة مملكة البحرين بشكل خاص في دعم وتعزيز جهود توسيع الشمول المالي، وقد أشارت الدراسة إلى التقدم الذي حققته البحرين من خلال عرض مؤشرات الشمول المالي، وأيضا المبادرات الرائدة التي أطلقها بنك البحرين المركزي حيث عمد إلى إنشاء وحدة التكنولوجيا المالية والابتكار، هذه الوحدة كانت مهمتها الأساسية تسطير استراتيجيات للاستفادة من التكنولوجيا المالية بكل ما تحتويه من وسائل وأدوات تخص الدفع والتمويل، هذه الجهود ساهمت في تطوير القطاع المالي وتحقيق تقدم في مؤشرات الشمول المالي (فلاق و شارفي، 2020).

الدراسة رقم 02: ورقة بحثية بعنوان: Customer Experience in Fintech. من إعداد باربو وآخرون-2021-

هدفت الدراسة إلى تحليل تجربة العملاء في قطاع التكنولوجيا المالية، لكون هذه الأخيرة مجال ديناميكي ومبتكر يستفيد بشكل كامل من التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واقترح الكاتب وزملاؤه نموذجا تكون فيه تجربة العملاء في التكنولوجيا المالية نتيجة لتقييم العميل للمنبهات التي اقترحتها شركات التكنولوجيا المالية، وهذا باستخدام جزئية المربعات الصغرى معادلة النمذجة (PLS-SEM)، وبعد اختبار سلسلة من الفرضيات والتحقق من صحة النموذج المقترح أظهرت النتائج أن القيمة المتصورة ودعم العملاء والضمان والسرعة والابتكار المتصور للشركة ترتبط بشكل إيجابي بتجربة العملاء في التكنولوجيا المالية، في المقابل، ترتبط تجربة العملاء أيضا بشكل إيجابي بنوايا وولاء العميل، واقترحوا دمج تجربة العميل في نماذج المؤسسات والشركات (Barbu et al, 2021).

الدراسة رقم 03: ورقة بحثية بعنوان مساهمة تكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي بالمؤسسات البنكية-دراسة ميدانية على عينة من متعاملي بنك البركة الجزائري-2021.

من إعداد: عياش الزيرورين يوسف خلف الله

حاول الباحثان من خلال هذه الدراسة إلقاء الضوء على مدى مساهمة القطاع المصرفي خاصة البنوك الإسلامية للتطورات التكنولوجية ومستوى تبني التكنولوجيا المالية وقد خلصت الدراسة للنتائج التالية:

- تسجيل نقص التوازن في توظيف الرقمنة بين مختلف قطاعات التكنولوجيا المالية لدى البنك المدروس، إذ أنها تركز على خدمات الدفع وتهمل الخدمات الأخرى مثل الاستثمار والتمويل.
- لا تزال مستويات التثقيف المالي في الجزائر ضعيفة، وضرورة بذل جهد أكبر لنشر الوعي المالي.
- لا تزال التشريعات واللوائح القانونية تشكل عائقا أمام تبني التكنولوجيا المالية، وتعطيل مساعي توسيع الشمول المالي (عياش و بن يوسف، 2021).

الدراسة رقم 04: أطروحة دكتوراه بعنوان: الابتكار في التكنولوجيا المالية ودوره في تطوير أداء المؤسسات المالية من خلال منظومة الشمول المالي- دراسة عينة من المؤسسات المالية الجزائرية- 2022، جامعة أحمد دراية أدرار.

من إعداد: مولودي عبد الغاني.

تعرضت الدراسة لمجموعة من المفاهيم الأكاديمية المتعلقة بالابتكار المالي والابتكار في التكنولوجيا المالية والشمول المالي والأداء ومحاولة تحديد العلاقة والأثر الموجود بينها باستخدام مجموعة من المؤشرات والمقاييس والمحددات لقياسها وإبراز نتائجها، حيث تم استخدام عينة قدرت بـ 790 موظف لدى عدد من المؤسسات المالية الجزائرية، واستخدم لتحليل البيانات برنامج (SPSS) و (AMOS) وتم التوصل للنتائج التالية (مولودي، 2022):

- لا زال الابتكار في التكنولوجيا المالية بالدول العربية ودول العالم الثالث لا يلقي نفس الاهتمام نظريا وتطبيقيا مقارنة بالدول الغربية الأجنبية.
- المنشآت والهيئات المالية محل الدراسة ذات سياسة ونمط تسيير تقليدي استهلاكي.
- لا زال استخدام خدمات الدفع والتمويل والاستثمار في المؤسسات المالية الجزائرية محتشما.
- لا يلقي الابتكار في التكنولوجيا المالية في المؤسسات المالية الاهتمام اللازم.
- يحتاج العنصر البشري وإطارات المؤسسات المالية محل الدراسة إلى مزيد من التدريب وصقل للمهارات والقدرات.

الدراسة رقم 05: ورقة بحثية بعنوان:

Impact of Financial Technology (Fintech) on Financial Inclusion (FI) in Rural India

من إعداد: et al Shubham Goswami-2022-

خلصت الدراسة إلى أن الشمول المالي ضروري للحد من الفقر، والتنمية الإقتصادية المتوازنة، والاستقرار الإقتصادي. ولا يملك جزء كبير من السكان حسابا مصرفيا أساسيا في البلدان النامية. معظمهم ينتمون إلى آسيا والشرق الأوسط. في حين تظل الخدمات المالية الأساسية مثل الخدمات المصرفية حلما غير محقق لملايين الأشخاص، خاصة للمواطنين في المناطق الريفية والناحية في الهند البلد محل الدراسة، إن استخدام التكنولوجيا المالية وخدمات الأموال عبر الهاتف المحمول مطلوب لأسباب تتعلق بالمعاملات ولتغيير مصدر رزق الفرد من خلال الاستثمار في تطوير أعمال جديدة أو مبادرات التوظيف الذاتي، وتكتسب هذه الجهود زخما سريعا بفضل الإقتصاد التشاركي والقوانين وتكنولوجيا المعلومات، ومع ذلك لا يزال البحث في مجال التكنولوجيا المالية في مراحله الأولى، واستنادا إلى مراجعة الأدبيات المكثفة والمناقشات مع الأطراف الفاعلة في القطاع المالي، اعتقد معظم الأفراد أنه يجب عليهم استخدام خدمات الشمول المالي القائمة على التكنولوجيا المالية، وأنها تؤثر على سلوكهم المالي، كما قدم بعض المستخدمين وجهة نظر مفادها أن استخدام خدمات الشمول المالي القائمة على التكنولوجيا المالية أصبح عادة، ومع ذلك، أظهر المستخدمون أيضا بعض القلق حيال استخدام خدمات الشمول المالي القائمة على التكنولوجيا المالية وإمكانية تعريض الخصوصية للخطر، ويرى الأفراد أن رسوم الخدمات بموجب الشمول المالي القائم على التكنولوجيا المالية معقولة وليست عالية التكلفة، كما أظهروا الثقة في الوكلاء الذين يسهلون الظروف في تقديم خدمات التكنولوجيا المالية، لكنهم يجدون أيضا أنه من الضروري توخي الحذر مع خدمات الشمول المالي القائمة على التكنولوجيا المالية.

ويعتقد الباحثون أن هذه الدراسة توفر الممارسات الجيدة الناشئة لصانعي السياسات والهيئات التنظيمية والمستثمرين في البيئة المالية المتغيرة، ويقدم نتائج تجريبية لتحديد عامل النجاح الحاسم ومحفز نمو آخر لخدمات التكنولوجيا المالية. وأنها توفر المدخلات اللازمة لصناع القرار، بما في ذلك مقدمي الخدمات مثل بنوك الدفع، وشركاء الأموال عبر الهاتف المحمول، والحكومات، ووكالات إنفاذ القانون لتطوير استراتيجية للتغلب على الحواجز الحالية للنمو المالي الشامل. وأن النتائج تساعد صناعة خدمات الهاتف المحمول على اكتشاف اقتصاد النطاق في تقديم الخدمات بتكلفة منخفضة وبأقصى قدر من الفوائد الاجتماعية، كما ستوفر الدراسة رؤى للمؤسسات المالية التي تقدم خدمات مصرفية عبر الهاتف المحمول للتعامل مع المعاملات عبر الحدود للعملاء ذوي الدخل المنخفض في المناطق النائية. كما تضيف نتائج الدراسة إلى الأدبيات الموجودة حول تدخلات الشمول المالي في البلدان النامية (Goswami et al, 2022).

الدراسة رقم 06: مداخلة في مؤتمر بعنوان

The Impact of Digital Financial Technology on Accelerating Financial Inclusion in

-2023- Developing Economies

من إعداد: Aviksha Mungar, Arnesh Telukdarie

تهدف هذه الدراسة إلى مراجعة التحديات التي تواجهها المؤسسات المالية، وبشكل أكثر تحديدا القطاع المصرفي في الأسواق النامية والناشئة، حيث يتم تحديد الشمول المالي كمحرك رئيسي في مساعدة هذه الإقتصادات على النمو، واستخدمت الدراسة إطارا ديناميكيا للأنظمة لتحديد مجموعة من المتغيرات التي تعمل كقيود في الإقتصادات التي تحتاج إلى تحسين مستويات الشمول المالي الحالية، تعرضت الدراسة لـ 8 متغيرات وجوانب تأثيرها على نظام شامل ماليا، بالإضافة إلى ذلك، تم توضيح التأثير النسبي بين المتغيرات المدروسة، كما تم إدراج محو الأمية المالية وإمكانية الوصول إلى الخدمات المالية وعدم المساواة المالية كعراقيل ومعوقات تمنع السوق من الحصول على نظام شامل، تم أيضا تحديد التكنولوجيا المالية الرقمية كمحفز محتمل يمكن أن يساعد في تسريع النمو الإقتصادي في المناطق النامية، ومن خلال استخدام التكنولوجيا المالية الرقمية، يمكن للمقيمين في المناطق البعيدة مثل المناطق الحضرية الوصول إلى الخدمات المالية الأساسية التي تساعدهم بدورها على تحسين مستويات معيشتهم، فبالإضافة إلى تحسين الوضع المالي الحالي للأشخاص الذين أصبحوا قادرين على الوصول إلى الخدمات المالية، يعمل الشمول المالي أيضا على تحسين الإقتصاد من خلال تحسين توليد الإيرادات.

واقترح الباحثان أن تركز إحدى الدراسات المستقبلية على استقصاء وتحديد مجموعة من النماذج المختلفة التي يمكن تطبيقها على القطاع المالي الحالي للمساعدة في تحسين النظام المالي لجعله أكثر شمولا، وبالإضافة إلى ذلك، يمكن مناقشة آثار هذه النماذج لتحديد نهج مناسب للحد من حالة الاستبعاد المالي في الإقتصادات الناشئة. (Telukdarie & Mungar, 2023).

الدراسة رقم 07: ورقة بحثية بعنوان: أثر التكنولوجيا المالية في تفعيل الإدارة الإلكترونية لعلاقات الزبائن - 2023-

من إعداد: قرنه سلوى، كحول محمد يزيد

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التكنولوجيا المالية في تفعيل الإدارة الإلكترونية لعلاقات الزبائن، وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي، كما استخدموا الاستبيان كأداة لجمع بيانات (30 عامل) من البنك الخارجي الجزائري تبسة، وقاما بتحليل البيانات المجموعة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss.25)، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن مستوى إدراك التكنولوجيا المالية والإدارة الإلكترونية لعلاقات الزبائن كان متوسط لدى أفراد عينة الدراسة، توجد علاقة تأثير بين التكنولوجيا المالية في تفعيل الإدارة الإلكترونية لعلاقات الزبائن في المؤسسة محل الدراسة (قرنه و كحول، 2023).

الدراسة رقم 08: أطروحة دكتوراه بعنوان دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي -دراسة حالة مجموعة من البنوك الجزائرية - 2024- من إعداد: كردوسي مروة، حيث هدفت الدراسة التي اعتمدت فيها الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، إلى تبين دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي، وعرض ما توصلت إليه التجارب الدولية والمحلية من حيث تبني التقنيات المالية الحديثة التي غيرت الخدمات المالية ككل من دفع وتحويل واستثمار وتمويل وغيرها من العمليات المالية المختلفة، وقد توصلت الباحثة من خلال الاطلاع على التجارب المختلفة

دوليا ومحليا، أن التكنولوجيا المالية ساعدت كثيرا في انتشار الخدمات المالية وتوسيع الشمول المالي خاصة في الدول المتطورة تقنيا في جميع القارات، وما بذلته هذه الدول من جهود لتقليص الفجوات المالية وبالمقابل تشهد هذه التقنيات في الجزائر تقدما بطيئا، رغم المجهودات المعتبرة من حيث تعزيز البنى التحتية وتطوير أنظمة الدفع الالكتروني وعزت الباحثة سبب ذلك إلى الفجوات المسجلة بين أفراد المجتمع وعدم المساواة في الوصول للخدمات المالية وضعف الثقة في النظام المالي المحلي ككل، ونقص الوعي والامام بالخدمات المالية (كردوسي، 2024).

بالنسبة للبحوث العربية فأغلبها ركزت كما البحوث الأجنبية على متغيري التكنولوجيا المالية والشمول المالي مع تضمين بسيط لأهمية العملاء.

أما في الدراسة التالية، سوف يتم التركيز على المتغيرات الثلاث مع بعض لإبراز دور التكنولوجيا المالية في تحقيق الشمول المالي من جهة، ومن جهة أخرى دورها في جذب العملاء.

نموذج الدراسة:

يعمل النموذج على توجيه البحث فيما يخص المتغيرات التي يتم قياسها، وطبيعة العلاقات الإحصائية التي يمكن الاحتكام إليها، تقوم هذه العمليات على قياس تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، في دراستنا قمنا بربط الجزء النظري الذي أوردنا فيه المفاهيم النظرية لجميع المتغيرات وكل ما يتعلق بها من عناصر بالجزء التطبيقي، حيث اعتمدنا على مراجعة للدراسات السابقة للاطلاع على ما توصل إليه الباحثون في دراساتهم، وهذا لضبط دراستنا حيث درسنا تأثير متغير التكنولوجيا المالية كتقنية حديثة ممثلة بقطاعها (قطاع المدفوعات، قطاع التمويل والإقراض، قطاع إدارة الثروات) على المتغيرين المستقلين الشمول المالي كونه تحدي اجتماعي واقتصادي للدول والمؤسسات على حد سواء وأيضا متغير جذب العملاء كونه المحرك الأساسي لجميع السياسات التسويقية.

حدود الدراسة: قصد التحكم في الدراسة وجعلها موجهة للحصول على نتائج منطقية، فقد تم إنجازها وفق الحدود التالية:

-**الحدود الزمانية:** بالنسبة للشق النظري فقد حاولنا الإلمام بالدراسات الجديدة كون الموضوع جديد ويتعلق بالتكنولوجيا التي تتغير كل دقيقة، وتحل تقنية مكان الأخرى دون أن نشعر، لذلك تتمحور الدراسة حول إستخدام التكنولوجيا المالية في البنوك الجزائرية ومدى تأثيرها على عملية الشمول المالية وجذب العملاء، وقد امتدت الدراسة الميدانية من نوفمبر 2023 إلى أوت 2024.

-**الحدود المكانية:** رغبة منا في التعرف على الخطوات التي اتخذتها البنوك الجزائرية لتبني هذه التقنيات الجديدة، فقد ركزنا في دراستنا على 07 من البنوك الجزائرية (البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك السلام، بنك البركة، بنك الخليج، بنك التنمية المحلية والقرض الشعبي الجزائري) وفروعها في ولايات تيارت، تيسمسيلت وعين الدفلى وغلزيان وولاية شلف كون بعض البنوك مثل بنك السلام والبركة وبنك الخليج فروعها قليلة جدا وتتواجد فقط في المدن الكبيرة، وقمنا باختبار فرضيات دراستنا اعتمادا على استجابات موظفي هذه البنوك.

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

يهدف الإجابة عن الإشكالية المطروحة وفحص الفرضيات التي تخص الدراسات بمتغيراتها الثلاث المتمثلة في التكنولوجيا المالية والشمول المالي وجذب العملاء، تم استخدام المنهج الوصفي من خلال مراجعة الأدبيات التي تطرقت للموضوع أو أحد متغيراته، واستخدام أداة الاستبيان لاستقصاء آراء الموظفين ميدانياً في فروع البنوك محل الدراسة، وقد تم دراستها وتحليلها كميًا باستخدام المنهج التحليلي من خلال تحويل البيانات إلى أرقام باستخدام الأسلوب الإحصائي وترجمة نتائجها إلى نسب وقيم رياضية.

صعوبات الدراسة: تميز الموضوع بكثافة المادة العلمية فيه خاصة الأجنبية لكون الموضوع جديد وخصب للدراسة

والتحليل، ولكن مع هذا وجدنا صعوبات جمة مثل:

- ما زال الموظف الجزائري محجماً اتجاه الإجابة عن استبيان، دفع بنا في كل مرة إلى شرح أن الاستبيان مجرد دراسة أكاديمية تتمتع بالموضوعية والسرية.
- كون الموضوع جديد الطرح، لم تضبط بعض المفاهيم فوجدنا اختلافاً في القطاعات التي تشكل التكنولوجيا المالية مثلاً وطرق قياس مؤشرات الشمول المالي وغياب دراسات مباشرة تربط التكنولوجيا المالية بالعملاء.
- تعمل البنوك بالتكنولوجيات الحديثة في تسويق خدماتها المالية ولكن لم تعتمد تسمية التكنولوجيا المالية بعد، إذ لوحظ عدم تعرف أغلب الموظفين على مصطلح التكنولوجيا المالية رغم أن أغلب العمليات التي يقومون بها تعتمد على أدوات التكنولوجيا المالية.
- رفض التعامل مع الاستبيان الإلكتروني بحجة أن أغلب عناوين البريد الإلكتروني للموظفين مربوطة بالبنك مما ولد مخاوف أمنية، لذا اكتفينا بالاستبيان الورقي درءاً لهذه المخاوف وتأكيداً منا أن الأمر متعلق بالدراسة والبحث وليس أشياء أخرى.
- رفض بعض الوكالات ملء الاستبيان نهائياً والتحجج بكثافة العمل أو تعليمات فوقية بعدم قبول استبيانات خارجية، رغم محاولاتنا الكثيرة.

تقسيم الدراسة:

من أجل الإحاطة بجميع المعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والإجابة عن الإشكالية المطروحة وفحص النظريات، قسم الموضوع إلى أربعة فصول:

الفصل الأول: خصص هذا الفصل لدراسة المتغير المستقل وهو التكنولوجيا المالية، مع توضيح مفاهيمها وأهدافها وأهميتها، والقطاعات التي تؤثر فيها، إضافة إلى المخاطر التي تصاحب استخدام التكنولوجيا المالية، وإلقاء نظرة على كيفية استخدام التكنولوجيا المالية لتقنيات الثورة الصناعية، وفي الأخير تطرقنا للشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية والعلاقة المعقدة والمتشابكة مع البنوك.

الفصل الثاني: في هذا الفصل تم التطرق للشمول المالي من حيث المفاهيم والمحاور والمعوقات التي تحول دون تحقيق هذا الهدف الاجتماعي والإقتصادي، ثم الإشارة لأهمية التكنولوجيا المالية في تحقيق الشمول المالي، ومؤشراته وقراءة لهذه المؤشرات في العالم والجزائر.

الفصل الثالث: في هذا الفصل تم التطرق للعملاء كونهم عامل أساسي في أي نشاط اقتصادي، من خلال عرض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالعملاء وطرق جذبهم وكيفية إدارة العلاقة مع الزبون وتأثير عدة عوامل على الاحتفاظ بالزبائن وكيف يمكن لهذه الاستراتيجيات أن تنجح في كسب رضا الزبون ولما لا ولأئنه.

الفصل الرابع: مثل هذا الفصل الجزء التطبيقي، حيث أجريت دراسة ميدانية، وتم إسقاط المفاهيم النظرية التي درست في الفصول السابقة على البنوك الجزائرية عينة الدراسة، باستخدام الوسائل والأدوات الإحصائية في تفسير نتائج المسح الذي اعتمد فيه على الاستبانة في محاولة لمعرفة تأثير التكنولوجيا المالية على الشمول المالي وكيف ساهمت في جذب عملاء جدد للمؤسسات البنكية محل الدراسة.

الفصل الأول:

مفاهيم حول التكنولوجيا

المالية

تمهيد:

يشهد عالم اليوم تطورات فائقة السرعة وهذا بفضل الابتكارات التكنولوجية الماهرة، فما هو صالح اليوم لن يكون ذا فائدة غدا، لذلك تتسابق المنظمات في مجال التقنية العالية وتستثمر أموالاً ضخمة للتحكم في البيانات التي أصبحت ميداناً يدر ثروة حقيقية، فمن يتحكم في البيانات يتحكم في زمام قطاع المعلومات، وتستخدم اليوم التكنولوجيا في كل مناحي الحياة ومن بينها بالتأكيد الإقتصاد فهو أحد أهم وسائل تحقيق الرفاهية، فكان لتبني التكنولوجيا في القطاع الإقتصادي ككل والقطاع المالي بشكل خاص أهمية بالغة، حيث أدمجت التكنولوجيا مع القطاع المالي ليظهر إلى الوجود مصطلح التكنولوجيا المالية، والتي برزت في السنوات القليلة الماضية كأحد أهم العوامل التي غيرت وللأبد الصناعة المصرفية، ودفعت بالخدمات المالية إلى مستوى آخر حيث تلعب فيه الابتكارات التكنولوجية الدور الرئيسي، وقد عزز هذا التبني للتكنولوجيا في القطاع المالي من كفاءة البنوك رغم التفاوت في استخدامها وأهم شيء قلل من التكاليف الباهظة التي كانت تلزم للقيام بالعمليات المالية والاستفادة من الخدمات. فلم يعد استخدام التكنولوجيا مقتصرًا على التجهيزات المتطورة فقط، بل ارتبط الأمر بمدى الإلمام بالوسائل التكنولوجية الحديثة مثل تقنية سلسلة الكتل ومنصات تبادل العملات المشفرة وبالتأكيد استخدام الذكاء الصناعي وتعلم الآلة وعلم الروبوتيك، ولم تعد الدول هي التي تتحكم في هذه التقنية أو تحتكرها بل ظهرت للعلن الشركات الناشئة التي تحمل أفكارًا جديدة وغير مألوفة، إضافة إلى انخراط الشركات التقنية العملاقة في سوق التكنولوجيا المالية وتمدد العالم الافتراضي للعملات الرقمية ومنصات التبادل لتنافس البنوك في تقديم خدمات مالية أقل تكلفة وأكثر شمولًا خاصة بعد انتشار وباء كورونا نهاية 2019 وعجز بعض الدول عن مجابهة سياسات الحجر الصحي والإغلاق، لتسيطر الخدمات عن بعد والتجارة الإلكترونية على العالم وتظهر الفجوة الكبيرة بين من يصنعون التكنولوجيا ومن يستوردونها.

ولأجل إعطاء صورة واضحة عن موضوع التكنولوجيا المالية وأهميتها واستخداماتها، قسم الفصل الأول إلى 03 مباحث، تم التطرق في المبحث الأول لمفاهيم عامة حول التكنولوجيا المالية والمخاطر المتعلقة بها.

في المبحث الثاني، تم التطرق للتقنيات المرتبطة بالتكنولوجيا المالية وميادين استخدامها، أما في المبحث الثالث فقد تضمنت الشركات التكنولوجية المالية وعلاقتها بالمنظومة البنكية في الدول.

المبحث الأول: ماهية التكنولوجيا المالية:

غيرت الثورة الصناعية الرابعة جميع القطاعات وعلى رأسها القطاع الإقتصادي، فقد دخلت تقنياتها في جميع الصناعات وأصبحت ضرورية، بدءا من الرقمنة ووصولاً لاستخدام الروبوتات والذكاء الصناعي والتعلم الآلي وغيره من التقنيات الرهيبة التي تتطور في كل لحظة وتحديث فارقا واضحا بين من لديهم هذه التكنولوجيا ومن ينتظرون لاستيرادها، وقد كان القطاع المالي من أكثر المستفيدين من هذه الثورة التكنولوجية، لذا من المهم التعرف على هذا الدمج الفريد بين القطاع التكنولوجي والقطاع المالي أو ما يسمى بالتكنولوجيا المالية وما حملته من تغيير على مستوى التعاملات المالية والحياة الاجتماعية للأفراد.

1- مفهوم التكنولوجيا المالية: أصبحت التكنولوجيا المالية من أكثر المفاهيم تداولاً في العصر الحالي، نظراً لتأثيرها المباشر على القطاع المالي.

1-1- تعريف التكنولوجيا المالية:

التكنولوجيا المالية أو FinTech هي اختصار لكلمتي FINANCIAL TECHNOLOGY، وهي تعني استخدام التكنولوجيا في القطاع المالي وتغطيتها لعدة خدمات مالية وتطويرها للخدمات المالية التقليدية للبنوك كالإقراض والاستثمار ووسائل الدفع التي أصبحت إلكترونية بالكامل، وتعدتها إلى أنظمة التأمين والتمويل وإدارة الثروات من توفير لهذه الخدمات وحتى تصميم وتطوير أخرى جديدة (قندوز، 2019، صفحة 14). وأيضاً تعرف أنها ذلك التقدم التكنولوجي الذي بإمكانه تحويل وتغيير طريقة تقديم الخدمات المالية، وتحفيز وتطوير نماذج الأعمال الجديدة، التطبيقات، والعمليات المالية، إضافة للمنتجات (world bank, 2022, p. 10).

تعتبر التكنولوجيا المالية أو FinTech من أكثر التقنيات الواعدة التي شكلت ثورة في الصناعات المالية، مدعومة بموجة من الشركات الناشئة المتميزة بنماذج أعمالها وابتكاراتها المالية وإيراداتها المعتبرة، وقد غيرت هذه الشركات شكل التمويل العالمي، وانخرطت في تقديم خدمات مالية كانت إلى وقت قريب حكراً على البنوك، لذا فتطور الصناعة وبرز جيل تقني جديد جعل فوربس FORBES في نهاية 2015 تعنون: الصناعة المصرفية تتغير مع صعود الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية التي تطلق خدمات مالية مدعومة بتقنيات عالية كسلسلة الكتل Blockchain والذكاء الصناعي والعملات الرقمية وغيرها من التقنيات المبتكرة فيما لاتزال البنوك تدرس المخاطر الأمنية والتهديدات (Chishti & Barberis, 2016, p. 5).

ويعرفها مجلس الاستقرار المالي The Financial Stability Board (FSB) على أنها: "الابتكار الممكن تقنيا في الخدمات المالية الذي يمكن أن يؤدي إلى نماذج أعمال أو تطبيقات أو عمليات أو منتجات جديدة لها تأثير مادي مرتبط بالأسواق والمؤسسات المالية وتوفير الخدمات المالية" (The Financial Stability Board, 2022).

إذن تستخدم التكنولوجيا المالية (fintech) لوصف التكنولوجيا الجديدة التي تسعى إلى تحسين وأتمتة تقديم الخدمات المالية واستخدامها، حيث يتم استخدام التكنولوجيا المالية لمساعدة الشركات وأصحاب الأعمال والمستثمرين على إدارة عملياتهم المالية وتسهيل حياتهم، مستخدمة مجموعة من البرامج والخوارزميات المخصصة لأجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية.

2-1- نشأة التكنولوجيا المالية وتطورها: سعت المؤسسات المصرفية والمالية منذ نشأتها للبحث عن تطوير طرقها وتحديث تقنياتها، وهذا البحث المستمر أوصل العالم على ما هو عليه الآن من ثورة تكنولوجية هائلة، لكن هذه التقنيات المالية تطورت وتبلورت عبر الوقت ومرت بعدة مراحل مفصلية، ويمكن إدراج هذا التطور التاريخي للخدمات المالية فيما يلي:

المرحلة الأولى (1866-1967) Fintech 1.0 مرحلة البنية الأساسية:

هذا هو العصر الذي بدأت فيه فكرة العولة المالية. بدأت بتقنيات مثل التلغراف وكذلك استخدام السكك الحديدية والبواخر التي سمحت لأول مرة بالنقل السريع للمعلومات المالية عبر الحدود، وأهم الأحداث الرئيسية في هذه المرحلة تمرير أول كابل عبر المحيط الأطلسي (1866) وشبكة Fedwire الخاصة بالاحتياطي الفيدرالي في الولايات المتحدة الأمريكية (1918)، وهو أول نظام إلكتروني لتحويل الأموال، والذي اعتمد على تقنيات تعتبر قديمة الآن مثل التلغراف وشفرة مورس، أما سنوات الخمسينات فتميزت باختراع أول كمبيوتر تجاري (Ferranti Mark1)، وباستحداث بطاقات الائتمان لتخفيف عبء حمل النقود، فقدم Diner's Club بطاقته الخاصة في عام 1950، وتبعته شركة أمريكان إكسبريس American Express Company ببطاقة الائتمان الخاصة بها في عام 1958 (Arner D., 2016).

المرحلة الثانية (1967-2008) Fintech 2.0 مرحلة البنوك:

قادت هذه المرحلة المؤسسات المالية التقليدية بتحويل عملياتها من التناظرية (Analog) إلى الرقمية (Digital)، وقد كان إطلاق أول آلة حاسبة محمولة وأول جهاز صراف آلي تم تركيبه من قبل Barclays bank هو الذي مثل بداية الفترة الحديثة للتكنولوجيا المالية في عام 1967، كما كان هناك العديد من الأحداث الهامة التي ميزت سنوات السبعينات مثل إنشاء NASDAQ في 1971، البورصة الرقمية الأولى في العالم، والتي تمثل المرجع الأساسي في عمل الأسواق المالية حتى اليوم (Arner D., 2016)، أما عام 1973 فقد تم إنشاء SWIFT (Society For Worldwide Interbank Financial Telecommunications - جمعية الاتصالات المالية العالمية بين البنوك) وهي حتى يومنا هذا بروتوكول الاتصال الأول والأكثر استخداما بين المؤسسات المالية التي تجاوز عددها 9000 مؤسسة من 209 دولة، مما سهل التعامل مع الحجم الكبير للمدفوعات عبر العالم، ويقدم نظام (SWIFT) أحدث التقنيات التي تخص تبادل الرسائل والبيانات المالية بين الأسواق المالية للدول، حيث تعتبر البنوك والمؤسسات المالية الجهات المسؤولة عن تنفيذ هذه الإجراءات بغرض تلبية احتياجات العملاء محليا ودوليا (Central Bank of Egypt, 2023).

كما شهدت سنوات الثمانينات ظهور أجهزة الكمبيوتر المركزية المصرفية وتفعيل الخدمات المصرفية عبر الأنترنت، والتي ازدهرت في سنوات التسعينات مع الأنترنت ونماذج الأعمال التجارية الإلكترونية، هذه الإجراءات أعادت تشكيل علاقة جديدة في كيفية التعامل في البيئة المصرفية، وبحلول بداية القرن 21، أصبحت العمليات الداخلية للبنوك والتعاملات مع العملاء رقمية بالكامل، وميز انتهاء هذه المرحلة الأزمة المالية العالمية لعام 2008 (Arner D., 2016).

المرحلة الثالثة (2008-2017) Fintech 3.0 و Fintech 3.5 مرحلة الشركات الناشئة والعمولة:

سببت الأزمة المالية العالمية لسنة 2008 فقدان الثقة في المؤسسات المصرفية، مما ساعد على ظهور لاعبين أساسيين في السوق المالي وهي الشركات الناشئة، ولعل الشيء الملفت أن دول شرق آسيا كانت رائدة في هذا المجال إلى جانب أستراليا، حيث ظهرت المسرعات والحاضنات التكنولوجية التي أطلقت مئات التطبيقات واستحوذت على جزء كبير من إيرادات السوق المالية (Arner, Barberis, & Buckley, 2016).

يعد إصدار Bitcoin v0.1 في عام 2009 حدثاً آخر كان له تأثير كبير على العالم المالي وسرعان ما تبعه ازدهار العملات المشفرة المختلفة والذي أعقبه بدوره انهيار التشفير الكبير في عام 2018.

عامل مهم آخر شكل وجه التكنولوجيا المالية هو سوق الهواتف الذكية التي مكنت ملايين الأشخاص من الوصول إلى الأنترنت في جميع أنحاء العالم. وأصبح الهاتف الذكي أيضاً الوسيلة الأساسية التي يمكن من خلالها استخدام الخدمات المالية المختلفة، كما شهد عام 2011 تقديم محفظة Google، تلتها Apple Pay في عام 2014 (Mohamed & Ali, 2014, pp. 21-22).

كما تميزت هذه المرحلة أيضاً بالتركيز على تطوير وسائل الدفع الإلكتروني وتعميم العمليات المالية والشمول المالي خاصة في الدول التي لا تملك بنية تحتية كبيرة باستحداث وسائل أكثر شمولاً وأقل تكلفة للتعاملات المالية.

المرحلة الرابعة (2018 – حتى الآن) عصر الابتكارات المالية والتقنية

عرفت هذه المرحلة بروز تقنية سلسلة الكتل Blockchain والعمليات البنكية المفتوحة وكذا استخدام تعلم الآلة Machine Learning وتقنيات الذكاء الاصطناعي AI واستخدامه خاصة في الأمن السيبراني ومكافحة غسل الأموال والتركيز على تحليل شخصيات العملاء وفهم احتياجاتهم وعدة تقنيات لا تعد ولا تحصى مثل انترنت الأشياء Internet Of Things والتي ساهمت مجتمعة في أحداث ثورة تكنولوجية هائلة ودخول عصر رقمي جديد، قاد هذا العصر الرقمي الجديد الشركات التقنية العملاقة (BigTech)، وشهدت هذه المرحلة أيضاً تطور تحليلات البيانات الضخمة وتوسع استخدامها وتبني حلول الحوسبة السحابية (George, 2024, pp. 108-109).

3-1- خصائص وأهداف التكنولوجيا المالية:

أ- خصائص التكنولوجيا المالية: تتميز التكنولوجيا المالية بعدة خصائص تميزها من أهمها:

- التكنولوجيا المالية هي خليط من المعرفة والمهارة والأساليب المالية الجديدة تطبق في القطاع المصرفي والمالي، حيث لا تعتبر المؤسسات المالية والمصرفية التكنولوجيا المالية هدفاً وغاية تسعى لتحقيقها، بل وسيلة وأداة لتحقيق أهدافها المالية (حرفوش، 2019، صفحة 730).

- يمتد تطبيق التكنولوجيا المالية إلى الأساليب الإدارية وطريقة التسيير ولا يقتصر على أداء الخدمة المالية والمصرفية، وانتشار تطبيق هذه التقنيات يعزز مبادئ الشفافية والحوكمة (مناصيرية، 2022، صفحة 402).

- تتيح التكنولوجيا المالية الكثير من الفرص والإيجابيات التي يمكن أن تستغلها المنظمات وحتى الحكومات في توصيل الخدمات المالية وتعميمها على الأفراد بأقل التكاليف، كونها تتميز بالبساطة واستخدامها سهل ولا يحتاج لإذن (زايخ و يونس، 2022، صفحة 750).

ب- أهمية التكنولوجيا المالية: تزايد أهمية التكنولوجيا المالية يوم بعد يوم، خاصة مع الابتكارات المستمرة

والتقنيات الهائلة التي أصبحت تميز مناخ عالم المال والأعمال وتظهر جلياً أهميتها وفوائدها من خلال:

- توفير مساحات افتراضية وسحابية لتخزين ومعالجة البيانات الضخمة خاصة مع التدفق العالي للمعلومات في الأسواق المالية، هذه المعلومات قد تصبح بلا قيمة بدون التكنولوجيا (G. Kaur et al, 2021, p. 5).

_ تسطر المؤسسات المالية والمنظمات التجارية أهدافاً قصيرة وطويلة الأجل كي تحققها مستقبلاً، وتنبأ بقيم النمو والتطور وهذا ما تتيحه تقنيات التكنولوجيا المالية التي تسمح باسترجاع وتحليل البيانات وحتى إعداد التقارير بكل دقة وموضوعية (George, 2024, p. 112).

_ الإقتصاد في الوقت والجهد وكذا التكاليف، خاصة مع تغير ظروف عمل الأسواق وتغير القوانين والتشريعات الحكومية والحركية الكبيرة التي تتميز بها، تتطلب تقنيات تتكيف مع هذه التغيرات، تكون سريعة وغير مكلفة (G. Kaur et al, 2021, p. 5).

_ تتيح التكنولوجيات الحديثة ميكانيزمات متطورة لتسيير وإدارة المخاطر ومساعدة المحللين في تسطير الاستراتيجيات وصنع واتخاذ القرارات المالية (George, 2024, p. 113).

-تقنيات التكنولوجيا المالية في شقها التمويل الرقمي، لديه القدرة على توفير خدمة مصرفية منخفضة التكلفة ومريحة وأمنة للأفراد خاصة في البلدان النامية، أما تطور إمكانية الوصول إلى الخدمات والقدرة على تحمل تكاليف الخدمات المالية الرقمية في جميع أنحاء العالم، يمكن أن تساعد ملايين العملاء قليلي الموارد على الانتقال من المعاملات القائمة على النقد إلى المعاملات المالية الرقمية الرسمية على منصات رقمية آمنة (K Ozili, 2018, p. 4).

- يمكن أن يكون للابتكار في التكنولوجيا المالية آثار إيجابية طويلة الأجل على الأداء المصرفي، وظهر هذا جلياً في الاعتماد على نظام SWIFT وما خلفه من آثار كبيرة على التعاملات البنكية بين الدول خاصة الأوروبية والأمريكية (K Ozili, 2018, p. 4).

-فتحت استخدامات التكنولوجيا المالية المجال أمام الشركات الناشئة لتصبح لاعبا مهما في ميدان الخدمات المالية وحتى أنها تنافس البنوك بقوة، فهي تبسط، ترقمن وتقدم الخدمات المالية بشكل بسيط ومتطور وغير مكلف عن طريق

منصات التداول، والعملات المشفرة والبرامج والتطبيقات الوسيطة المنصبة على الهواتف المحمولة أو الكمبيوترات، لتزيج بذلك الوسائل التقليدية، وتحل محلها الابتكارات المالية الحديثة والمهيرة في طرق الدفع والتمويل والإقراض وتحويل الأموال (moosa, 2022, p. 15).

2- **قطاعات التكنولوجيا المالية:** تم دمج تقنيات التكنولوجيا المالية في جميع النشاطات المالية سواء تلك المتعلقة بالأفراد أو المؤسسات ولعل أهم القطاعات التي أثرت فيها التكنولوجيا المالية بشكل مباشر مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: قطاعات التكنولوجيا المالية

خدمات الدفع والفوترة - PAYMENTS & BILLING	التمويل الشخصي - PERSONAL FINANCE
عمليات المدفوعات وتطوير بطاقات الدفع وبرامج الفوترة وتسيير الاشتراكات.	أدوات تسيير الفواتير وتتبع الحسابات الشخصية والائتمان.
تكنولوجيا التأمين - INSURTECH	الإقراض - LENDING
الشركات التي تقدم خدمات التأمين رقمياً وتوفر تحليلاً للبيانات وتزود الشركات ببرامج متطورة للتأمين وإعادة التأمين.	عمليات الإقراض وكيفية الحصول على القروض المصغرة واستخدام منصات الإقراض البديلة.
تقنية البلوكشين - BLOCKCHAIN	تحويل الأموال - MONEY TRANSFER & REMITTANCES
تعتمد الشركات فيها على تقنية البلوكشين، وتسيير منصات تبادل العملات وتداولها.	هي الشركات التي توفر برامج دولية لتحويل الأموال وتتبعها من المصدر وحتى وصولها للمستفيد.
تكنولوجيا إدارة الثروات - WEALTH MANAGEMENT	أسواق رأس المال - CAPITAL MARKETS
-	-
هي الشركات التي تسيير منصات الاستثمار وإدارة الثروات وأدوات تحليل المخاطر والمساعدة على اتخاذ القرارات الاستثمارية.	هي الأدوات التي تستخدم في المبيعات والتجارة الإلكترونية وتحليل الأسواق ودعم البنية التحتية للمؤسسات المالية.
التكنولوجيا التنظيمية - REGTECH	الرهن العقاري والعقارات - MORTGAGE & REAL ESTATE
هي قطاع مهم يهتم ببرامج التدقيق المالي وإدارة المخاطر والامتثال التنظيمي.	تسيير وإدارة كل ما يخص الرهن العقاري والقروض المتعلقة به ورقمته ومنصات التمويل للرهن العقاري.

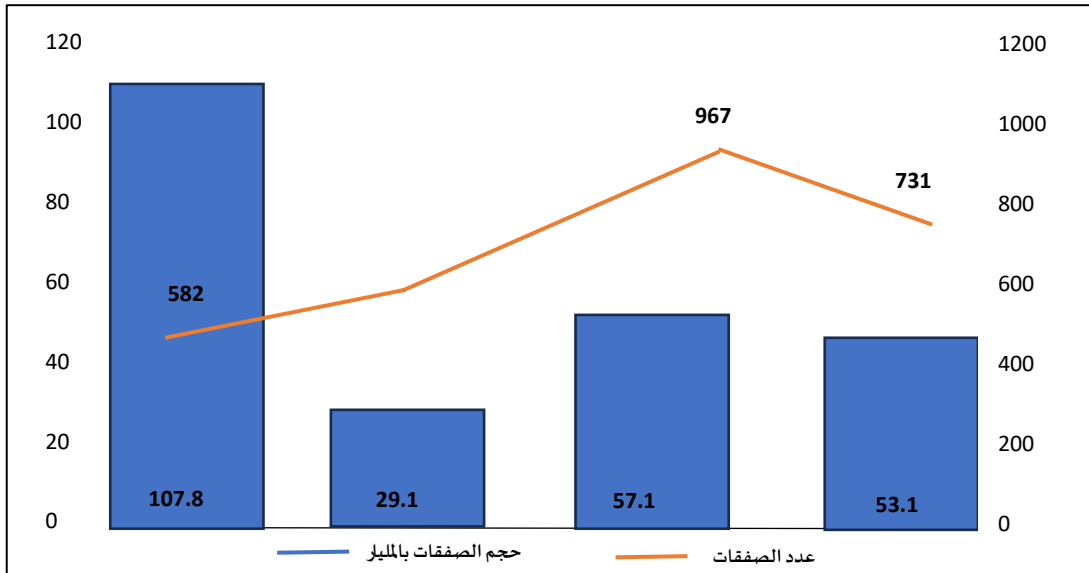
المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على: (Deloitte Netherlands, 2020, p. 4)

1-2- المدفوعات والعمليات المالية: تعتبر المدفوعات من أهم الأنشطة المالية التي تستحوذ على جزء كبير من الاستثمارات العالمية، وقد طورت التكنولوجيا المالية طرق تقديم الخدمات المالية، خاصة مع نهاية 2019 سنة انتشار وباء كورونا وسياسات الإغلاق التي انتهجتها الدول والتي حتمت تبني طرق جديدة ومبتكرة لإيصال الخدمات المالية للأفراد دون الحاجة للتنقل، وقد استخدمت التكنولوجيا وخاصة الأنترنت بطريقة كبيرة غيرت أساليب تقديم الخدمات المالية والقيام بالعمليات المالية.

1-1-2- قطاع المدفوعات: تشمل المدفوعات الإلكترونية (Payments Electronic) كل العمليات التي يتم استخدامها في تحويل الأموال من حسابات المستهلكين إلى حسابات البائعين مباشرة أو عن طريق وسيط يتمثل في الحسابات البنكية الخاصة بالأشخاص أو الشركات صاحبة الدفعات المالية، ولا يقتصر الأمر على عمليات البيع والشراء فقط، بل يتجاوزها إلى عمليات استرداد المبالغ المحولة والمخصصات الضريبية، إضافة إلى أقساط شركات التأمين، وتقسيم الأرباح بين المساهمين، وكذا التحويلات المالية للعمليات الائتمانية، وتسديد القروض وتحويلات الخصم (عبد العال حسن، 2022، صفحة 2232).

كما سبق الذكر تحتل المدفوعات المراتب المتقدمة عندما يتعلق الأمر بالاستثمارات وحجم العمليات المسجلة، وفي الشكل التالي يظهر حجم الاستثمارات فيما يخص رأس المال الاستثماري VC (Venture Capital) والأسهم الخاصة PE (Private Equity) وعمليات الاندماج والاستحواذ M&A (Mergers and Acquisitions). تعتبر سنة 2019 فترة فاصلة في استخدام قطاع المدفوعات نظرا لظرفية المرحلة التي صاحبها موجة الوباء العالمي كوفيد-19 والصدمة الاقتصادية التي خلفتها، مما دفع بالمعاملات المالية إلى مستوى آخر.

الشكل رقم 01: حجم الاستثمارات في قطاع المدفوعات بين 2019 و2022



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على (KPMG, 2023, p. 14)

انطلاقاً من الشكل السابق يلاحظ أنه و على الرغم من انخفاض الاستثمار على أساس سنوي ، ظلت المدفوعات أكثر قطاعات التكنولوجيا المالية جذبا للاستثمار على مستوى العالم في عام 2022 ، حيث بلغت أكثر من 53.1 مليار دولار من إجمالي الاستثمار، فيما بلغت قيمة عمليات الاستحواذ 27.9 مليار دولار ، وكان عدد صفقات الاندماج والاستحواذ M&A (Mergers & Acquisitions) في النصف الثاني من سنة 2022 أصغر بكثير، بما في ذلك شراء شركة خدمات الكمبيوتر ومقرها الولايات المتحدة (US-based Computer Services Inc) بمبلغ 1.6 مليار دولار والاستحواذ على 700 مليون دولار من شركة مدفوعات القرب الدولية لتكنولوجيا الألعاب (proximity payments company International Game Technology)، وتشمل أبرز النقاط الرئيسية للنصف الثاني من سنة 2022 من قطاع المدفوعات ما يلي (KPMG, 2023, p. 14):

-اجتذب قطاع المدفوعات ثاني أكبر حجم للصفقات على الإطلاق في عام 2022، فبرغم أن الاستثمار انخفض على مستوى العالم، لكن يبقى العدد الهائل من الصفقات يدل على مؤشر قوي على اتساع الفرص المتعلقة بالمدفوعات وجاذبية الفضاء على المدى الطويل في نظر المستثمرين واستخدام الأسهم الخاصة (Private Equity) PE في الاستثمارات.

-يلاحظ عدم اقتصر الصفقات في النصف الثاني من سنة 2022 على منطقة معينة، حيث كان التنوع الجغرافي لصفقات رأس المال الاستثماري VC (Venture Capital) جالبا للاهتمام في هذه الفترة، فسجلت سبع مناطق مختلفة أكبر سبع صفقات استثمارية هي:

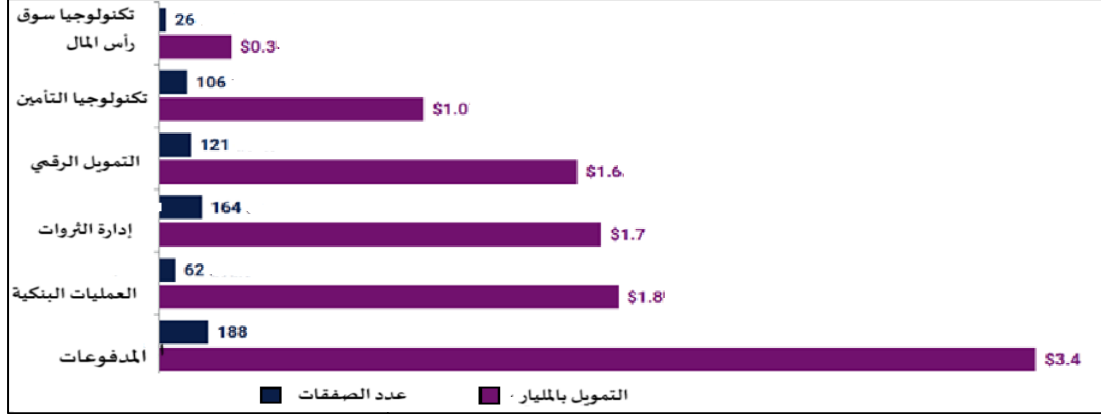
- Sweden-based Klarna (800 مليون دولار)
- UK-based SumUp (\$603 مليون دولار).
- South Korea-based Toss (405 ملايين دولار).
- Luxembourg-based Satispay (318 مليون دولار).
- Indonesia-based Xendit (300 مليون دولار).
- Italy-based Piteco (252 مليون دولار).
- India-based ezetap (200 مليون دولار).
- US-based Evertec (196 مليون دولار).

وقد تصدرت المدفوعات قائمة قطاعات التكنولوجيا المالية لسنة 2022، مع انخفاض مقارنة بسنة 2021 التي عرفت ازدهارا في الاستثمار في مجال التكنولوجيا المالية بمختلف قطاعاتها، وسجل على إثر ذلك ما يلي (CB Insights, 2023, p. 9):

- بلغ تمويل قطاع التكنولوجيا المالية مبلغ 75.2 مليار دولار سنة 2022 بانخفاض قدر بـ 46% مقارنة مع سنة 2021.
- انخفضت جولات حصد التمويل للشركات الناشئة للتكنولوجيا المالية بـ 60%، حيث بلغت 36.5 مليار دولار سنة 2022، مع تسجيل انتعاش ملحوظ في قارة آسيا وانخفاض في الولايات المتحدة وكندا.

- تسجيل 05 شركات ناشئة وحيدة القرن (Unicorns) في 2022 بانخفاض قدر بـ 87% مقارنة بسنة 2021.
 - بلغ التمويل المصرفي 9.4 مليار دولار عبر 299 صفقة في عام 2022، بانخفاض 63% على أساس سنوي، وكان هذا أكبر انخفاض في التمويل عبر جميع فئات التكنولوجيا المالية التي تم تحليلها.
- في الشكل التالي عرض لأهم صفقات المسجلة في قطاعات التكنولوجيا المالية:

الشكل رقم 02: صفقات قطاعات التكنولوجيا المالية في الربع الأخير من سنة 2022



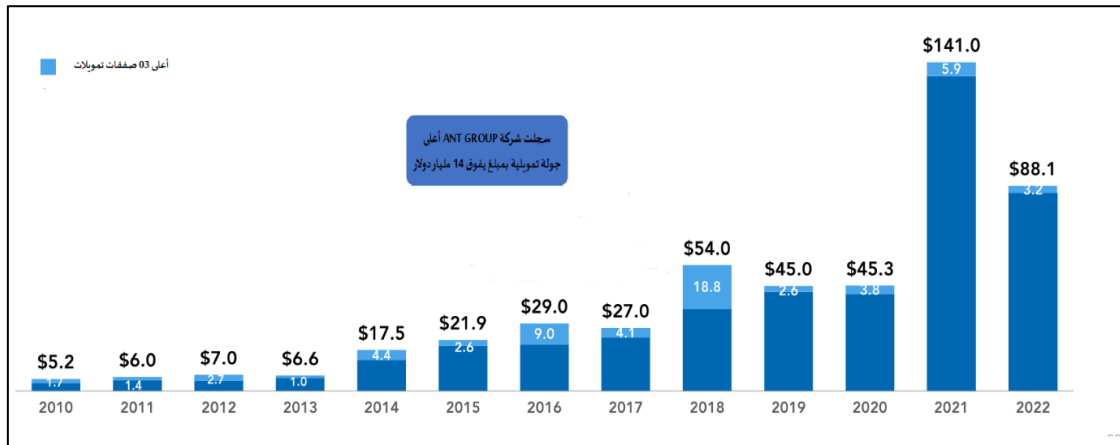
المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على (CB Insights, 2023, p. 19)

رغم ضخامة قيمة الصفقات في القطاعات المختلفة، إلا أن قطاع المدفوعات استحوذ على حصة كبيرة في المجموع بـ 188 صفقة يليه قطاع تكنولوجيا إدارة الثروات بـ 164 صفقة ثم التمويل والإقراض الرقمي بـ 121 صفقة، كما ارتفعت عدد صفقات تكنولوجيا التأمين لتتجاوز 106 صفقة.

2-1-2-قطاع التمويل والإقراض (Financing and Lending): تستخدم التكنولوجيا المالية في هذا القطاع في اتجاهين، التمويل الجماعي والائتمان والفوترة حيث أن التمويل الجماعي الحديث يعتمد على (Nair et al, 2021, p. 29) و (Krishna & Anusha, 2019, p. 905):

- التمويل الجماعي القائم على التبرعات (Donation based crowd funding).
- التمويل الجماعي القائم على المكافآت (reward-based crowd funding) وهو نوع من التمويل يعتمد على موارد وأرباح غير مالية.
- الاستثمار الجماعي (crowd investing) حيث يتم جمع مبلغ الاستثمار بمشاركة عدد كبير من الأفراد على شبكة الأنترنت.
- الإقراض الجماعي (Crowd lending) حيث الاقتراض بمبالغ صغيرة من عدد كبير من الناس يتشاركون مبلغ القرض.

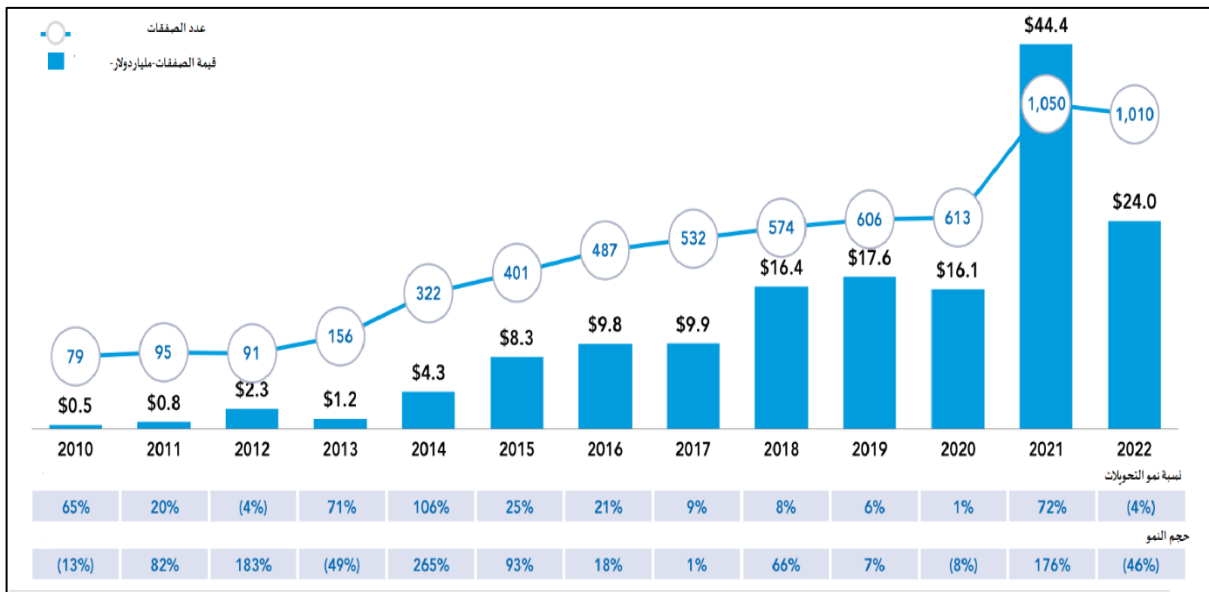
الشكل رقم 03: حجم تمويل التكنولوجيا المالية العالمية بين 2010 و2022



المصدر: (FT Partners, 2023, p. 20)

يلاحظ انخفاض حجم تمويل التكنولوجيا المالية بنسبة 40٪ تقريبا في عام 2022 بعد المستوى القياسي الذي تم الوصول إليه في عام 2021 عند 88 مليار، في سنة 2022 كان حجم التمويلات لا يزال أعلى من جميع السنوات السابقة على الرغم من أنه كان مدفوعا بشكل أساسي بالنشاط في الربعين الأولين. أما عمليات التي تخص الخدمات البنكية والإقراض فهي مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم 04: عدد الصفقات وحجم التمويل في قطاع الإقراض والصيرفة بين 2010 و2022



المصدر: (FT Partners, 2023, p. 78)

يلاحظ من الشكل رقم (04) نمو في عدد الصفقات مقابل تذبذب في حجم التمويل، حيث: زاد عدد الصفقات بشكل ثابت تقريبًا منذ 2010 وحتى 2021، إلا أن حجم التمويل شهد فترات من التراجع مثلا في سنوات 2013 (-49%) و2020 (-8%)، مما يعكس اختلاف الاستثمارات وتركيزها الذي يكون قد ركز على صفقات أصغر خلال بعض السنوات، بينما كانت هناك استثمارات كبيرة في سنوات أخرى.

أما ما ميز سنة 2021 فهو حجم التمويلات التي وصلت إلى 44.4 مليار دولار، مما يدل على توفر بيئة استثمارية غير مسبوقه، بسبب الزيادة الكبيرة في الطلب على الحلول الرقمية بفعل جائحة كوفيد-19، حيث لجأت المؤسسات المالية وشركات التكنولوجيا إلى تعزيز خدماتها الرقمية.

ويلاحظ تراجع في حجم التمويلات لسنة 2022 بنسبة 46% عن 2021، رغم بقاء عدد الصفقات مرتفعاً نسبياً، هذا ما يفسر بحذر المستثمرين في ظل حالة من عدم اليقين الإقتصادي العالمي وارتفاع معدلات التضخم والفائدة. شهدت أيضا فترة 2010-2014 تقلبات في التمويل، ففي 2014، بدأ القطاع في جذب اهتمام أكبر من المستثمرين، حيث نما التمويل بنسبة 265% وعدد الصفقات بنسبة 106%، وهي مرحلة شهدت ظهورا قويا للشركات الناشئة، حيث بدأت المؤسسات التقليدية في إدراك أهمية التكنولوجيا المالية.

أما مرحلة (2015-2019) فشهدت استقرارا من حيث عدد الصفقات، بينما استمر التمويل في النمو بشكل معتدل، على سبيل المثال، كان هناك نمو بنسبة 93% في 2016 و66% في 2018، مما يعكس التريث والنضج للقطاع وتركيز بعض الشركات على تحسين نماذج أعمالها بدلاً من السعي الحصري لجذب التمويل.

2-2-2-تكنولوجيا التأمين والتكنولوجيا التنظيمية: كغيره من القطاعات، إحتاج التأمين تغييرا كبيرا لمواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة، فنتج عن الدمج بين التكنولوجيا والتأمين ما يسمى بتكنولوجيا التأمين وكذلك لا يمكن الاستمرار بإدخال ودمج التكنولوجيا المالية في جميع الأنشطة الإقتصادية دون إخضاعها للقوانين واللوائح والتنظيمات حتى يتم تجنب الفوضى وعشوائية التعامل.

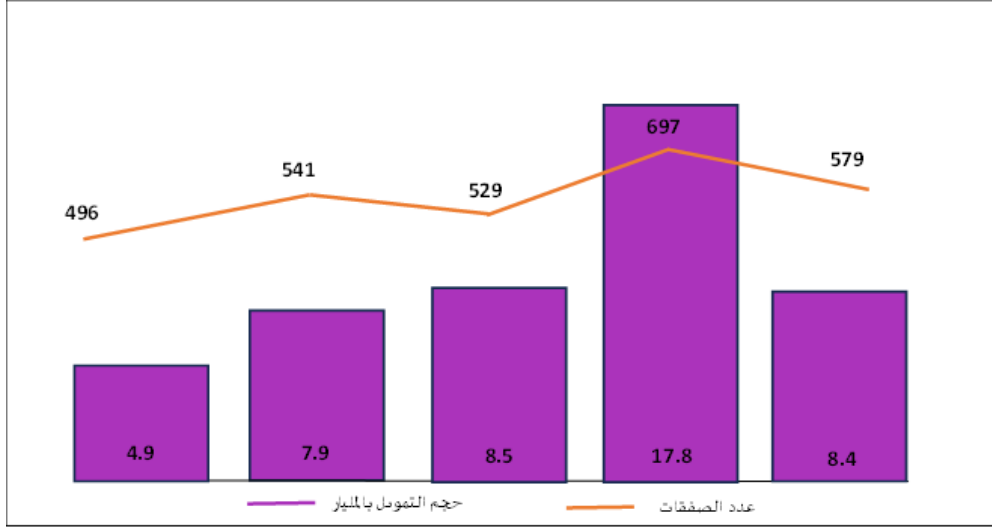
2-2-1-قطاع تكنولوجيا التأمين (Insurtech): يحتل هذا القطاع اهتماما كبيرا لما تحمله الاستثمارات من مخاطرة وعدم اليقين، فالمجازفة بمبالغ كبيرة في الاستثمار يحتاج إلى دعامة أو تأمين لتقليل الخسائر في حال حدوثها، فالمعروف أن صناعة التأمين توسعت كثيرا في السنوات الماضية بسبب الحروب والأزمات الإقتصادية وكذا أزمة الوباء العالمي كورونا.

أ-تعريف تكنولوجيا التأمين (Insurtech): تعتبر تكنولوجيا التأمين فرعا من التكنولوجيا المالية، ولهذه الصناعة عدة تعريفات منها:

- " أنها شركات تقدم حلولاً تكنولوجية يمكن استخدامها في صناعة التأمين، وتخدم عملاء من قطاعات مختلفة بغرض التأمين، وتشمل جميع الأنشطة التي تساهم في إدخال حلول تقنية مبتكرة يتم تنفيذها في مؤسسة بدعم خارجي، على شكل مشروع مقابل رسوم " (Delloite Poland, 2023, p. 6).
- تعرف أيضا على أنها: " استخدام الأجهزة والبرامج وواجهات المستخدم الناشئة لمعالجة أوجه القصور أو الفرص في سلسلة قيمة التأمين، غالبا ما يتضمن التكنولوجيا والبيانات والتحليلات ويستهدف تطوير التقنيات والتفاعل بين شركات التأمين وعملائها، أتمتة العمليات، وتطوير أو إنشاء منتجات تأمين جديدة" (Kelley & Wang, 2021, p. 5).

تجدر الإشارة أن تكنولوجيا التأمين من أكثر القطاعات التي استفادت من الذكاء الإصطناعي وتعلم الآلة وغيرها من التقنيات الحديثة.

الشكل رقم 05: مجموع النشاط الاستثماري العالمي في قطاع تكنولوجيا التأمين بين 2018-2022



المصدر: (CB Insights, 2023, p. 100)

كان عام 2022 عاما هادئا نسبيا للاستثمار في تكنولوجيا التأمين حيث عاد لمستويات عام 2020، فقد توقف العديد من مستثمري تكنولوجيا التأمين عن المبادرة في ظل عدم اليقين في ضوء ظروف الإقتصاد الكلي الصعبة، وتراجعت التقييمات وأداء تكنولوجيا التأمين في الأسواق العامة، وقد ركز المستثمرون على الربحية مقابل تركيز أقل على نمو الشركات، مما دفع الشركات الناشئة إلى إعادة تقييم لشركاتهم، سواء من وجهة نظر التكنولوجيا أو من وجهة نظر التأمين (KPMG, 2023, p. 16).

ويلاحظ أيضا أن عدد الصفقات لم ينقص كثيرا رغم الحجم الصغير لها كون التمويلات انخفضت من 17.8 مليار دولار سنة 2021 إلى 8.4 مليار دولار سنة 2022، مما يعني أن قطاع تكنولوجيا التأمين لا يزال جذابا بفضل الابتكار المستمر والطلب المتزايد على الحلول الرقمية، ومع استقرار الأوضاع الإقتصادية، يُتوقع أن يعود القطاع إلى مسار النمو، لكن مع تركيز أكبر على الكفاءة والربحية بدلا من التوسع السريع.

2-2-2- التكنولوجيا التنظيمية (Regtech): مثل تكنولوجيا التأمين، تعد التكنولوجيا التنظيمية فرعاً من

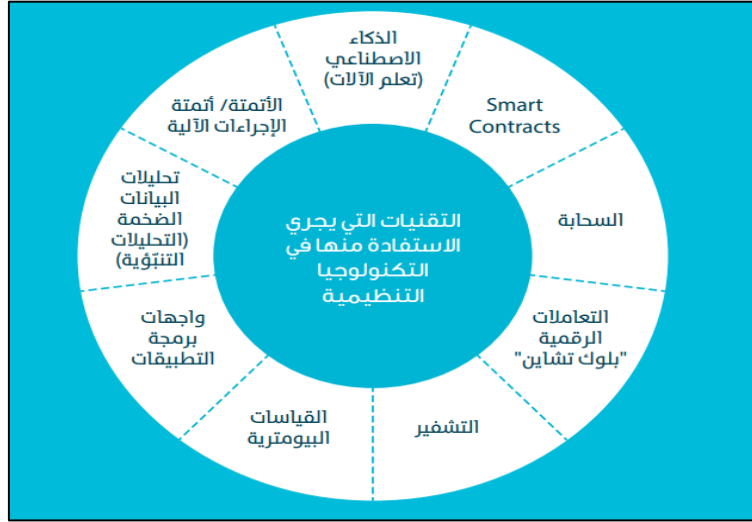
فروع وقطاعات التكنولوجيا المالية، حيث تهتم بالأمور التنظيمية وطرق سير العمل واللوائح التنظيمية. وتعرف كالتالي:

- عرفتها هيئة السلوك المالي في المملكة المتحدة (UK's Financial Conduct Authority) FCA على أنها: "مجموعة فرعية من التكنولوجيا المالية التي تركز على التقنيات التي قد تسهل تقديم المتطلبات التنظيمية بشكل أكثر كفاءة وفعالية من القدرات الحالية" (Homann, 2022).

- وتعرف أيضا أنها "مجموعة فرعية للتكنولوجيا المالية تركز على التقنيات التي تسهل تلبية المتطلبات التنظيمية بطريقة أكثر ذكاء من الأنظمة الحالية، فهي تهدف إلى تقليل تكلفة وعبء الامتثال التنظيمي للمؤسسات المالية والشركات كما يمكن أن تجعل عملياتهم حول الامتثال للوائح أكثر كفاءة" (عبد الرحيم وتلي، 2019، صفحة 14).

وتستخدم التكنولوجيا التنظيمية أهم تقنيات الثورة الصناعية الرابعة الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم 06: التقنيات المستخدمة في التكنولوجيا التنظيمية



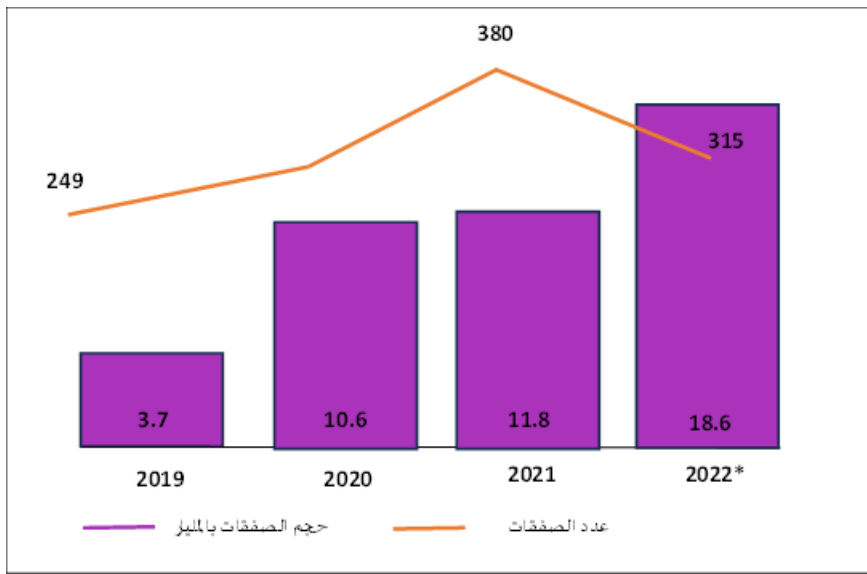
المصدر: (The World Government Summit، 2018، صفحة 8)

أ- أهمية التكنولوجيا التنظيمية: للتكنولوجيا التنظيمية أهمية كبيرة وقد أصبحت أهم فروع التكنولوجيا المالية والأكثر جذبا للاهتمام والتطوير (Frankenfield, 2020) :

- مع استخدام البيانات الضخمة وتكنولوجيا التعلم الآلي، تقلل التكنولوجيا التنظيمية من المخاطر التي يتعرض لها قسم الامتثال في الشركة من خلال تقديم بيانات عن أنشطة غسيل الأموال التي يتم إجراؤها عبر الأنترنت، وهي أنشطة قد لا يكون فريق الامتثال التقليدي مطلعاً عليها بسبب زيادة الأسواق السرية عبر الأنترنت.
- تسعى أدوات التكنولوجيا التنظيمية إلى مراقبة المعاملات التي تتم عبر الأنترنت في الوقت الفعلي لتحديد المشكلات أو المخالفات في مجال الدفع الرقمي، يتم فحص جميع المعاملات الخارجية الواردة إلى المؤسسة المالية لتحليل وتحديد ما إذا كان هناك نشاط احتيالي، لذا فإن المؤسسات التي تحدد التهديدات المحتملة للأمن المالي في وقت مبكر قادرة على تقليل المخاطر والتكاليف المرتبطة بفقدان الأموال وانتهاك البيانات.

- تتكون التكنولوجيا التنظيمية من مجموعة من الشركات التي تستخدم تكنولوجيا الحوسبة السحابية من خلال البرمجيات كخدمة لمساعدة الشركات على الامتثال للوائح بكفاءة وبأقل تكلفة.
 - تتعاون شركات التكنولوجيا التنظيمية مع المؤسسات المالية والهيئات التنظيمية، وذلك باستخدام الحوسبة السحابية والبيانات الضخمة لتبادل المعلومات، علما أن الحوسبة السحابية هي تقنية منخفضة التكلفة حيث يمكن للمستخدمين مشاركة البيانات بسرعة وأمان مع الكيانات الأخرى.
- في الشكل التالي تظهر قيمة الاستثمارات في التكنولوجيا التنظيمية:

الشكل رقم 07: إجمالي النشاط الاستثماري العالمي (رأس المال الاستثماري، والشراء الشخصي، والاندماج والاستحواذ) في التكنولوجيا التنظيمية بين 2019-2022



المصدر: (KPMG, 2023, p. 18)

يلاحظ ضخامة حجم الاستثمار في مجال التكنولوجيا التنظيمية ما يعكس الأهمية الحاسمة للقطاع خلال عام 2022، فقد أظهرت التكنولوجيا التنظيمية مرونة كبيرة في مواجهة قدر كبير من الشكوك الجيوسياسية وتحديات الإقتصاد الكلي، ومن المرجح أن تعكس هذه المرونة الأهمية الحاسمة لهذه التقنية من حيث مساعدة المؤسسات المالية على إدارة امتثالها والتزامات الإبلاغ في المستقبل، ومع تزايد عدد الأنشطة والمعاملات المالية الرقمية أصبح تبني التكنولوجيا التنظيمية أمرا حتميا لكل من الشركات والمستثمرين، حيث تمثل التكلفة المتزايدة للامتثال تحديا كبيرا لشركات الخدمات المالية في كل مكان، وعليه تواجه الشركات متعددة الجنسيات تحديا خاصا لإدارة امتثالها عبر عدة مناطق في العالم، مع عدم وجود تغيير تنظيمي قريب، فليس من المستغرب أن يرتفع استثمار التكنولوجيا التنظيمية للعام الرابع على التوالي خلال عام 2022 حيث أن المستثمرين والشركات الذين تبنا هذه التقنية أصبحوا قادرين على توفير حلول بسيطة وفعالة من حيث التكلفة ومستدامة لإدارة متطلبات الامتثال (KPMG, 2023, p. 18).

3-2- تكنولوجيا إدارة الثروة (Wealth Technology): في ظل التغيرات الحاصلة في عالم المال اليوم، أصبح اتخاذ القرارات الاستثمارية والاستهلاكية من أصعب الأشياء، لذلك تساهم التكنولوجيا الحديثة بتسهيل الأمر من خلال توفير البيانات التي تخص أسواق رأس المال وتقديم الحلول الممكنة، فقد أصبح من المهم الاعتماد على أساليب جديدة لإدارة الأصول والثروات للحصول على الأرباح كأولوية وتفادي الخسائر من خلال توقع المخاطر ومجابهتها.

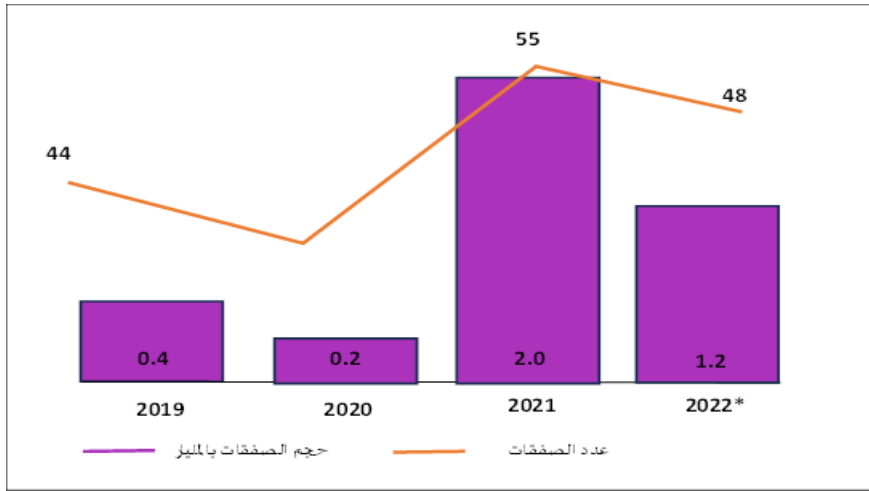
1-3-2-تكنولوجيا إدارة الثروة (Wealthtech): تعرف هذه التقنية على أنها:

- استخدام التقنيات المتطورة مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، لتوفير بديل لشركات إدارة الثروات التقليدية، حيث تعمل شركات تكنولوجيا إدارة الثروة على تطوير مهنة الاستثمار وإدارة الثروات وتقديم حلولاً ومنصات متنوعة تتألف من بدائل الوساطة كاملة الخدمات، والمستشارين الآليين وشبه الآليين، ومنصات الاستثمار ذاتية الخدمة، والأسواق الخاصة بفئة الأصول، وأدوات الاستثمار لكل من المستثمرين والمستشارين الأفراد (Fintech Singapore, 2018).
- هو المصطلح المستخدم لوصف اندماج التكنولوجيا مع إدارة الثروات، ويشير إلى أي شركة تقدم حلولاً قائمة على التكنولوجيا للقطاع، وهذا يشمل الشركات التي تعمل على ابتكار منتجات وخدمات جديدة تسمح لقطاع إدارة الثروات باستخدام التكنولوجيا بشكل أكثر فعالية وبطريقة مناسبة لقطاعهم (Pardy, 2022).
- ويمكن تقسيم صناعة تكنولوجيا الثروة إلى 07 أنشطة وهي (Fintech Singapore, 2018):
- الروبوت المستشار (Robo-advisors): منصات رقمية تمنح ميزة الاستشارة الآلية لإدارة الثروات.
- المنصات الآلية للتقاعد (Robo-retirement): يخصص إدارة محافظ وخطط التقاعد، مع تسيير الأصول الخاصة بهذا الصنف.
- منصات الاستثمار الصغير (Micro-investing): وهي منصات مختصة باستثمار المبالغ الصغيرة وتمنح حلول ادخارية مناسبة لذوي الدخل الضعيف أو المتوسط.
- الوساطة الرقمية (Digital brokerage): وهي منصات رقمية تعمل على تسهيل الوصول إلى معلومات سوق الأوراق المالية والاستثمار.
- أدوات الاستثمار (Investing tools): تشمل هذه الفئة أنواعاً مختلفة من الخدمات والبرامج التي توفر أدوات المقارنة والبحث والوصول إلى جملة من النصائح.
- إدارة المحافظ (Portfolio management): هي أدوات ومنصات تساعد المستثمرين والمستشارين الماليين على توحيد وإدارة محافظهم الاستثمارية في منصة واحدة.
- برامج الخدمات المالية (Financial services software): تشمل هذه الفئة الشركات التي تقدم برامج متخصصة تدعم تبني استراتيجية إدارة الثروات الرقمية والاستثمار، وهي وسيط برمجي يربط مستخدمي التطبيقات المالية بشكل آمن بحساباتهم المصرفية الخاصة.

ونظرا لأهمية هذه الصناعة وتوسعها، فقد زاد الاهتمام والاستثمار في الحلول التي تهدف إلى تحسين تجربة إدارة الثروات.

في الشكل التالي عرض لحجم الاستثمارات في تكنولوجيا الثروات وكيف أنها سجلت طفرة ملموسة بعد أزمة كوفيد19 لتعود للانخفاض مع إنحسار الوباء والتخلي عن سياسات الإغلاق، مع بقاء الصفقات في نفس المستوى.

الشكل رقم 08: إجمالي النشاط الاستثماري العالمي (رأس المال الاستثماري، والشراء الشخصي، والاندماج والاستحواذ) في تكنولوجيا إدارة الثروات بين 2019-2022



المصدر: (KPMG, 2023, p. 22)

3- مخاطر التكنولوجيا المالية:

على الرغم من امتلاك التكنولوجيا المالية ميزات وإيجابيات كثيرة، إلا أنه يوجد أيضا عدة مخاطر يمكن أن تؤثر على الجهة التي تستخدمها وعليها أن تأخذ احتياطاتها لتتلافى هذه السلبيات ومن بين أهم المخاطر التي قد تسببها التكنولوجيا المالية ما يلي:

3-1- مخاطر التكنولوجيا على المستهلكين أو المستثمرين:

يتعرض المستهلك أو المستثمر لعدة مخاطر جراء استخدامه للتقنيات المالية الحديثة ومن أهمها (Boeddu, Chien, & Istuk, 2021):

أ- احتيال مشغل التكنولوجيا المالية: تتمتع نماذج أعمال التكنولوجيا المالية بالتقنية العالية والتعقيد، مما يجعلها غير مفهومة من طرف المستهلكين ما قد يعرضهم للاحتيال واحتمالات خسارة ممتلكاتهم، فالمشغلين للمعاملات المالية قد يستغلون عدم اطلاع المستهلكين على القواعد لاستغلالهم.

ب-عدم موثوقية منصة التكنولوجيا المالية أو ضعفها: قد يشكل ضعف موثوقية منصة التكنولوجيا المالية أو الأنظمة الأخرى التي تستخدمها خطرا على مستخدميها ويجعلهم عرضة للتهديدات الخارجية التي تسبب خسائر وأضرار، لذا وجب التأكد من قوة الأنظمة وموثوقيتها وطريقة إدارتها للمخاطر التشغيلية.

ج-الإفصاح والشفافية في العرض الرقمي: يسبب جهل المستهلكين بالمخاطر مشاكل كثيرة وهذا لتعمد مزودي التكنولوجيا المالية إخفاء المعلومات أو عدم الإفصاح عن معلومات كافية عن المنتجات الجديدة وجداول الأسعار والبطاقات التقنية للمنتج والمخاطر التي قد تحدث عند اقتناؤه، لذا وجب اتخاذ إجراءات تضمن أساسيات الإفصاح في هذه القضايا.

د-المخاطر المتزايدة لعدم ملاءمة المنتج: لا يملك الكثير من المستهلكين المعرفة والخبرة التي تمكنهم من القيام بالتقييم أو اختيار المنتج المناسب نظرا لتعقيدات التكنولوجيا وصعوبة تقييم بعض المنتجات المالية، مما ينتج عنه زيادة مخاطر تعرضهم للخسارة والخداع بسبب عدم ملاءمة المنتج.

ه-نماذج أعمال التكنولوجيا المالية غير المتجانسة وغير المتناسقة: قد لا تصب نماذج الأعمال المقترحة في مصلحة المستهلكين وقد ينتج عنها تضارب في المصالح في ظل ظروف غير متوقعة من طرف المنظمين أو حتى المستهلكين، مما يسبب منازعات واختلافات يصعب تخفيفها.

و-نتائج غير متوقعة عند اتخاذ القرارات: تحكم الذكاء الصناعي والآلة في التقنية خاصة الخوارزميات في نماذج أعمال التكنولوجيا المالية وأتمتها العالية وطريقة اتخاذ القرارات، قد يشكل عائقا أمام المستهلكين وأمام حصولهم على نتائج غير عادلة أو تمييزية أو متحيزة، بسبب اعتماد هذه الخوارزميات على معلومات شخصية للمستهلكين تتضمن فقرات حساسة عن البلد أو العرق أو السن أو الجنس مما يجعلهم عرضة للتمييز والتحيز عند اقتراح القرارات.

2-3- مخاطر التكنولوجيا المالية على البنوك والمؤسسات المالية:

تسبب تطور شركات التكنولوجيا المالية في ظهور مخاطر على البنوك وتهديد لمكانتها، خاصة أن هذه الشركات أخذت حصة كبيرة من سوق الخدمات المالية متخطية الإجراءات والتنظيمات التقليدية التي كانت تسيطر القطاع المالي وتحكمه وفق ضوابط معينة، وتتلخص هذه المخاطر فيما يلي (شاهين وآخرون، 2020، صفحة 136):

أ-مخاطر تتعلق باستراتيجية البنوك: تمارس الشركات التكنولوجية الحديثة ضغطا كبيرا على البنوك من خلال الاستحواذ على حصة كبيرة من سوق الخدمات المالية، مما أثر سلبا على أرباح البنوك خاصة مع التفاوت الكبير في تكلفة الخدمات وكفاءة المنتجات المبتكرة التي تليها الرغبات المتزايدة للعملاء.

ب-مخاطر تشغيلية ونظامية: أصبح الحصول على التكنولوجيات المتطورة حكرا على من لديه الإمكانيات والبنى التحتية اللازمة مما قد يؤدي إلى إقصاء بعض المؤسسات المالية والبنوك الصغيرة التي لن تتمكن من مجاراة القدرة التشغيلية العالية لشركات التكنولوجيا المالية والبنوك الكبيرة.

ج-مخاطر الخصوصية: ستجد البنوك صعوبة بالغة لحماية بيانات عملائها على المدى الطويل، وهذا بسبب وجود قصور في أنظمتها الداخلية التي لا تتوافق مع التكنولوجيات الحديثة وضعف أنظمة حماية البيانات لديها.

د-مخاطر الامتثال للقوانين: لا زالت التشريعات الخاصة بمجال التكنولوجيا المالية غير كافية وفيها الكثير من الثغرات، حيث أن بعض التقنيات تتميز بتعقيدها وعدم تمكن العديد من فهمها إلا بعض المحترفين، مما أدى بهذه الفئة القليلة لاستخدام هذه التقنيات المبتكرة والجديدة في نشاطات غير شرعية وغير إنسانية ومشبوهة، مثل تبييض الأموال والتهرب الضريبي والأسوأ منها تمويل التجارة بالأعضاء البشرية والمخدرات والأعمال الإرهابية والتخريبية، ولعل ما سهل الأمر هو عدم معرفة مصدر هذه الأموال ووجهتها، حيث ثبت أن العملة المشفرة "البيتكوين" استعملت كوسيلة دفع لاقتناء وبيع الحبوب المهلوسة والأسلحة من منصات بمليارات الدولارات (نيس، 2022، صفحة 237).

هـ-مخاطر الأنترنت: تحول البنوك لتبني تقنية الحوسبة السحابية وتطبيقات الشبكات جعلها أكثر عرضة لقرصنة الحسابات الشخصية واختراق بيانات عملائها، مما قد يكلف خسائر مالية ضخمة والإضرار بسمعة البنك ومصادقته (شاهين وآخرون، 2020، صفحة 136).

و-مخاطر اللجوء لأطراف خارجية: تشارك البنوك في بعض المرات مع وسطاء وشركات أخرى لتقديم بعض الخدمات المالية، مما يجعل المسؤولين تتداخل، وهذا الأمر يُصعب على البنوك مراقبة العمليات التي تجري خارج مبنى البنك مما قد يسبب مشاكل تشغيلية وعجز لدى البنوك لعدم قدرتها على التحكم في جميع حيثيات العمليات المالية التي تكون طرفاً فيها (عبد و حسين، 2021، صفحة 186).

3-3-مخاطر التكنولوجيا المالية على الاستقرار المالي:

يمثل الاستقرار المالي أحد أهم التحديات التي تواجهها الدول وتسعى لتحقيقها، وقد أدت التكنولوجيا المالية والابتكارات المصاحبة لها لتغيير كبير في طريقة عرض وتقديم الخدمات المالية وعمل المؤسسات المصرفية والمالية، هذا التغيير دفع ببعض المؤسسات للزوال وأخرى صَغُر حجمها ودورها، وما يقابله من حرص البنوك المركزية والهيئات المكلفة بالرقابة والاشراف على القطاع المالي على تحقيق الاستقرار المالي، وهذا يعني ظهور صراع قوي بين شركات التكنولوجيا المالية وهذه الهيئات، يسعى فيه كل طرف للتقدم على الآخر، فبالنسبة لشركات التكنولوجيا المالية الهدف هو كسب أكبر عدد ممكن من العملاء وتعظيم الأرباح، وبالنسبة لهيئات الرقابة والاشراف المالي تعزيز التشريعات وإحكام التنظيم وضبط العمليات المالية (قندوز، 2019، صفحة 43).

يمكن أن تتسبب التكنولوجيا المالية في عرقلة الاستقرار المالي بسبب الترابط الكبير بين الأسواق والأدوات المالية، الذي يتيح للمؤسسات الجديدة التي رغم قيمتها الصغيرة التحكم في شبكة المعاملات المالية العالمية، هذه الشركات رغم حجمها الصغير إلا أنها تتميز بالسرعة والفعالية وتقنيات الاتصالات المتطورة، مما جعل التوازن بينها وبين المؤسسات المصرفية التقليدية يختل، لذلك على هذه الأخيرة أن تحولها لفرصة وتتبنى هي أيضا التقنيات الحديثة حتى لا يفشل النظام المالي وبالتالي يهدد الاستقرار المالي (عبد و حسين، 2021، صفحة 186).

المبحث الثاني: تقنيات الثورة الصناعية الرابعة والتكنولوجيا المالية: تميزت السنوات الأخيرة بقفزة تكنولوجية في جميع الميادين صاحبها عدة تقنيات غيرت التعاملات في جميع القطاعات وعلى رأسها القطاع المالي، هذه الثورة التكنولوجية اعتبرت بداية لثورة صناعية رابعة، فحسب Klaus Schwab المؤسس والرئيس التنفيذي للمنتدى الإقتصادي العالمي وأول من أطلق مصطلح الثورة الصناعية الرابعة **Fourth Industrial Revolution (4IR)** على الابتكارات التكنولوجية الهائلة، فإن ما يميز هذه الثورة بشكل أساسي عن الثورات الثلاثة السابقة (المحرك البخاري والكهرباء والرقمنة) هو معدل ونطاق وتأثير قوة التقارب لمختلف التقنيات على جميع القطاعات بطريقة غير مسبوقة من قبل (رزق و إسماعيل، 2021، صفحة 11).

1- سلسلة الكتل blockchain والعملة الرقمية: تعتمد الكثير من المعاملات المالية الحالية على تقنيات عدة أهمها البلوكشين، كنظم المدفوعات والعملة المشفرة والعقود الذكية وكثير من المبتكرات المالية وغير المالية.

1-1- تعريف سلسلة الكتل blockchain:

ظهر مصطلح سلسلة الكتل لأول مرة في ورقة بعنوان "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System" نشرت في سنة 2008 من قبل شخص أطلق على نفسه اسم "ساتوشي ناكاموتو" (Satoshi Nakamoto)، أشار بها إلى الجزء الأساسي الذي يقوم عليه عمل نظام العملة الإلكترونية (Bitcoin) الذي تم طرحه في الورقة مطلقا عليها اسم "Chain of Blocks"، وتم رصد مصطلح آخر مفكك للكلمة أثناء رسائل بينه وبين أحد أصدقاءه (Block Chain) ثم وحد المصطلح ليصبح بلوكشين (Blockchain) (Chuen Lee & Low, 2018, p. 174).

فلسلسلة الكتل هي مجموعة حلول تكنولوجية، تعتمد على مبادئ التشفير، وأساسيات شبكات الاعلام الآلي وعلى المفاهيم الاقتصادية، ومع نهاية سنة 2008 وظهور العملات الرقمية المشفرة، ظهرت مفاهيم وأهمية سلسلة الكتل في دعم شبكة ضخمة تربط بين الأشخاص بتقنية عالية مبنية على الثقة والسرية وتتبع العملية من بدايتها، مع استحالة تغيير منشأها مهما امتدت وكثرت المعاملات (Beddiar & Imbault, 2018, p. 03).

وتعرف أيضا أنها "تكنولوجيات رقمية تسهل عمليات دفع وتحويل الأموال من شخص إلى آخر (P2P) وتدفقات المعلومات من دون الحاجة إلى وجود وسيط موثوق به. وتمثل النقود الرقمية المشفرة أولى تطبيقات تقنية البلوكشين التي توفر أموال رقمية أو افتراضية لا تحتاج إلى البنوك المركزية وتسهل عمليات الدفع والتحويل". (World Bank, 2018, pp. 21-23)

إذن تقنية البلوكشين هي عبارة عن أنظمة لسجلات مشفرة لا يمكن تغييرها، وتجري عملياتها عبر شبكات لامركزية لحواشيب مستقلة دائمة التحديث، وتتميز هذه السجلات الموزعة بأنها تمكن أي مستخدم من إثبات أن السجل صحيح وتم قبوله من قبل جل المتعاملين والمصادقة على صحته، وقد أصبحت هذه التقنية تستخدم من طرف عدد كبير من الشركات والهيئات الحكومية والمنظمات غير الربحية، بهدف تذليل مشاكل الإدارة واختصار الإجراءات الطويلة والتسيير بنجاح (FinDev، 2019).

أما أهم تطبيقاتها فهي تتلخص في الشكل التالي:

الشكل رقم 09: تطبيقات تقنية البلوكشين



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: (قندوز، 2019، صفحة 47)

1-1-1- مزايا وخصائص تقنية Blockchain: لتقنيات البلوكشين خصائص تميزها عن باقي التقنيات أهمها:

أ- اللامركزية: ترتكز تقنية (Blockchain) على قواعد بيانات لامركزية، تقوم بتخزين نسخ من دفاتر السجلات الموزعة في جميع الأجهزة المرتبطة بالنظام عكس قواعد البيانات التي تعتمد على بنك معلومات واحد مركزي يتحكم في تحويل البيانات، ميزة اللامركزية تسهل التعامل بين الأطراف حيث يحتفظ كل طرف بنسخة، مما يصعب أمر اختراقها أو فقدانها وإتلافها وتغيير معطياتها، حيث يتطلب الأمر اختراق نصف أجهزة النظام في وقت واحد وهو أمر صعب على الأقل حاليا (السواح و نصير، 2019، صفحة 8).

ب- عدم وجود الوسطة: تسمح تقنية سلسلة الكتل بالقيام بالمعاملات وتبادل القيم بين الأطراف مباشرة دون الاستعانة بطرف ثالث كوسيط مثل البنوك أو السماسرة من أجل الأمان والثقة، وفكرة إزالة الوسطة يجعل العمليات تنجز بسرعة، وبثقة وبتكاليف أقل، خاصة للأفراد الذين يعيشون في بلدان تنتشر فيها الرشوة والجريمة وقوانين وتشريعات ضعيفة، يساهم عدم وجود سلسلة الوسطاء الماليين في تمكن الأشخاص من إرسال أموال ومساعدات لمستحقيها مباشرة (Gates, 2017, p. 23).

ج- الشفافية: تتميز سلسلة الكتل بشفافية عالية فيما يخص سير العمليات المالية، حيث يتمكن جميع من هم مربوطون بالشبكة من معرفة حركات رؤوس الأموال والتحويلات في وقتها، ولهم صلاحية الموافقة عليها وإدراجها في السجلات، دون أن تتعرض للتحريف أو المسح، مما يرفع مستوى الشفافية ودرجة الثقة في هذا النظام (Gates, 2017, p. 23).

د- أمن البيانات والمعلومات: ما إن تُدرج البيانات في النظام البلوكشين حتى تصبح ثابتة وغير قابلة للتغيير، وقد تنشأ كتل جديدة خصيصا لها بعد موافقة جميع الأطراف، وعملية إدراجها تضم إمكانية قراءة تفاصيلها والتغيرات

التي حدثت فيها وتتبع مسارها وتاريخها في سجل المعاملات، مما يسهل متابعتها وتقليل احتمال العبث بها أو تزويرها لوجودها في قاعدة بيانات جميع الأجهزة المرتبطة بالشبكة (السواح و نصير، 2019، صفحة 8).

ه- تقليل التكلفة وسرعة المعاملات: من ميزات تقنية البلوكشين، عدم الحاجة للوسطاء للقيام بالعمليات، وهذا ينقص من التكاليف ويختصر الوقت لكون هذه العمليات لا تمر على أطراف كثيرة بل هي مباشرة بين طرفي الصفقة، حيث يعمل كل طرف على التحقق منها وتسويتها دون الحاجة للوسطاء من البنوك والأسواق المالية، وبذلك فتقنية سلسلة الكتل تقلل التكاليف وتختصر مدة العمليات وتسرع تنفيذها (السواح و نصير، 2019، صفحة 8).
وكما لهذه التقنية ميزات وتفضيلات، فلها أيضا عيوب ومخاطر مالية منها (النازل، 2020، صفحة 51):

- قد تتعرض للاختراق وبنسبة قليلة ولكن هذا قد يسبب تسرب الأموال أو قفل المحفظة للأبد.
- لا يمكن العمل عليها بدون ربط بالإنترنت، مما يجعلها غير متوفرة للجميع.
- إن فقدان أي شخص كلماته السرية ومفاتيحه، قد يحرمه من ممتلكاته ولا يمكن استرجاعها لعدم مركزية التسيير.
- تحتوي هذه الشبكة على بيانات ضخمة قد لا يتمكن بعض الأطراف من تخزينها، ولا يمكنهم الاطلاع على جميع العمليات.

1-1-2- استخدام تقنية البلوكشين في العمليات المالية: تتأثر العمليات والخدمات المصرفية بالتقنيات

الجديدة التي تبناها البنوك، وتقنية البلوكشين واحدة من أهم التقنيات التي تعمل على تغيير طريقة تقديم الخدمات المالية ويمكن إظهار مدى تأثيرها على العمل المصرفي ككل والخدمات المالية بشكل خاص من خلال ما يلي (إبراهيم، 2020، صفحة 262):

- اختصار الوقت من خلال إتمام العمليات بسرعة وأكثر دقة.
- الإنقاص من تكاليف التحويلات المالية ومعالجة المعاملات لعدم اعتمادها على الوسطاء وتبنيها نظام المحافظ الرقمية.
- من ميزات البلوكشين الشفافية وثبات البيانات وهو ما يسهل تقديم الخدمات المالية.
- عملية حفظ السجلات المالية وتسوية الخلافات الناتجة عن المعاملات المالية لا تحتاج لجهد إضافي أو عمليات إدارية معقدة.
- توفر المعلومات والبيانات لجميع المتعاملين بما فيهم شركات التأمين والمصارف.
- تخفيض وإنقاص الأخطاء البشرية التي قد تحدث أثناء إتمام إجراءات الخدمات المالية.
- ميزة اللامركزية تسمح للعملاء بتتبع عملياتهم وبالتالي منحهم الثقة والأمان.

1-2-1-العملات الرقمية ومنصات التكنولوجيا المالية: لطالما كان للنقود دور هام في المعاملات، فهي وسيلة مهمة للتبادل قبل أن تصبح سلعة في حد ذاتها، وتطورت كثيرا تزامنا مع التطور التقني للخدمات المالية والتحول الرقمي لتصبح رقمية وتحقق أرقاما قياسية للتداول.

1-2-1- مفهوم العملات الرقمية وأشكالها: هي المفهوم العام لجميع العملات الافتراضية والإلكترونية وغيرها حيث تشترك كلها في كونها متاحة بشكل رقمي ولا وجود مادي لها، مع تمتعها بمميزات مماثلة للعملات القانونية (البنك المركزي الأردني، العملات المشفرة، 2020، صفحة 9)

وهي "أصول ممثلة رقميا" (Bank for International Settlements, 2018)

يعرفها خوري (2021) على أنها "رصيد أو سجلات مخزنة في ملفات أو قواعد بيانات إلكترونية، وهي تشمل النقد الإلكتروني والعملات الرقمية التي تصدرها البنوك المركزية، والعملات الافتراضية والمشفرة، وتلك التي تقتصر على مجتمعات معينة. مثل الألعاب الإلكترونية والشبكات الاجتماعية وبطاقات مكافآت الولاء والمشتريات والأميال وغيرها" (صفحة 65).

أ- أشكال العملات الرقمية: تضم العملات الرقمية عدة أنواع، يحددها ميزاتها وأوصافها وكذا الجهات التي تصدرها، إضافة إلى نوعها المادي وقوتها في الأسواق، وتختلف أيضا من ناحية خضوعها للقوانين والتشريعات، ومجالات استخدامها، يمكن إدراجها فيما يلي:

الجدول رقم 02: مفاهيم العملات الرقمية

نوع العملات	الجهة التي تصدرها	الوصف
العملات الورقية-مادية- FIAT /Physical Currency	تصدر عن البنوك المركزية	تدعمها الحكومات بأصول مادية
العملات الرقمية Digital Currency	تداول ضمن إطار قانوني وهي مقبولة دوليا	
البطاقات البلاستيكية Cards	تصدر عن بنوك ومنظمات مالية	شكل رقمي لعملة مادية
مدفوعات الأجهزة المحمولة Mobile Pay	عبارة عن منصات إلكترونية تطلقها عادة شركات تكنولوجية	تطبيقات دفع ومحافظ رقمية لعملات مادية --Alipay-Pesa. M. WeChat Pay
قيم مخزنة Stored Value Points	تصدر عن البنوك والمتاجر وشركات الطيران.	برنامج نقاط يتم احتسابها مكافئة لولاء العملاء ويمكن استبدالها بنقد أو سلع أو خدمات كالرحلات مثلا.

رموز وتشفيرات مساوية لعملات رسمية مثل العملات المستقرة مثل: TrueUSD-USD-Coin	تصدر لتسهيل المعاملات على الشبكات الرقمية ويتم تأمينها بتكنولوجيا البلوكشين	رموز تشفير لقيم ثابتة Fixed value Tokens
لا تتمتع بالوضع القانوني الذي تتمتع به العملات الرسمية ولكن يتم استخدامها عبر الشبكات كوسيلة للتبادل بصفقتها أصل رقمي.		العملات الافتراضية
مدعومة [أصول مثل الذهب أو الدولار مثل عملة الفيسبوك Diem Libra	عادة ما تصدرها جهات تجارية مركزية وغير مركزية	عملات ذات قيمة متغيرة\مستقرة Variable Value Currency /Stable Coins
قيمة العملة تحددها حركة العرض والطلب في السوق - Bitcoin	تصدرها جهات خاصة	عملات افتراضية لامركزية Virtual Currency Decentralized

المصدر: من اعداد الباحثة عن (خوري، 2021، صفحة 67)

ب-منصات تداول العملات المشفرة: تلعب منصات التداول دورا محوريا في عملية تبادل العملات المشفرة، إذ تعتبر السوق التي تجمع جميع الأطراف من مشترين وبائعين وحتى وسطاء، ويشار إليها بتبادل الند للند Peer to Peer أو التبادلات اللامركزية، تشغل بالبرمجيات المتطورة، حتى يتمكن المتداولون من الالتقاء افتراضيا أو وجها لوجه (البنك المركزي الأردني، العملات المشفرة، 2020، صفحة 28).

أصبحت العملات المشفرة جزءا من الإقتصاد العالمي حاليا، خاصة مع تزايد استخدامها وتداولها في جميع أنحاء العالم، حيث تجاوز حجم المعاملات عبر منصات تداول العملات الرقمية نحو 2.5 تريليون دولار في سبتمبر 2021، وهو مرشح للارتفاع. وكثرت هذه المنصات وزادت شهرتها كثيرا نظرا لما تتميز به من مستوى الأمان والشفافية والانتشار وسهولة الولوج والاستخدام ومن أهم هذه المنصات ما يلي (سناجلة، 2022):

كوين بيس (Coinbase): تأسست في العام 2012 بالولايات المتحدة الأمريكية، وتعتبر أكبر منصة لتبادل عملات بتكوين (Bitcoin) وإيثر (Ether) وليتكوين (litecoin)، مقابل 32 عملة ورقية، تستخدمها أكثر من 190 دولة من جميع أنحاء العالم، تجمع حوالي 10 ملايين عميل من مختلف البلدان. رسومها منخفضة مقارنة مع المنصات الأخرى.

منصة بينانس (Binance): ظهرت سنة 2017 في الولايات المتحدة الأمريكية، تمكنت هذه المنصة من فرض نفسها بين أقوى المنصات وهي لديها واجهة بالعربية تتميز بكونها:

- تقبل الودائع بالدولار الأمريكي فقط للمستخدمين عبر جمعية الاتصالات المالية العالمية بين البنوك (SWIFT).
- يتمكن المستخدمون من الشراء ببطاقاتهم الائتمانية عددا محددًا من العملات المشفرة.

- تقبل الودائع بعملات أخرى وعددها 12 من غير المنتمين لنظام (SWIFT).
- منصة Binance مناسبة للأفراد الذين يستثمرون أو يتبادلون عملات رقمية بديلة غير منتشرة ومشهورة يصل عددها لـ 50 عملة مشفرة، كما تقدم تحليلات وبيانات تساعد المتداولين على تحليل الأسواق وتوقع حركتها.

منصة بيسك (Bisq): تختلف هذه المنصة عن المنصات الأخرى كونها لامركزية، ومصادرها مفتوحة ولا تستلزم "متطلبات اعرف عميلك (KYC)"، وهي الأكثر شهرة بعملة البيتكوين كونها لا تركز على برنامج مركزي للتحكم ثابت لا يمكن إزالته، وهذا يمنح سيطرة مطلقة للمستثمرين إذ أنه لا يمكن لأحد أن يجمد حساباتهم ولا تطلب تسجيل وهي مثالية للأشخاص الباحثين عن الخصوصية والسرية.

وهناك عدة منصات أخرى لديها ميزات وأصبحت منتشرة كثيرا في العالم منها: "كاش أب (Cash App)" ومنصة "إن إس إف إكس (NSFX)"، منصة "هوبي غلوبال (Huobi Global)"، ومنصة "كابيتال كوم (Capital.com)"

1-2-2-2-منصات التكنولوجيا المالية: خلفت الأزمة المالية العالمية لسنة 2008 عدة نتائج وآثار على القطاع المالي ككل، ومن أهم هذه الآثار إنحسار منح القروض والتمويلات من طرف البنوك، وإنتهاجها لإجراءات طويلة ومعقدة، هذه الخطوات منحت الفرصة لشركات التكنولوجيا المالية المستحدثة لإطلاق منصات خاصة على شبكة الأنترنت تخص التمويل والإقراض ومن أهمها (لحرش، 2022، صفحة 533):

أ-منصات الإقراض للنظير للنظير (P2P lending):

لا تحتاج هذه المنصات لوسطاء لإتمام عملياتها، فالتعامل يكون مباشرا بين طرفي عملية التمويل أو الإقراض وفق شروط يتم الإتفاق عليها بينهما، وتستند على معلومات عن جميع العملاء يتم جمعها من مصادر خارجية تدرج في ملف كل عميل، ومن أولى منصات التمويل منصة ZOPA وهي منصة بريطانية ظهرت عام 2005 ومنصة Prosper الأمريكية التي أطلقت العام 2006 وعدة منصات أخرى مثل: LendingClub و StreetShares Upstart.

ورغم أعمالها الكبيرة التي تجاوزت المليارات إلا أنها معرضة كغيرها لخطر الإفلاس وعدم الوفاء بالديون خاصة أن أغلب المنصات لا توفر أموالا في حالة الطوارئ.

ب-منصات التمويل الجماعي Crowdfunding:

تقوم هذه المنصات بتمويل المشاريع وتنافس بذلك البنوك والمؤسسات المالية التقليدية، حيث يتم جمع الأموال من عدد كبير من العملاء من جميع أنحاء العالم عبر الشبكات بهدف استثمارها مقابل أرباح ويسمى أيضا التمويل التشاركي وله عدة أشكال من بينها:

- التمويل الجماعي للاستثمار في المشاريع والأعمال التجارية مقابل حصص وأرباح وأسهم، ومن أشهر هذه المنصات StartEngine - We Funder.

- التمويل الجماعي يهدف لإقراض مقابل أسعار فائدة محددة ومن أهم هذه المنصات KIVA.
- التمويل الجماعي يهدف التبرع للمشاريع الثقافية والإبداعية والأعمال والمشاريع الخيرية ويكون غالبا يهدف للإشهار والرضا النفسي والمعنوي أشهرها: JustGiving و Go Fund Me .
- التمويل الجماعي مقابل مكافآت عند اكتمال المشروع كالهدايا، خاصة الإصدارات الأولى وحضور المعارض والدعوات للأحداث والفعاليات ومن أشهرها IndieGoGo وKickstarter.

ج-منصات المقايضة Barter-Platform:

- تشهد هذه المنصات تفاعلا كبيرا خاصة من الأشخاص ذوي الدخل الضعيف، فهي تتيح العديد من الخيارات للمتعاملين وتكون المعاملات وفق مسار يمكن تلخيصه فيما يلي (Barter Me، 2023):
- يقوم العميل بالتسجيل في المنصة بمعلوماته الأساسية، يحصل على إثرها على رقم تسجيل لاستخدامه فيما بعد.
 - يقوم بإدراج المنتجات والخدمات التي يمكنه توفيرها حتى تصبح مرئية للآخرين.
 - تقوم هذه المنصات بالترويج لما هو متوفر لدى الأعضاء مقابل عمولات عند إتمام العملية.
 - يمكن للمستخدمين تحويل جزء من أرصدهم لمن يريدون حتى يتمكنوا من اقتناء بعض المنتجات.
 - يتحصل العميل على رصيد تبادلي بعد قيامه بالعديد من العمليات يمكنه من البيع والشراء بحرية.
 - تترك هذه المنصات الحرية للمتعاملين بالتفاوض مباشرة دون أن تتدخل.

3-1- العقود الذكية:

1-3-1- تعريف العقود الذكية Smart Contracts:

تعتبر العقود الذكية من أهم ما توصلت إليه التكنولوجيا خاصة من ناحية الإعتماد على سلسلة الكتل، وكان أول من طرح هذا المفهوم هو المبرمج الأمريكي Nick Szabo العام 1994، وكان لهذا العالم في الحاسوب الفضل في إطلاق أول عملة مشفرة هي BitGold سنة 1998 أي قبل ظهور عملة Bitcoin بعشر سنوات (البلوشي، 2019، صفحة 173)، حيث تعرف العقود الذكية أو ما يطلق عليها أحيانا عقود سلاسل الكتل Blockchain Contracts أو العقود الرقمية وذاتية التنفيذ، أنها "بروتوكول كمبيوتر يهدف إلى تسهيل أو التثبيت أو تنفيذ التفاوض أو إنجاز العقد رقميا. وهو ما يتيح أداء المعاملات الموثوق بها دون وجود أطراف ثالثة" (قحف و العمري، 2019، صفحة 10).

وتعرف أيضا أنها "عقد يجمع بين طرفين أو أكثر، يمكن برمجته إلكترونيا ثم تنفيذ بنوده بشكل تلقائي بمجرد تحقق أحداث معينة أو شروط محددة مسبقا، يعتمد العقد الذكي على تقنية البلوكشين" (البلوشي، 2019، صفحة 173).

2-3-1- مميزات وخصائص العقود الذكية: للعقود الذكية مميزات وخصائص تميزها عن غيرها ومن أهمها ما

يلي (الحديثي، 2021، الصفحات 336-338):

- كون العقود الذكية أحد تطبيقات سلسلة الكتل (Blockchain) فهي تتبع تقنية السجل المفتوح للبيانات لجميع الأعضاء، لذلك يصعب تزويرها أو إخفاءها أو تعديلها، وكذلك لدى النظام الوقت للتحقق من الوثائق الثبوتية للمواد محل التعاقد.
- تتميز أيضا بالشفافية والأمان وكذا احترام خصوصية المتعاقدين، إضافة إلى عدم وجود وسطاء كالبنوك والمؤسسات المالية والحكومية.
- لا يحتاج إبرام هذه العقود للوجود المادي للأشخاص، فمجلس العقد إفتراضي، وكل شيء يتم عبر شبكة الأنترنت.
- لا تعترف العقود الذكية بحدود الدول، فهي عابرة للحدود ومجمل التعاقدات تتم مع أطراف أجنبية.
- تنفذ العقود الذكية بطريقة آلية، دون الحاجة للجوء للقضاء أو المؤسسات الحكومية.
- تفسخ هذه العقود تلقائيا في حالة عدم استوفاء شروط التعاقد أو الإخلال بها.
- تخلت هذه العقود عن جهات التوثيق التقليدية، فكل العمليات تسجل تلقائيا في قواعد البيانات، ولا تحتاج للتصديق أو الإشهار.
- تحقق العقود الذكية الأمن التعاقدي، حيث تكفل تقنية سلسلة الكتل عملية التأكد من هوية المتعاقد وتسجيل البيانات وتخزينها وإثبات المعاملات الإلكترونية وثنم الصفقة وتوثيقها.
- اختصار وقت التفاوض وفترة ما قبل التعاقد، فهذا الأخير يتم تلقائيا عند قبول الطرفين شروط عقد الصفقة.
- العقود الذكية ليست عقودا نموذجية، ولكن التطور التكنولوجي يفرض على الجميع مواكبته وإلا لا يمكنه اللحاق بركب التطور، خاصة مع التغيرات الآنية والمستمرة وغير الثابتة.

3-3-1- أهمية العقود الذكية في المعاملات المالية:

تشهد منصات تداول العملات المشفرة حركية ونشاطاً كبيرين، وأغلب صفقات بيع وتداول هذه العملات تتم عبر استخدام العقود الذكية، ويعتبر انتقال العملات الرقمية بين المتعاملين من الصور التقليدية للعقود الذكية التي تخلت عن وجود الوسطاء، وربط العقود الذكية بتقنية سلسلة الكتل ظهر مع ظهور عملة الإيثريوم في عام 2015، فقد أسهمت منصة الإيثريوم و عملتها في تطوير تقنية البلوكشين، وهذا عند استخدام بروتوكول يعتمد على لغة برمجة مختلفة عن لغة البرمجة التي تستخدمها عملة البيتكوين، حيث سمحت هذه اللغة للمطورين بتكييف العقود الذكية حسب الاحتياجات، مما جعل عملية التبادل تتم بسرعة وبعدد كبير دون الحاجة للوسطاء ووضوح شروط العقود وطريقة تنفيذها، ولعل أهم نتائج استخدام العقود الذكية ظهرت في طريقة توزيع الأرباح على المساهمين، التي كانت تستغرق وقتا طويلا حتى يتم نقل ملكيات الأسهم وثم توزيع الأرباح والاستعانة بوسطاء ماليين لتسهيل تحويل الأموال للمساهمين (البعدي، 2018).

- يعتبر قطاع التأمين أكثر القطاعات استخداما للعقود الذكية، وهذا لحل مشكلة المدة الطويلة التي يتطلبها دفع التعويضات للمتضررين الذي يحتاج إلى التحقيقات العديدة، إضافة إلى المشاكل الإدارية وإجراءات شركات التأمين التي تأخذ وقتا طويلا قد يستمر لسنوات، وقد أصبح بإمكان شركات الطيران وشركات نقل البضائع خاصة البحرية تبني أنظمة الرقابة والتتبع الإلكترونية الموزعة بينها وبين عملائها بموجب العقود الذكية المبرمة، حيث تقوم هذه المستشعرات بجمع معلومات دقيقة عن حيثيات العملية وإرسالها للأطراف المعنية، مما يتيح إحاطة كاملة بمسار البضائع من وقت خروجها وحتى تسليمها وجميع احتمالات الخطر التي قد تحدث، هذه المعلومات والبيانات التي ترسلها أجهزة الاستشعار تستخدم في حساب الأقساط بدقة وتساهم في تخفيف الخسارة والضرر ودفع التعويضات بسرعة دون اللجوء للمتابعات القضائية والإجراءات الطويلة (الاتحاد المصري للتأمين، 2021).

2-البيانات الضخمة، الخدمات السحابية، الأمن السيبراني و أنترنت الأشياء:

لم تعد تقنيات معالجة البيانات التقليدية كافية لمعالجة الكم الهائل من البيانات المالية متعددة المصادر، لذلك تلعب التكنولوجيا دورا هاما في معالجتها، ولعل تقنيات البيانات الضخمة من أهمها وهي تستخدم لاستغلال واستخدام البيانات المتدفقة في عدة تقنيات أخرى منها الخدمات السحابية والأمن السيبراني وأنترنت الأشياء.

1-2-البيانات الضخمة:

تتدفق البيانات بشكل متواتر وكبير من مجموعة متنوعة من المصادر، بما في ذلك أجهزة الاستشعار، والشبكات الاجتماعية، وسجلات الشراء، وهي ضخمة وتحتاج لمعالجة فورية وسريعة.

1-1-2-تعريف البيانات الضخمة: لم يحدد تعريف البيانات الضخمة (Bigdata) بشكل دقيق، كما أن هناك

عدة مصطلحات تعبر عن البيانات الضخمة، ويمكن تعريفها من ناحية الخصائص مثلا (ملياني و سفاحلو، 2019، صفحة 66):

أ- **الحجم**: حتى تصنف البيانات أنها ضخمة يجب أن يكون حجمها كبيرا جدا ولا يمكن معالجتها بطرق تقليدية بل تتطلب معالجات فائقة القدرة والدقة، تستطيع القيام بالتحليل المناسب واستخلاص النتائج المرجوة من الكم الهائل من البيانات قيد الفحص.

ب- **التنوع**: لا يمكن لبيانات متماثلة أن تعطي نتائج جيدة، بل يحتاج المحللون لبيانات متنوعة حتى يمكنهم اختيار البيانات اللازمة وتصنيفها كي تكون جاهزة للتحليل والمعالجة.

ج- **السرعة**: تعتبر السرعة من أهم ميزات العصر التكنولوجي، لذلك فسرعة تصنيف وتحليل البيانات يعد مفصليا ومهما والوقت الذي تستغرقه عملية تحليل البيانات وإعطاء النتائج يحدد الكثير من القرارات.

د- **الموثوقية**: يجب التأكد من مصادر البيانات ومدى مصداقيتها، هذا الأمر سيحدد درجة الثقة في صحة ودقة البيانات حتى يكون القرار المتخذ في صالح المنظمة ويعتمد على أسس صحيحة.

وبما أن البيانات الضخمة تتميز بالحجم الكبير، فليس أي برنامج يمكنه معالجتها بل تحتاج تقنيات وأدوات متطورة للقيام بذلك مثل: **MapReduce, Hadoop, Cassandra, Storm, HPCC, GridGain**.

وتعرف البيانات الضخمة من ناحية نوعها أيضا (لطاي، 2019، صفحة 59):

أ-بيانات مهيكلية: تشكل 10% من مجموع البيانات المعالجة، حيث يتم تخزينها في قواعد بيانات مثل MySQL و Oracle وغيرها من قواعد البيانات الضخمة، تستخدم وتنظم في جداول على شكل أعمدة وصفوف وهي غالبا تضم الأرقام والعناوين والتواريخ، يسهل التحكم فيها، تخزينها وكذا معالجتها وتحليلها وفق مخططات محددة.

ب-بيانات غير مهيكلية: وهي تمثل النسبة الأكبر من البيانات الضخمة وغير محدودة العدد والحجم، كالصفحات على شبكة الأنترنت والرسائل النصية والبريد الإلكتروني، الصور والأفلام ومقاطع الفيديو وكذا التسجيلات الصوتية، أيضا تحوي مشاركات ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات الإلكترونية، وكذا صفحات الأنترنت وهي تتزايد بسرعة كبيرة ولا يمكن تصنيفها لسرعة تغيرها.

ج-بيانات شبه مهيكلية: أو شبه منظمة والتي يمكن أن تكون مزيجا من النوعين ليست منظمة تنظيما كاملا كبرامج معالجة النصوص وإعلانات العروض الفنية والمباريات التي عادة تحمل تفاصيل نقاط بيع التذاكر وسعرها، وأماكن العرض والمواعيد إلا أنها غير منظمة وقابلة للتغيير أو الإلغاء.

2-1-2- استخدامات البيانات الضخمة في القطاع الاقتصادي:

يعد الإقتصاد أكثر القطاعات إستفادة من تقنيات معالجة البيانات الضخمة نظرا لتدفقات المعلومات والبيانات غير المحدودة، فالبنوك والمؤسسات المالية والشركات أصبحت تعتمد اعتمادا تاما على تخزين المعلومات ونتائج تحليلها نظرا للكم الهائل من المعاملات، خاصة مع امتلاكهم لحسابات على مواقع التواصل والمواقع الإلكترونية ومنصات البيع الإلكترونية ورقمنة العمليات التجارية.

وقد أصبحت تقنيات تحليل البيانات الضخمة مهمة جدا خاصة في دراسات الاستشراف والتنبؤ وتحليل أنماط سلوك العملاء ومتطلباتهم، ومع تنامي التجارة الإلكترونية أصبح الأمر أكثر من ضروري للاستفادة من البيانات التي توفرها جهات محددة، وهذا ما تقوم به شركات التكنولوجيا الكبيرة مثل Google-Amazon-Facebook-Apple وغيرها في تحديد طلبات المستخدمين عن طريق تتبع عملياتهم على شبكة الأنترنت ومجالات اهتمامهم وعمما يبحثون، وهذا ما يساعد على التحليل السريع والدقيق للكم الهائل من البيانات الواردة من مزودي خدمة البيانات الضخمة (Mokrani, 2022, pp. 781-782).

قد يبدو الأمر مفاجئا أو حتى مربيا عندما تظهر للمستخدم إعلانات لا تعد ولا تحصى عن منتج بحث عنه سابقا في مواقع أو تطبيقات أخرى، بل وتقترح عليه منتجات مشابهة أو لها نفس الدور، فهناك خوارزميات مصطبطة خصيصا تضم بيانات تحديد المواقع فتدل المستخدم على مكان قريب تتواجد فيه السلع التي يحتاجها، وهذا كله نتاج استخدام وتحليل البيانات الضخمة التي جمعت من المواقع والتطبيقات المختلفة للمساعدة في تسويق المنتجات انطلاقا من أنماط بحث المستهلكين وميولهم وتفضيلاتهم، وقد يظن الكثيرون أن هذا تعدي على خصوصية المستهلك ولكن حقيقة النقر على شروط الاستخدام عند تثبيت التطبيقات يتيح لهذه الشركات جمع بيانات المستخدمين خاصة مواقع

التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف النقال، هذا التطور الرهيب في استخدام البيانات الضخمة في الإقتصاد، حتم على الشركات الانخراط فيه حتى تتمكن من البقاء في السوق ومجاراة المنافسين، وتكييف إنتاجها وبضائعها مع احتياجات المستهلكين المتغيرة والمتطورة والمتطلبية حتى تضمن الإستمرارية وهامش ربح كبير ومرضي (البار و المرحي، 2018).

2-1-3- منظومة البيانات الضخمة: حلقة البيانات الضخمة لا تنتهي، بل هي عمليات متصلة ومتراطة فيما بينها عن طريق ثلاث أطراف هي (البار و المرحي، 2018):

أ- **موفر البيانات الضخمة:** يقوم موفر أو مزود البيانات الضخمة بتوفير البيانات من عدة مصادر لصالح مُقدم الخدمة، وتشمل جمع وإنشاء البيانات الوصفية (Meta Data) المتعلقة بالمصدر، وتحديد مصادر البيانات المفتوحة (Open Data) على شبكة الأنترنت وتقديم بيان الخدمات (Service Catalogue) إلى مُقدم الخدمة عن البيانات الجاهزة للاستخدام.

ب- **مُقدم خدمة البيانات الضخمة:** هنا تأتي مرحلة مهمة وهي تحليل البيانات الضخمة وتجهيز البنية التحتية اللازمة لها، فعلى مقدم الخدمة أن يبحث في مصادر البيانات كأن يطلبها من مزودي الخدمة أو يبحث عن تلك الجاهزة على شبكة الأنترنت (Data Crawling) ثم يقوم بتخزينها ودمجها إن لزم الأمر، والاستعانة بالأدوات اللازمة لتحليلها وتصنيفها والمحافظة على خصوصيتها وأمنها وحقوق ملكيتها.

ج- **عميل خدمة البيانات الضخمة:** يعتبر آخر حلقة في المنظومة وهو المستخدم النهائي لهذه البيانات، كما يمكنه إنشاء خدمات جديدة أو مُعرفة مستندا على نتائج تحليل البيانات الضخمة. وتتلخص مهمته في استعمال مُخرجات تحليل البيانات الضخمة في النشاطات التي يريد.

2-1-4- مصادر البيانات الضخمة:

- يحصل مزودو خدمة البيانات الضخمة على بياناتهم من عدة مصادر أهمها (URECTEN, 2017):
- البيانات الناشئة عن مختلف البرامج مثل البرامج الحكومية أو غير الحكومية، كالملفات الصحية والسجلات الطبية وسجلات التأمينات والبنوك وحتى ما يتعلق بزيارة المستشفيات والمؤسسات.
 - البيانات التي تنشأ عن المعاملات الإدارية والتجارية خاصة تلك التي تتعلق باستخدامات مختلف البطاقات الائتمانية وتلك التي تجري عن طريق شبكة الأنترنت أو عن طريق الهواتف المحمولة.
 - البيانات التي مصدرها شبكات أجهزة الاستشعار، تلك المتعلقة بالصور التي تلتقطها الأقمار الصناعية، وأجهزة مراقبة الطرق ومتابعة المناخ.
 - البيانات الصادرة عن أجهزة التتبع، التي تنتج عن تتبع الهواتف والسيارات وغيرها من الآلات والمعدات خاصة تلك التي تتعلق بالنظام العالمي لتحديد المواقع GPS.

- هناك بيانات تنتج عن سلوكيات المستهلكين وأنماط البحث على شبكة الأنترنت وعن ماذا يبحثون وماهي الصفحات والمواضيع التي يكررون مشاهدتها.
- يوفر مزودو خدمة البيانات الضخمة أيضا معلومات وبيانات تتعلق بالأراء ووجهات النظر، كالتغريدات والتعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي.

2-2-الخدمات السحابية والأمن السيبراني: نظرا للعدد الكبير من المعاملات المالية والبيانات الضخمة التي تصاحبها، لم تعد الشركات تستطيع توفير مساحات تخزينية لحفظ جميع البيانات، لذا أصبحت تلجأ لشركات تكنولوجيا مختصة في الخدمات السحابية والتي توفر مساحات لحفظ البيانات، حيث تتميز هذه الشركات بالتكنولوجيا العالية والأمان والسرية، فالأمن هو أحد أهم المتطلبات التي تركز عليها الشركات نظرا لخطورة الهجمات السيبرانية وتكلفتها العالية.

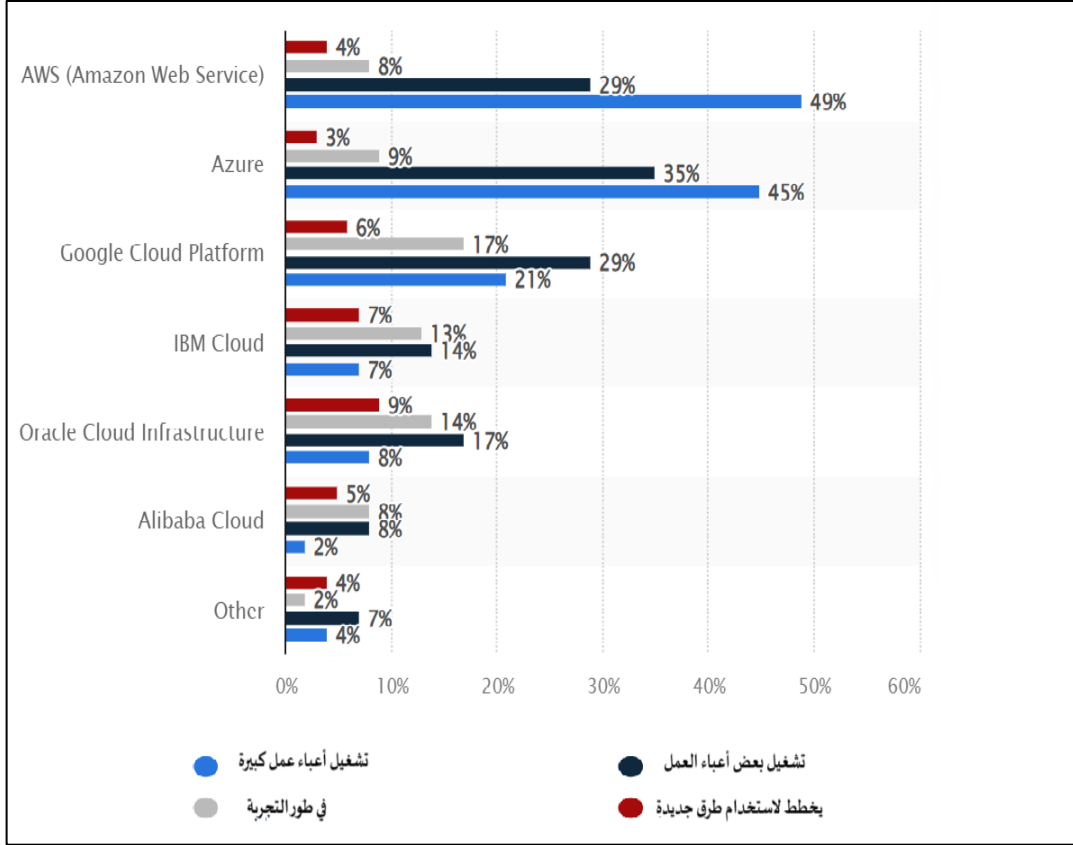
2-2-1-الخدمات السحابية-Cloud Services: حتى تستطيع منظمات اليوم البقاء في الأسواق ولديها القدرة على المنافسة، يجب أن يكون لديها استراتيجية الحوسبة السحابية اللازمة، وخاصة بعد وباء كورونا واتجاه الجميع لاستخدام الحلول التكنولوجية، واتباع اتجاهات جديدة في عالم الخدمات السحابية. ويمكن تعريف الخدمات السحابية (Cloud Services) على أنها حزمة تطبيقات وموارد تكنولوجيا المعلومات التي تشمل البرامج والبنية التحتية والأنظمة الأساسية التي يستضيفها موفرو هذه الخدمة أو ما يطلق عليهم الطرف الثالث، ويتم تسليمها عند الطلب للمؤسسات والعملاء الأفراد عبر شبكة الأنترنت، و يشار إليها أيضا باسم الحوسبة السحابية، حيث تعتمد الخدمات السحابية على مشاركة الموارد عبر الأنترنت لتحقيق وفورات الحجم، يعتبر Linux النظام الأكثر استخداما، حيث أنه يدير حوالي 90٪ من العمل السحابي العام ويستخدمه أشهر مزودي الخدمات السحابية (CFI, 2023).

إن الخدمات السحابية تعني أيضا توفير موارد تقنية للبيانات حسب الحاجة عبر شبكة الأنترنت مع تحديد السعر حسب الاستخدام، فبدلاً من الإنفاق على البنية التحتية لبنوك البيانات والخوادم، يمكن للمؤسسات باختلاف مجالات عملها وأحجامها وأنواعها الاستفادة من الخدمات التكنولوجية الحديثة، مثل الحوسبة ومساحات التخزين وقواعد البيانات حسب الطلب والحاجة، وذلك بالتعاقد مع موفري الخدمات السحابية، حيث توفر هذه الأخيرة ميزات الاحتفاظ بنسخة احتياطية من البيانات، وتوفير مساحات افتراضية للأجهزة، وتطوير البرمجيات، وتحليل ومعالجة البيانات الضخمة، وتطبيقات الأنترنت التي يستخدمها العملاء، فمثلا تستعين شركات الخدمات المالية بالخدمات السحابية لكشف عمليات الاحتيال وتجنبها في الوقت اللازم، وتظهر فائدة هذه الخدمات خاصة في مجال ألعاب الفيديو لإتاحة الألعاب عبر الأنترنت للملايين من اللاعبين من جميع أنحاء العالم (AWS, 2023).

وفيما يلي مثال عن أهم مزودي الخدمات السحابية لعام 2024 ودرجة تبنيهم للأعمال التي تختلف حسب العميل وقدرة الشركة على تنفيذ متطلبات الصفقات وحجم البيانات المراد تخزينها وتداولها، لذلك يوجد شركات توفر الخدمات السحابية للأفراد والشركات والحكومات. تضم إدارة قواعد البيانات وتخزينها، وكذا التحليلات والتعلم الآلي، وأنترنت

الأشياء مثل خدمات أمازون ويب و**AWS** وشركات أخرى تركز على خدمات معينة مثل استضافة تطبيقات الويب والجوال، والأجهزة الافتراضية، وتخزين البيانات وإدارتها، والتحليلات مثل **Microsoft Azure**:

الشكل رقم 10: أهم مزودي الخدمات السحابية لعام 2024



المصدر: (Vailshery, 2024)

2-2-2- الأمن السيبراني: في ظل التطور التكنولوجي الكبير وعصر الابتكارات والإختراعات التقنية، تظهر أهمية حماية هذه المكتسبات، حيث يصاحب كل ابتكار مخاطر تضاهيه في التقنية والتطور وهي مخاطر أمنية بحتة، لذلك تنفق الدول والمنظمات مبالغ ضخمة لتعزيز أمنها السيبراني وحماية بياناتها ومعلومات عملاءها.

أ-تعريف الأمن السيبراني: عرفته الهيئة السعودية للأمن السيبراني بأنه: "حماية الشبكات وأنظمة تقنية المعلومات وأنظمة التقنيات التشغيلية ومكوناتها من أجهزة وبرمجيات، وما تقدمه من خدمات، وما تحويه من بيانات، من أي اختراق أو تعطيل أو تعديل أو دخول أو استخدام أو استغلال غير مشروع، ويشمل مفهوم الأمن السيبراني أمن المعلومات والأمن الإلكتروني والأمن الرقمي ونحو ذلك". (NCA، 2021، صفحة 5)

ويعرف المشرع الجزائري الأمن السيبراني على أنه: "مجموع الأدوات والسياسات ومفاهيم الأمن والآليات الأمنية والمبادئ التوجيهية وطرق تسيير المخاطر والأعمال والتكوين والممارسات الجيدة والضمانات والتكنولوجيات التي يمكن

استخدامها في حماية الاتصالات الإلكترونية ضد أي حدث من شأنه المساس بتوفر وسلامة وسرية البيانات المخزنة المعالجة أو المرسله" (الجريدة الرسمية ، 2018 ، صفحة 7).

ويعرف الأمن السيبراني حسب الاتحاد الدولي للاتصالات في تقرير اتجاهات الإصلاح في الاتصالات 2010-2011 بأنه "مجموعة من المهمات، مثل تجميع وسائل وسياسات وإجراءات أمنية ومبادئ توجيهية ومقاربات لإدارة المخاطر وتدريبات وممارسات وتقنيات، يمكن استخدامها لحماية البيئة السيبرانية، وموجودات المؤسسات والمستخدمين للإنترنت" (جبور، 2016، صفحة 26).

إذن، تكمن المهمة الأساسية للأمن السيبراني في حماية الأنظمة المتصلة بالإنترنت مثل الأجهزة والبرامج والبيانات من تهديدات اختراق مراكز البيانات والأنظمة المحوسبة الأخرى، حيث توفر إستراتيجية قوية للأمن السيبراني حصانة للبرمجيات ضد الهجمات المصممة للوصول للبيانات أو تغييرها أو حذفها أو تدمير أو ابتزاز أنظمة.

ب- أهمية الأمن السيبراني في الخدمات المالية: تكلف الهجمات السيبرانية ملايين الدولارات سنويا، وهي ليست مقتصرة على الشركات الكبرى أو المواقع الحكومية بل أصبحت تستهدف الأشخاص والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لذلك من المهم تعزيز الأمن السيبراني لتفادي كل هذه المشاكل وهذا من خلال:

أ- حماية التطبيقات المالية: تتوجه البنوك حديثاً للتطبيقات التي يمكن تحميلها على الهواتف الذكية لتسهيل خدمة العملاء، فيقوم الأمن السيبراني بحماية مثل هذه التطبيقات من التعرض للاختراق (Elliott & Jenkinson, 2020).

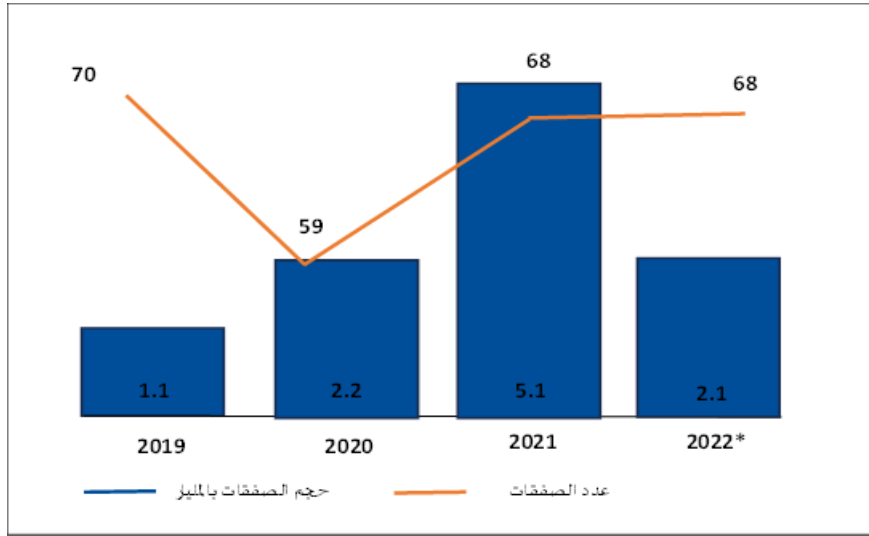
ب- حماية التسوق الإلكتروني: أصبح التسوق عبر المواقع الإلكترونية شائعاً جداً في الوقت الراهن، وهذا لعدة أسباب منها التطور التكنولوجي وأيضاً أزمة كورونا العالمية نهاية 2019 التي حتمت تبني آليات جديدة للتعامل مع الإغلاق والحجر، ويحتاج هذا النوع من التسوق لحماية البيانات الخاصة للمستهلكين من القرصنة والاحتيال والسرقة أثناء القيام بالتسوق، لذا فالأمن السيبراني مهم جداً لتأمين عمليات الشراء وحماية البيانات والمعلومات السرية للمستهلكين (غانية، نصير، و زواري، 2018).

ج- حماية البيانات البنكية وبيانات العملاء: بحكم توفرها على قواعد بيانات موثوقة ورسمية، أصبحت البنوك في السنوات الأخيرة هدفاً لهجمات إلكترونية تستهدف بيانات العملاء الشخصية وقرصنة البطاقات الائتمانية، حيث تسببت هذه الهجمات في خسائر مادية كبيرة إضافة إلى المس بسمعة ومصداقية البنوك مما أدى إلى فقدان العملاء ومواجهة المتابعات القانونية في كثير من الأحيان، لذا فالاعتماد على نظام أمني قوي أصبح أولوية لحماية البيانات الرسمية من الاختراق والإزالة والتشفير والاحتيال والسرقة (Elliott & Jenkinson, 2020).

- سجل الإنفاق العالمي على الأمن السيبراني في سنة 2021 مبلغاً فاق 5 مليارات دولار لينخفض سنة 2022 إلى ما يفوق 02 مليار دولار بسبب نقص صفقات الاندماج والاستحواذ الضخمة في مجال الأمن السيبراني إلى حد كبير وكذا

انخفاض في التمويل وهذا يعكس اتجاه الاستثمارات نحو الصفقات الصغيرة لتشبع السوق أو خوفا من التقلبات الطارئة وهو ما يفسره عدد الصفقات الذي بقي ثابتا على أساس سنوي (KPMG, 2023, p. 20). في الشكل التالي يظهر حجم الاستثمارات بين سنتي 2019-2022 في قطاع الأمن السيبراني والذي أضحى قطاعا مهما جدا لسيرورة الأعمال مهما كانت، ويعكس الاهتمام المتزايد بتقوية الحماية والأمن لكسب العملاء، فعندما تعتمد البنوك والمؤسسات المالية أنظمة أمنية فعالة، فهي تحد من الخسائر المالية والأضرار التي تلحق ببنوك المعلومات والسيرفرات وأجهزة الكمبيوتر إضافة للتطبيقات البنكية الخاصة.

الشكل رقم 11: إجمالي النشاط الاستثماري العالمي في التكنولوجيا المالية: الأمن السيبراني 2019-2022



المصدر: (KPMG, 2023, p. 20)

3-2- إنترنت الأشياء (IoT) Internet Of Things:

يمكن تعريف إنترنت الأشياء (IoT) على أنها: "شبكة من الأشياء المادية، ترتبط بالإنترنت وهي ليست فقط شبكة من أجهزة الكمبيوتر، بل شبكة ضخمة من الأجهزة المختلفة الأنواع والأحجام، كالمركبات بأنواعها، والهواتف الذكية، والأجهزة المنزلية، ولعب الأطفال، وكاميرات المراقبة، والأدوات الطبية والأنظمة الصناعية، والحيوانات، والأشخاص، والمباني، وكلها متصلة، ويكون التواصل وتبادل المعلومات والبيانات بفضل بروتوكولات محددة، وهذا من أجل تعزيز الأنظمة الإلكترونية الذكية، وتحديد المواقع، وأجهزة الاستشعار والتتبع، والتحكم في الأجهزة والعمليات عن بعد وحتى المراقبة الشخصية في الوقت الحقيقي عبر الإنترنت." (K Patel, M Patel, & PG Scholar, 2016, p. 6122).

3-2-1- تطبيقات إنترنت الأشياء: أصبحت إنترنت الأشياء من التقنيات الأكثر انتشارا وطلبا واستخداما في جميع

المجالات ومن بين استخدامات إنترنت الأشياء الأكثر شيوعا ما يلي (Serpanos & Wolf, 2018, p. 12):

- تستخدم الأنظمة الصناعية أجهزة استشعار لمراقبة كل من العمليات الصناعية نفسها - جودة المنتج - وحالة المعدات، خاصة عند زيادة عدد المحركات الكهربائية وصعوبة صيانتها ومراقبتها تبرز أهمية تركيب أجهزة

الإستشعار التي تجمع البيانات المستخدمة لتوقع أعطال المحرك الوشيك وبالتالي تفادي توقف الإنتاج غير المتوقع.

- تستخدم المباني الذكية أجهزة استشعار لتحديد مواقع الأشخاص وكذلك متابعة حالة المباني، حيث يمكن استخدام هذه البيانات للتحكم في أنظمة التدفئة، التهوية ومكيفات الهواء وأنظمة الإضاءة لتقليل تكاليف التشغيل، وتستخدم أجهزة الاستشعار أيضا لمراقبة الهياكل ومدى صلابتها.
- تستخدم إدارات المدن الذكية أجهزة استشعار لمراقبة حركة المشاة والمركبات وحالة الطرق والمرور والشوارع.
- تستخدم المركبات أجهزة استشعار متصلة بالشبكة لمراقبة حالة السيارة وتوفير ديناميكيات محسنة، والتقليل من استهلاك الوقود، وخفض الانبعاثات.
- تستعين الأنظمة الطبية بمجموعة واسعة من أجهزة استشعار لمراقبة المرضى، والتي قد تكون موجودة في المنزل أو في سيارات الطوارئ أو مكتب الطبيب أو المستشفى، وهذا في حالة تعرض المريض لوعكة صحية أو طارئ وهي تحمل جميع بياناته وتطور حالته.

2-3-2- تحديات تكنولوجيا أنترنت الأشياء: لا زالت هذه التقنية تواجه تحديات تكنولوجية في مجالات عدة

ولكون أنترنت الأشياء تعمل على توصيل الأشياء في شبكة واحدة وتوليد عدد كبير من البيانات للحصول على ذكاء قابل للتنفيذ، فإنه يطرح العديد من التحديات التي يجب معالجتها، ومن أهمها (Tripathy & Anuradha, 2018, pp. 44-45):

- أ- تكامل البيانات من مصادر متعددة: تجمع البيانات من مصادر متعددة مثل أجهزة الاستشعار ومنشورات الشبكات الاجتماعية والأجهزة المحمولة وهي كلها في سياقات مختلفة. وبالتالي، فإن تكامل جميع أنواع البيانات يمثل تحديا، وإذا تم ذلك بكفاءة، فإنه يمثل قيمة مضافة كبيرة لصناع القرار.
- ب- قابلية التوسع: يمثل التعامل مع حجم البيانات، وتنوعها، وسرعتها تحديا كبيرا لتقنية أنترنت الأشياء، ويبين مدى قدرتها على معالجة وتحليل البيانات بكفاءة.
- ج- إدارة الأجهزة: على الرغم من أن عددا كبيرا من الأجهزة مترابطة (وليس كلها) فيما بينها مع خوادم لمنطقة واسعة ويمكنها مشاركة البيانات بينها بشكل فعال، إلا أنه لا تزال إدارة الأجهزة غير المتصلة بالشبكة تمثل تحديا كونها تشارك بطريقة ما في عملية تجميع البيانات.
- د- تنوع الجهاز: نظرا لأن العديد من الشركات تطور منتجاتها بطريقة مختلفة بمعايير مختلفة، أي أن هذه التقنية غير موحدة وقد لا تتشابه الأجهزة في برمجتها أو طريقة جمعها للبيانات وإرسال الإشارات والتنبيهات، لذلك فجعلها تعمل معا يمثل تحديا حقيقيا.
- هـ- المرونة: يجب تطوير تقنية أنترنت الأشياء بطريقة يمكن من خلالها العناية بالجهاز الجديد والتحسينات التكنولوجية بشكل مناسب دون عوائق كبيرة.

3. الذكاء الصناعي: تعتبر الفترة الحالية من أهم الفترات المفصلية في تطور الذكاء الصناعي أو الإصطناعي (AI) ، هذه التقنية التي تعتبر من أهم واجهات الثورة الصناعية الرابعة التي تعتمد أساسا على التقنية والآلة.

1-3-1 تعريف الذكاء الاصطناعي -Artificial Intelligence: يعتبر جون مكارثي John McCarthy وهو أحد رواد الذكاء الصناعي أو الاصطناعي، أول من أعطى تعريفا له سنة 1955 على أنه تطوير آلات تتصرف كما لو كانت ذكية (Ertel, 2017, p. 16).

وهو أيضا قدرة الأجهزة الرقمية أو الروبوت الذي يتحكم فيه الكمبيوتر على القيام بالمهام التي يقوم بها البشر عادة لأنها تتطلب ذكاء بشريا وتمييزا، وعلى الرغم من عدم وجود أنظمة ذكاء إصطناعي يمكنها أداء مجموعة متنوعة من المهام التي يمكن للإنسان العادي القيام بها، إلا أن بعض أنظمة الذكاء الإصطناعي يمكنها مطابقة قدرات البشر في مهام محددة أو تتفوق عليها (Britannica, 2023). ويعرف أيضا أنه دراسة كيفية جعل أجهزة الكمبيوتر تقوم بأشياء مستقبلا يكون فيها أداء البشر أفضل في الوقت الحالي (Rich, Knight, & B.Nair, 2009). ومنه يمكن إدراج عدة نقاط لتعريف الذكاء الاصطناعي منها (Negnevitsky, 2002, p. 18):

- الذكاء هو القدرة على التعلم والفهم وحل المشكلات واتخاذ القرارات.
- الذكاء الإصطناعي هو العلم الذي حدد هدفه على أنه صنع الآلات وبرمجتها للقيام بأشياء تتطلب ذكاءً ومقدرة كبيرة من طرف البشر.
- تعتبر الآلة ذكية إذا كان بإمكانها تحقيق أداء ينافس ويحاكي الذكاء البشري في بعض المهام المعرفية، ولبناء آلة ذكية، يجب جمع البيانات وتنظيمها، وكذا الاعتماد على المعرفة والخبرة البشرية في حل بعض المشاكل.
- حقق الذكاء الاصطناعي نقلة نوعية في مجال المعرفة وحل المشاكل المعقدة من خلال ما يسمى بالأنظمة الخبيرة وهي برامج قادرة على محاكاة الأداء البشري باتباع قواعد وإجراءات محددة.

1-1-3 مجالات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي:

أصبح الذكاء الاصطناعي مهما جدا في جميع المجالات التعليمية والاقتصادية والعسكرية والطبية وغيرها من القطاعات، حيث أن بعضها تعتمد اعتمادا تاما على الآلة وعلى الذكاء الاصطناعي ومن بين أهم استخداماته وتطبيقاته ما يلي (مركز البحوث والمعلومات، 2021، صفحة 05):

- استفاد قطاع النقل كثيرا من تقنيات الذكاء الاصطناعي خاصة في السيارات ذاتية القيادة والطائرات بدون طيار.
- ميدان الانسان الآلي أو الروبوت وهو آلة أو جهاز ميكانيكي يتم برمجته للعمل بدون إشراف بشري ويصمم لمحاكاة الأداء البشري ومهاراته الحركية واللفظية، إضافة إلى حلوله محل الانسان في النشاطات ذات المخاطر

العالية كالعامل في المفاعلات النووية وإصلاح التمديدات السلكية والربط الكهربائي والكشف عن الألغام وتفكيك المتفجرات وغيرها من الأعمال الدقيقة.

- التحكم عن بعد في الآلات والأجهزة كالسكك الحديدية وإشارات المرور والتصاميم الصناعية واتخاذ القرار.
- التعرف على الوجوه والأصوات والبيانات المختلفة من التوقيعات والإمضاءات والصور وخط الكتابة.
- المجال الطبي وهو أكثر المجالات استفادة من تقنية الذكاء الاصطناعي والروبوت بشكل خاص في العمليات المعقدة والدقيقة وتحليل الفحوصات والنتائج المخبرية ومتابعة المرضى.
- المجال المالي فيما يخص متابعة البورصة والأسواق المالية وتحليل الأسهم والبيانات.
- برامج ألعاب الفيديو وإدارة منصاتها والشطرنج وكل الألعاب التي تعتمد على ذكاء كبير من طرف البشر.
- التطبيقات التعليمية خاصة في مجال التقنيات واللغات والترجمة الفورية.
- إضافة إلى تجهيزات المنازل الذكية والهواتف المحمولة والأجهزة الكهرو منزلية وتطبيقات كثيرة أخرى.

2-3- تعلم الآلة:

يعتبر تعلم الآلة من أهم فروع علوم الكمبيوتر والذكاء الاصطناعي، حيث تزداد أهميته مع التطور التكنولوجي المستمر والسريع الذي يعتمد اعتماداً شديداً على الآلات، وأصبحت الآلات تجهز حتى محل الإنسان في أداء عدة مهام كانت لوقت قريب وظائف بشرية تحتاج لأذكاء ومهارة للقيام بها.

1-2-3- مفهوم تعلم الآلة (Machine Learning):

تعود تسمية تعلم الآلة أو التعلم الآلي (ML) لأحد رواد ألعاب الكمبيوتر والذكاء الصناعي آرثر صامويل (Arthur Lee Samuel)، وذلك أثناء عمله في شركة IBM سنة 1959، حيث قال إن التعلم الآلي هو: "السياق الذي يمكن أن تتعلم فيه أجهزة الكمبيوتر بدون برمجة واضحة" وتتمثل المهمة الأساسية لتعليم الآلة في تطوير الخوارزميات المستخدمة في إنشاء نماذج البيانات (موقع كرسي، 2020).

يمثل تعلم الآلة فرعاً مهماً من علوم الحاسوب، وهو برنامج يعمل على تطوير خوارزميات مصممة ليتم تطبيقها على مجموعة من البيانات الضخمة، مع التركيز الرئيسي على: التنبؤ (الانحدار)، وتصنيف المهام (Athey, 2019, p. 509). تعتمد عملية اختيار أنواع الخوارزميات اللازمة على نوع البيانات التي يرغب التنبؤ بها حتى تصبح أكثر دقة، ويختلف المختصون والمبرمجون في كيفية اختيار هذه الخوارزميات لتعلم أحسن للآلة ومن بين أنواع التعلم ما يلي (Janiesch, Zschech, & Heinrich, 2021):

أ- تعلم الآلة الخاضع للإشراف (Supervised Learning): في هذا النوع، تقوم الخوارزميات بتقييم وتعيين البيانات التي قام المبرمجون بإدخالها بعد تحديدها وتعريفها، ما يعني أن المدخلات والمخرجات قد تم تحديدها من قبل.

ب-تعلم الآلة غير الخاضع للإشراف (Unsupervised Learning): في هذا النوع من التعليم، تكون البيانات غير مُعرّفة أو محددة، ويتمثل دور الخوارزميات في القيام بالبحث عن النقاط المشتركة بين البيانات أو أي ترابط أو علاقة، ومع ذلك يتم تحديد التنبؤات من قبل المعالجات مثل التعلم الخاضع للإشراف.

ج-تعلم الآلة شبه الخاضع للإشراف (Semi-Supervised Learning): هو عبارة عن خليط بين النوعين السابقين، حيث يتمثل دور المبرمجين في إدخال البيانات التي تحتاج معالجة، وتترك عملية تحديدها وتعريفها لخوارزميات البرمجيات.

د-التعلم المعزز (Reinforcement Learning): وهو أكثر الأنواع تناولا وانتشارا، لما يميزه من تفوق وتطور للآلة في معالجة البيانات تلقائيا وفق خطوات واضحة ودقيقة.

2-2-3- تطبيقات تعلم الآلة في القطاع المالي:

تعمل تطبيقات تعلم الآلة على البحث وإيجاد البيانات أو ما يسمى Data Mining في قواعد بيانات متعددة، فيمكن استخدام أكثر من نموذج لتحليل البيانات الخاصة بالقروض وكشف عمليات التزوير والاحتيال وفي تحليل الأسواق المالية والتداولات (الباحثون السوريون، 2023). ولعل أهم تطبيقات التعلم الآلي روبوتات الدردشة التي تستخدمها شركات اليوم في خدمة العملاء، حيث تقوم هذه التطبيقات باستخراج المعلومات من المواقع الإلكترونية وتجميعها واستخدامها في الإجابة على انشغالات العملاء بدقة وسرعة، كما أنها تقوم باقتراح منتجات مماثلة لتلك التي طلبها العميل (Electronics، Go، 2022).

تميزت السنوات الأخيرة بحزمة من التطبيقات التي تهتم بتحليل القرارات، وقد عزز هذه التطبيقات التطور الملحوظ في طرق التعلم الآلي والتحول الرقمي والأساليب القياسية المبتكرة التي غيرت المجال ببناء نماذج متطورة أسهمت في الحصول على نتائج ماهرة في ميدان تحليل القرارات الاقتصادية واستعمالها للإجابة عن المشاكل الاقتصادية الراهنة، مستفيدة من التدفق الكبير للبيانات والتقنيات المتطورة المتاحة لتخزينها وتحليلها وتقديم نتائج دقيقة وسريعة (اليوسف، 2021).

3-3- التحليل التنبؤي:

إن وجود تقنيات متطورة ومبتكرة مثل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة، فتح آفاقا جديدة خاصة في مجال التنبؤ والاستشراف، وقد استخدمت كل هذه التقنيات وقواعد بياناتها بهدف التحليل والتنبؤ.

1-3-3- مفهوم التحليل التنبؤي-Predictive Analytics:- تعتبر التحليلات التنبؤية جزءا من التحليلات

المتقدمة التي أصبحت تستخدم للتنبؤ بأحداث مستقبلية غير معروفة، وهي تستخدم العديد من التقنيات كاستخراج البيانات والإحصاءات والنمذجة والتعلم الآلي والذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الحالية لعمل تنبؤات حول المستقبل (PAT RESEARCH, 2023).

وتعرف أيضا أنها تلك التحليلات التي تتضمن التنبؤ بوقوع حدث أو نتيجة محتملة لحدث أو التنبؤ بالقيم المستقبلية باستخدام نماذج التنبؤ، وهي كلها تهدف للإجابة عن السؤال التالي: ما الذي يمكن أن يحدث مستقبلا؟، ويعتمد ذلك على البيانات التي جمعت بمختلف التقنيات المبتكرة ويمكن استخدام التحليلات التنبؤية للتنبؤ بموعد حدوث أخطاء في الأجهزة على حسب الاستعمال، والتنبؤ بحدوث حالات طوارئ طبيعية كالحرائق والفيضانات تبعا لبيانات الأرصاد الجوية أو التنبؤ بمستويات التلوث (Bahga & Madiseti, 2016, p. 24).

3-3-2- مراحل عملية التحليل التنبؤي: تمر عملية التحليل بعدة مراحل مرتبة ومنظمة تضمن نتائج مرضية وهي مبينة كالتالي (PAT RESEARCH, 2023):

- أ. **تعريف المشروع:** تحديد المشروع ومستلزماته وأهدافه والنتائج المتوقعة منه.
- ب. **جمع البيانات:** يقوم باستخراج البيانات المستخدمة من مصادر متعددة للتحليل، وهذا لتغطية شاملة لمتطلبات العملاء.
- ج. **تحليل البيانات:** هو عملية فحص البيانات وانتقائها وتحويلها ونمذجتها بهدف الوصول لمعلومات مفيدة واستنتاجات.
- د. **الإحصاءات:** وهذا للتأكد من صحة الفرضيات واختبارها باستخدام النماذج الإحصائية القياسية.
- هـ. **النمذجة:** توفر النمذجة التنبؤية القدرة على إنشاء نماذج تنبؤية دقيقة حول المستقبل، والمساعدة على اختيار أفضل حل مع تقييم متعدد للنماذج.
- و. **النشر:** يتم نشر النماذج التنبؤية للمساعدة في عملية صنع القرار بهدف الحصول على النتائج والتقارير بطريقة آلية تعتمد على النمذجة.
- ز. **نموذج المراقبة:** لا بد من مرافقة هذه المراحل بعملية مراقبة مستمرة للنماذج للتأكد من الحصول على النتائج المتوقعة.

3-3-3- تطبيقات التحليل التنبؤي: تستخدم عدة تطبيقات في تحليل البيانات بهدف التنبؤ لتسهيل اتخاذ القرارات المالية ومن أهمها (ليان، 2019، الصفحات 42-43):

- أ. **التنبؤ بالأسعار:** اعتمادا على مؤشرات مثل تغير أداء المنظمات المدرجة في البورصة والتغيرات الموسمية أو وقوع أحداث جديدة وحتى السجلات السابقة للأسواق المالية وأسواق السلع والخدمات، يمكن إعداد نماذج للتحليلات التنبؤية لتوقع ما سوف تكون عليه الأسعار مستقبلا، ومنه المساهمة في صناعة القرارات المالية.
- ب. **التحوط للمخاطر:** تعتبر المخاطر أحد أهم العوامل التي تؤثر في القرارات المالية التي تتخذها المؤسسات، لذلك تستخدم التحليل التنبؤي ونماذجه لتوقع هذه المخاطر والاستعداد لمواجهةها بعدة وسائل كالقروض والتأمينات.

- ج. **التنبؤ بتوجهات العملاء:** وهذا من خلال دراسة تاريخ سلوك العملاء وميولهم وتطلعاتهم، وكذا مدى تقبلهم للإتجاهات الجديدة للتسويق والبحث عن منتجات تستجيب لمطالبهم وتلعب النماذج الجديدة للتنبؤ بميول واتجاهات العملاء دورا محوريا في تحليل الأسواق وتحول رغبات العملاء.
- د. **عملية التشخيص:** تعد عملية تحليل الأسواق وتصنيفها عملا مهما للمحللين والممارسين في الأسواق المالية وأسواق السلع والخدمات، وكون التحليل التنبؤي يعتمد على البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي فهذا يساعدهم كثيرا خاصة في معالجة الكم الهائل من البيانات الذي لا يمكنهم التعامل معها مهما كانت إمكانياتهم وبراعتهم وتدريبهم.
- هـ. **تصنيف الملفات:** حتى تكون عملية التنبؤ ذات مصداقية وممنهجة يجب أن تعتمد على بيانات مصنفة حسب نوعها ومصدرها كرسائل البريد الإلكتروني والأخبار المتعلقة بأسواق الأسهم والسندات ومعالجة شكاوى وانشغالات العملاء والوسائط المتعددة كالصور ومقاطع الفيديو وحتى التسجيلات الصوتية، وهذا العمل تقوم به نماذج تحليل أعدت خصيصا لهذا الشأن.

3-3-4- استخدام التحليل التنبؤي في الإقتصاد:

- أصبحت عمليات التنبؤ والاستشراف من أهم العمليات التي تعتمد عليها الأسواق المالية والاقتصاد ككل وفيما يلي استعراض لأهم استخدامات التحليلات التنبؤية في المجال الإقتصادي (IMP، 2020):
- أ. **التجارة الإلكترونية:** أسهم التحليل التنبؤي المعتمد على تقنيات التعلم الآلي في فهم سلوكيات وأنماط العملاء من خلال عاداتهم الشرائية والمنتجات التي يبحثون عنها مرارا في الأنترنت خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، وتستعمل هذه التحليلات أيضا في إدارة عمليات سلسلة التوريد وتحركات المنتجات والطلب عليها وإدارة المخزون بطريقة تجنب المنظمات إنقطاع المخزون وتذبذب الإمدادات.
- ب. **المبيعات والتسويق:** حسنت نماذج التنبؤ كثيرا من أداء الشركات التسويقي وذلك بتحديد وتوقع الطلبات المستقبلية للعملاء وتسهيل الولوج إليها من خلال دراسة المشاكل والعوائق السابقة، سواء من ناحية النوعية أو السعر وبالتالي جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء السابقين.
- ج. **الخدمات المالية:** أصبحت البنوك وشركات التمويل تعتمد كثيرا على الخوارزميات والتقنيات الحديثة لتجنب الاحتيال، حيث تقوم التحليلات التنبؤية بتحديد المخاطر من خلال معالجة البيانات السابقة، وهذا يسمح للبنوك والمنظمات بالتحوط وتخفيف المخاطر المحتملة وكذلك توقع الإيرادات وتحديد الأهداف.

المبحث الثالث: الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية

فتحت التكنولوجيا الحديثة خاصة مع موجة الثورة الصناعية الرابعة أبوابا عديدة أمام فرص الاستثمار، فلم تعد الخدمات المالية حكرا على البنوك بل اغتنمت شركات ناشئة وصغيرة فرصة تفوقها في التكنولوجيا وأصبحت تسيطر على الواقع المالي بل تفرض شروطها ومعها منافسة قوية مع البنوك.

1- مفاهيم حول الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية: أملت الثورة الصناعية الرابعة شروطا جديدة على الأسواق المالية والتكنولوجية، فلم تستطع البنوك في البداية التأقلم معها ومواكبتها، مما فتح المجال أمام الأعمال الصغيرة أو الشركات الناشئة التي وجدت فرصة كبيرة في تسيد الأسواق وفرض قوانينها من خلال التحكم في الابتكار والاعتماد على الطاقات الشبانية الخلاقة والمبدعة.

1-1-تعريف الشركات الناشئة:

اعتمد المشرع الجزائري صيغة مختلفة لتعريف الشركات الناشئة، حيث لم يعط تعريفا محددا للشركات الناشئة وإنما أعطى المعايير التي على أساسها تعتبر الشركة ناشئة في المرسوم التنفيذي رقم 254/20 في المادة 11 الصادر بتاريخ 2020/09/15 وهي (الجريدة الرسمية رقم 55، 2020، صفحة 11):

- يجب ألا يتجاوز عمر المؤسسة 08 سنوات.
 - يجب الاعتماد نموذج أعمال المؤسسة على منتجات أو خدمات أو فكرة مبتكرة.
 - وأن يكون نصف رأسمال الشركة مملوكا لأشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمدة.
 - يحدد القانون أيضا عدد العمال الذي لا يتجاوز 250 عامل وأن تكون الإمكانيات كافية لنمو المؤسسة.
- وتعتبر الشركات الناشئة شركات شابة تأسست لتطوير منتج أو خدمة خاصة وفريدة، وتقديمها إلى السوق وجعلها مهمة جدا ويصعب الاستغناء عنها، وتهدف الشركة الناشئة المعتمدة على الابتكار لمعالجة أوجه القصور في المنتجات الحالية أو ابتكار فئات جديدة تماما من السلع والخدمات، مما يؤدي إلى تغيير طرق التفكير الراسخة وممارسة الأعمال التجارية لصناعات بأكملها (Baldridge & Curry, 2022).
- وتتم الشركات الناشئة بعدة مراحل من أهمها (مزبان و عماروش، 2021):

- أ. **المرحلة الأولى:** وهي أولى الخطوات في إنشاء الشركة، وهي مرحلة البحث عن الأفكار المناسبة والإبداعية، والتحقق من إمكانية تطبيقها ومدى حاجة السوق لها، ومن ثم تطويرها وتحولها من مجرد فكرة إلى مشروع، في هذه المرحلة يتم عادة الاعتماد على الموارد الشخصية ومساعدة الأقارب والأصدقاء والتوجه لحاضنات الأعمال والمسرعات للحصول على الدعم والتمويل الأولي.
- ب. **المرحلة الثانية:** وهي مرحلة جد دقيقة ومهمة، وهي إطلاق المنتج حيث ترتفع نسبة المخاطرة نظرا لعدم معرفة كيفية تقبل السوق للمنتج وردود الأفعال، في هذه المرحلة أيضا يصبح الدعم المادي والمعنوي مهما جدا.
- ج. **المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة الإقلاع وبداية النمو، حيث تبدأ الشركة في توسيع نشاطها تدريجيا والبحث عن التمويل لأنها دخلت المنافسة مع شركات أقدم منها وأكثر كفاءة وممارسة وهو ما سيدفع بها إلى الأمام أو إلى الفشل.
- د. **المرحلة الرابعة:** وهي مرحلة حرجة ومفصلية حيث يتراجع الأداء وتكثر التحديات وإن لم يتم التعامل معها باحترافية قد تسبب الخروج من السوق والفشل.

- هـ. **المرحلة الخامسة:** وهي مرحلة الصعود من جديد ومحاولة الخروج من المرحلة السابقة، هذا لا يحدث دون تغيير الاستراتيجيات واعتماد أفكار جديدة ومبتكرة فيما يخص جميع جوانب المنتج وطرق تسويقه وثقة الجهات التمويلية التي تؤمن بالفكرة وتخاطر من أجل تحقيقها.
- و. **المرحلة السادسة:** تعتمد هذه المرحلة على المرحلة السابقة، حيث تعتمد على نتائجها لبعث وإعادة إطلاق الشركة الناشئة، هنا تبدأ مرحلة الإعتماد على إقتصاديات الحجم وتخفيض التكاليف والتأكد أن للشركة مكانة في السوق بفضل منتجاتها المبتكرة والفريدة، في هذه المرحلة تصنع الشركة إسما لها وتكون قد تجاوزت مراحل الفشل.

1-1-1 - **عناصر الشركات الناشئة:** حتى تتأسس شركة ناشئة يجب أن تتوفر عناصر مهمة تكون هيكلها وأسسها تتمثل فيما يلي (Pride, 2018):

- أ. **الأفراد المؤسسون (Founders):** هم أصحاب الفكرة، سواء تعلق الأمر بشخص واحد أو مجموعة من الأشخاص، فمن عوامل نجاح الشركات الناشئة وجود فريق عمل طموح قائم على المشاركة والتعاون ولديه الكفاءة والقدرة على الإبداع، إضافة إلى وجود الشخصية الريادية التي تستطيع قيادة وتسيير الأعمال.
- ب. **مصادر التمويل (Funding):** تحتاج الشركات الناشئة كغيرها من الشركات لمصادر تمويل بهدف إطلاق المنتجات وعرضها على المستهلكين، وتختلف مصادر التمويل فالبعض يعتمد على التمويل الذاتي أو العائلي أو حتى الأصدقاء، أو من خلال اقتناع المستثمرين بالفكرة وقبول المخاطرة، هذا الأمر يعتمد على الابتكار والإبداع وقدرة المنتج المقترح على سد فجوة موجودة فعلا.
- ج. **نماذج الأعمال (Business model):** تنشأ الشركات الناشئة من أفكار مختلفة، تتطور وتنضج لتصبح منتجات ونماذج أعمال تتبع، والفكرة ليست الأساس الوحيد في الشركات الناشئة فإنشاء نموذج أعمال يتماشى مع التطورات والمراحل أمر بغاية الأهمية، فقد تعترض هذه الشركات عدة مشاكل يجب أن تكون مستعدة لمواجهتها وحلها في الوقت المناسب مع التعامل الإحترافي مع معوقات الإنتاج والتسويق.

1-2-1 **الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية:** هي شركات حديثة النشأة، تعمل على تحسين طرق تقديم الخدمات المالية، وتقوم على الابتكار والإبداع في الخدمات المالية اعتمادا على التقنيات الحديثة والرقمنة والخدمات الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت (حسيني، 2022، صفحة 119).

وهي بذلك تقوم بنفس عمل البنوك ولكن اعتمادا على التكنولوجيات الحديثة، حيث لم تعد التكنولوجيا المالية مجرد مجموعة من الوسائل والأدوات لتطوير تقديم الخدمات المالية، بل أصبحت صناعة قائمة بذاتها ولها شركات في جميع الميادين والقطاعات تقدم خدمات متنوعة وعلى أعلى مستوى من التطور والتقنية (قندوز، 2019، صفحة 24).

1-2-1-التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في التكنولوجيا المالية: كغيرها من المؤسسات المستجدة في الأسواق، تواجه الشركات الناشئة في التكنولوجيا المالية عدة عراقيل وتحديات أهمها (نبو و جرادة، 2022، صفحة 77) و (سكيك، 2022، صفحة 92):

- أدى غياب التشريعات والقوانين التي تغطي المعاملات المالية الإلكترونية، والقصور في الإجراءات الحمائية للعملاء إلى صعوبة كسب ثقتهم وتفعيل الإجراءات الوقائية من الاحتيال والقرصنة.
- مشاكل التمويل: خاصة إجماع أصحاب المال عن المخاطرة والاستثمار في شركات جديدة قد يفقدون أموالهم فيها، حيث أن النجاح يحتاج وقت وصبر وتلازمه مخاطر كبيرة.
- لا زالت البنوك خاصة في الدول العربية تتمتع بالمصداقية والثقة مقارنة بالشركات الناشئة في التكنولوجيا المالية التي لا تتمتع بنفس الثقل الإقتصادي والقانوني وعادة لا تملك نموذج أعمال ناجح قادر على المنافسة.
- تحتاج الشركات الناشئة للابتكار الدائم، كونها تعتمد في جذب المستهلكين على التجديد الدائم والإجتهاد في السرعة والشمولية وتعدد الوظائف التي تعجز البنوك عن توفيرها وإن كان الأمر يشكل أفضلية لهذه الشركات إلا أن الفشل في استمراره قد يمثل نهاية هذه الشركة.
- تلعب مستويات الدخول دورا هاما في الطلب على الخدمات المالية، وذلك بسبب عدم توفر الأجهزة الإلكترونية من كمبيوترات وهواتف ذكية مما يصعب الإستفادة من التطبيقات والخدمات المالية المقدمة.
- ضعف البنية التحتية خاصة من ناحية الربط بالإنترنت وسرعة التدفق غير العالية قد تحول دون استخدام التطبيقات المالية.
- الحاجة للتثقيف المالي والدراية بالمعاملات المالية المتطورة مما يعرقل تبني هذه التقنيات الجديدة خاصة في المدفوعات الإلكترونية ويجعل العملاء يتخوفون من التعامل مع هذه الشركات الصغيرة لعدم شعورهم بالحماية والأمان.
- تحتاج التعاملات المالية إلى الاشتراك في التطبيقات ومعرفة التعامل معها وامتلاك بطاقات بنكية وهو ما يفتقده الكثيرون خاصة في الدول النامية، رغم التطور والتحول الذي تشهده هذه الدول.

2-2-1-خصائص الشركات الناشئة في التكنولوجيا المالية: تتميز هذه الشركات بما يلي (سكيك، 2022، الصفحات 91-92):

- أنشئت هذه الشركات خصيصا لتغطية احتياجات العملاء والتي لم تستطع البنوك التقليدية تغطيتها وهذا نابع من الفهم العميق للزبائن من طرف كفاءات شبابية برعت في ابتكار منتجات مالية تناسب مع هذه الاحتياجات.
- تستخدم الشركات الناشئة التكنولوجيات الحديثة كتقنيات البلوكشين والتحليلات المتقدمة للأسواق المبنية على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وسياستها مبنية على المخاطرة والتجارب الجديدة والمبتكرة.

- تتميز هذه الشركات ببراعة طواقمها وكفاءتهم العالية ودرايتهم بالتطورات الحاصلة، وكذا إلمامهم بالبرمجيات وأدوات الذكاء الاصطناعي وإدارة المواقع على شبكة الأنترنت، وخاصة كيفية التواصل مع العملاء وتسويق الخدمات بطرق إبداعية ومبتكرة، وهو الشيء الذي تفتقده إطارات البنوك والتي تحتاج لدورات تكوينية متواصلة.

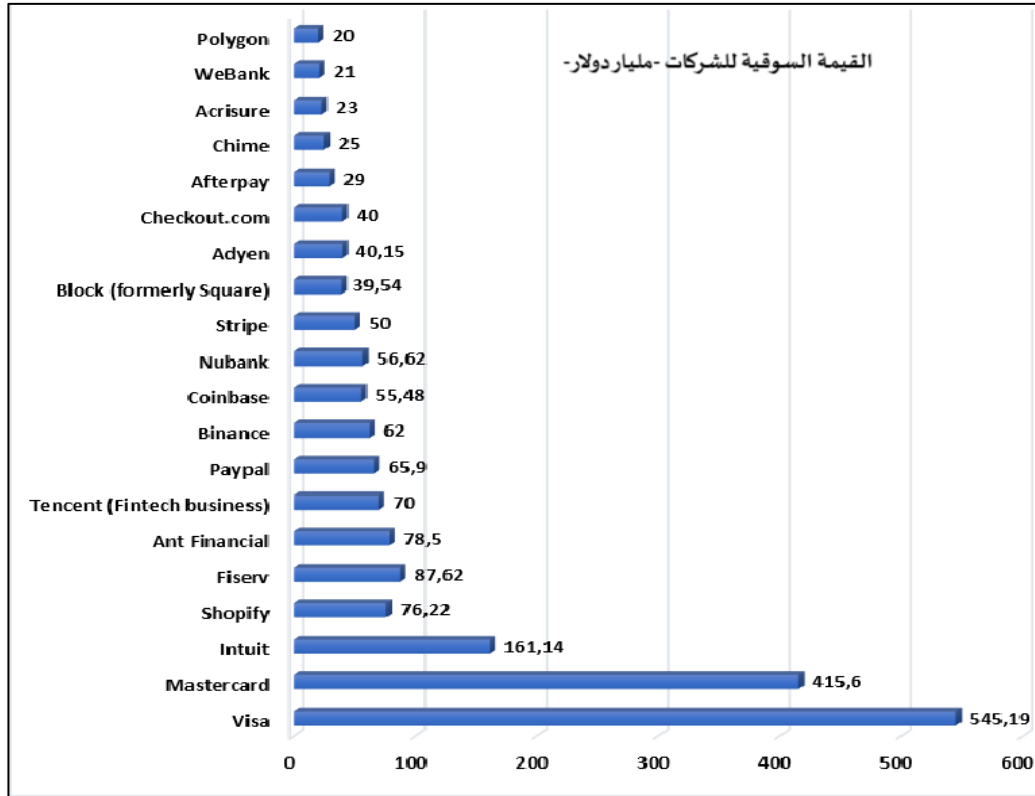
3-1- أنواع شركات التكنولوجيا المالية: تصنف شركات التكنولوجيا المالية وفق عدة اعتبارات منها مجال النشاط

ورأس المال واعتبارات أخرى.

أ- الشركات التقنية العملاقة (BigTech): لا شك أن سيطرة بعض الشركات التقنية على الفضاء الأزرق أو الأنترنت لم يأت من فراغ، فشركات مثل Alibaba-Amazon-Facebook-Google-Tencent أصبحت تتحكم في الخدمات المالية المتطورة وتفرض شروطها وقواعدها، أطلق هذا المصطلح في البداية على الشركات الكبرى وهي قوقل وأمازون وأبل وفايسبوك ومايكروسوفت التي قادت التغيير الإقتصادي والاجتماعي في العالم وحتى أنها تنافس أقوى البنوك في الحصول على الصفقات والأرباح ثم ظهرت عدة شركات أخرى بالاختصاص تحاكي قدرة البنوك في تسيير العمليات المالية، فلم تعد مجرد شركات تصنع الأجهزة أو محركات بحث فقط بل أصبحت شركات مالية تقنية قائمة بذاتها (قندوز، 2019، صفحة 28).

وحاليا تتفوق شركات التكنولوجيا المالية العملاقة مبينة في الشكل التالي بقيمتها السوقية:

الشكل رقم 12: القيمة السوقية لأكبر شركات التكنولوجيا المالية في جميع أنحاء العالم في عام 2024 بمليار دولار

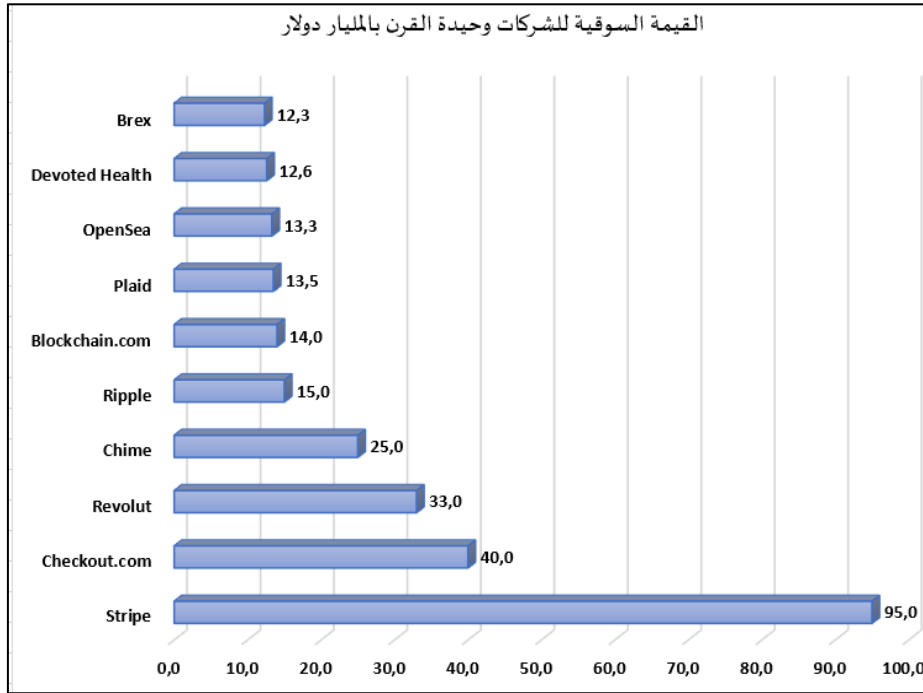


المصدر: (CFTE, 2024)

ب- شركات التكنولوجيا المالية العملاقة (أحادي القرن) Unicorns:

هي شركات ناشئة في مجال التكنولوجيا المالية، والتي فاقت قيمتها السوقية المليار دولار، تميزت هذه الشركات بمشاريعها العملاقة واستثماراتها الكبيرة في جميع القطاعات التكنولوجية وضخها أموال ضخمة في هذه المشاريع وكذا حصولها على تمويلات وشراكات مهمة، وتتصدر الولايات المتحدة الأمريكية قائمة الدول التي تحوي أكبر عدد من شركات أحادي القرن.

الشكل رقم 13: شركات أحادي القرن حسب القيمة لسنة 2022



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: (CB Insights, 2023, p. 43)

تتميز هذه الشركات بنمو كبير وسريع (Hypergrowth)، وهذا بفضل تمكنها من التقنيات الحديثة وقدرتها على الابتكار، لذلك فهي تحقق أرباح كبيرة في وقت قصير مقارنة مع الشركات الأخرى، تعتمد في تمويلها على شركات الرأس المال الإستثماري واستفادت في بداياتها من المساعدات والتسهيلات الحكومية، تتمتع هذه الشركات أيضا بوزن إقتصادي وسياسي بسبب مساهمتها في النمو الإقتصادي وخلق فرص العمل (بكدي و خبازي، 2021، صفحة 533).

1-2-1- التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية: نظرا لكون هذه الشركات حديثة

النشأة وتحيط بها الكثير من التساؤلات والمخاطر فهي تواجه عدة تحديات في مسارها ويمكن تلخيص التحديات التي تواجه شركات التكنولوجيا المالية، خاصة الناشئة منها فيما يلي (السواح و نصير، 2019، صفحة 326):

أ. **التشريعات والقوانين:** تفتقر معظم دول العالم خاصة النامية إلى قوانين تنظم استخدام هذه

التكنولوجيات وتشجع الاستثمار فيها، مما يجعل من المهم الاهتمام بهذا الجانب.

ب. **رأس المال البشري**: تتنافس الشركات العاملة في قطاع التكنولوجيا المالية ليس فقط في التقنيات بل في جذب الكفاءات والخبرات، لذلك فهي تحتاج دائما لتحفيزات ومكافئات للإبقاء على الموظفين ذوي الكفاءة والخبرة وهو ما قد يسبب عبئا على الميزانيات.

ج. **الدعم والاستثمار**: تعاني الشركات الناشئة للتكنولوجيا المالية من مشاكل التمويل بسبب المخاوف وعدم المخاطرة من قبل المستثمرين لعدم تأكدهم من النتائج، فتجد هذه الشركات نفسها مضطرة للتنازل عن بعض الأسهم أو الدخول في شراكات أو قبول الإندماج، واقتصار بعض وظائفها على مجال الاستشارة والتكوين والتدريب وبعض الاستثمارات الصغيرة التي لا تحتاج لرأسمال كبير.

د. **حجم الأسواق**: تجد الشركات الناشئة صعوبة في دخول بعض الأسواق سواء المحلية أو الدولية والاستمرار في المنافسة فيها، هذا الانخراط في الأسواق مبكرا يكبح جهود التوسع والتطور، ويجعل الشركات الناشئة أمام مخاطر كبيرة.

2-أهم الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية في العالم

أصبحت الشركات التكنولوجية تحرك الإقتصاد العالمي، لما تقدمه من خدمات مالية متطورة وبعيدة عن تعقيدات البنوك التقليدية، وعلى الرغم من تعرض أغلبها للفشل إلا أن إعادة المحاولة عادة ما تفرز نتائج إيجابية، إذ يتجنب المؤسسون الأخطاء السابقة ويتعلمون من التجارب وهناك عدة أمثلة على شركات ناجحة حول العالم.

2-1-1-الشركات الناشئة في التكنولوجيا المالية في العالم:

تساهم تشريعات الدول ومرونتها إضافة للدعم الذي تقدمه لهذه الشركات في تمركزها في مدن دون أخرى، وتمتلك مدن مثل لندن وسنغافورة ونيويورك وواي السيليكون وهونغ كونغ أفضل بيئة للتكنولوجيا المالية، لما توفره من تشريعات مناسبة ودعم مالي للشركات الناشئة وتشجيع الابتكار والابداع وأسواق كبيرة وعملاء كثر (Rubini, 2017).

2-2-1-الولايات المتحدة وكندا:

تعتبر الولايات المتحدة من أكبر أسواق الصناعة المالية وتحتل شركاتها الناشئة أعلى الترتيب لما لها من تجارب ناجحة وكفاءة مالية عالية، كما يلاحظ أن صناعة التكنولوجيا المالية الكندية تتوسع مع مئات الشركات الناشئة الجديدة المدعومة بمستويات قياسية من الاستثمار، حيث يشهد قطاع التكنولوجيا المالية الكندي نموا ثابتا منذ عام 2017، وتضاعفت استثماراته في عام 2018، حيث سجلت 241 صفقة في مجال التكنولوجيا المالية في عام 2019، مما جلب 2.7 مليار دولار من الاستثمارات. وتعرضت الصناعة لانتكاسة خلال انتشار وباء كورونا بداية من 2019 لكنها شهدت انتعاشا قويا في الربع الأول من عام 2021، فقد أدى الوباء إلى توسيع العديد من الممارسات التجارية المدعومة بالتكنولوجيا لأن المؤسسات المالية تعتمد الآن بشكل أكبر على خدمات التكنولوجيا المالية، بالإضافة إلى ذلك، يدعم المستثمرون الآن شركات التكنولوجيا المالية الأصغر في المراحل المبكرة لحل التحديات الناجمة عن الوباء، حيث تجاوز إجمالي استثماراتهم

الرقم المسجل في عام 2020 بنسبة 15٪، وتصدرت شركات كثيرة المشهد من بينها: DapperLabs, Noibu, Nesto, NeoFinancial و DealMaker (NCFA, 2023). ولدى الولايات المتحدة الأمريكية وكندا أكبر عدد من الشركات التكنولوجية العملاقة أو ما يسمى Unicorns مثل: Avant و SoFi و Wealthsimple و Stripe و Chime وهي أكبر الشركات من حيث المعاملات المالية والحصول على التمويلات والاستحواذ على الشركات الناشئة الجديدة (Mason, 2023).

2-2-2- الدول الآسيوية:

تحظى الشركات الناشئة في جميع المجالات بدعم كبير من طرف الحكومات الآسيوية، ولأن المجتمعات الآسيوية تعتمد على التكنولوجيا كثيرا فقد وجدت شركات التكنولوجيا المالية الناشئة أرضية خصبة لممارسة نشاطاتها والتوسع نحو بلدان في القارة وخارجها، وتعد بلدان مثل الصين وسنغافورة، اليابان وكوريا والجنوبية وماليزيا من الدول الرائدة في تقديم الخدمات المالية المبتكرة، وذلك لكونها موطن أهم شركات الهواتف النقالة مثل سامسونغ وهواوي وغيرها من علامات رائدة، تعد Ant Group و Phonepe و WeLab و VoltBank و Judobank الشركات الكبرى العاملة في سوق التكنولوجيا المالية في آسيا والمحيط الهادئ (KPMG, 2023, p. 45).

كما تتمتع الدول الآسيوية بمرونة كبيرة عندما يتعلق الأمر بالثورة الصناعية الرابعة وتبني تقنياتها ووجود أسواق متنوعة وكبيرة تشمل جميع قطاعات التكنولوجيا المالية، فيمكن ملاحظة تنوع الصفقات وتوسع استخدامات التكنولوجيا المالية التي تخطت المدفوعات وانخرطت في نشاطات أكثر تطور مثل البلوكشين والعملات المشفرة، مما يعكس التطور التكنولوجي الكبير الذي تشهده القارة الآسيوية، ورغم الكثافة السكانية العالية إلا أن بلدان آسيا خاصة الشرقية منها نجحت في تبني التكنولوجيات الحديثة وتغطية كبيرة لاحتياجات الساكنة التقنية، وينعكس ذلك مباشرة على حجم وعدد الشركات الناشئة والفرص المتاحة لتوسيع الأعمال، وفي الجدول التالي عرض لأهم الصفقات التي أبرمتها شركات التكنولوجيا المالية في سنة 2022.

الجدول رقم 03: أهم الصفقات المبرمة لشركات التكنولوجيا المالية في آسيا لسنة 2022

الشركة	البلد	قيمة الصفقة	مجال النشاط
Yayoi	اليابان	2.1 مليار دولار	تصفية الشركات B2B
Coincheck	اليابان	1.25 مليار دولار	-عمليات الاندماج والاستحواذ -العملات المشفرة
Polygon	الهند	450 مليون دولار	-البلوكشين والعملات المشفرة

Toss	كوريا الجنوبية	405 مليون دولار	-خدمات الدفع والتحويلات
Xendit	إندونيسيا	300 مليون دولار	-خدمات الدفع والتحويلات
Amber Group	سنغافورة	300 مليون دولار	-العملات المشفرة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: (KPMG, 2023, p. 50)

2-2- الشركات الناشئة للتكنولوجيا المالية العربية والأفريقية:

باعتبار الأسواق العربية والأفريقية ناشئة ولها ميزات تقبل الأفكار الجديدة لأنها لم تتشبع بعد مثل الأسواق الأوروبية والأمريكية، فقد وجدت الشركات الناشئة عموما وتلك الخاصة بالتكنولوجيا المالية فرصة لطرح أفكار قد لا تنجح في مناطق أخرى ولكن الأسواق العربية والأفريقية بأمس الحاجة إليها.

2-2-1- الشركات الناشئة للتكنولوجيا المالية العربية (الشرق الأوسط وشمال إفريقيا):

تمكنت 14 شركة ناشئة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من الحصول على تمويلات فاقت 406 ملايين دولار خلال جولات التمويل في نوفمبر 2022، واحتلت شركات التكنولوجيا المالية صدارة المستفيدين من هذه الجولات، تتقدمهم شركة "بلينبك (Blink)" المصرية التي استطاعت جمع تمويل يقدر بـ 32 مليون دولار من الديون والأسهم (Al-Jazeera، 2022)، وجمعت شركة التكنولوجيا المالية الإماراتية الناشئة " (Pebble) " 20 مليون دولار، وكذلك شركة "بركة (BARAKA) " ، وجمعت شركة "كاشيو (Cashew)" الإماراتية 10 ملايين دولار في جولة تمهيدية (Al-Jazeera، 2022). كما شهدت مصر عاما قويا، حيث جمعت جولات رئيسية من قبل MNT-Halan (150 مليون دولار) و Paymob (50 مليون دولار أمريكي) و Khazna (38 مليون دولار أمريكي) (Disrupt africa, 2022, p. 11).

وحسب موقع فوربس للشرق الأوسط لعام 2022 لأقوى 30 شركة عاملة في مجال التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط لعام 2023، تصدرت مصر القائمة بـ 08 شركات، السعودية بـ 06 شركات، الإمارات والكويت بـ 5 شركات، وكباقي الدول تقدمت شركات المدفوعات الترتيب، حيث تصدرت الشركة المصرية "فوري" التي لديها أكثر من 49.4 مليون عميل في مصر الترتيب، وقد بلغت قيمة معاملاتها 6.8 مليار دولار في عام 2022. ثم تلتها "مدفوعاتكم" الأردنية بـ 3.6 مليون مستخدم سنة 2022، ومعاملات عبر منصتها الخاصة بقيمة 14.7 مليار دولار (Forbes، 2024).

أما جولات جمع التمويلات فتصدرتها أيضا الشركة المصرية (MNT-Halan)، التي نجحت في الحصول على أكثر من 200 مليون دولار من شيميرا أبوظبي (Chimera Investment) في فيفري 2023، لتصبح أحد اليونيكورن (Unicorn) في منطقة الشرق الأوسط بعد تخطي قيمتها المليار دولار، أما (Tabby) وهي شركة إمارتية-سعودية فقد نجحت في جمع 58 مليون دولار في جولة تمويل من الفئة (C) في جانفي 2023، لتتعدى قيمتها 660 مليون دولار، كما حصلت (Tamara) السعودية في مارس 2023 على تمويل بالدين قدره 150 مليون دولار من غولدمان ساكس (The Goldman Sachs Group, Inc)، ليرتفع مجموع التمويلات التي حصلت عليها عبر الأسهم والديون إلى 366 مليون دولار (Forbes، 2024).

وفيما يلي قائمة 05 شركات سجلت أحسن المعاملات المالية وجولات التمويل من قائمة تضم 30 شركة في 2023 (Forbes، 2024):

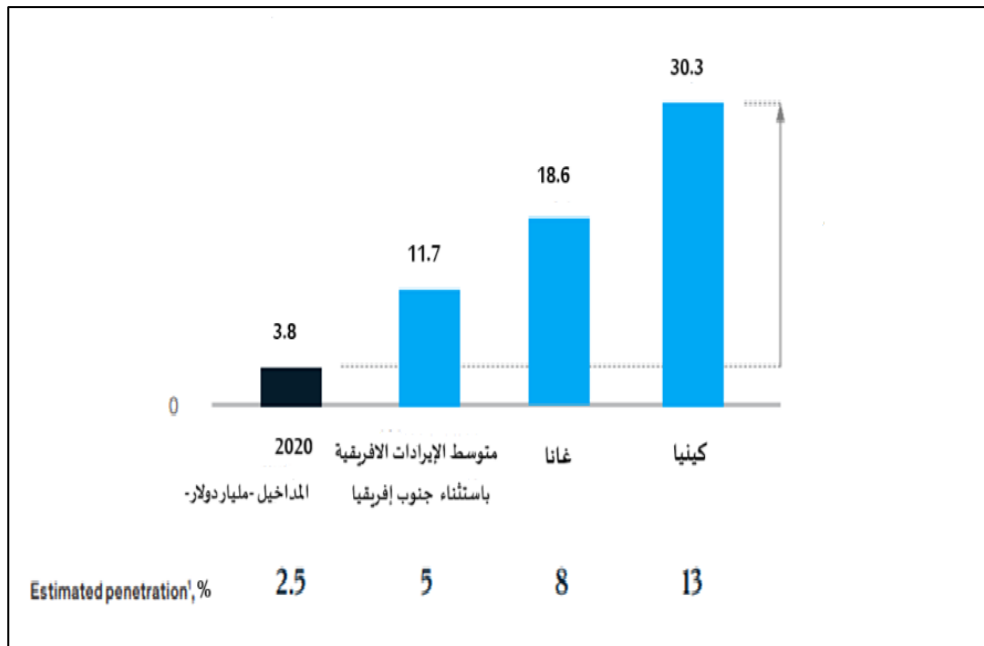
- 1- شركة فوري -مصر- Fawry for Banking Technology and Electronic Payments .
- 2- شركة مدفوعاتكم -الأردن- MadfootCom for ePayments Company .
- 3- شركة أوبتاسيا – الإمارات- Optasia.
- 4- شركة MNT-Halan مصر.
- 5- شركة تاي -الإمارات والسعودية- Tabby.

2-2-2- الشركات الناشئة للتكنولوجيا المالية في أفريقيا:

لوحظ تسجيل ارتفاع بين عامي 2020 و 2021 في عدد الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا في إفريقيا ثلاث مرات ليصل إلى حوالي 5200 شركة، ثلثها هي شركات ناشئة في التكنولوجيا المالية، هدفها تقديم الخدمات المالية المتطورة بدل تلك التقليدية ، وقد حققت شركات التكنولوجيا المالية الأفريقية نجاحات كبيرة في السوق، حيث قدرت إيراداتها بحوالي 4 مليارات دولار إلى 6 مليارات دولار في عام 2020 ومتوسط مستويات اختراق تتراوح بين 3 و5 في المائة (باستثناء جنوب إفريقيا)(McKinsey & Company, 2022) .

تعتبر السوق الإفريقية من أكثر الأسواق الناشئة والجاذبة للاستثمار مع تزايد الصفقات وزيادة نسبة تمويل التكنولوجيا المالية، مما يوفر فرص العمل والنمو للإقتصادات الأفريقية، ولدى العديد من البلدان الإفريقية فرصة كبيرة للاستفادة من الإمكانيات في هذا القطاع (McKinsey & Company, 2022).

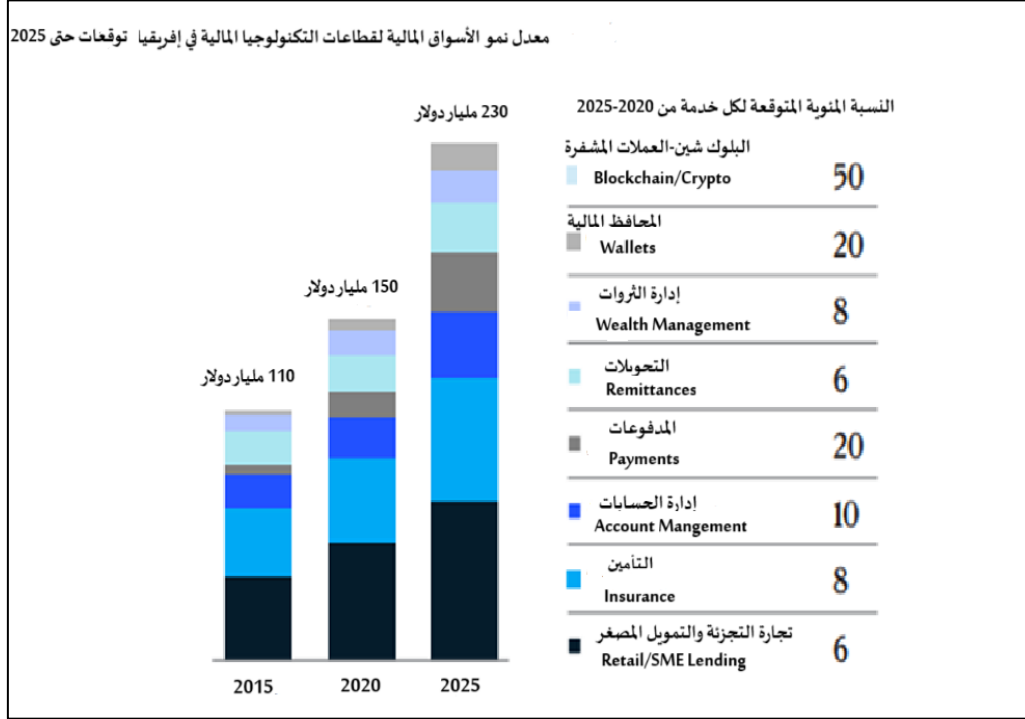
الشكل رقم 14: إيرادات الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية في إفريقيا لسنة 2020



المصدر: (McKinsey & Company, 2022, p. 12)

ومع توسع الأعمال والمشاريع لتغطي قطاعات تكنولوجية أخرى يتوقع أن تبلغ الإيرادات في حدود 2025 أرقاماً مهمة كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم 15: آفاق موارد استخدام الخدمات المالية لشركات التكنولوجيا المالية من 2020 إلى 2025 في إفريقيا



المصدر: (McKinsey & Company, 2022, p. 15)

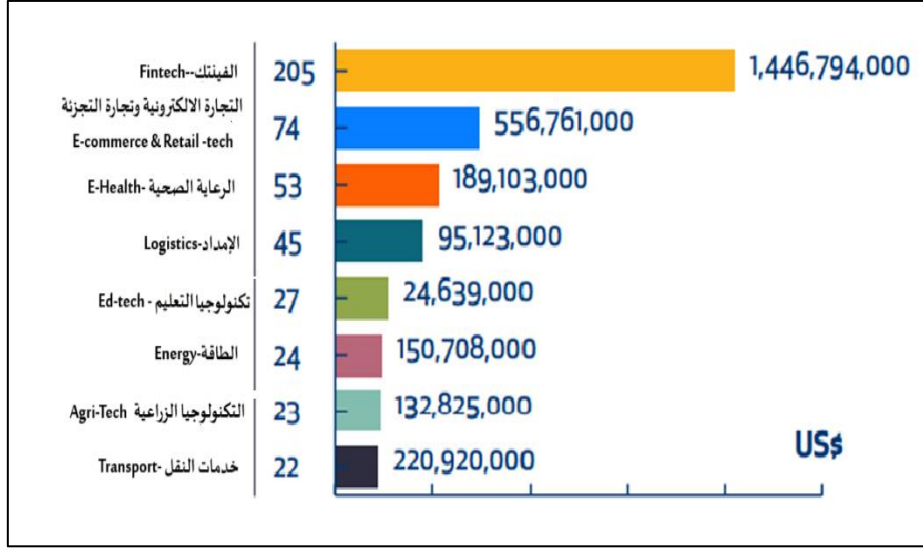
2-2-3-تمويل الشركات الإفريقية في مجال التكنولوجيا المالية في إفريقيا:

يواصل قطاع التكنولوجيا المالية تعزيز ثورة تمويل الشركات الناشئة في إفريقيا، هناك 205 شركة ناشئة في مجال التكنولوجيا المالية (32.4% من الإجمالي الشركات الناشئة، وهو ما يمثل زيادة قدرها 11.4% مقارنة بسنة 2021)، حيث قامت بجمع 1,446,794,000 دولار أمريكي أي 43.4% من مجموع التمويلات. وارتفع هذا الرقم الأخير بنسبة 39.3% مقارنة بمبلغ 1,038,456,500 دولار أمريكي، الذي شكل 48.3% من إجمالي عام 2021، هذه الأرقام الكبيرة سجلت بدرجة أكبر بدولة نيجيريا، التي شكلت ما يقرب من 40% من الشركات الناشئة و666,392,000 دولار أمريكي (46.1%) من التمويل. Flutterwave (250 مليون دولار أمريكي)، Moove (181.8 مليون دولار أمريكي) وYellow Card (40 مليون دولار أمريكي) (Disrupt africa, 2022, p. 11).

كما ساهمت الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا في خلق عدد كبير من الوظائف عام 2022، حيث وظفت 633 شركة ناشئة أفريقية في مجال التكنولوجيا في عام 2022 ما يقارب 34,201 شخصا، أي بمتوسط 54 شخص لكل شركة ناشئة، وهذا بالمقارنة مع عام 2021، عندما وظفت 564 شركة ناشئة أفريقية في مجال التكنولوجيا 17,915 شخصا، بمتوسط 32 شخص لكل شركة (Disrupt africa, 2022, p. 17).

في الشكل التالي عرض لأهم القطاعات التكنولوجية المالية وشركائها الناشئة التي حظيت بأكبر تمويل لسنة 2022

الشكل رقم 16: تمويل الشركات الناشئة الأفريقية حسب القطاع لسنة 2022



المصدر: (Disrupt africa, 2022, p. 11)

2-3- الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية في الجزائر:

تأخرت الجزائر في الاندماج في العالم الرقمي من خلال إطلاق المشاريع الناشئة رغم ما تبذله من مجهودات ، حيث أنشئت وزارة خاصة بالمؤسسات الناشئة تقودها إيطارات شابة سنة 2022 لدعم مبادرات الشباب، وانطلقت عدة شركات ناشئة في جميع المجالات وحققَت نجاحات مميزة مثل شركة يسير (Yassir) التي جمعت 150 مليون دولار في جولة تمويلية سنة 2022 (wamda، 2022)، أما في مجال التكنولوجيا المالية هناك عدد قليل من الشركات الناشئة في التكنولوجيا المالية مقارنة بالدول العربية الأخرى، وكغيرها من الدول يسيطر قطاع المدفوعات على جل نشاطات الشركات الناشئة ويمكن إجمالها فيما يلي (ASC، 2024) :

- شركة 3S-Pay وهي تقدم حلول مدفوعات، معتمدة في يناير 2021 من قبل وزارة الشركات الناشئة، وتعرض مجموعة من المنتجات والخدمات القائمة على الابتكار، بهدف الاستجابة للمشاكل المتعلقة بما يلي: تحديد الهوية الأمنية وحلول الدفع وموثوقية الدفع عبر الأنترنت، تركز جميع منتجاتها وخدماتها على تجربة العملاء، بهدف التحسين المستمر (3spay، 2024).
- شركة ESREF PAY وهي أول شركة تقدم خدمة e-Wallet في الجزائر وتقدم مجموعة من حلول الدفع الإلكتروني.
- شركتا Data & Development (D&D) و Fintrack وهما شركتين طرحتا عدة تطبيقات للهاتف النقال لدفع الفواتير بنظام الدفع الإلكتروني (Sidali، 2023).
- شركة Slick-Pay وهي شركة تقدم حلول رقمية للخواص وكذا حلول الدفع والتحويلات.

- شركة Chargily هي شركة ناشئة في التكنولوجيا المالية متخصصة في مجال تسهيل طرق الدفع والتجارة الإلكترونية. تقدم للمستخدمين عن طريق منصاتها الإلكترونية خدمات متعددة مثل الدفع عبر الهاتف المحمول، تعبئة الرصيد، البطاقات المدفوعة مسبقاً ودفع الفواتير (Chargily, 2024).
- الشركة الناشئة ubex pay وهي متخصصة في الدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية معتمدة من طرف وزارة المؤسسات الناشئة منذ 2021 والحاصلة على المركز الأول في مسابقة Oran Disrupt Fintech Event التي نظمها الوزارة الوصية في التكنولوجيا المالية في فيفري 2021.
- إضافة إلى شركة للتمويل الجماعي هي الشركة الناشئة Maykiha وهي شركة تعمل على جلب التمويلات للشركات الناشئة الجديدة ومساعدتها في عمليات البيع والشراء والدعم الفني من خلال منصة شاملة لخدماتها موضوعة تحت تصرف عملائها (Maykiha, 2024).

3-الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية والبنوك

لم تعد البنوك التقليدية تمسك بزمام الخدمات المالية خاصة إثر الأزمة المالية لسنة 2008 وبعدها أزمة الوباء الذي ضرب العالم نهاية 2019 وأغلق كل شيء، مما فتح المجال أمام دخول لاعبين جدد ميدان المنافسة وهي الشركات الناشئة التي تقدم حلولاً مالية مبتكرة بعيداً عن تعقيدات الإدارة والضمانات والرسوم الكثيرة، خاصة مع تحكمها في التقنيات العالية أو ما يعرف بالتكنولوجيا المالية وبراعتها في استخدامها وجذب العملاء وتوسيع نشاطاتها التي لم تعد مجرد تسهيلات وحلول دفع بل تعدت لكل الخدمات المالية بما فيها التمويل والاقراض.

لقد أدى انتشار وباء كورونا نهاية 2019 إلى تغيير مفاهيم التمويل وتقديم الخدمات المالية ومع انحسار الأنشطة والاعغلاق الذي استمر طويلاً، نشأت الحاجة لطرق جديدة لإيصال الخدمات المالية للأطراف في ظل عجز بعض البنوك عن ملء هذا الفراغ الذي استغلته براعة الشركات الناشئة للتكنولوجيا المالية، هذه الأخيرة وجدت موضع قدم في قطاع كان لوقت قريب حكراً على البنوك والمؤسسات المالية، وهنا وجدت البنوك نفسها في مواجهة مباشرة مع هذه الشركات.

3-1-مستقبل البنوك مع انتشار الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية:

سعت البنوك في الدول المتطورة إلى تطوير فكر التعاون بدل المنافسة مع شركات التكنولوجيا المالية وهذا للاستفادة من الخبرة المعرفية والتقنية التي يتمتع بها رواد هذه الشركات، وعلى قلة هذه التحالفات إلا أنها تستحق التطرق إليها باعتبارها تجربة رائدة في القطاع المالي، وقد أشار تقرير اللجنة بازل (Basel Committee on Banking Supervision) لما يمكن أن تكون عليه البنوك في ظل تمدد الشركات الناشئة للتكنولوجيا المالية، ملخصاً ذلك في خمس أشكال مستقبلية وهي (Basel Committee, 2017, pp. 14-20):

أ-البنك الأفضل (the better bank): في هذا السيناريو تقوم البنوك برقمنة وتحديث خدماتها للاحتفاظ بعلاقة جيدة مع العملاء والاستفادة من التقنيات التمكينية لتغيير نماذج أعمالها الحالية وهذا عن طريق:

- استخدام التقنيات الجديدة مثل الحلول البيومترية، الفيديو، روبوتات المحادثة والذكاء الاصطناعي لتسهيل التواصل مع العملاء عن بعد، مع تأمين المعاملات والتقليل من مخاطر الاحتيال ومكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب.
- ستدعم خدمات الدفع المبتكرة أيضا سيناريو البنك الأفضل، فقد طورت معظم البنوك بالفعل خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول ذات العلامات التجارية أو خدمات الدفع بالرافعة المالية المقدمة من أطراف ثالثة والتي تتكامل مع المنصات القديمة التي يديرها البنك.
- من المفيد أن تستخدم البنوك خدمات المستشار الآلي جزئيا أو كليا، وأدوات إدارة الثروات الرقمية وحتى الخدمات الإضافية للعملاء بهدف الحفاظ على وضع تنافسي في سوق الخدمات المصرفية للأفراد.
- من المهم رقمنة عمليات الإقراض لتلبية مطالب المستهلك فيما يتعلق بالسرعة والراحة وتكلفة صنع القرار الائتماني، فمن الضروري إنشاء منصات خاصة بالبنك أو الاستعانة بمصادر خارجية لمقدمي خدمات الطرف الثالث.

ب-البنك الجديد (New Bank) : استبدال شاغلي الوظائف بنوك تشالنجر في المستقبل: عندما تعجز البنوك الحالية عن مواكبة التكنولوجيا، يتم استبدالها بنوك جديدة، أنشأتها شركات التكنولوجيا الكبرى، مع منصات مصرفية "مدمجة للرقمية" كاملة الخدمات، تستخدم التكنولوجيا المتقدمة لتقديم الخدمات المصرفية بطريقة أكثر فعالية من حيث التكلفة والابتكار والابتعاد عن نموذج علاقة العملاء المتمحورة حول الفرع، البنوك الجديدة هي بنوك غير مرتبطة بوجود بنية تحتية.

ج-البنك الموزع (The distributed bank): تعمل البنوك وشركات التكنولوجيا المالية كمشاريع مشتركة وشركاء أو الهياكل الأخرى التي يتم فيها تقاسم تقديم الخدمات بين الأطراف، وذلك للحفاظ على العملاء بأحد الطرق التالية:

- منصات الإقراض المشتركة بين البنوك وشركات التكنولوجيا المالية.
- خدمات الدفع المبتكرة خاصة عن طريق الهاتف النقال والتي تشترط وجود حساب مصرفي.
- يتم تقديم خدمات الاستشارات الاستثمارية الآلية من قبل شركات التكنولوجيا المالية من خلال أحد البنوك أو كجزء من مشروع مشترك مع أحد البنوك.

د-البنك المتنازل عن الأعمال (The relegated bank): تصبح البنوك الحالية من مقدمي الخدمات السلعية وتتنازل عن علاقة العملاء المباشرة لمقدمي الخدمات المالية الآخرين، ويظهر ذلك من خلال:

- دعم منصات الدفع من طرف البنوك وذلك بتوفير دعم عمليات المكتب الخلفي لشركات التكنولوجيا المالية التي ستتعامل مباشرة مع العميل وتقوم بإدارة علاقة المنتج.
- تصبح منصات الإقراض عبر الأنترنت مزود للخدمات المالية التي تواجه الجمهور وقد توسع نطاق الخدمات المقدمة إلى ما بعد الإقراض لتصبح وسيطا جديدا بين العملاء والبنوك، والصناديق، وكذا المؤسسات المالية الأخرى، حيث تتوسع الوساطة لجميع أنواع الخدمات المصرفية.
- تصبح البنوك مجرد واحدة من العديد من الأدوات المالية التي يوجه إليها المستشار الآلي استثمارات العملاء واحتياجاتهم المالية.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل تطبيقات الرسائل الفورية للاستفادة من بيانات العملاء لتقديم منتجات وخدمات مالية مصممة من أطراف ثالثة، بما في ذلك البنوك.

ه- البنك غير الوسيط (The disintermediated bank): لا تصبح للبنوك صلة، حيث يتفاعل العملاء مباشرة مع مزودي الخدمات المالية الفرديين، على سبيل المثال، باستخدام تقنيات البلوكشين، ومنصات الإقراض الند للند (Peer to Peer) والتعامل بالعملة المشفرة.

2-3- التعاون بين البنوك والشركات الناشئة للتكنولوجيا المالية:

تتعدد أوجه التعاون بين البنوك والشركات الناشئة للتكنولوجيا المالية ويمكن أن تتخذ عدة أشكال منها (سحنون، 2022، صفحة 542):

- أ. البرمجيات: تقوم شركات التكنولوجيا المالية ببيع تطبيقاتها وتقنياتها للبنوك مما يجنب هذه الأخيرة تكاليف البنى التحتية ويسمح لها بتقديم منتجات مبتكرة والاحتفاظ بالعلاقة مع الزبائن.
- ب. الحالات: قد تقوم بعض البنوك بتحويل العملاء إلى شركات التكنولوجيا المالية لعدم توفر الخدمة التي يطلبونها، وفي بعض الأحيان يتم تبادل المنتجات أو تسويقها بالتوازي.
- ج. الشراء المباشر: تخص عمليات الاستحواذ والحصول على حقوق شركات التكنولوجيا المالية خاصة إذا كانت تملك تقنية عالية، رغم قلة هذه العمليات إلا أنها تزداد انتشارا.

وحسب تقرير 2020 لمنصة (CapGemini) المختصة في الاستشارات وتقديم الحلول التكنولوجية المستقبلية فإن (Capgemini & Efma, 2020):

- 21٪ فقط من البنوك تقول إن أنظمتها مرنة بما يكفي للتعاون.
- 6٪ فقط من البنوك حققت عائد الاستثمار المطلوب من التعاون.
- 70٪ من شركات التكنولوجيا المالية لا تتوافق ثقافيا أو تنظيميا مع شريكها المصرفي.

- أكثر من 70٪ من شركات التكنولوجيا المالية يقولون إنهم محبطون من الحواجز العملية التي تفرضها البنوك مما يصعب العثور على الشريك التعاوني المناسب.
- إضافة إلى ذلك يمكن للشركات الناشئة للتكنولوجيا المالية أن تستفيد من خبرة البنوك مع العملاء ومصداقية البيانات الخاصة بهم، إضافة إلى الثقة التي تحظى بها البنوك، كما يمكنها الحصول على التمويلات اللازمة لتوسيع المشاريع، وأهم شيء هو الحماية القانونية لها باعتبار البنوك تحكمها تشريعات وقوانين تنظم عملها.

3-3- المنافسة بين الشركات الناشئة للتكنولوجيا المالية والبنك: لازالت بعض البنوك تعتبر الشركات الناشئة

للتكنولوجيا المالية تهديدا مباشرا لوجودها وهذا لعدة أسباب أهمها:

- تعتبر العديد من البنوك شركات التكنولوجيا المالية منافسة لها بشكل مباشر، حيث توفر هذه الشركات للعملاء خدمات مالية كثيرة وبأقل تكلفة مستخدمة التقنيات الحديثة مثل الحوسبة السحابية والبلوكشين وخدمات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة وكذا المستشار الآلي، مقارنة مع البنوك التي تحتاج بنى تحتية وموارد ضخمة لإرساء هذه التقنيات، إضافة إلى أنها تفرض إجراءات طويلة وفي بعض الأحيان معقدة وكذا التكاليف والرسوم التي تتبع الحصول على الخدمات المالية (Bensaad & Yaagoub, 2021, p. 1010).
- تتخوف البنوك من آثار إدماج خدمات شركات التكنولوجيا المالية ذات التقنيات الحديثة مع نظمها التقليدية، وما تشكله من مخاطر من بينها الأمنية، ومشاكل في التحويلات والعمليات (Bejar et al, 2022, p. 19).
- وتجدر الإشارة أن بعض البنوك تخشى فقدان عملائها لصالح شركات التكنولوجيا المالية خاصة مع وجود منتجات قائمة على دراسة لسلوك العملاء من خلال استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وبراعتها في الترويج لخدماتها بين العملاء (سحنون، 2022، صفحة 539).
- تركز شركات التكنولوجيا المالية على المناطق التي لا تصلها الخدمات البنكية وتقوم بتقديم الخدمات المالية لها القائمة على الابتكار خاصة في مجال الاستدامة والحفاظ على البيئة، عكس البنوك التي يلزمها بنى تحتية وتكاليف كثيرة لفتح فروع جديدة وتغطية بعض المناطق النائية (Bejar et al, 2022, p. 12).

خلاصة الفصل:

أتاح دمج التكنولوجيا مع القطاع المالي آفاقاً جديدة لتغيير طرق تقديم الخدمات المالية في العالم، ونشأ عنه التكنولوجيا المالية بقطاعها والتي أصبحت من أكثر الصناعات الجاذبة للاستثمارات وجهود التطوير لارتباطها بمجال مهم جد وهو التكنولوجيا سريعة التغير والتطور، فلم يعد تقديم الخدمات المالية يسير بالطرق التقليدية وحكراً على المؤسسات المصرفية والمالية فقط، بل أصبحت هذه الأخيرة تحاول اللحاق بالشركات التكنولوجية التي نجحت في دمج التكنولوجيا مع الخدمات المالية واستخدمتها بنجاح ومهارة للحصول على حصة هامة في الأسواق، وتمكنت من خلالها من تغطية الأماكن التي عجزت البنوك عن تغطيتها بفعل استخدامها للإنترنت وتطبيقات الهواتف النقالة وتكلفتها القليلة مقارنة بالبنوك، مع تحكمها في التقنيات الثورية التي تحكم قطاع المال اليوم من سلسلة الكتل والبيانات الضخمة وكذا تداول العملات الرقمية والمشفرة التي لم تعد وهماً بل أصبحت حقيقة تصل قيمتها لألاف الدولارات مثل ما هو الحال مع عملة البيتكوين، حيث صاحبها إنشاء وإطلاق منصات خاصة لتبادل العملات وعقد صفقات ضخمة بعيدة عن التحكم الحكومي، فهي لا تستخدم الوثائق والإجراءات الطويلة للبنوك وتمنح الحرية للعملاء، وكأي صناعة، تتسبب أدوات التكنولوجيا المالية في تزايد المخاطر الأمنية وإمكانية استخدامها للقيام بعمليات مشبوهة وغير قانونية كفسيل الأموال والتهرب الضريبي وتمويل العمليات الإجرامية والابتزاز وتحويل الأموال وصعوبة تتبع مصدرها بسبب التغيير الدوري للسجلات وتحكم مسيرها في الإعلام الآلي والقرصنة، وهو الشيء الذي دفع بالدول لمحاولة تقنينها ووضع ضوابط تشريعية لمراقبة العمليات وتشجيع البنوك على تبني التكنولوجيا واستغلال ثقة العملاء في المؤسسات المالية الرسمية.

ومع ظهور وتطور الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية، ظهرت تحديات كبرى للبنوك، خاصة مع صعوبة مجاراتها تقنياً كون هذه الشركات تتمتع بميزة الابتكارات التقنية وهي أقل تقيداً بالتشريعات واللوائح والقوانين وهذا يستدعي من البنوك الانخراط في الطرق الحديثة لتقديم الخدمات المالية لضمان بقاءها في السوق ومحافظة منها على قاعدة عملائها، هذا التجاذب نشأ عنه علاقة جدلية بين البنوك والشركات الناشئة للتكنولوجيا المالية تراوح بين حتمية التعاون معها والاستفادة من السبق التكنولوجي الذي تتمتع به أو تطوير مقدراتها والتحول إلى طرق جديدة في تقديم الخدمات المالية تعتمد على الإنترنت وما تتيحه من تطبيقات وبرامج يجعلها تبقى في ميدان المنافسة.

الفصل الثاني:
الشمول المالي وسبل
تحقيقه

تمهيد:

يعتبر الوصول والمشاركة الكاملة والفعالة في الخدمات المالية الأساسية للجميع هدفا استراتيجيا واجتماعيا تسعى إليه جميع الدول والمنظمات، هذه الجهود تسعى لتعميم شمول مالي يمكن الأفراد والأسر من الحصول على خدمات مالية آمنة ومناسبة لاحتياجاتهم وأهدافهم الشخصية والإقتصادية بغض النظر عن دخولهم ومكان تواجدهم، فالشمول المالي يعزز النمو الإقتصادي المستدام ويساهم في تحسين مستوى المعيشة للأفراد والمجتمعات، وتعد الابتكارات التكنولوجية وتوسع الخدمات المالية الرقمية من بين العوامل الرئيسية التي تدعم تحقيقه. ورغم كل الجهود المبذولة، إلا أنه لازال هناك تحديات ومشاكل تحول دون توسيع الشمول المالي، وهذا يظهر من خلال الدراسات حول مؤشرات الشمول المالي في العالم والتي يظهر من خلالها تفاوت واختلاف كبير في مستويات استخدام الخدمات المالية وتوزعها وأفاقها المستقبلية اعتمادا على المعطيات الحالية والسابقة. في هذا الفصل سيتم التطرق بالتفصيل للمفاهيم الأساسية المرتبطة بالشمول المالي وأبعاده المختلفة، إضافة إلى أهميته وأهدافه ومحاور تعزيزه، كما سيتم تبين دور التكنولوجيا المالية وإسهامها في توسيع وتحقيق الشمول المالي. في الجزء الأخير من هذا الفصل عرض لمؤشرات الشمول المالي ودور الهيئات والمنظمات الدولية في تعزيزه، مع قراءة بالأرقام في مستويات الشمول المالي في العالم والجزائر بشكل خاص.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الشمول المالي

سطرت هيئة الأمم المتحدة 17 هدفا للتنمية المستدامة، كان الشمول المالي ركيزة لسبعة منها، تستخدم مؤشراتته لمعرفة مدى تعميم الخدمات المالية على الأفراد مهما اختلفت البيئة أو الطبقات الاجتماعية (البنك الدولي، 2022)، وقد حرصت مجموعة العشرين في مؤتمرها بألمانيا سنة 2017 على وضع خطة لتعزيز الشمول المالي والدفع بالمؤسسات والدول للإنخراط في هذا المسعى، من أجل تعميم الخدمات المالية وتيسير الوصول إليها (GPII, 2017).

1- مفهوم الشمول المالي وأهميته: عرف الشمول المالي بعدة تعريفات أغلبها تشرح أهدافه وأهميته، ولم تعد هذه المفاهيم حبراً على ورق، بل يسعى الفاعلون على المستويين الإقتصادي والاجتماعي لترسيخ مبادئ المساواة والعدالة في الاستفادة من الخدمات المالية على أنواعها.

1-1- تعريف الشمول المالي (Financial Inclusion):

هناك العديد من التعريفات التي أعطيت للشمول المالي أو ما يعرف مرات بالاشتمال المالي أو الإدماج المالي، فبالنسبة للبنك الدولي الشمول المالي هو: "أن الأفراد والشركات لديهم إمكانية الوصول إلى منتجات وخدمات مالية مفيدة وبأسعار معقولة تلبي احتياجاتهم - معاملات ومدفوعات ومنتجات إيداع وتسهيلات إئتمانية وقروض وخدمات تأمين - ويتم تقديمها على نحو مسؤول ومستدام" (البنك الدولي، 2022).

ويشير الشمول المالي إلى: "قدرة جميع الأفراد في مجتمع ما على الوصول إلى منتجات وخدمات مالية آمنة بأسعار معقولة وملائمة ومناسبة لتحقيق أهدافهم، مع تمكينهم من استخدام تلك المنتجات" (البدوي، 2019، صفحة 06).
أيضا يمكن إدراج التعريف الذي حدده صندوق النقد الدولي مع اللجنة الاستشارية لمساعدة الفقراء بأن الشمول المالي هو: "قدرة الأفراد وصغار السن في الوصول والاستفادة من مصفوفة متكاملة من الخدمات المالية ذات الجودة العالية، المدفوعات، التحويلات، المدخرات، الإئتمان والتأمين والمقدمة من قبل مجموعة متنوعة من مقدمي تلك الخدمات بطريقة سهلة ومستدامة في ظل بيئة قانونية وتنظيمية مناسبة" (أنور، 2021، صفحة 06).

وحسب البنك المركزي الأردني "الشمول المالي هو الحالة التي يتمتع فيها الأفراد والشركات بسهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات المالية المناسبة بأسعار معقولة واستخدامها-المدفوعات والمدخرات والائتمان والتحويلات والتأمين والتي تلبي احتياجاتهم وتساعد على تحسين حياتهم بطريقة آمنة ومستدامة" (Central Bank Of Jordan, 2017, p. 6).

يتم تعريف الشمول المالي أيضا اعتمادا على جوانب مختلفة مثل: وصول الأفراد إلى الخدمات المالية، ودرجة استخدامهم لهذه الخدمات، ومدى جودتها وقلّة تكلفتها، وقد اختار تقرير التنمية المالية العالمية لعام 2014 للبنك الدولي أن يدرج التعريف التالي للشمول المالي: "هو نسبة الأفراد والشركات التي تستخدم الخدمات المالية باختلافها، حيث يتم استخدام الخدمات المصرفية على نطاق أوسع من قبل السكان كلما زادت سهولة الوصول-توافر أجهزة الصراف الآلي أو الفروع- وانخفضت التكلفة، وزادت جودة الخدمات" (IMF Working Paper, 2020, p. 5)

2-1-أهمية وأهداف الشمول المالي: تسعى الدول من خلال سياساتها للشمول المالي لتحقيق أهداف مسطرة مسبقا، مما يعكس أهمية هذا الموضوع للأفراد والمؤسسات.

1-2-1-أهمية الشمول المالي: للشمول المالي أهمية كبيرة بالنسبة للأفراد والمؤسسات والإقتصاد ككل تتمثل فيما يلي (ببق، 2022، صفحة 164):

- تسهيل عملية إدارة الأموال وتحديد توجهها إما للادخار أو الاستثمار أو الاستهلاك.
- القيام بعمليات دفع سهلة وأمنة وإمكانية زيادة الدخل وهذا لانخراط الفرد والمؤسسة في التكنولوجيات الحديثة.
- تقدير المخاطر والصدمات والتحوط لها وهذا من خلال معرفة حيثيات العمليات المالية.
- تشجيع الابتكار لتحسين الخدمات المالية وتعميمها.
- كما أن هناك أهمية أخرى للشمول المالي يمكن ادراجها كالتالي:
- البحث عن طرق أحسن لإرضاء المستهلكين، حيث يشجع المؤسسات على تنوع منتجاتها وتحسين جودتها، مما يخلق جوا من المنافسة ويزيد النمو (لوزري، 2021، الصفحات 16-17).
- للشمول المالي تأثير مباشر على الجانب الاجتماعي، حيث يلبي طلبات واحتياجات الفئات الهشة ومحدودي الدخل، مع اهتمام خاص بالعنصر النسوي وتدعيم المشاريع الصغيرة والمتوسطة (قاسي و مزبان، 2022، صفحة 145).

وقد أصبح الشمول المالي هدفا للمؤسسات والبنوك والحكومات لما له من فوائد، كما يلاحظ علاقته المباشرة ببعض المتغيرات الإقتصادية وتأثيره عليها:

أ. علاقة الشمول المالي بالاستقرار المالي: يعتبر الاستقرار المالي مؤشرا مهما لحالة أي اقتصاد على المستويين الجزئي والكللي، حيث يعرفه البنك المركزي الأوروبي بأنه: "حالة يكون فيها النظام المالي – الذي يضم وسطاء ماليين وأسواقا وهيكل أساسية للسوق – قادرا على تحمل الصدمات وكسر الإختلالات المالية، وهذا يخفف من احتمال حدوث اضطرابات في عملية الوساطة المالية تكون شديدة بما يكفي للتأثير سلبا على النشاط الإقتصادي الحقيقي" (ECB, 2023). لذلك من الصعب تحقيق الشمول المالي مع غياب استقرار النظام المالي، والعكس صحيح إذ لا يمكن تحقيق الاستقرار المالي مع تزايد نسب الاستبعاد المالي لفئات من المجتمع والقطاع الإقتصادي (مثل سكان المناطق النائية والريفية، والفقراء ومحدودي الدخل وأصحاب المشاريع الصغيرة) فالعلاقة متبادلة، كما أن الشمول المالي يساعد على استقرار الظروف المالية وتحسينها خاصة بالنسبة للفقراء، ويدعم القطاع العائلي وقطاع الأعمال الصغيرة عن طريق التنمية المالية التي تقود إلى استقرار اجتماعي وسياسي، يفضي بدوره لاستقرار النظام المالي، ويلعب الشمول المالي دورا محوريا في تحسين كفاءة عملية الوساطة بين أصحاب الودائع والاستثمارات، وتعزيز نصيب القطاع المالي الرسمي على حساب القطاع غير الرسمي، تجدر الإشارة أن للشمول المالي القدرة على تغيير بنية النظام المالي وتعزيز كفاءته، لأنه

سبب مباشر لابتكار منتجات ومعاملات مالية جديدة وطريقة فعالة لجذب العملاء والمؤسسات الناشئة التي انخرطت في الأسواق الجديدة (صندوق النقد العربي، 2015، صفحة 8).

ب. علاقة الشمول المالي بالنزاهة المالية: يعتبر تحليل الأسباب الرئيسية للاستبعاد المالي أو الاقصاء المالي والذين يتأثرون به مباشرة من أهم مهام صانعي السياسات الإقتصادية، فقد عمدت دول كثيرة إلى إرساء قوانين مكافحة غسل الأموال ومحاربة تمويل الإرهاب بطريقة تقلل من الآثار السلبية على الوصول إلى الخدمات المالية وتشجيع كل من الشمول المالي والنزاهة المالية عن طريق تعزيز آليات رقابية مناسبة وفعالة، لذا يجب أن تتضمن استراتيجية الشمول المالي مكافحة الجريمة المنظمة بأنواعها، فاستبعاد أصحاب الدخل المحدودة والقليلة من الخدمات المالية الرسمية لا يعزز سياسة مكافحة غسل الأموال ومحاربة تمويل الإرهاب، بل من المفيد تحديد طرق لمجابهة المخاطر الناجمة عن استفحال الظاهرتين السابقتين (صندوق النقد العربي، 2015، صفحة 9).

ج. علاقة الشمول المالي بالحماية المالية للمستهلكين: كي يتحقق الشمول المالي، من المهم التركيز على حماية المستهلك المالي، لأن تحقيق هذه الحماية يزيد من الثقة في القطاع المالي والمصرفي ويرفع من جودة ونوعية الخدمات المالية المقدمة، هذا الاهتمام بحماية خصوصية معلومات وبيانات العملاء والتكفل بانشغالهم والعمل على تزويدهم بالمعلومات التي يريدون بكل شفافية ومصداقية وبعيدا عن التمييز في المعاملة، يعد أهم آليات تعزيز الشمول المالي الذي تحرص سياساته على مرافقة العملاء في كل مراحل تعاملهم مع مقدمي الخدمات المالية والحرص على إرضائهم وتحقيق رغباتهم بما يضمن حصول أكبر عدد من العملاء على الخدمات المالية (شاهين، 2019، صفحة 97).

2-2-1- أهداف الشمول المالي: تستمد أهداف الشمول المالي من أهميته التي أصبح عليها مع تطور التكنولوجيا وتوسع الخدمات المالية وهي في الغالب ما يلي (نعمة و مطر، 2019، الصفحات 44-48):

- يهدف الشمول المالي إلى مساعدة الأفراد في تأمين الخدمات المالية التي يحصلون عليها بأسعار مناسبة مثل الودائع وعمليات تحويل الأموال والحصول على القروض، دون معيقات الزمان والمكان وبشكل مباشر دون وسطاء، كما يسمح بامتصاص الكتل النقدية التي كانت تتداول في الأسواق الموازية وما ينجر عنها من تبعات قانونية.
- يهدف إلى تكييف أعمال المؤسسات مالية حتى تناسب احتياجات الطبقات الوسطى والهشة وابتكار منتجات سهلة الوصول وغير مكلفة ومعقدة، حيث أن القضاء على الفقر وتوفير فرص للأفراد من الأهداف المحورية للشمول المالي.
- يهدف الشمول المالي أيضا إلى إرساء قواعد الإستدامة المالية ومحاولة الحفاظ عليها، حتى يتمكن الأشخاص أصحاب الدخل الضعيف من الاحتفاظ بمدخراتهم وأموالهم، واستخدامها في تغطية احتياجاتهم أو استثمارها مما يدر أرباحا مستقبلية.

- تسهيل قنوات الحصول على الخدمات المالية من خلال تطبيقات الهواتف المحمولة والكمبيوترات، خاصة تلك الفئات التي لا يمكنها الحصول على حسابات مصرفية أو الانخراط في المؤسسات المالية التي تتطلب وثائق وإجراءات إدارية تكون معقدة وطويلة في بعض الأحيان، إضافة إلى بعد الوكالات التجارية للمؤسسات البنكية.
- توسيع الخدمات المالية لتشمل النساء وتمكنهن من إدارة أمورهن المالية خاصة اللواتي ليس لديهن معيل، مما يؤثر بشكل مباشر على تنمية المجتمعات وتغطية مصاريف الصحة والتعليم والإعاشة.
- استهداف بعض الفئات المستبعدة لأسباب عقائدية ودينية، واقتراح تمويلات مقبولة مثل التمويل الإسلامي مثلاً، وتجنب المنتجات التي تمس بمعتقدات هذه الفئة وضمان ولائها.

3-1- أبعاد الشمول المالي: بادرت بعض المنظمات المهتمة بالشمول المالي خاصة التحالف للشمول المالي AFI-Alliance of Financial Inclusion- إلى وضع مجموعة من الأبعاد للتمكن من قياس نسبة الشمول المالي، وتجسد ذلك مع إنشاء مجموعة عمل خاصة بجمع بيانات الشمول المالي (FIDWG) Financial Inclusion Data Working Group وقد ركزت على بعدين رئيسيين هما (FIDWG, 2011):

- الوصول للخدمات المالية.
- استخدام الخدمات المالية.

أما الشراكة العالمية من أجل الشمول المالي (GPIFI) Global Partnership Financial Inclusion فقد رأى أعضاؤها وهم مجموعة العشرين أن هناك بعد ثالث وهو: جودة الخدمات المالية (Global PFI, 2013). وفيما يلي تفصيل لهذه الأبعاد:

1-3-1- الوصول للخدمات المالية (Access dimension):

قد لا تتوفر الخدمات المالية بسبب صعوبة الوصول إليها، وهذا راجع لعدة أسباب منها عدم توفر المنشآت التي تقدم هذه الخدمات بسبب بعدها عن المناطق الحضرية، أو حتى عدم معرفة الأفراد بها لكون ثقافتهم المالية محدودة أو ما يلزمها من تشريعات وقوانين قد تكون صعبة التحقيق، ويشير هذا البعد خاصة إلى القدرة على الاستفادة من الخدمات المالية عن طريق المؤسسات المالية الرسمية، ويتطلب قياس مستويات الوصول إلى الخدمات المالية تحليل وتحديد المشاكل والمعوقات أمام فتح الحسابات البنكية وتكلفة هذه العملية (عطية، 2021، صفحة 377). ويعرف هذا البعد على أنه التمكن من استخدام الخدمات المالية العادية، مثل فتح حسابات مالية بسهولة وكذا قرب المؤسسات المالية (FIDWG, 2011).

إضافة إلى تحديد مستويات الوصول للخدمات المالية وتحليل الموانع والعراقيل التي تحول دون الوصول السهل لها، ويتم الحصول على البيانات المتعلقة بهذا البعد عادة من المعلومات والتقارير التي تقدمها المؤسسات المالية وهي تحسب وفق ما يلي (بوتينية، 2018، صفحة 10):

- عدد نقاط تقديم الخدمات المالية لكل 10000 مواطن.

- عدد أجهزة الصراف الآلي والموزعات وفروع المؤسسات المالية في كل 1000 كلم².
- مدى قرب وترابط نقاط تقديم الخدمات المالية.
- النسبة المئوية لعدد السكان مقابل ما تحتويه المنطقة من نقاط خدمات مالية.
- حسابات النقود الإلكترونية.

2-3-1- استخدام الخدمات المالية (Usage dimension): يشير هذا البعد إلى مدى استخدام المواطنين للخدمات المالية التي تقدمها المؤسسات المالية والمصرفية، ويضم هذا البعد عدة مؤشرات منها (شني و بن لخضر، 2019، الصفحات 109-110):

- نسبة الأشخاص البالغين الذين لديهم حسابات بنكية، ودائع أو حسابات جارية منتظمة.
 - عدد المعاملات المالية التي تنجز عبر الهواتف أو عن بعد.
 - نسبة الاحتفاظ بالحسابات البنكية وانتظام التعامل بها.
 - نسبة التحويلات المالية المحلية أو الدولية التي يتلقاها الأفراد.
 - نسبة الشركات الصغيرة والمتوسطة التي لديها حسابات بنكية أو حسابات ودائع أو قروض لا تزال سارية.
- تحتسب مؤشرات هذا البعد اعتمادا على استخدام الخدمات المالية خلال فترة محددة ومدى استمراريتها، وما يستلزم من بيانات ومعلومات يتم جمعها من الشركات خاصة الصغيرة والمتوسطة وكذا الأفراد والتي تخص عادة نسبة امتلاكهم للمؤشرات المذكورة سابقا ضمن هذا البعد (عطية، 2021، صفحة 378).

3-3-1- جودة الخدمات المالية (Quality dimension): بعد ضمان أقله الوصول للخدمات المالية وانتشار استخدامها، يظهر التحدي الأكبر وهو جودة هذه الخدمات ومدى تغطيتها لإحتياجات المواطنين، فالشمول المالي لا يقتصر فقط على وجود الخدمات المالية وقررها من العملاء بل جودتها وفعاليتها (شني و بن لخضر، 2019، صفحة 110)، وتؤثر الكثير من العوامل على جودة ونوعية الخدمات المالية مثل التكاليف والأعباء المترتبة على الإستفادة من الخدمات المالية، وعي وإدراك المستهلك، آليات التعويض وحماية المتعاملين وغيرها من العوامل الكثيرة التي تؤثر بشكل مباشر كالشفافية أو غير مباشر على جودة الخدمات المالية كثقة العميل (بوتبين، 2018، صفحة 10).

وقد أدرج التحالف من أجل الشمول المالي عدة مؤشرات لقياس جودة الخدمات المالية منها (FIDWG, 2011):

- القدرة على تحمل تكاليف الحصول على الخدمات المالية خاصة مع الرسوم على العمليات ورسوم الاحتفاظ بالحسابات المصرفية.
- الشفافية: حيث من المهم توفر جميع المعلومات التي تخص الخدمات المالية بمصداقية ووضوح.
- سهولة الحصول على الخدمات المالية وتوفير آليات لحماية العميل من الخداع والاحتيال.
- الوعي والتثقيف المالي للعملاء ومدى إدراكهم لأهمية الخدمات المالية.
- الإحاطة بالسلوك المالي للعملاء ومدى الإيفاء بالتزاماتهم وتسديد ديونهم.

كما يلاحظ يلعب السعر والتكلفة الدور الأساسي في هذا البعد وجميع مؤشرات مرتبطة به، فالتكلفة القليلة والربح الممكن محفزان رئيسان لانخراط الأفراد في الخدمات المالية، وتساهم التكنولوجيا المالية بتقنياتها في جعل الأمر أكثر سهولة لكونها توسع سوق المنافسة وتمنح الفرصة لدخول مقدمي خدمات جدد مما يدعم ابتكار منتجات مالية تتميز بجودتها وقلّة تكلفتها.

2-محاور تعزيز الشمول المالي: هناك عدة آليات ومحاور مهمة جدا لتعزيز الشمول المالي وتحقيقه، وهي أساسية لضمان شمول مالي حقيقي وفعال، ومن أهم هذه المحاور والآليات ما يلي (حاكم و دولي، 2021، الصفحات 171-172):

1-2- دعم البنية التحتية: لا بد أن تتوفر المرافق الضرورية لتقديم الخدمات المالية سواء مادية ملموسة المتمثلة في نقاط البيع وتقديم الخدمات المالية وفروع البنوك والمؤسسات المالية، أو افتراضية بتوفر المواقع من ناحية الشكل وسرعة الولوج وتوفره على المعلومات اللازمة ودليل الاستخدام وتدفق الأنترنت والتطبيقات اللازمة والفعالة وهي تشمل عدة متطلبات:

- توفر تشريعات وقوانين ولوائح تساعد على دعم الشمول المالي وتسهيل الولوج إلى الخدمات المالية.
- فتح مكاتب وفروع للمؤسسات المالية في أماكن متعددة وقريبة خاصة من الذين لا يملكون فرص التنقل للمدن الكبيرة.
- توفير وسائل الدفع كأجهزة الصراف الآلي والفضاءات الرقمية وكذا تطبيقات الهواتف المحمولة التي تسهل الحصول على الخدمات المالية.
- توفير وإنشاء قواعد بيانات شاملة ومحمية، تحمي الهوية الرقمية للمستخدمين وتسهل التعرف والإستفادة من الخدمات المالية المختلفة.
- الاعتماد على أطقم وظيفية مدربة وجاهزة لمواكبة التطور التكنولوجي المستمر والتمتع باحترافية والقدرة على التعامل مع المستجدات وإقناع العملاء.

2-2-بناء استراتيجية للشمول المالي: تتوقف استراتيجية الشمول المالي على عدد من العوامل والظروف والمعطيات التي تساعد أصحاب القرار في الدول على تسطير استراتيجية واضحة وفعالة لتعزيز الشمول ولعل أهمها هي (علاء الدين، 2020، صفحة 510):

- أ. **القوانين والتشريعات الحكومية:** يتم النظر إلى البيئة التشريعية والقانونية ككل ومدى ملاءمتها للوضع الراهن وهل القوانين كافية أم تحتاج إلى تعديلات أو تغيير كلي للتوافق مع الاستراتيجيات العالمية الناجحة للشمول المالي مع انخراط جميع الأطراف الفاعلة في القطاعين الإقتصادي والاجتماعي.
- ب. **تحديد الجهات المنفذة لاستراتيجية الشمول المالي:** من المهم إنشاء هيئات خاصة بالشمول المالي، والتي عادة تكون تابعة للبنك المركزي للدولة، حيث يحدد البنك الأطراف المنفذة للاستراتيجية من بنوك ومقدمي

الخدمات المالية من شركات ومنظمات، والشركاء الاجتماعيون والاقتصاديون وحتى المؤسسات التعليمية والأكاديمية ويقوم بمتابعة العملية ومدى نفاذها.

ج. **تحديد المعوقات والمشاكل التي يجب مواجهتها والفترة اللازمة:** إن معرفة المشاكل والتحديات سواء المالية أو التكنولوجية التي تواجه أي سياسة أو استراتيجية هي البداية السليمة والمنطقية، حيث يمكن التصدي لها ومعالجتها مسبقا وخاصة من خلال إدماج التكنولوجيات الحديثة وعلى رأسها التكنولوجيا المالية لتدعيم وتحقيق الشمول المالي، كما يجب تحديد إطار زمني لتنفيذ الاستراتيجيات وبلوغ الأهداف المسطرة مع تقييم جزئي لكل مرحلة.

2-3-3- محو الأمية المالية والتثقيف المالي: قد يتسبب الجهل ببعض الأمور بخسائر مادية كبيرة وأضرار نفسية، لذا تهتم الدول حاليا بالتعليم في جميع المجالات، والتعليم المالي من أهم هذه الأهداف خاصة بعد أن تسببت قلة التثقيف المالي والإطلاع في أزمت مثل أزمة 2008، وصعوبة التعامل مع الأزمة الصحية لوباء كورونا نهاية 2019، فأصبح من الضروري الحرص على نشر الوعي والثقافة المالية بين الأفراد على اختلاف مستوياتهم، خاصة ممن يهتمون بإنشاء مؤسسات وإطلاق مشاريع استثمارية، وتكمن أهمية التثقيف المالي في كونه (AMF، 2017):

- يساهم في تكوين رؤية واضحة حول الخدمات المالية ويسهل عليهم اتخاذ القرارات، مع إحاطتهم بالمخاطر والنتائج المحتملة.
- يساعد تقديم الاستشارات المناسبة والمعلومات التي تخضع لتعيين دائم المستخدمين خاصة الجدد على الانخراط في العمليات المالية، مع حصولهم على النصح والمرافقة اللازمة وتبيان حقوقهم ومسؤولياتهم.
- إن تقديم خدمات مالية مرنة تتناسب مع ظروف ومستويات المستخدمين توسع من دائرة الشمول المالي وتسمح للمستهلكين باختيار الاستثمار والخدمة الملائمة لإمكاناتهم ومواردهم.

2-3-1- تعريف محو الأمية المالية (Financial literacy): يعتبر مصطلح محو الأمية المالية أو التثقيف المالي الأكثر تداولاً مع ارتباطه بالمعرفة المالية (Financial knowledge) والتعليم المالي (financial education)، حيث يعدان من أهم آليات محو الأمية المالية وتعزيز التثقيف المالي، مع هذا يلاحظ من خلال شرح المفاهيم أنها مترابطة وتدل على معنى واحد ويمكن الإشارة لعدة تعريفات منها:

- المعرفة المالية هي عنصر مهم في محو الأمية المالية للأفراد لمساعدتهم على مقارنة المنتجات والخدمات المالية واتخاذ القرارات المالية المناسبة، واكتساب المعرفة الأساسية بالمفاهيم المالية والقدرة على تطبيق مهارات الحساب في سياق مالي، هذا الأمر يضمن أن المستهلكين يمكنهم التحكم بثقة أكبر في الأمور المالية والتعامل مع المستجدات والأخبار والأحداث التي قد يكون لها آثار على رفاهيتهم المالية (OECD, 2020, p. 19).
- وتعرف محو الأمية المالية أنها: "قدرة الأفراد على قراءة وتحليل البيانات المالية وإدارتها، علاوة على التعامل والتكيف المستمر مع الظروف المالية الشخصية التي تؤثر على مستويات الرفاهية المالية للأفراد، ويشمل ذلك القدرة على تمييز الخيارات المالية ومناقشة القضايا المالية بعقلانية والتخطيط للمستقبل بفعالية

لأحداث الحياة التي تؤثر على القرارات المالية اليومية، بما في ذلك الأحداث الاقتصادية العامة". (محمد ف.، 2021، صفحة 268)

- محو الأمية المالية هو معرفة اتخاذ القرارات المالية التي تواجه الأفراد يوميا، وتشمل الإمام بطرق إنشاء حسابات مالية ومعرفة كيف تستخدم بطاقات الائتمان وتسيير الديون المتراكمة، إضافة إلى تحقيق التوازن بين الانفاق والادخار، فالإحاطة بما سبق يقلل بدرجة كبيرة من آثار المخاطر المالية (العش، 2019، صفحة 284).
- وتعرف اللجنة الأوروبية الاقتصادية والاجتماعية (European Economic and Social Committee) التعليم المالي أنه: "العملية التي تمكن المستهلكين من تحسين فهمهم للمنتجات المالية والمخاطر والفرص التي يقدمها السوق، حتى يتمكنوا من اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن مواردهم المالية، إن توسع هذه العملية يقلل من مخاطر الاستبعاد المالي ويشجع المستهلكين على التخطيط للمستقبل والادخار، والتي من شأنها أن تساعد أيضا على منع الناس من التورط في الديون المفرطة". (EESC, 2016, p. 4)

2-3-2- أبعاد محو الأمية المالية:

كغيرها من المفاهيم المرتبطة بالقطاع المالي، هناك أبعاد تخص محو الأمية المالية تسهل فهم الموضوع وتسمح بنهج سياسات لتعزيز التثقيف المالي وهي كالتالي (محمد ف.، 2021، صفحة 268):

- أ. المعرفة المالية (Financial Knowledge): تلعب عملية استيعاب المفاهيم الخاصة بالعمليات المالية والمنتجات التقليدية والجديدة دورا مهما في اتخاذ القرارات المالية، لذا تهتم الدول بتفعيل برامج لتعميم المعرفة المالية وذلك تدعيما وتشجيعا لانخراط الأفراد في التمويل الشخصي والاستثمار.
- ب. السلوك المالي (Financial Behavior): يخص قرارات الأفراد وممارساتهم المرتبطة بإدارة الأموال، مثل إدارة التدفق النقدي والإدخار والاستثمار.
- ج. الإتصال المالي (Financial communication): هو كل ما يتعلق بتقنيات الإعلام ومهارات الإتصال مع العملاء الماليين والذي تخصص له شركات اليوم حيزا مهما في تدريب وتكوين الموظفين، والهدف منه هو نشر جميع المعلومات المتعلقة بالشركة وأدائها المالي واستراتيجياتها المستقبلية.
- د. القدرة المالية (Financial Ability): تعني أن الأفراد يمتلكون المعرفة والمهارة في إدارة الأمور المالية، ولديهم الوعي الكامل أن القرارات التي يتخذونها تؤثر على مستقبلهم ووضعيتهم المالية.

2-3-3- دور محو الأمية المالية في تعزيز الشمول المالي: يلعب فهم المنتجات المالية وكذا الخدمات دورا أساسيا في تعزيز

الشمول المالي لكون هذه الخطوة تساعد في حسن استخدام الخدمات المالية، لذا فإن امتلاك ثقافة مالية- وهي غير المستوى التعليمي، فقد يكون الفرد من أصحاب المستوى التعليمي العالي ولكن ثقافته المالية ضعيفة - يدفع بالأفراد لفتح حسابات مالية وتطوير معاملاتهم وفق ما يرونه مناسباً وحسب معارفهم المالية، فمن الضروري أن تكون هناك سياسة شاملة للتوعية المالية تحفز الأفراد والفئات المهمشة خاصة على التعامل مع القنوات المالية الرسمية وكسب

ثقتهم وفي حالة حدوث العكس فإنهم بالتأكيد سيلجؤون للقطاع غير الرسمي، حيث الإجراءات تكاد معدومة والتكاليف قليلة (العش، 2019، صفحة 291).

يعتبر الإتحاد الأوروبي من أكثر المؤسسات المهمة بمسائل الشمول المالي والتعليم المالي بالأخص، حيث لدى كل دول الإتحاد استراتيجيات تدعم التثقيف المالي، وينظم الإتحاد دوريا أياما للتوعية وتبادل الخبرات والتجارب وهذا عن طريق (EESC, 2016, p. 60):

- تنفيذ منهجية مشتركة لتقييم مستوى الناس من محو الأمية المالية ومستوى الشمول المالي لديهم.
- ضمان وجود المزيد من التعليم المالي في المناهج الدراسية في المدارس، مع متابعة تنفيذ منهجية دولية لتقييم كفاءة وفعالية المخططات في المؤسسات التعليمية.
- وضع استراتيجيات وطنية للتثقيف المالي، مع عمليات مناسبة للرصد وتقييم الأثر.
- تعزيز استراتيجيات الشمول المالي، وهذا بتكثيف الجهود لاستهداف فئات محددة (الشباب والنساء والمهاجرين وذوي الدخل المنخفض).
- حماية حقوق المستهلكين للمنتجات المالية، وبالتالي تعزيز مستويات الثقة لديهم.

4-3-2- الجهود الدولية لتعزيز التثقيف المالي:

باعتبار نشر الثقافة المالية عملية مهمة لتوسيع استخدام الخدمات المالية تسعى الدول لتعزيزها وإثراءها، حيث نشر مجلس إدارة المنظمة الدولية لهيئات الأوراق المالية (IOSCO) بالتعاون مع منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية (OECD) دليل كامل في مجال محو الأمية المالية لمساعدة ومرافقة أعضاء المنظمة ودعم المستثمرين وجميع الهيئات التي تهدف لتطوير وتنفيذ هذه المبادرات وتقوم على ما يلي (IOSCO, 2019, p. 1):

- تحسين وتوضيح قضايا محو الأمية المالية للمستثمرين الأفراد وزيادة الوعي بضرورة تعليم تجار التجزئة.
- تصميم أداة استقصائية لتقييم مستوى الإلمام المالي بين مستثمري التجزئة، وتوفير معيار لتحديد وقياس الثغرات المحتملة في توفير المعلومات للمستثمر.
- السعي لتطوير المحتوى التعليمي والموارد ووسائل الاتصال ووضع مبادئ توجيهية لتقييم مبادرات تثقيف المستثمرين.

كما أن هناك عدة مبادرات عالمية لتعزيز التثقيف المالي ومحو الأمية المالية وتعتبر من أهمها (Attia & Engelhardt, 2019, pp. 10-11):

أ- مبادرة منظمة أفلاطون - AFLATOUN – وهي منظمة هندية تعمل على نشر التعليم المالي بين الفئات الشبانية منذ 1991، وتعمل الآن في أكثر من 75 بلد ولها برامج كبيرة وذات نتائج جيدة، ولها أولويات استراتيجية تتمثل في:

- الدعوة إلى التعليم الاجتماعي والمالي لكل الفئات الشبانية بدءاً بالأطفال.
- تقديم برامج تعليم ودورات لتلقين المهارات الاجتماعية والمالية ودعم البرامج المحلية للدول ومساعدتها على رفع مستوى التعليم الاجتماعي والمالي.

ب- مبادرة أسبوع المال العالمي - Global Money Week - تم تطوير أسبوع المال العالمي من قبل المنظمة الدولية لتمويل الأطفال والشباب - **Child And Youth Finance International (CYFI)** - في عام 2012، وتبنته بعض الدول العربية سنة 2013، ففي عام 2015 استفاد أكثر من مليون طفل وشباب من جميع أنحاء العالم العربي من حملات التوعية المالية، وشملت هذه الأنشطة: فرع الجرس لفتح التداول في البورصات في أربع دول عربية، وزيارة البنوك المركزية، والمشاركة في أنشطة التعليم المالي في المدارس، وأخذ عينات من الحياة كرائد أعمال.

واستفاد أكثر من 5.6 مليون طفل وشباب من 124 دولة في العام 2015 من حملات توعوية وبرامج تعليمية وأنشطة مالية بمساهمة أكثر من 962 منظمة وتغطية أكثر من 3000 نشاط، وقد حصل الحدث على تغطية إعلامية كبيرة، حيث نشر 321 مقالا عن أسبوع المال العالمي.

ج- برنامج التعليم المالي العالمي - Global Financial Education Program - تعتبر من أولى المبادرات واسعة النطاق التي استهدفت الأفراد الذين يعيشون تحت أو فوق خط الفقر في البلدان النامية، تم تطوير المبادرة من قبل برنامج فرص التمويل الأصغر والتحرر من الجوع - **Microfinance Opportunities and Freedom from Hunger** - والممولة من طرف **Citi Foundation** وقد قدمت هذه المؤسسة برامج التدريب على التعليم المالي لـ 266 مكون ومدرّب رئيسي، ولديها 2831 مدرب منتظم، وتمكن البرنامج من الوصول إلى أكثر من 168,000 عميل من مؤسسات التمويل الأصغر في 30 بلدا في جميع أنحاء العالم وقد استخدم المشروع أيضا قنوات تسليم بديلة مثل الإذاعات والنشرات الإخبارية، والتي مكنته من الوصول إلى 6.6 مليون شخص إضافي حول العالم.

وتشمل أنشطة المنتدى العالمي حملات توعية يتم بثها عبر القنوات التلفزيونية والإذاعية ووسائل الإعلام المطبوعة ووسائل التواصل الاجتماعية وعروض ترويجية تشمل تسجيلات الفيديو والمقاطع الموسيقية وكذا العروض المسرحية، إضافة إلى القيام بالزيارات الميدانية للمناطق النائية ومرافقة الجمعيات المدنية وإقامة دورات تكوينية حول كيفية إعداد الميزانيات وإدارة الديون والادخار والخدمات المصرفية والمالية وتسيير المفاوضات.

د- مبادرة صندوق (HSBC) العالمي للتعليم والطلاب في المشاريع الحرة (SIFE) (**HSBC Global Education Trust And Students In Free Enterprise**) : طورت مجموعة عملاء قسم الخدمات المصرفية والأسواق العالمية في بنك HSBC برنامج التوعية المالية للبنك، والذي سعى إلى تعزيز مهارات إدارة الأموال المسؤولة بين الجمهور، وخاصة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و 25 والنساء صاحبات المشاريع، وبدأ البرنامج في عام 2005 في 27 بلدا، من بينها مصر والمغرب، وقد شارك في البرنامج أكثر من 2850 طالبا وما يقارب 170000 فردا استفادوا مباشرة من البرنامج، وحدد بنك HSBC إطارا زمنيا للمشروع مدته ثلاث سنوات وتعهد بتقديم 3 ملايين دولار لدعم البرنامج خلال هذه الفترة.

هـ- برنامج فيزا - VISA - إضافة إلى كونها مؤسسة تكنولوجيا مدفوعات عالمية، تساهم فيزا في مبادرات محو الأمية المالية، وقد كانت من أوائل الشركات التي أنشأت موقعا الكترونيا (MyMoneySkills) مختص بمحو

الأمية المالية ومتوفر بلغات عدة، يقدم هذا الموقع مواد التدريس مثل كيفية إعداد وتسيير الميزانية وملفات عرض للكليات والشباب، وبرامج ألعاب لتعلم مبادئ المالية، كما يقدم منتديات تعليمية متاحة في الأردن والكويت ولبنان والمملكة العربية السعودية والولايات المتحدة والإمارات العربية المتحدة، يوظفه أكثر من 5000 مدرب في الخليج، إضافة إلى مجموعة من الأدوات المفيدة التي يمكن دمجها في المناهج الدراسية بالاشتراك مع مجموعة كبيرة من البنوك والمدارس بطريقة تفاعلية. كما تعقد مؤتمرات دورية من طرف مجموعة السبع الكبار والمنظمات الدولية منها البنك الدولي وصندوق النقد الدولي وصندوق النقد العربي، يضاف إليها المبادرات المحلية للدول، هدفها نشر الثقافة المالية وتوسيع استخدام الخدمات المالية بطريقة واعية.

3- معوقات الشمول المالي:

يعترض الشمول المالي عدة مشاكل تحول دون تحقيقه، لذا من المهم إزالة هذه المشاكل وعلى رأسها الفجوة الرقمية والاستبعاد المالي والعوائق الاجتماعية والمؤسسية.

3-1- الفجوة الرقمية: قد تسجل فوارق في الاستفادة من التطور التكنولوجي في عالم رقمي، تحكمه الشبكات والمواقع الإلكترونية والشركات التكنولوجية، ولا يقتصر التباين والفوارق والفجوات على الدول بل يتعداها لأفراد المجتمع الواحد، ويلاحظ الفارق التكنولوجي الكبير بين الدول المتطورة والدول النامية والمتخلفة في استخدام التكنولوجيا والاستفادة منها، كما يلاحظ أيضا الفجوة بين الأشخاص والمؤسسات، تحتمه تفاوت المداخل ومكان العيش والفرص المتاحة للأفراد للاستثمار ووضعهم المالي.

3-1-1- تعريف الفجوة الرقمية: حسب الإتحاد الأوروبي، الفجوة الرقمية هي "التفاوت بين الأفراد الذين لديهم إمكانية الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاستفادة من الخدمات المقدمة على شبكة الأنترنت والمحرومون منها. وهذا يتطلب توفر الأجهزة الرقمية ووصلات الأنترنت، واكتساب المهارات والمعلومات اللازمة للمشاركة في مجتمع المعلومات، ويتم قياس الفجوة الرقمية حسب الجنس أو العمر أو التعليم أو الدخل أو الفئات الاجتماعية أو الموقع الجغرافي". (Cedefop, 2020)

أما بالنسبة لمنظمة التعاون الإقتصادي والتنمية (OECD) فالفجوة الرقمية هي: "الفجوة بين الأفراد والأسر والشركات والمناطق الجغرافية على مختلف المستويات الاجتماعية والإقتصادية فيما يتعلق بفرصهم في الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامهم للأنترنت في مجموعة واسعة من الأنشطة" (OECD, 2001, p. 05). ويذهب البعض لتعريف الفجوة الرقمية حسب عدد من العوامل مثل الوصول، والقدرة على تحمل التكاليف، والجودة، والأهمية، وفيما يلي بعض العوامل التي يؤدي غيابها أو ضعفها إلى اتساع الفجوة الرقمية (Muller & Aguiar, 2022):

أ. **التوفر:** تعد إمكانية الوصول إلى الأنترنت في المناطق النائية، ووجود نقاط اتصال قريبة بها الخطوة الأولى لتوفر الربط بالأنترنت والقدرة على استخدامها والاستفادة منها في تسهيل حياة الناس.

- ب. القدرة على تحمل التكاليف: قد لا تكون تكلفة الوصول إلى الأنترنت مرتفعة مقارنة بالسلع الأساسية الأخرى ولكن في بعض الأحيان ترتيب الأولويات خاصة لذوي الدخل الضعيف تجعلها من آخر الاهتمامات.
- ج. جودة الخدمة: تلعب سرعة تدفق الأنترنت دورا محوريا في نجاح الوصول إليها، فتحميل الملفات على أنواعها ونشرها شيء مهم جدا لمستخدمي الأنترنت.
- د. الصلة والأهمية: على المجتمع المتصل أن تكون لديه المهارات والتقنيات اللازمة، والوعي بأهمية الوصول إلى الأنترنت، ووجود تطبيقات محلية للهاتف النقال، ووجود محتوى باللغة المحلية يفهمها المجتمع.
- إذن مما سبق يمكن تعريف الفجوة الرقمية على أنها الفوارق والتفاوت بين الأفراد أو الدول في استخدام وإنتاج الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات خاصة الربط بالأنترنت والتحكم في التقنيات الحديثة.
- 3-1-2- مستويات الفجوة الرقمية**: يختلف مفهوم الفجوة الرقمية باختلاف مستوياتها، فيجدر التمييز بين دول متطورة تنتج التكنولوجيا وتستخدمها ودول مستهلكة ومتخلفة بسنوات تستخدم تكنولوجيا انتهت في الدول المتطورة، وأيضا الهوة المسجلة بين أفراد المجتمع الواحد بعدة أوجه، ومع أن الأنترنت قد ذلت بعض الفوارق لكن لازال هناك عمل كبير لتدارك هذه الفجوات، وقد وجدت عدة مستويات للفجوة الرقمية، وهي فجوة الإتاحة الرقمية وفجوة القدرات الرقمية والاستخدامات وفجوة المخرجات الرقمية (الشامي، 2022، صفحة 56):

أ. المستوى الأول: فجوة الإتاحة الرقمية (Digital Access Divide): وهي تعني الفرق في قدرة الأفراد على الاتصال بالأنترنت، وهذا يعود إما لضعف الإمكانيات التي تمنعهم من اقتناء أجهزة الكمبيوتر أو لعدم الربط أصلا بالأنترنت، ويتحكم في تحديد هذه الفجوة عدة متغيرات منها: الجنس، المستوى التعليمي، دخل الفرد، العرق أو الإنتماء القبلي، العمل الممارس، العمر والحالة الاجتماعية، حيث أن الذكور وأصحاب المستوى التعليمي الجيد والدخل المرتفع والمنتمين للأغلبية العرقية أو القبلية والذين لديهم عمل قار والشباب لديهم فرص أعلى للاستفادة من الاتصال بالأنترنت مقارنة مع من لا يملكون هذه الخصائص (Perez-Morote et al, 2020, pp. 29-30).

ب. المستوى الثاني: فجوة القدرات الرقمية والاستخدام (Digital Capability and Use Divide): في هذا المستوى يهتم كثيرا المهارات والقدرات التي يتمتع بها مستخدمو الأنترنت والفوارق المسجلة فيما يخص الدوافع والأنماط (Attewell, 2001, p. 253)، فهذه الاستخدامات تتغير بتغير محددات المستوى الأول حيث أن الذكور والفئات الشبانية ومن لديهم مستوى اجتماعي وتعليمي مرتفع والمتعودون على التعامل مع التكنولوجيا وشبكات الأنترنت هم من يحققون منافع شخصية وعامة مقارنة مع الإناث وأصحاب المستويات الدنيا اجتماعيا وتعليميا وسنا (الشامي، 2022، صفحة 57).

ج. المستوى الثالث: فجوة المخرجات أو النتائج الرقمية (Digital Outcome Divide): وهي فجوة تنشأ عن عدم تدارك الفجوتين السابقتين (Wei et al, 2011)، وقد خلصت الدراسات التي درست هذا المستوى إلى أن الأشخاص الذين يملكون مهارات عالية واحترافية في التعامل مع شبكة الأنترنت، ومن لديهم هدف وراء استخدامها يتحصلون على عديد المكاسب الاجتماعية والإقتصادية وحتى السياسية متفوقين على الذين يستخدمون الأنترنت للترفيه أو مؤقتا، وللأمر نتائج إيجابية تنعكس على عدة أوجه منها المشاركة السياسية

والأفضلية في الحصول على الوظائف وتكوين علاقات اجتماعية كثيرة والاطلاع على المستجدات الاقتصادية والثقافية (الشامي، 2022، الصفحات 58-59).

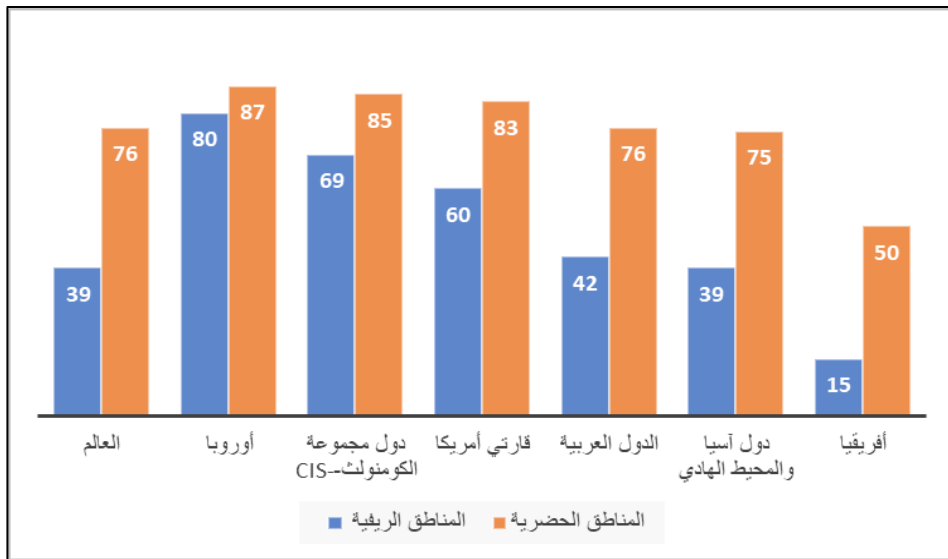
3-1-3- أنواع الفجوة الرقمية: كما للفجوة الرقمية مستويات تبين مدى حدتها، هناك أنواع تميز بينها وهي (بورقبة، حسابية، و مصطفى، 2020):

أ. **الفجوة الرقمية بين الأجيال:** وهي فجوة حتمية بين من ولدوا في العالم الرقمي ومن لم يتعاملوا مع التكنولوجيا طويلا، فمن الصعب مسايرة التغير الكبير للعالم من الناحية التقنية، لذلك يجد الجيل القديم صعوبة في التأقلم مع التطور مما خلق فجوة بين الأجيال، فحسب الاتحاد الدولي للاتصالات International Telecommunication Union (ITU) فالشباب بين 15 و 24 سنة هم الأكثر نشاطا على الأنترنت عكس من تجاوزوا هذا العمر حتى السبعينات، مما سيخلق مجتمعا متصلا وذا مهارة في المستقبل خاصة للدول التي ترتفع فيها نسب الشباب (ITU, 2022, p. 26).

ب. **الفجوة بين الدول:** في ظل التفاوت بين الدول، أي بين دول تصنع التكنولوجيا وتحتكرها وبين دول تستورد كل شيء ومن بينها التكنولوجيا، من البديهي أن تبقي الفوارق بين الدول المتطورة والدول النامية أو المتخلفة، وهذا يبقي الدول المصنعة تتحكم في الأسواق وفي شبكات الأنترنت ومواقعها.

ج. **الفجوة بين الأفراد والجهات:** من الأكيد أن تسجل فجوة رقمية بين أفراد يملكون الموارد للحصول على آخر التكنولوجيات والوصول للأنترنت وتحمل تكاليفها وبين أفراد مواردهم قليلة ولا يمكنهم تحمل التكاليف العالية للربط بالأنترنت والاستفادة من ميزاتها واقتناء الأجهزة الإلكترونية، إضافة إلى التفاوت في البنية التحتية بين المدن والقرى والمناطق النائية مما جعل الوصول إلى الأنترنت أمر بغاية الصعوبة، وهو ما يبينه الشكل التالي الذي يعرض نسب استخدام الأنترنت في المناطق الحضرية والريفية لمناطق عدة من العالم (ITU, 2022, p. 25):

الشكل رقم 17: النسبة المئوية للسكان الذين يستخدمون الأنترنت في المناطق الحضرية والريفية لسنة 2021

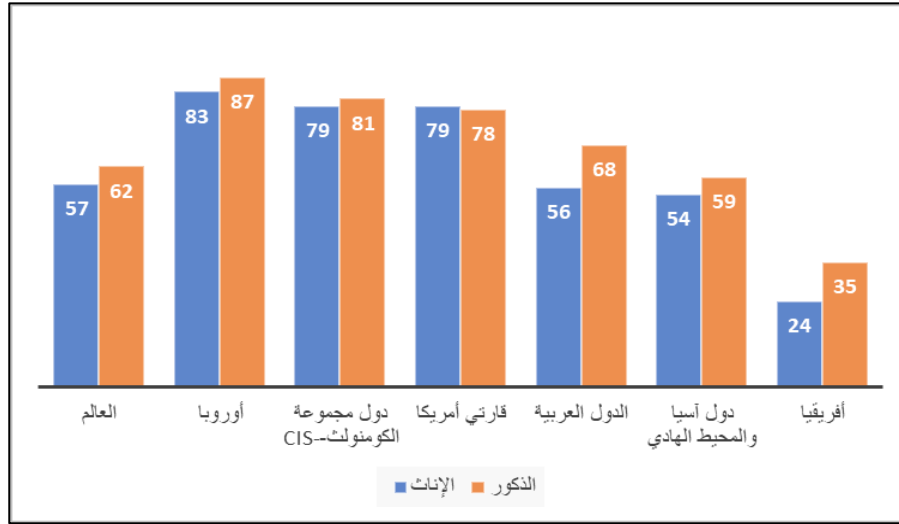


المصدر: (ITU, 2022, p. 25)

كما يلاحظ هناك فجوة كبيرة في الدول النامية خاصة أفريقيا التي يظهر فيها التفاوت جليا بين المناطق الحضرية والريفية وكذلك الدول العربية رغم الطفرة التي تشهدها منطقة الخليج، فمن الواضح أنه ينتظر عمل كبير لتجاوز هذه الفروقات.

أما على أساس الجنس فهناك أيضا فجوات كبيرة خاصة في قارة أفريقيا والدول العربية، أين يبدو الفارق واضحا، فيما تتوازن نوعا ما النسب في باقي أنحاء العالم، في الشكل التالي تظهر نسب استخدام الأنترنت في العالم بين الرجال والنساء.

الشكل رقم 18: نسبة الرجال والنساء الذين يستخدمون الأنترنت في سنة 2020



المصدر: (ITU, 2022, p. 26)

4-1-3- أسباب الفجوة الرقمية: ساهمت عدة عوامل في ظهور وتفاقم ظاهرة الفجوة الرقمية ومن أهمها (محمد م.، 2020):

- أ. **الأسباب التكنولوجية:** يعتبر التفاوت في التقدم التكنولوجي من أهم أسباب اتساع الفجوة الرقمية إذ أن التكنولوجيا سريعة التطور والتغير ومن الصعب على الدول أو الأفراد المتخلفين عن ركب التكنولوجيا التدارك ومن أهم الأسباب التكنولوجية نجد:
 - سرعة التطور التكنولوجي واحتكاره من طرف الأقوياء تقنيا، فليس من السهل التحكم في البرمجيات المتطورة والتطبيقات الكثيرة سريعة التغير.
 - إقتناء الدول النامية والأفراد لوسائل التكنولوجيا دون التحكم فيها، فتبقى مجرد شكل ليس له دور مهم، كذلك ضعف الاستثمار في هذا المجال وعدم وجود تصنيع لهذه الأجهزة مما يجعل مقتنيها تابعين دائما لبلد المنشأ.
- ب. **الأسباب الاقتصادية والسياسية:** تلجأ الدول الضعيفة ديمقراطيا إلى تضييق الخناق على حرية المعلومات بسبب سياساتها المنغلقة وبالتالي لا تسمح بشكل أو بآخر بالتداول الواسع للاتصالات والولوج إلى المواقع، كما أن التوزيع غير العادل للبنية التحتية التكنولوجية وتركيزها في المدن الكبيرة خلق فجوة محلية بين أفراد

المجتمع الواحد، والملاحظ أن الدول النامية تجد صعوبة في توطين التكنولوجيا بسبب كلفتها الكبيرة وسرعة تطورها فما هو صالح اليوم سيصبح غير صالح غدا، إضافة إلى الدخول الضعيفة التي لا تسمح باقتناء الأجهزة الإلكترونية والاستفادة من التقنيات الحديثة.

ج- الأسباب الثقافية والاجتماعية: من أهم الأسباب الثقافية والاجتماعية وراء تفاقم الفجوة الرقمية هي:

- ضعف قطاع التعليم مما يسبب ضعف في الاستيعاب والتحكم في التقنيات الحديثة وهو يؤثر مباشرة على مدى اندماج الأفراد أو الدول في عجلة التنمية والتطور.
- ارتفاع نسب الأمية بشقيها الألفبائي والتكنولوجي فجهل الأفراد للكتابة والقراءة مشكلة رئيسية في تأخر الدول، كما أن عدم الإلمام بالتكنولوجيات الحديثة رغم المستويات العلمية العالية يجعل من الفجوة الرقمية أمر حتمي.
- عدم وجود محتويات على الأنترنت باللغة المفهومة داخل البلد، فقد تحتاج بعض المعارف الإلمام باللغات الأجنبية، لذا من الصعب الاستفادة من المحتوى الإلكتروني بسبب حاجز اللغة.

3-1-5- سبل تخفيف الفجوة الرقمية: يوجد عدد من الطرق لتخفيف الفجوة الرقمية التي تحول دون تحول رقمي سريع وفعال خاصة بعد أزمة كوفيد 19 والتي بينت الحاجة الملحة لسد الفجوة وليمكن أكثر عدد من الأشخاص من الاستفادة من الخدمات المالية عن بعد والتعليم والرعاية الصحية وغيرها، حيث لم يعد الربط بالأنترنت مجرد رفاهية بل شيء حيوي ومهم جدا ويحدد على إثره الفوارق الموجودة بين الدول والطبقات وغيرها، ولتدارك هذه الفجوات يمكن القيام بما يلي (النجار و حسين، 2008، الصفحات 195-197):

أ. من الجانب الاقتصادي والمالي: على الدول التي تعاني من تزايد الفجوة الرقمية أن تخطط لتحويل رقمي ناجح، ومن المهم إشراك جميع القطاعات العامة والخاصة وهيئات المجتمع المدني لتحقيق ذلك، أيضا على الحكومات تشجيع الاستثمار في هذا الميدان الذي يرسم مستقبل جميع الشعوب، وهذا طبعا عن طريق الدعم القانوني والمالي ومنح تسهيلات للاستثمار في نظم المعلومات والتقنية العالية، هذه الاستثمارات ستوفر البنية التحتية وتقلل من تكلفة استيرادها.

ب. من الجانب التقني: لم تعد الأمية هي الجهل بالقراءة والكتابة في عصرنا الرقمي، بل من يعجز عن فهم واستخدام الأجهزة الإلكترونية والأنترنت يعتبر أميا، لذا من الضروري الإرتقاء بالمناهج التعليمية ودعم البحث العلمي وجهود التطوير، ومحاولة تصنيع التكنولوجيا محليا سواء تعلق الأمر بالأجهزة أو البرمجيات ولما لا الاستفادة من الخبرات الموجودة في الخارج خاصة الجزائر التي لديها كثير من المختصين في التكنولوجيات المتطورة في الخارج.

ج. من الجانب الاجتماعي: من المهم أن يتم إدخال التكنولوجيا في جميع المجالات لتسهيل حياة الأفراد وبالتالي سيقتنعون تلقائيا بأهمية التكنولوجيا والربط بالأنترنت، خاصة عندما يتحصل المواطن في المناطق النائية على نفس الميزات التي يتحصل عليها المواطن في المناطق الكبيرة، وتكون هناك عدالة اجتماعية ومساواة لا تفرق بين المدينة والريف أو حسب الجنس أو المستوى التعليمي، فلكل الحق في الاستفادة من التدفق الجيد

للإنترنت بغض النظر عن ما سبق، كل ما سبق إذا توفر سيكون له الأثر الكبير في تضيق الفجوة الرقمية وتجهيز المجتمعات لتكون رقمية وتواكب التطور.

2-3-الاستبعاد المالي: قد تتسبب عدة عوامل في الاستبعاد المالي أو الإقصاء المالي للأفراد وهي تختلف باختلاف المجتمعات والمناطق، وهو من أهم معيقات الشمول المالي سواء كان هذا الاستبعاد طوعياً أو مفروضاً.

1-2-3- مفهوم الاستبعاد المالي:

يعتبر Leyshton وThrift من الأوائل الذين وضعوا تعريف للاستبعاد المالي حيث عرفاه بأنه: "تلك العمليات التي تمنع الفئات الاجتماعية الفقيرة والمحرومة من الوصول إلى النظام المالي، وله تأثير على التنمية غير المتكافئة لأنه يزيد من الاختلافات الجغرافية في مستويات الدخل والتنمية الاقتصادية" (Leyshton & Thrift, 1995, p. 314). ويشير الإقصاء المالي حسب الإتحاد الأوروبي، إلى عملية يواجه فيها الأشخاص صعوبات في الوصول أو استخدام الخدمات والمنتجات المالية في السوق لتلبية احتياجاتهم وتمكينهم من أن يعيشوا حياة اجتماعية طبيعية في المجتمعات التي ينتمون إليها (European Commission, 2008, p. 10).

مع ذلك فوصول الفرد إلى الخدمات المالية لا يعنى بالضرورة استخدامها، وعلى هذا الأساس يمكن أن يكون الاستبعاد طوعي أو قسري، حيث يُشير الاستبعاد القسري (Involuntary Exclusion) إلى صعوبة وصول الأفراد إلى الخدمات والمنتجات المالية وعدم استخدامها بسبب ارتفاع تكاليفها والإجراءات الإدارية المعقدة أحياناً للنظام المالي أو التمييز ضد الفقراء وضعيفي الدخل، من جهة أخرى، هناك الاستبعاد الطوعي (Voluntary Exclusion) وهي رغم تمكن الأفراد من الوصول للخدمات والمنتجات المالية، إلا أنهم يختارون عدم استخدامها، إما لأنهم ليسوا بحاجة إليها أو لأسباب عقائدية دينية أو نفسية (غنيم، شوشة، و شبانة، 2023، صفحة 565).

2-2-3-أسباب ومحددات الاستبعاد المالي: تساهم عدة عوامل في زيادة حدة الاستبعاد المالي، قد تختلف من بلد لآخر أو من طبقة لأخرى ولكن في مجملها تتحدد فيما يلي:

- أ. يساهم الانتشار الجغرافي لفروع البنوك والموزعات الآلية في تسهيل الحصول على الخدمات المالية، فضعف البنية التحتية وعدم وجود نقاط خدمات مالية في المناطق البعيدة والنائية يحرم عدداً كبيراً من الأفراد من فتح حسابات والتعامل مع البنوك، رغم أن الهاتف النقال وتطبيقاته أنقصت الحاجة إلى وجود فروع بنكية إلا أنه لازال عديد الأفراد لا يملكون هواتف أو ليس لديهم المعرفة التي تمكنهم من استخدام تطبيقات الخدمات المالية بسهولة دون الحاجة إلى استشارة ومساعدة (الحمامصي، 2022، صفحة 828).
- ب. في ظل تنامي ظاهرة غسل الأموال والأنشطة غير المشروعة، تطلب البنوك ضمانات وملفات عن العملاء وتفرض تدقيقاً يخصصهم لمنحهم القروض أو فتح حسابات لهم، ويتزايد الأمر مع اللاجئين والمهاجرين والذين لا يملكون وثائق ثبوتية، حتى التطبيقات على الهواتف المحمولة تطلب معلومات شخصية ورصيد بنكي مما يصعب عملية الاستفادة والحصول على الخدمات المالية (مطايير، 2022، صفحة 13).

ج. هناك تغييرات هيكلية في أسواق العمل، ويرجع السبب الأول لإحلال الآلات والتكنولوجيا مكان البشر مما يؤدي إلى تزايد البطالة خاصة لدى الشباب وانعدام الأمن الوظيفي الذي يصاحبه دائماً الخوف من فقدان الوظيفة في أي وقت، كما تؤثر التغييرات الديمغرافية لدى الدول فمثلاً الدول المتقدمة تعاني من الشيخوخة وبالتالي نقص الحاجة لاستخدام تطبيقات الشراء والخدمات المالية والدول النامية لديها نسبة كبيرة من الشباب ولكن بإمكانات محدودة تحول دون حصولهم على الخدمات المالية (European Commission, 2008, p. 41).

كما يمكن ارجاع أسباب الاستبعاد المالي إلى عاملي العرض والطلب، فهذين العاملين مهمين جداً في تحديد أسباب تفاقم ظاهرة الاستبعاد المالي ويمكن توضيح ذلك كما يلي (مطايير، 2022، الصفحات 13-14) و (Birkenmaier & Fu, 2018, p. 1172):

فمن جانب العرض، يتعلق الأمر بعجز الأسواق عن تسهيل عملية استخدام الخدمات المالية والوصول إليها، والتي تتمثل فيما يلي:

- قد تكون المنتجات المالية غير ملائمة، إما بسبب تكلفتها أو تعقيدها أو أنها لا تغطي احتياجات الأفراد.
 - بعد نقاط عرض الخدمات وعدم توازن انتشارها، مما يصعب الوصول والحصول على الخدمات المالية.
 - التأخر التكنولوجي وضعف جودة الأنترنت وأنظمة الدفع غير المتطورة، فعدم الربط بالأنترنت أو التدفق الضعيف يعدان حاجزا أمام الاستفادة من الخدمات المالية حتى مع امتلاك أجهزة كمبيوتر وهواتف نقالة.
 - يحتاج الأفراد إلى حلول مالية مثل المنصات الرقمية ومنصات الدفع والإقراض الجماعي والتي يتسبب عدم وجودها في حرمان شرائح كثيرة من الاستفادة من الخدمات المالية.
- أما من جانب الطلب، فمسألة الاستبعاد المالي متعلقة بعوامل خاصة بالأفراد من أهمها:
- يؤثر مستوى دخل الأفراد بشكل كبير على القرارات المالية خاصة عندما يتعلق الأمر بالتكاليف المرتفعة لها وما يصاحبها من ضرائب ورسوم، فعدم وجود دخل ثابت أو وجود دخل ضعيف يحول بالتأكيد دون الاستفادة من الخدمات المالية حتى لو كان الوصول إليها سهلاً، كذلك يصعب على الأفراد الحصول على القروض لعدم كفاية الضمانات.
 - المستوى التعليمي وعدم وجود ثقافة مالية يؤثران على نسبة استخدام الخدمات المالية، فوجود دخل مرتفع وإمكانات مادية لا يصبح لهما فائدة دون الإلمام بكيفية استخدام الخدمات المالية والتطبيقات التكنولوجية الحديثة.
 - فقدان الثقة في الأنظمة المالية يجعل الأفراد يحجمون عن فتح الحسابات البنكية أو التسجيل في تطبيقات ومنصات الدفع خوفاً على بياناتهم ومدخراتهم.
 - هناك أيضاً اعتبارات تخص العقيدة والدين تمنع الأفراد من الانخراط في عمليات مالية خاصة تلك التي تنشأ عنها فوائد ربوية، هذه الأخيرة تعد من أهم أسباب قلة الودائع البنكية وطلب القروض.
 - أصبح طلب الأوراق الثبوتية والإجراءات الإدارية الطويلة عائقاً أمام الأشخاص، خاصة المهاجرين واللاجئين والقصر.

3-3-3-مشاكل وتحديات الشمول المالي: تعترض الشمول المالي عدة عقبات تحول دون تحقيقه، وهي تتطور مع تطور حاجات الإنسان والتكنولوجيا، ومن أهم التحديات والمشاكل التي تواجه الشمول المالي ما يلي:

3-3-1-مشاكل متعلقة بالأفراد: لا يعني توفر الوسائل التقنية والفروع البنكية والأترنت شيئاً للذين لا يملكون إمكانية استخدامها لعدة أسباب:

- تقف الدخول عائقاً أمام الاستفادة من الخدمات المالية، لأنه ومع فتح حسابات بنكية فهي تبقى خاملة وغير نشطة، وهذا مرده لعدم وجود عمل دائم وبالتالي دخل ثابت يمكنه من طلب الخدمات المالية، فمن لديهم دخل ضعيف يجدون صعوبات كبيرة في الحصول على الائتمان لعدم وجود ضمانات وهذا ما يجعلهم مستبعدين مالياً (حسين، 2023، صفحة 15).
- تلعب الثقافة المالية للأفراد دوراً مهماً في تعزيز الشمول المالي، لذلك فالأمية المالية أو قلة التثقيف المالي والوعي بمخاطر العمليات المالية وتقدير التكاليف والتحوط ضد أخطار الخسارة يجعل من استخدام الخدمات المالية أمراً مهماً ومخيفاً لعدم وجود الثقافة المالية اللازمة (علالي و تنيو، 2022، صفحة 512).
- قد تمنع المعتقدات الدينية أو التقاليد والأعراف الأفراد من طلب بعض الخدمات المالية بسبب تنافها مع عقيدتهم كالفوائد الربوية مثلاً، حيث يحرم الدين الإسلامي التعامل بالربا، إضافة إلى فقدان الثقة في المؤسسات المصرفية والتطبيقات على الهاتف النقال (مطايير، 2022، صفحة 15).

3-3-2-مشاكل متعلقة بالمؤسسات المصرفية: تقف المنظومة المصرفية عاجزة في بعض المرات عن حل مشاكل الشمول المالي وهذا لعدة أسباب أهمها (بوسليماني و بريش، 2023، الصفحات 32-35):

- تتبع المنظومة المصرفية في أغلب الدول النامية للدولة، مما يجعل القطاع الخاص غير قادر على التوسع في تقديم الخدمات المالية.
- لا تتمتع البنوك بالتغطية اللازمة للمناطق البعيدة وقليلة الكثافة السكانية، مما يفوت على عديد الأشخاص فرصة الاستفادة من الخدمات المالية، ولجوؤهم لاستعمال المنصات المستقلة لإجراء معاملاتهم المالية.
- تفتقد البنوك والمؤسسات المالية لطرق متطورة لمعالجة القروض وتسريع إجراءاتها، إضافة إلى الإجراءات التمييزية التي تتخذها بعض البنوك اتجاه العملاء، مما يجعل الأفراد ينفرون منها.
- بطء انخراط البنوك بسبب التشريعات والقوانين في التعامل الإلكتروني والتعامل بالتطبيقات عبر الأترنت والبنك عن بعد.
- قد تتسبب عدم كفاءة الموظف لدى البنك في فقدان الزبائن وسوء الفهم مما يجعل الأخيرين يحجمون عن فتح الحسابات والتعامل مع البنوك وتفضيل مزودي الخدمات المالية المستقلين.
- عدم الاعتماد على الابتكار والتنوع في الخدمات والمنتجات المالية سبب آخر في عدم إقبال الزبائن على التعامل مع البنوك مما يحد من الشمول المالي.

- لازالت بعض البنوك لم تتبنى التقنيات الحديثة الخاصة بتنظيم قواعد البيانات والإجراءات الأمنية التي تخص حماية الخصوصية، إضافة إلى بنيتها التقليدية التقليدية التي لا تتلاءم مع التطور الحاصل في العالم، مما يفقدها فرصة كبيرة لتوسيع قاعدة عملائها وكسب ثقتهم.

كما يوجد أسباب عامة تقف دون انتشار وتعميم سياسات الشمول المالي (عطية، 2021، صفحة 380):

أ. ضعف الوعي والمعرفة المالية: يرتبط عادة بالمعدلات الكبيرة للفقر، فهناك أشخاص من مستوى تعليمي جيد لكنهم قليلو المعرفة المالية، ويصبح الأمر أسوأ عندما يتعلق الأمر بالأميين وقليلو التحصيل العلمي لصعوبة فهم المنتجات المالية وصعوبة استعمال التطبيقات والمواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت، إضافة إلى عدم امتلاك بعضهم لهويات وضمائمات، وارتفاع معدلات الإعالة خاصة في الدول النامية التي يتعين فيها على شخص واحد التكفل بأشخاص كثر مما يجعله يستبعد ماليا رغما عنه.

ب. تنامي الإقتصاد غير الرسمي: يشهد الإقتصاد غير الرسمي تمرداً موفتاً، بعيداً عن المؤسسات المالية الرسمية وعدم احتياجه إلى إثباتات أو إجراءات إدارية أو دفع ضرائب أو حجم الدخل، وهي ظاهرة منتشرة بكثرة في الدول النامية وتنجر عنها عدة مشاكل وتداعيات تضر بالإقتصاد والمجتمع ككل وتكبح جهود الشمول المالي وتعميم الخدمات المالية القانونية.

ج. محدودية تعميم الخدمات المالية للمرأة: لا زال هناك فرق في امتلاك الحسابات المصرفية بين الرجال والنساء مما يعكس عدم تمكين النساء مالياً، ويعود الأمر لتفشي الأمية بين النساء وعدم استقلالهن مادياً خاصة في المناطق الريفية والنائية مما يصعب عليهن اقتناء الأجهزة الإلكترونية وخاصة الهواتف النقالة، إضافة إلى المحيط والعادات والتقاليد، حيث لازالت القبلية والأعراف تحكم معظم مجتمعات الدول الفقيرة، فحسب تقرير للبنك الدولي يمتلك 78% من الرجال حساباً مصرفياً مقابل 74% من النساء في العالم مع أن هذا الرقم لا يعكس الأرقام الحقيقية حيث تغطي الدول المتطورة الفارق مع الدول النامية (The World Bank, 2022, p. 21).

المبحث الثاني: دور التكنولوجيا المالية في تحقيق الشمول المالي

تلعب التكنولوجيا المالية دوراً محورياً في تحقيق الشمول المالي، فالتقنيات الحديثة غيرت طرق تقديم الخدمات المالية وأثرت على انتشارها وجعلتها أكثر وصولاً وسهولة، مقارنة مع الخدمات المالية التقليدية التي كانت تستوجب الحضور شخصياً على مستوى الفروع البنكية وتقديم وثائق ومستندات تثبت الهوية.

1- تسهيل الوصول إلى الخدمات المالية:1-1-1 الخدمات المالية عبر الهواتف النقالة (التطبيقات، المحافظ الرقمية): أحدثت الخدمات المالية عبر الهواتف

النقالة ثورة في صناعة الخدمات المالية، حيث تسهم في تعزيز الشمول المالي وتمكين الفئات الأكثر هشاشة والمجتمعات النائية من الوصول إلى الخدمات المالية والمشاركة الكاملة في النظام المالي.

ويمكن تعريف الخدمات المالية عبر الهاتف بأنها: "الدفع مقابل السلع والخدمات والفواتير باستخدام جهاز محمول مثل الهاتف المحمول أو الهاتف الذكي أو المساعد الرقمي الشخصي من خلال الاستفادة من تقنيات الإتصالات اللاسلكية وغيرها" (سعودي و عثمانية، 2023، صفحة 265).

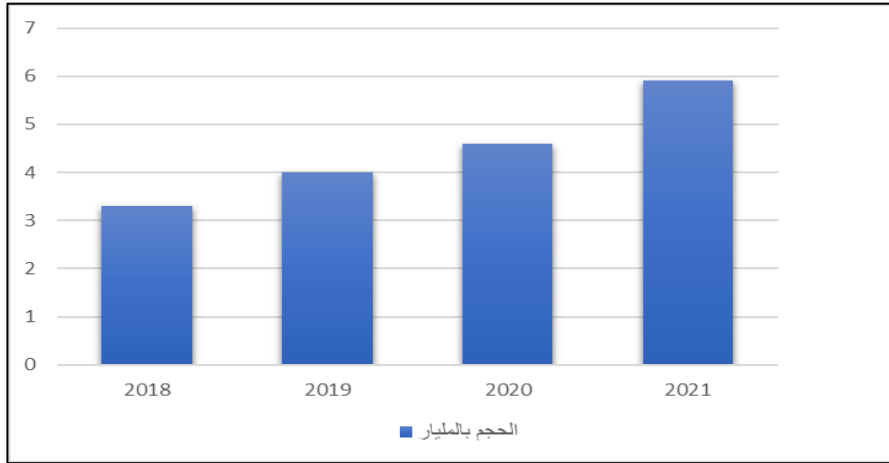
وهي جزء من تطبيقات التكنولوجيا المالية كونها أحد أشكال الدفع الإلكتروني، حيث يكون طرفا المعاملة المالية غير متصلين مباشرة وتسمى المدفوعات الرقمية أو غير تلامسية، وتكمن أهمية استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف النقال فيما يلي (سعودي و عثمانية، 2023، صفحة 265):

- الأريحية في الاستخدام حيث أن عملية نقر بسيطة على شاشة الهاتف تمكن من إتمام عديد المعاملات المالية عبر الأنترنت، كل هذا يتم عن طريق تطبيقات مصممة خصيصاً لمثل هذه العمليات.
- سرعة الاستخدام أحد أهم مميزات الخدمات المالية الرقمية عبر الهاتف النقال، فلا يحتاج الأفراد إلى وقت طويل للقيام بالعمليات المالية.
- تنسم الخدمات المالية عبر الهاتف النقال بالشعبية والانتشار، نظراً لتوسع استخدام التكنولوجيات الحديثة وانتشار التطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي.
- تستدعي التعاملات عبر الهاتف النقال أرقاماً سرية وبصمات وبرنامج التعرف على الأوجه، وهناك أيضاً تشفير لعمليات الإرسال الخاصة بها، مما يصعب اعتراض بيانات العملاء، ويمنح حماية وأمناً للمستخدمين.

1-1-1-1 تطبيقات الهواتف النقالة: تعتمد جميع العمليات التي تجرى عن طريق الهواتف النقالة على تطبيقات تخص

البنوك أو مؤسسات مالية تقدم خدمات مالية مصرفية، في الشكل التالي يبين حجم تنزيلات التطبيقات المصرفية على الهواتف النقالة:

الشكل رقم 19: حجم تنزيلات التطبيقات المالية بالمليار بين 2018 و 2021 عالميا



المصدر: [/https://www.data.ai/fr/go/state-of-mobile-2022](https://www.data.ai/fr/go/state-of-mobile-2022)

حسب الاحصائيات الخاصة بتطبيقات المعاملات المالية فإنه (data.ai, 2023) :

- هناك زيادة بنسبة 28٪ على أساس سنوي في تنزيل التطبيقات المالية في جميع أنحاء العالم إلى 5.9 مليار، حيث سجلت المكسيك، إندونيسيا، الأرجنتين والبرازيل أكبر نمو على مدى السنوات الـ 4 الماضية، بزيادة 250٪، 185٪، 180٪ و 175٪ على التوالي.

- على الرغم من أن في أمريكا اللاتينية، يعاني مجتمع كبير من نقص في البنوك حيث أن 70٪ من سكانها ليس لديهم حساب مصرفي وحوالي 80٪ ليس لديهم بطاقة ائتمان، فقد أصبح المستهلكون أكثر استعدادا لتجربة بدائل لبنوك التجزئة، مثل البنوك الجديدة، والتي تميل إلى أن تكون في متناول أولئك الذين ليس لديهم إئتمان ممتاز وتوفر ميزات مخصصة أكثر ملاءمة لاحتياجات محددة، وتعد معرفة المناطق عالية النمو أمرا أساسيا لناشري التطبيقات عند تحديد استراتيجيات التوسع الخاصة بهم.

- أسهمت جائحة كورونا بشكل مباشر في استخدام التكنولوجيا لفائدة قطاع الخدمات المصرفي والتركيز على المعاملات البنكية عن بعد خاصة عن طريق تطبيقات الهاتف المحمول، إضافة إلى عوامل عديدة أسهمت في الاعتماد على وسائل التكنولوجيا المالية من أهمها سهولة الاستخدام والسرعة والأمان حين إجراء المعاملات المالية (الشريف، 2022).

- تنافس شركات التكنولوجيا المالية الناشئة بتقديمها وتأمينها للخدمات المصرفية الرقمية البنوك التقليدية، حيث أجبرتها على الاتجاه نحو التحول الرقمي في محاولة للاحتفاظ بعملائها وجذب عدد إضافي منهم، فلقد تجاوز عدد البنوك الرقمية في العالم 400 بنكا سنة 2020 والعدد مرشح للارتفاع في السنوات القادمة، حيث وصل حجم المعاملات الرقمية 8 تريليونات دولار أمريكي في عام 2020 ومن المتوقع أن تصل إلى 10 تريليونات دولار بحلول عام 2027 (الشريف، 2022)، لقد أصبحت أغلب المعاملات المالية البنكية تتم عن طريق تطبيقات إلكترونية على هواتف ذكية، مما يشكل مستقبلا غامضا وصعبا للبنوك التقليدية.

2-1-1- المحافظ المالية الرقمية (Digital Wallet): تعتبر شركات التكنولوجيا المالية الناشئة مثل Braintree - Ayden - Klarna من أوائل الشركات التي اعتمدت المحافظ المالية الإلكترونية (Digital Wallet)، سعيا منها لإيجاد

حلول لتسهيل المدفوعات المالية عند التعامل بالتطبيقات المالية (خليل، 2019، صفحة 266)، ورغم المخاطر التي تصاحب جميع المعاملات الرقمية بما فيها المحافظ الرقمية، تمكن المحافظ الرقمية المستخدمين من الاستفادة من الخدمات المالية بسرعة وأمن باستخدام الهواتف الذكية، حيث يتم تخزين المعلومات والبيانات الخاصة بالمعاملات المالية كتأكيدات الشراء والإيصالات وكذا بيانات العملاء الشخصية، هذه الواجهات تسمح باختيار طرق الدفع والشحن والتسليم (خليل، 2019، صفحة 266).

المحفظة الإلكترونية أو الرقمية هي تطبيقات رقمية تسمح بالقيام بالتبادلات والمعاملات المالية الرقمية بسهولة، حيث تتم هذه العمليات عن طريق الكمبيوترات والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، يتم ربط حسابات الأفراد البنكية مع محافظهم الرقمية، حيث يتم توثيق كل العمليات والعمل على تأمين أموال المستهلكين ومعاملاتهم التجارية المختلفة من شراء وتبادل (يسعد، ودان، و قيراط، 2021، صفحة 405).

ومنه تعتبر المحفظة الإلكترونية نظاماً لتأكيد واثبات هوية صاحبها، وليس فقط وسيلة لإتمام العمليات المالية عبر شبكة الأنترنت، تجمع المحفظة بيانات أموال المستهلكين وسجلات مختلف العمليات التجارية وكل ما يخصها، إذن فهي من الوسائل المستخدمة في عمليات الدفع مع أنظمة دفع مختلفة صممت خصيصاً للهواتف الذكية (يسعد، ودان، و قيراط، 2021، صفحة 405).

2-1- المنصات المصرفية الرقمية:

سبق الإشارة في الفصل السابق إلى المنصات الرقمية ودورها في إدارة العمليات المالية وتقديم الخدمات المالية، وكيف أصبحت عنصراً أساسياً في قطاع الخدمات المالية. كونها تعتمد على التكنولوجيا المتقدمة.

1-2-1- منصات الخدمات المصرفية الرقمية (DBP) Digital Banking Platforms:

تمكن المنصات المصرفية الرقمية البنك من بدء عملية التحول إلى بنك رقمي، وتساعد على تحسين الأعمال وتعتبر أحد أهم الاستراتيجيات المصرفية الرقمية ومن أهم القنوات للخدمات المصرفية الرقمية بهدف تلبية احتياجات العملاء (Gartner, 2023).

كما أنها تتيح للعملاء ما يلي (EDB, 2023):

- الإجراءات السريعة والسهلة: تسمح بفتح حساب مصرفي خلال مدة قصيرة من استلام جميع المستندات المطلوبة (بما في ذلك شيكات اعرف عميلك).
- رؤية وشفافية الحساب: دمج جميع حسابات العميل في لوحة تحكم واحدة يسهل الوصول إليها، وتفصيل للإخطارات الخاصة به، إضافة إلى أنها تعطي صورة عامة عن المعاملات للحصول على رؤية فورية للإجراءات المطلوبة.
- تخصيص مستويات الموافقة على الدفع لاحتياجات العميل ووضع حدود للإنفاق والدفع يحددها العميل.
- مدفوعات مرنة: تتيح المنصات تنفيذ المدفوعات باستخدام نظم دفع مختلفة مثل: SWIFT, SEPA, ACH وإمكانية تصفح بوابة تحميل البيانات ومراجعة البيانات قبل إدخالها.

- متعدد العملات: يمكن الاحتفاظ بالأرصدة النقدية بعدد من العملات، والتعامل مع العملات الأجنبية الفورية عبر الأرصدة الرقمية، وإجراء المدفوعات الخارجية بعدة عملات عالمية. في الجزائر كغيرها من الدول عمدت بعض المؤسسات الناشئة إلى إنشاء منصات رقمية للخدمات المصرفية ولعل أهمها: منصة NETinfo للخدمات المصرفية الرقمية التابعة لشركة التمويل الرقمي الجزائري وهي شركة جزائرية تابعة لمجموعة التدقيق والاستشارات: غرانت تورنتون الجزائر المتخصصة في تنفيذ الحلول الرقمية والمالية المبتكرة. ويتمثل دورها في (DFA، 2023):

- محاولة إيجاد بيئة مناسبة لتطوير الخدمات المالية الرقمية في الجزائر.
 - استخدام تكنولوجيات مالية جديدة تعتمد على الابتكار لمساعدة البنوك على الإنخراط في العملية وذلك عن طريق تقديم خدمات مالية رقمية آمنة في كل وقت.
 - دعم البنوك للحصول على التدفقات المالية والسيولة المتداولة بشكل أفضل خارج المجال المصرفي.
 - يعتبر الالتزام والوفاء اتجاه العملاء من أهم أهداف الشركة، لذلك تعمل DFA من خلال منصتها NETinfo على مرافقة البنوك لتحسين طريقة تقديم الخدمات من خلال السماح باستخدام المنصة الرقمية والولوج إليها بسهولة (الهواتف الذكية المزودة ببرنامج الدفع عبر المنصة الرقمية).
- وتعمل المنصات على توفير ما يلي لصالح العملاء (DFA، 2023):
- الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال والأنترنترنت Mobile Banking-Internet Banking.
 - الخدمات المصرفية المفتوحة Open Banking.
 - الخدمات المصرفية عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Banking.
 - المحفظة الرقمية Digital Wallet.
 - مراكز الاتصال وروبوت الدردشة Chabot-Call Center.
 - التنبيهات والإشعارات Alerts & Notifications.
 - الأجهزة القابلة للارتداء Wearables.
 - أجهزة الصراف الآلي ATM.

1-3-3- البنوك الرقمية: فرض التطور التكنولوجي الكبير وتوسع استخدام الأنترنترنت على المؤسسات المالية التفكير مليا في التحول الرقمي لمواكبة هذا التطور، لم يعد الأمر مجرد محاولة وإنما مسألة بقاء واستمرارية.

1-3-1- تعريف البنك الرقمي (Digital Bank):

حسب سوق أبو ظبي العالمي (-Abu Dhabi Global Market-ADGM) يعرف البنك الرقمي على أنه: "بنك يقبل الودائع، ويمارس أنشطة الخدمات المالية الأخرى ذات الصلة، ذلك من خلال الوسائل الإلكترونية أو الرقمية بشكل أسامي

عوضاً عن التفاعل الفعلي مع العملاء، وترى سلطة تنظيم الخدمات المالية بأن البنوك الرقمية هي عرضة لمخاطر محددة مثل تكنولوجيا المعلومات، والأمن السيبراني، والمخاطر التشغيلية المتزايدة، بالإضافة للمخاطر المعتادة التي تواجه المؤسسات المالية التقليدية التي تقبل الودائع". (ADGM، 2019، صفحة 02) وتعرف أيضاً على أنها (إضاءات، 2022، صفحة 3):

- "البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية عبر القنوات أو المنصات الرقمية باستخدام التقنيات الحديثة".
- "مؤسسات مصرفية تتيح لعملائها إدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتعلقة بتلك الحسابات عن طريق الاتصال بالهاتف الذكي، وأن الفرق بينها وبين البنوك الإلكترونية أن الأخيرة تستخدم شبكة الأنترنت، والبنوك الرقمية تستخدم الهاتف الذكي، بالإضافة إلى الحاسوب ويستغني عنه المتعامل باستخدام الهاتف الذكي".
- "تعتمد البنوك الرقمية بالأساس على رقمنة كل مستويات الخدمات المصرفية، فكثير من الأعمال كانت تستدعي إنشاء فروع للبنك، والعديد من المكاتب الإدارية للقيام بالمهام الخاصة بالعملاء، إلى أن تحول ذلك إلى معاملات رقمية تتم عبر الأنترنت، بالإضافة إلى دخول عديد من التقنيات الحديثة مثل الذكاء الإصطناعي والبيانات الضخمة والبلوكشين وغيرها لمعالجة البيانات اليومية التي يقوم بها الموظفون داخل فروع البنوك غير الرقمية".

1-3-2- مزاي ومخاطر البنوك الرقمية: كغيرها من التقنيات الحديثة التي أدخلت على قطاع الخدمات المالية تتميز البنوك الرقمية بعدة مزايا أهمها (إضاءات، 2022، صفحة 05):

- ساهمت الأزمة الصحية كوفيد 19 في تغيير نظرة العملاء للخدمات المالية وتبنيهم للخدمات الرقمية والتجارة الإلكترونية تماشياً مع سياسات الإغلاق التي انتهجتها أغلب الدول، فكان من المهم ظهور البنوك الرقمية لترافق التحول وتحصل على جزء من حصة السوق والعملاء.
 - مع الأزمات الإقتصادية المتعاقبة ومشاكل التمويل المسجلة، تعتبر البنوك الرقمية من أحسن الحلول نظراً لتكلفتها التشغيلية المنخفضة وأرباحها الضخمة وتخفيف عبء تكاليف الخدمات المالية على العملاء مما يجعل من ذلك وسيلة جذب لهم.
 - تخطي الإجراءات الإدارية وسرعة إتمام المعاملات من أهم ميزات البنوك الرقمية التي توفر تقنياتها الوقت والجهد والمال.
 - انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وقنوات الإتصال الإلكترونية وعدم وجود نظام دوام معين، سهل على العملاء استمرارية حصولهم على الخدمات المالية في أي وقت يريدون.
- أما المخاطر فهي نفسها تلك المتعلقة بكل الخدمات التي تتم عبر شبكة الأنترنت وهي مخاطر أمنية بالدرجة الأولى وتتمثل في (إضاءات، 2022، صفحة 05):
- عمليات القرصنة الإلكترونية واختراق الحسابات وسرقة رموز البطاقات وما ينجر عنها من اختلاس للأموال.

- تعرض المؤسسات المالية للهجمات السيبرانية رغم الحماية الأمنية الكبيرة وتخريب البيانات وبنوك المعلومات مع ما يسببه من فقدان حسابات العملاء وتعرضهم للابتزاز والنشر.
- عدم حصر أعمال البنوك الرقمية خاصة المستقلة بسبب إخفاء البيانات أو انتهاج بعض المؤسسات للاحتيال والتهرب الضريبي وضبابية القوانين وضعف الرقابة.

2-حماية وتأمين المستخدمين: مع اهتمام العملاء بالتقنيات الحديثة والطرق المتطورة للاستفادة من الخدمات المالية، تبقى المخاوف الأمنية ومخاطر الاختراق تسيطر عليهم وتجعلهم يتعاملون بحذر مع التكنولوجيات الحديثة في حالة وعيهم بالمخاطر المالية وامتلاكهم لثقافة مالية كافية، أو وقوعهم في مشاكل الابتزاز والغرر في حالة نقص الوعي المالي.

2-1-خدمات الحماية: تختلف خدمات الحماية التي تعرضها المؤسسات المالية على العملاء، حيث تعتمد فيها على خبرتها وطواقمها التقنية التي تسهر على بناء نظام أمني قوي يتصدى للهجمات السيبرانية ومخاطر الاختراق وسرقة بيانات العملاء واستخدامها في عمليات الاختلاس أو الابتزاز أو انتحال الشخصية، لذا من المهم معرفة إجراءات حماية العملاء التي يمكن أن تقلل من هذه المخاوف.

2-1-1- مفهوم حماية العميل المالي (Financial Consumer Protection):

يقصد بحماية عملاء البنوك ما يلي: "ما يتم تطبيقه من إجراءات تستهدف الحد من المخاطر التي يتعرض لها هؤلاء العملاء خلال تعاملهم مع البنوك من خلال الأطر التنظيمية من سياسات وإجراءات التي تكفل حصولهم على مختلف الخدمات المالية في إطار متكامل من الشفافية والإفصاح في التعامل المالي بما يضمن حصول هؤلاء العملاء على حقوقهم دون انتقاص أو إضرار بمصالحهم". (بيت التمويل الكويتي، 2024)

كما تعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) كالتالي: "تشير حماية المستهلك المالي إلى القوانين واللوائح والتدابير الأخرى المصممة بشكل عام لضمان المعاملة العادلة والمسؤولية للمستهلكين الماليين في شرائهم واستخدامهم للمنتجات والخدمات المالية وتعاملهم مع مقدمي الخدمات المالية" (OECD, 2022).

ولحماية العميل المالي عدة أبعاد أهمها (بيت التمويل الكويتي، 2024):

- **التنظيم والرقابة:** يحوي عدداً من الأدوات والتطبيقات وممارسات الهيئات الرقابية في سبيل تعزيز الحماية الكاملة للعملاء.
 - **التشريعات والقوانين:** يضم القوانين والتشريعات واللوائح التي تنظم حقوق العملاء وواجباتهم ويلزم البنوك والمؤسسات المالية بالالتقيد بالتشريعات والقوانين التي تضبط العلاقة بين العملاء والبنوك.
 - **التوعية والتثقيف:** هي كل الجهود التي تهدف إلى رفع مستوى المعرفة وتعزيز التعليم المالي ويساعد العملاء على رفع قدرتهم على اتخاذ القرارات المالية المناسبة التي تضمن حقوقهم وتحمي مصالحهم.
- تعد الهجمات السيبرانية ومسائل الحماية وولاء المستخدمين من أهم التحديات التي تواجه مقدمي ومستخدمي الخدمات المالية على حد سواء، وكلما زاد اهتمام المؤسسات بوسائل حماية المستهلكين زادت الثقة والشعور بالأمان وهي لا تتم إلا من خلال الآتي (البنك المركزي الأردني، 2023) و (tamweelcom.org، 2023):

- ضمان حصول المستخدمين على معاملة عادلة وشفافة، إضافة إلى التكلفة المناسبة والجودة المرجوة.
- ضرورة إطلاع المستخدمين على المعلومات والبيانات اللازمة عند قيامهم بالمعاملات المالية خاصة فيما يخص العوائد والمخاطر وسبل التأمين وإخطارهم بالتغيرات التي تحصل أثناء العمليات المالية، وكذلك الحصول على الاستشارات اللازمة.
- توفير خدمات ما بعد البيع والتعامل بمصداقية وشفافية مع الشكاوى والانشغالات بنزاهة وفي الوقت الملائم دون تأخير ومماطلة.
- تفعيل حماية حسابات العملاء وكذا بياناتهم.
- التطوير الدائم للخدمات المالية وتشجيع الابتكار ومواكبة التكنولوجيا وتنوع الخدمات المالية كلها آليات تسمح لأكثر شريحة من الوصول لهذه الخدمات والاستفادة من مزاياها.

2-2- المبادئ العامة لحماية العملاء في البنوك: تسعى البنوك عامة للحفاظ على عملائها بطرق عدة منها تعزيز وسائل وآليات الحماية والسرية خاصة إثر الأزمات المالية التي ضربت العالم على عدة سنوات ولعل أكثرها تأثيراً أزمة 2008 وتداعيات انتشار وباء كورونا أواخر 2019، لذلك هناك مبادئ تقوم عليها سياسات حماية العملاء البنكيين كونهم يتبعون مؤسسات رسمية لها قوانينها ولوائحها وتتسم بالوضوح والشفافية، ومن بين أهم هذه المبادئ ما يلي (بيت التمويل الكويتي، 2024، الصفحات 6-8) و (البنك المركزي السعودي، 2022، الصفحات 6-7):

المبدأ الأول: المعاملة المتساوية والعادلة

يتوجب على المؤسسات المالية التعامل بمساواة مع جميع العملاء على اختلافهم، وأن يكون هذا المبدأ ثقافة راسخة لديها، دون إغفال الشرائح الأخرى من العملاء التي تحتاج إلى معاملة خاصة واهتمام ومراعاة تتناسب مع احتياجاتهم وقدراتهم، ويتعلق الأمر بمعاملة الرجال والنساء على حد سواء وذوي الدخل المحدودة وحسب مستويات التعليم والسن وذوي الاحتياجات الخاصة.

المبدأ الثاني: الإفصاح والشفافية

من المهم أن تكون المعلومات والبيانات المقدمة من طرف المؤسسات المالية للعملاء واضحة ومفهومة، فالحدائق والدقة وعدم التلاعب بالبيانات كلها عوامل تعزز ثقة العملاء ويمكنهم من خلالها تحديد واجباتهم والتزاماتهم مقابل حقوقهم المشروعة، كما تلعب التكاليف العامة دوراً محورياً في علاقة العميل مع المؤسسة المالية وتشمل أسعار الخدمات والرسوم والضرائب وأسعار الخصم وكيفية تجنب المخاطر وما يترتب عن عدم الالتزام بالعقود من غرامات وإنهاء التعاقد، إلى جانب بنود احتياطية تضم التعويضات والمنتجات والخدمات البديلة التي يحصل عليها العميل من المؤسسات المالية التي يتعامل معها.

المبدأ الثالث: التثقيف المالي ونشر الوعي

يلعب التثقيف المالي وجهود محو الأمية المالية دوراً مهماً في دمج وانخراط العملاء في العمليات المالية، فتطوير المعارف ووجود وعي وثقافة مالية لدى العملاء يقلل كثيراً من مخاطر الاستخدام ويجعل العملاء كما المؤسسات المالية

يتحوظون للأزمات غير المنتظرة، كما يتعين على المؤسسات المالية وضع هيئات خاصة بتقديم النصح والاستشارة في حال طلبها وتزويد العملاء بالمعلومات اللازمة والجديدة باستمرار عبر قنوات الاتصال المعروفة.

المبدأ الرابع: المهنية وأخلاقيات العمل

أصبحت الاحترافية والمهنية العالية من أهم مميزات المؤسسات المالية وهي عوامل جاذبة للعملاء وثقتهم، ولا يتم هذا الأمر دون وجود طقم عمل متدرب ومحترف يستطيع التعامل مع العملاء ومع الحالات الطارئة دون المساس بحقوق العملاء أو مصالح المؤسسة المالية.

المبدأ الخامس: التصدي لعمليات الاحتيال

يتوجب على المؤسسات المالية العمل على وضع نظام رقابي وأمني صارم يحمي ممتلكات العملاء من الاحتيال والاختلاس أو الاستخدام السيء، فأخذ الأسبقية وسرعة التعامل مع المستجدات عوامل مهمة في كشف هكذا أعمال منافية للمهنية.

المبدأ السادس: حماية سرية البيانات والمعلومات الخاصة بالعملاء

من ضمن واجبات المؤسسات المالية الحفاظ على بيانات عملائها عن طريق وضع آليات وأدوات تعمل على حماية البيانات الخاصة بالعملاء على اختلافها وأي اختراق لهذه البيانات فهو على عاتق المؤسسة المالية وتتحمل فيه المسؤولية كاملة.

المبدأ السابع: التعامل مع شكاوى العملاء

طريقة التعامل مع شكاوى وتحفظات العملاء تعكس مدى احترافية المؤسسات المالية عامة ومقدمي الخدمات المالية خاصة، فمن المهم معالجة الشكاوى في حينها مع تقديم الحلول والبدائل الممكنة وإزالة سوء التفاهم وارتياح العملاء.

المبدأ الثامن: احترام مبدأ المنافسة

توفير المعلومات والبيانات اللازمة حول المنتجات والخدمات المالية المتوفرة، يتيح للعملاء الاختيار والبحث عن المنتج المناسب من بين العارضين، ويركز العملاء عادة على المنتجات المبتكرة والأسعار المناسبة والجودة، فيتعين بالمقابل على المؤسسات المالية أن تكون لديها مصداقية وتتجنب الخداع والمراوغة في جذب العملاء دون مراعاة أخلاقيات المنافسة والسوق.

المبدأ التاسع: التعامل مع مخاطر الإسناد الخارجي

تلجأ المؤسسات المالية في بعض الأحيان إلى أطراف خارجية لتسيير معاملاتها وتقديم الإسناد لبعض منتجاتها أو ما يسمى بالطرف الثالث أو الوسيط، لذا على المؤسسات المالية اختيار الشريك المناسب الذي يحافظ على مصالح العملاء من جهة ومصالح المؤسسات المالية من جهة أخرى، هذا العلاقة طبعاً تحكمها عقود وتشريعات ولوائح يصدرها عادة البنك المركزي للدولة تنظم العمل الثلاثي.

المبدأ العاشر: المصالح المتعارضة

من الضروري توفر المؤسسات المالية على سياسات مدونة في قضية تضارب المصالح، وعليها الإفصاح عن أي تضارب مصالح للجهات المعنية دون الإخلال بشروط السوق وأخلاقيات المنافسة.

2-3- الهوية الرقمية: يملك الفرد في الحياة الحقيقية هوية واحدة والتي تظهر في أوراقه الثبوتية، أما في العالم الافتراضي فلدى كل فرد عدة هويات رقمية قد لا تمت بصلة لهويته الحقيقية.

2-3-1- مفهوم الهوية الرقمية: تعرف الهوية الرقمية على أنها: "مجموعة الصفات والدلالات والرموز التي يوظفها الإنسان للتعريف بنفسه في الفضاء الافتراضي، فيتفاعل ويتواصل على أساسها مع الآخرين بحيث قد لا يتوافق مضمونها مع هويته الحقيقية في الواقع" (الويزة و خلفاوي، 2022، صفحة 38).
وتعرف أيضا (طلحة، 2019، صفحة 03):

- حسب المنتدى الإقتصادي العالمي (World Economic Forum) هي: "مجموع من السمات الفردية التي تصف الشخص الطبيعي أو الاعتباري، وتحدد معاملاته التي يمكن أن يشارك بها".
- أما معهد ماكينزي العالمي (McKinsey Global Institute) فيعرفها أنها "عملية تحديد الهوية التي يتطلب التحقق منها ومصادقتها درجة عالية من التأكيد باستخدام القنوات الرقمية وهي فريدة التصميم التي لا يمكن تقليدها أو تزويرها بما يحمي خصوصية المستخدم ويضمن حماية البيانات الشخصية"
ويعني هنا الهوية البيومترية (Biometric) التي تصدرها السلطات الرسمية وتستخدم في المعاملات وإثبات الهوية وهي غير الهوية الافتراضية.

2-3-2- الهوية الرقمية والهوية الافتراضية: كلا الهويتين رقميتين ولكن يمكن اعتبار الهوية الرقمية أكثر رسمية مقارنة بالهوية الافتراضية.

للحوية الرقمية عدة استخدامات أهمها (هولواي، المصري، و أبو يحيى، 2021، صفحة 6):

- هوية تأسيسية: وهي الهوية التي تمثل الشخص قانونيا، كوثيقة الميلاد أو جواز السفر.
- هوية وظيفية: وهي الهوية التي تستخدم بغية الوصول إلى الخدمات، كبطاقات الاشتراك في النوادي والمكتبات أو تلك التي تستخدم لسحب الأموال كبطاقات الاعتماد أو مسبقة الدفع.
- وثيقة هوية تلغي في مرات عدة الهويات المادية لكونها تخزن البيانات البيومترية الخاصة بالمستخدم التي تتبع قواعد البيانات الرئيسية للسلطات الرسمية، وتستخدم في بعض المرات بالتوازي مع البطاقة المادية.

أما الهوية الافتراضية فهي أحد مظاهر العالم الرقمي أو الافتراضي، تستخدم في التجارة الإلكترونية والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث لم تعد متعلقة بالوثائق مادية كبطاقة الهوية أو رخص السياقة أو جواز السفر، وهذا نتيجة ظهور عوالم جديدة افتراضية وتفاعلية بين أشخاص لا يعرفون بعضهم متجاوزين الحدود والعرقيات ليتعاملوا مع بعض في عالم افتراضي، وتتميز الهوية الافتراضية كونها (بهناس، 2016، صفحة 278):

- تتسم بالغموض حيث يمكن أن يكون للشخص أكثر من هوية افتراضية.
- تتجاوزها للحدود والأماكن حيث تعتبر العالم الافتراضي مسرحا لها.
- يعبر الأشخاص عبر هوياتهم الافتراضية بحرية عن آرائهم في كل المجالات دون الخوف من العواقب.

- لا يمكن تحديد شعور الأشخاص أو ثقافتهم أو خلفيتهم الاجتماعية عبر هوياتهم الافتراضية الرقمية، فمشاعرهم تختلف حسب النطاق الذي يتفاعلون فيه.

3-3-2-المخاطر المتعلقة بالهوية الرقمية: كغيرها من المنتجات التكنولوجية الحديثة، ترتبط الهوية الرقمية بعدة مخاطر أهمها (الوية و خلفلاوي، 2022، الصفحات 43-44):

- عادة ما تكون البيانات وهمية أو متعلقة بشخص آخر، هدفها الإضرار به وتحقيق مكاسب مالية، فسرقه الهوية وانتحال هوية شخص آخر بغية تحويل أموال أو ابتزاز أشخاص آخرين أو المشاركة في أعمال غير مشروعة، قد يجبر صاحب الهوية الأصلي إلى مشاكل لا حصر لها.
- الهجمات السيبرانية، فقد تقود الفيروسات المزروعة في برامج متناهية الصغر إلى تدمير البيانات الشخصية والمعلومات على الهواتف أو الحواسيب.
- يتمتع الشخص الافتراضي بحرية كبيرة قد تضر بالآخرين نفسيا وماديا، كونه يعتمد على المجهول والغموض، حتى أن بعض الأشخاص أصبحوا تحكمهم العلاقات الافتراضية وتسير حياتهم، وتؤثر على علاقاتهم الحقيقية وتقبلهم للعالم الواقعي.
- تعمل العوالم الافتراضية بأيدولوجياتها الخطيرة على فصل الأفراد عن مجتمعاتهم وأوطانهم فتضعف لديهم القومية والانتماء، وتزرع لديهم ثقافات دخيلة قد لا تتناسب مع مجتمعاتهم.

4-3-2-سرقة معلومات الهوية المالية: يعتمد بعض الأشخاص إلى سرقة الهوية المالية للآخرين، فيحصلون على البيانات المالية لأشخاص آخرين ويستخدمونها ويتلاعبون بها، حيث يحققون مكاسب مالية بانتحالهم لهوية هؤلاء الأشخاص، فهذا المنتحل قد يكون شخصا غريبا أو من محيط الشخص وتميز أهم المعلومات التي تساعدهم على سرقة الهوية ما يلي (إضاءات، سرقة المعلومات الخاصة بالهوية الرقمية، 2020، صفحة 03):

- الرقم الوطني الموجود على البطاقات البيومترية أو بطاقات الإعتقاد، لذا من المهم عدم إرسالها عبر الأنترنت أو نشرها ومشاركتها.
- البيانات الشخصية: والتي تخص الإسم والعنوان والتي عادة يستغلها أشخاص من وسط الشخص الذي يتعرض للسرقة.

وتتعدى الاستخدامات إلى طلب القروض وتوريث صاحب الهوية الحقيقية في الديون والمتابعات القضائية، وشراء منتجات والاستفادة منها وكذا طلب دفاتر شيكات وتحريرها لفائدة أشخاص آخرين دون النظر إلى الرصيد.

لذا يجب الانتباه جيدا للإشعارات والاحذارات التي تصل إلى البريد الإلكتروني أو الهاتف وعدم تجاهلها. ولتجنب سرقة بيانات الهوية المالية، هناك بعض الإجراءات التي يجب أن يتخذها الافراد لتجنب سرقة معلوماتهم المالية ومنها (إضاءات، سرقة المعلومات الخاصة بالهوية الرقمية، 2020، الصفحات 09-10):

- تجنب مشاركة البيانات الشخصية عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف أو مواقع التواصل الاجتماعي.
- التخلص من الإيصالات والفواتير واتلافها أو الاحتفاظ بها في مكان آمن.

- التخلص من الحسابات الزائدة على مواقع الأنترنت والتي لا تستخدم كثيرا ولا يحصل على إشعارات منها.
- الإبقاء على اتصال مستمر مع المؤسسات المالية التي يتعامل معها الفرد والتأكد من الفواتير والإيصالات.
- استخدام كلمات مرور قوية وتغييرها بين الحين والآخر لضمان عدم قرصنتها.
- استخدام برامج الحماية (Firewall Software) والحماية من الفيروسات والاختراق (Anti-virus and spyware software).

2-3-5- دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الهوية الرقمية:

تلعب التكنولوجيا المالية دورا مهما في تعزيز الهويات الرقمية من خلال تقنيات التحقق من الهوية الرقمية المعتمدة أساسا على التقنيات الحديثة أهمها الذكاء الصناعي، حيث تسمح بتغيير النظام المالي للمؤسسات المالية عن طريق اختصار وقت العمليات الجارية وتخفيض التكاليف وتعزيز الأمن، ومع تزايد عمليات قرصنة الهويات وتمدد عمليات الاحتيال وتأثيرها على عدد كبير من الأفراد حول العالم، تلعب أدوات التكنولوجيا المالية دورا محوريا في دعم برامج وتطبيقات التحقق من الهوية الرقمية وذلك للإنقاذ من الضرر الذي يلحق بسمعة المؤسسات المصرفية والمالية (عبد الرحمن، 2022).

3- تعزيز عمليات التمويل الأصغر: تلعب التكنولوجيا المالية دورا هاما في تعزيز ودعم عمليات التمويل، فالانتشار الكبير للتقنيات الحديثة وما توفره من بيانات وسرعة جعل من عمليات التمويل عملية سهلة، ومرافقة المقترضين وتتبعهم بالوسائل الحديثة من وسائل ووسائل التواصل الاجتماعي قلل من التهرب والتخلف عن الدفع.

3-1-1- التمويل الأصغر:

لم تعد عمليات التنمية تعتمد على المشاريع الضخمة والشركات العملاقة، فقد اتجهت السياسات الإقتصادية الحديثة لدعم المشاريع الصغيرة لكونها سريعة التمكين ولا تحتاج لمبالغ ضخمة لتمويلها وتدعم الشمول المالي.

3-1-1- مفهوم التمويل الأصغر:

يشير مصطلح التمويل الأصغر إلى عدة مفاهيم منها:

- يعني تقديم الخدمات المالية المتمثلة في الائتمان والوعاء الإدخاري والتحويلات التي يستفيد منها العملاء الذين يمارسون نشاطا اقتصاديا صغيرا، ولا يمكنهم الاستفادة من الخدمات المالية التي توفرها المؤسسات المالية الرسمية، فالتمويل هو على رأس انشغالات المستثمرين الصغار في العالم، حيث يشكل الحصول على القروض هاجسا حقيقيا لهم (طويطي و أولاد حيمودة، 2019، صفحة 09).

- تعرفه منظمة العمل الدولية على أنه: "توفير الخدمات المالية المستدامة لصغار المنتجين المبادرين أو الأشخاص ذوي الدخل المنخفضة الذين لا يستطيعون الحصول على خدمات مالية تجارية" (صخري و بن علي، 2023، صفحة 23).

كما تعرفه هيئة الأمم المتحدة على أنه: "توفير الخدمات المالية الصغيرة كالائتمان والإدخار والتأمين لفائدة الفقراء وأصحاب الدخل المنخفض" (صخري و بن علي، 2023، صفحة 24).

3-1-2-أهمية التمويل الأصغر: للتمويل الأصغر أهمية بالغة تعكس أهميته في تعزيز الشمول المالي للأفراد وهي تتمثل في (طويطي و أولاد حيمودة، 2019، الصفحات 10-11):

- يساعد التمويل الأصغر الأفراد على مضاعفة مداخيلهم وتطوير مشاريعهم ويمكنهم من مجابهة الحالات الطارئة والأزمات التي قد يتعرضون لها، كون التمويل الأصغر أداة تمكين للفئات الهشة من الفقراء والنساء ويعطيهم الفرصة للخروج من دائرة الفقر والعوز.
- كلما زادت المشاريع، زادت الحاجة لليد العاملة وبالتالي خلق فرص عمل جديدة والإنقاص من حدة البطالة خاصة عند نجاح هذه المشاريع مما يخلق وظائف دائمة وذات مردود.
- يعطي الحصول على عمل ومدخول الفرصة للأفراد لتحسين حياتهم وضمان عيش كريم للعائلة ككل مع الاستفادة من التعليم والصحة.
- تطور المشروعات وحاجتها للتمويل والمواد الأولية يخلق فرص إنشاء شركات كموردين وشركات أخرى لتصريف وتوزيع منتجاتها وبالتالي تساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية.
- من نتائج نجاح التمويل الأصغر، تمكن الأفراد من الادخار والانفاق وهما عاملان مهمان في تحديد المستوى المعيشي، حيث يعكسان حجم الدخل.

3-2-مبادئ وتحديات التمويل الأصغر:

3-1-2-مبادئ التمويل الأصغر: لا يمكن القيام بعمليات التمويل دون الاستناد إلى أسس ومبادئ ومن أهمها (وزاني و طويطي، 2017، الصفحات 85-86):

- لا تقتصر خدمات التمويل الأصغر على القروض فقط، بل تشمل الخدمات الأخرى كالتأمين والتحويلات المالية والإدخار.
- يعمل التمويل الأصغر مع مجموعة أخرى من الصيغ التمويلية على محاربة الفقر والعوز من خلال دعم الأسر الفقيرة ماليا.
- كون القروض تتم بمبالغ قابلة للسداد، هذا يجعل الأفراد يقبلون على هذا النوع من التمويل لتعاضد فرص سداده.
- يساهم المقترضون في تغطية قروض أخرى مما يخلق نوعا من التضامن والتكافل.
- رغم ما تسببه الفوائد من أضرار إلا أن التمويل الأصغر لا زال يجلب الكثير من الاهتمام.
- يجب أن يساهم التمويل الأصغر في بناء قاعدة مالية للمقترضين تمهيدا لاستغنائهم عن القروض ودوامه الديون واعتمادهم على أنفسهم مستقبلا وضمان إستقلالهم ماديا.
- أصبحت مؤسسات التمويل الأصغر تقدم إلى جانب الدعم المالي الدعم الفني من خلال الدورات التدريبية وتقديم الاستشارات والمرافقة لتحسين أداء الموظفين.

2-2-3-التحديات التي تواجه التمويل الأصغر: يواجه التمويل الأصغر عدة مشاكل وتحديات كي ينجح ومنها (وزاني و طويطي، 2017، الصفحات 86-87):

- على مؤسسات التمويل تجديد طرقها لتحصيل الديون دائما ومعالجة تعثر السداد بطرق علمية ومتطورة.
- مواصلة تحقيق الأرباح وتحقيق الاستدامة المالية.
- توسيع شبكة عملائها ورفع معدلات الانتشار إلى المناطق النائية ومحدودي الدخل والفئات الهشة.
- حصول مؤسسات التمويل الأصغر على الدعم المالي من الشركات والمؤسسات المالية وتأسيس شركات ذات نفع.
- تحقيق شروط الاندماج في النظام المالي لتصبح جزءا لا يتجزأ منه.
- عدم ملائمة اللوائح والتشريعات في بعض المرات وصعوبة الالتزام بها من طرف مؤسسات التمويل الأصغر خاصة فيما يخص الرقابة.
- صعوبة التمكين التكنولوجي خاصة في البداية نظرا لتكلفته العالية.
- صعوبة البقاء في مجال الدعم الاجتماعي للفقراء والبحث عن الربح.

3-3-التكنولوجيا المالية ومؤسسات التمويل الأصغر: من أهم أهداف التكنولوجيا المالية توسيع قاعدة الشمول المالي، وهذا لا يكون دون تسهيل وصول الخدمات المالية لأكثر شريحة من الأفراد، ودعم مؤسسات التمويل الأصغر والمشاريع الصغيرة من أهم القنوات لتحقيق هذا الهدف.

3-3-1-استفادة مؤسسات التمويل الأصغر من التقنيات الحديثة: تواجه مؤسسات التمويل الأصغر تحديات توافقها مع المعطيات الجديدة للاقتصاد العالمي الذي يميزه انتشار أدوات التكنولوجيا المالية والصيغ الجديدة للبنوك وتقنيات الثورة الصناعية الرابعة وعلى رأسها سلسلة الكتل والذكاء الاصطناعي، وحتى تتمكن هذه المؤسسات من مواصلة عملها واستمرار تحقيق أهدافها عليها أن تتبنى التقنيات الحديثة والتي تتمثل فيما يلي (بن علقمة، 2021، صفحة 108):

- أ. **تجديد خطة عمل محكمة:** تبدأ مؤسسات التمويل الأصغر بتجسيد أفكار استثمارية، وعليها أن تأخذ التكنولوجيا بعين الاعتبار كونها تخفف كثيرا من التكاليف ووقت التنفيذ، كما تمنح الحلول الرقمية لمؤسسات التمويل الأصغر فرص إنشاء قاعدة عملاء والإنطلاق بطريقة صحيحة.
- ب. **الاعتماد على الوكلاء:** نظرا للإمكانيات المادية المحدودة لمؤسسات التمويل الأصغر، فلا يمكنها فتح فروع، لذا فالاعتماد على الوكلاء يعد بديلا فعالا، يحقق الكفاءة ومتابعة الأعمال عن قرب، كما ينقص التكاليف بشكل ملحوظ لاستخدامها في قنوات أخرى.
- ج. **الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات:** من المعلوم أن التوفر على منظومة معلومات جيدة يسهل الأعمال والتواصل، لذا من المهم الاستفادة من الحلول التكنولوجية التي توفرها الشركات المتخصصة التي تجعل من النظم المعلوماتية مرنة وذات فعالية.

د. **الرقمنة:** لم تعد السجلات الورقية هي المهيمنة على حفظ البيانات، بل أتاحت التكنولوجيات الحديثة عدة حلول لذلك منها الحوسبة السحابية والبيانات الضخمة وسلسلة الكتل وهي كلها أدوات لإدارة البيانات والاحتفاظ بها بطريقة مرتبة، مهيكلية ومبوبة تسهل البحث فيها وتتيح استخدامها عند الحاجة.

هـ. **التركيز على العملاء:** من أسس البقاء في السوق هو وجود قاعدة عملاء، لذلك ففهم احتياجات ورغبات العملاء يجعل من الأهداف الواجب تحقيقها واضحة وعلى رأسها كسب رضا العملاء وولائهم من خلال تقديم منتجات تتوافق مع رغباتهم وإمكاناتهم.

3-2-3-مجالات استفادة المشروعات الصغيرة من التكنولوجيا المالية:

تستفيد المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر من تجارب الشركات الناشئة للتكنولوجيا المالية، فقد أتاحت التكنولوجيا فرص إنشاء المتاجر الإلكترونية وسهولة تحويل الأموال محليا ودوليا، والحصول على قروض صغيرة بأقساط مريحة، كما أصبحت هذه المشروعات تستخدم العملات المشفرة وتغطية جزء كبير من السوق وفوق كل هذا إنقاص التكاليف والمصاريف، وتلعب التكنولوجيا المالية دورا مهما في دعم المشاريع الصغيرة عن طريق (بن علقمة، 2021، صفحة 109):

- تعتمد بعض البنوك إلى إنشاء نظم للنقود الإلكترونية.
- اعتماد أنظمة مدفوعات متطورة.
- استخدام أدوات إدارة البيانات لتسهيل الاتصالات واتخاذ القرارات.
- توسيع شبكة الوكلاء.

المبحث الثالث: مؤشرات قياس الشمول المالي

كغيره من المفاهيم، يحتاج الشمول المالي لمؤشرات معينة لقياسه، وتحدد هذه المؤشرات وفق أبعاد الشمول المالي الأكثر شيوعا المشار إليها في المبحث الأول وهي:

- الحصول على الخدمات المالية أو الوصول إليها.
- استخدام الخدمات المالية.
- جودة الخدمات المالية.

كما أن هناك مؤشرات مرتبطة بكيفية توزيع الخدمات المالية المتعلقة بالفئات العمرية والمنطقة الجغرافية والدخل المالي، بفضلها يمكن أخذ صورة عامة عن وضعية الشمول المالي في دولة ما، مع إمكانية مقارنتها مع باقي الدول وتحديد النقائص والعوائق التي تعترض سياسات الشمول المالي ومنه اتخاذ إجراءات للتخفيف من الآثار الاقتصادية والاجتماعية لعدم تحقيق الشمول المالي.

1-مؤشرات الشمول المالي: وهي تلك المؤشرات التي تخص أبعاد الشمول المالي المتعارف عليها والمتعلقة بـ:

1-1- مؤشرات الوصول المالي: وهي تخص عامة البنية التحتية والتجهيزات الإلكترونية وكل ما يخص الوسائل التي تمكن من الوصول للخدمات المالية للأفراد البالغين وتحدد كما يلي (نعمة و مطر، 2019، صفحة 101):

- عدد المصارف أو فروعها لكل 100 الف.
- عدد أجهزة الموزعات الآلية لكل 100 الف.
- عدد وكلاء شركات خدمات الدفع الإلكتروني لكل 100 الف.
- عدد ممثلي شركات الهاتف النقال لكل 100 الف.
- عدد نقاط الخدمة أو البيع لكل 100 الف.
- عدد بطاقات السحب الآلي لكل 1000.
- توزيع أجهزة الصراف الآلي لكل 1000 كيلو متر مربع.

2-1- مؤشرات استخدام الخدمات المالية:

رغم أهمية الوصول للخدمات المالية إلا أن الأهم هو القدرة على إستخدامها ولهذا هناك عدة مؤشرات تحدد نسبة الاستخدام للخدمات المالية وهي (قدوري و زغدي، 2022، صفحة 872):

- نسبة البالغين الذين يملكون حسابات ودائع.
- نسبة البالغين الذين يملكون حسابات ائتمان.
- نسبة البالغين الذين يملكون بوليصة تأمين لكل 1000 بالغ.
- عدد المعاملات التجارية غير النقدية التي تمت إلكترونياً.
- عدد التعاملات المالية التي تمت بالهاتف.
- نسبة البالغين الذين يملكون حسابات بنكية دائمة ويتعاملون بها.
- نسبة البالغين المستفيدين من التحويل المالي المحلي أو الدولي.
- نسبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لديها حسابات بنكية جارية.
- نسبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لديها حسابات ودائع.
- نسبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تحصلت على قروض.

3-1- مؤشرات جودة الخدمات المالية: تعتبر مجموعة العشرين (G20) مرجعا مهما في تحديد مؤشرات الشمول المالي بالتعاون مع مجلس الشراكة العالمية للشمول المالي (GPFI) من خلال القمم التي عقدت والمتمثلة في (Global PFI, 2013):

- قمة كان (Cannes) بفرنسا 2011 والتي وافقت فيها مجموعة العشرين على مقترحات منظمة الشراكة العالمية للشمول المالي فيما يخص دعم جهود تعزيز الشمول المالي في العالم.

- قمة لوس كابوس (Los Cabos) بالمكسيك 2012 والتي وضعت فيها المؤشرات الرئيسية لقياس الشمول المالي، وأضيفت بعدها عدة مؤشرات في قمتي سان بيترسبورغ (Saint Petersburg) بروسيا 2013 ثم قمة الصين في 2016.

ومن بين المؤشرات المهمة تلك المتعلقة بجودة الخدمات المالية (GPII, p. 04):

- الثقافة المالية وهو مؤشر يحسب نتيجة المسوح المتعلقة بالمفاهيم المالية الأساسية، مثل: التضخم، سعر الفائدة.
- الفائدة المركبة، الوهم النقدي، تنوع المخاطر والغرض الرئيسي من التأمين.
- السلوك المالي، وهو مؤشر يدرس السلوك المالي للأفراد خاصة في حالة الطوارئ، أي استخدام المدخرات أو مصادر الإقتراض التي يعتمدون عليها مثل الأصدقاء، العائلة أو المؤسسات المالية.
- متطلبات الإفصاح، هذا المؤشر يدرس الإفصاح المالي الذي يجب أن يكون دقيقا بلغة مفهومة وأرقام واضحة.
- تسوية المنازعات والذي يضم مؤشرين: مؤشر تسوية المنازعات الداخلية عن طريق اللوائح والقوانين وتسوية المنازعات الخارجية عن طريق اللجوء لطرف ثالث أو وسيط.
- تكلفة الاستخدام وهو مؤشر يخص تكلفة فتح حساب بنكي والاحتفاظ به وكذا تكلفة التحويلات المالية.
- الحواجز الائتمانية وهو مؤشر النسبة المتوية للشركات الصغيرة والمتوسطة المطلوبة لتقديم ضمانات على آخر قرض مصرفي لها ومدى توفر المعلومات في أسواق الائتمان.

2-هيئات ومنظمات دعم الشمول المالي: تسهر كثير من الهيئات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية على تعزيز الشمول المالي من خلال برامج التنمية وتوسيع الاستفادة من الخدمات المالية، فإلى جانب ما تقوم به البنوك المركزية من سن قوانين وتشريعات تسهل عملية الاستفادة من الخدمات المالية هناك أيضا المؤسسات المالية المصرفية والهيئات الدولية التي تعنى بالشمول المالي.

1-2- الهيئات الدولية ودورها في تعزيز الشمول المالي

1-1-2- تحالف الشمول المالي (AFI) Alliance for Financial Inclusion :

تحالف الشمول المالي هو هيئة تقودها البنوك المركزية الأعضاء والمؤسسات التنظيمية المالية لأكثر من 76 دولة بهدف مشترك يتمثل في تعزيز الشمول المالي على المستويات المحلية والإقليمية والدولية، حيث تتعاون المؤسسة مع الجهات التنظيمية والمنظمات الدولية ومؤسسات القطاع الخاص لتعزيز الحلول العملية وتسهيل تنفيذ التغييرات التي يسهم فيها تبادل الخبرات وتحسين القدرات، تأسست المؤسسة على فكرة مواجهة التحدي العالمي المتمثل في الاستبعاد المالي، مدعومة من عدد من المانحين وعلى رأسهم مؤسسة ميليندا وبيبل غيتس (BMGF) Bill & Melinda Gates Foundation والوكالة الفرنسية للتنمية (Agence Française de Développement) ومانستركارد (Mastercard Foundation) وغيرها من المنظمات والوزارات على مستوى دول عدة من العالم (AFI, 2023). وقد نجح التحالف في المساهمة في وضع أكثر من 920 لائحة تنظيمية ساهمت في إدماج أكثر من 841 مليون شخص في سياسة الشمول المالي، مع التعاون مع 76 بلد و84 هيئة مالية (AFI, 2023).

2-1-2-البنك الدولي (The World Bank): يُعد البنك الدولي مؤشرا عالميا سنويا عن الشمول المالي في العالم، ويعتبر من أهم مصادر البيانات التي يعتمد عليها في تحليل مؤشرات الشمول المالي في الدول، كما يعتبر البنك الدولي مؤسسة تعاونية لأكثر من 189 دولة عضو فيه تقوم بمنح القروض والمساعدات للدول الأعضاء والتي تمر بأزمات مالية واقتصادية، يضم البنك عدة هيئات من أهمها (The World Bank, 2023):

- البنك الدولي للإنشاء والتعمير (IBRD) The International Bank for Reconstruction and Development
- المؤسسة الدولية للتنمية (IDA) The International Development Association
- مؤسسة التمويل الدولية (IFC) International Finance Corporation
- وكالة ضمان الاستثمار متعدد الأطراف (MIGA) Multilateral Investment Guarantee Agency
- المركز الدولي لتسوية منازعات الاستثمار (ICSID) International Centre for Settlement of Investment Disputes

2-1-3- الشراكة العالمية للشمول المالي (GPII) The Global Partnership for Financial Inclusion : هي منصة

شاملة لدول مجموعة الـ 20 والبلدان المهتمة غير الأعضاء في المجموعة وأصحاب المصلحة المعنيين للعمل من أجل دعم الشمول المالي، بما في ذلك تنفيذ خطة عمل الشمول المالي لمجموعة الـ 20 التي أقرتها في سيول (Seoul) بكوريا الجنوبية وذلك اعترافا منهم بأن الشمول المالي هو أحد الركائز الرئيسية لجدول أعمال التنمية العالمية. ولم يتم إدراج الشمول المالي بشكل بارز في إعلان القادة فحسب، بل تم تسليط الضوء عليه أيضا كعنصر مهم في إطار توافق آراء قمة سيول بشأن التنمية و جدول أعمال إصلاح القطاع المالي، وفي وقت لاحق، أعلن القادة عن إنشاء صندوق التمويل العالمي لإضفاء الطابع المؤسسي ومواصلة العمل الذي بدأه فريق خبراء الشمول المالي في عام 2010، هذه المبادرة أطلقت رسميا في 10 ديسمبر 2010 في سيول (Pearse, 2013).

2-1-4-البنوك المركزية والبنوك التجارية: لا شك في أن البنوك المركزية للدول تلعب دورا محوريا في تعزيز الشمول

المالي لكونها أعلى هيئة مصرفية في الدول، حيث تعمل على تحقيق استقرار نقدي ومالي للدولة، ولها سلطة إصدار النقد والرقابة على البنوك وإدارة الحسابات القومية والاحتياطات، كما أنها الموجه الرئيسي لسياسات الدول النقدية (أوصغير، 2022، صفحة 56). أما البنوك التجارية فهي المؤسسات التي تقوم بعمليات الائتمان (منح القروض على أنواعها والحصول عليها) وقبول الودائع، حيث تعتبر عملية خلق الودائع من أهم أدوار البنوك التجارية حاليا (الموسوي، 2011، صفحة 51).

ويتمثل دور البنوك المركزية والبنوك التجارية في تعزيز الشمول المالي فيما يلي (حاجي ع.، 2023، صفحة 396):

- تعمل البنوك المركزية على تبسيط وتسهيل الإجراءات التي تخص الخدمات المصرفية.
- التنسيق مع مزودي خدمات الهاتف النقال وشركات الاتصالات عامة بهدف إدماجها في عملية تقديم وتطوير الخدمات المالية.

- تقديم البيانات والمعلومات والتحليلات التي تخص وضعية الشمول المالي في الدولة، وذلك بهدف معرفة مستويات الشمول المالي وسبل تعزيزها.
 - العمل على نشر الثقافة المالية من خلال حث البنوك على تطوير خدماتهم وتقديم معلومات وشروحات للمستهلكين.
- فبالنسبة للبنوك لم تعد الخدمات المالية التقليدية جاذبة للمستهلكين لهذا فابتكار منتجات جديدة تغطي احتياجاتهم يعزز الشمول المالي ويحفز المستهلكين على التعامل مع البنوك سواء بفروعها أو عن بعد عن طريق شبكات الأنترنت، وبما أن تكلفة تقديم والحصول على الخدمات المالية من أهم عوائق الشمول المالي، فإن تفكير البنوك في تخفيف التكاليف والرسوم والمنافسة بينها لتقديم أحسن الخدمات سيجلب زبائن جدد ويشجع الزبائن القدماء على الاستمرار مع البنك.

2-2- مبادئ مجموعة العشرين (G20) لتعزيز الشمول المالي: تضم مجموعة العشرين أقوى اقتصادات العالم، حيث تشكلت في أعقاب الأزمة الآسيوية لسنة 1999، وتشكلت أساساً لمواجهة تداعيات إنهيار الأسواق المالية وركود إقتصاديات جنوب آسيا، وكان التمثيل في البداية مقتصرًا على وزراء المالية ومحافظي البنوك المركزية لإيجاد الحلول للمشاكل الإقتصادية والمالية العالمية (G20، 2023)، وبعد الأزمة العالمية لـ 2008 تمت ترقية التمثيل لرؤساء الدول والحكومات، حيث تعقد قمة مجموعة العشرين سنويًا، تتناوب الدول على رئاستها كل سنة، وقد ركزت في البداية على قضايا الإقتصاد الكلي الكثيرة، وفيما بعد وسعت اهتماماتها لتشمل التجارة وقضايا المناخ والبيئة والتنمية المستدامة والشأن الصحي والزراعة والطاقة ومكافحة الفساد (G20، 2023).

وضعت قمة مجموعة 20 في لوس كابوس (Los Cabos) بالمكسيك سنة 2012 اللبنة الأساسية في جدول تعزيز ودعم الشمول المالي ليس فقط في الدول الأعضاء بل جميع أنحاء العالم وهذا بإدراج باب عن إصلاح القطاع المالي وتعزيز الشمول المالي وقد تمحور حول عدة نقاط أهمها (G20 Leaders Declaration, 2012, pp. 6-9):

- تبني قرارات مجلس الاستقرار المالي بهدف دعم استقرار وتكامل النظام المالي العالمي، وتجنب الأزمات الإقتصادية المستقبلية.
- الإتفاق مع المقترحات الاستشارية للجنة بازل 2 و 2.5 المتعلقة بمواجهة مخاطر السوق، وكذا لمجلس الاستقرار المالي بشأن تنفيذ المبادئ والمعايير المتعلقة بممارسات التعويض السليمة.
- التركيز على قضايا حماية المستهلك ومحو الأمية المالية.
- دعم جهود منتدى الشراكة العالمية للشمول المالي (GPII) فيما يخص دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الدول النامية لتعزيز الشمول المالي.

- التزام أعضاء مجموعة 20 والدول غير الأعضاء بتعزيز التنفيذ الفعال لمبادئ مجموعة 20 للشمول المالي المبتكر وهذا بدعم من مجموعة البنك الدولي والتحالف من أجل الشمول المالي (AFI) وأصحاب المصلحة الآخرين.
- تبني استراتيجية التثقيف المالي وحماية المستهلك التي وضعتها منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية (OECD) من خلال لجانها.
- ضرورة حصول النساء والشباب على الخدمات المالية وتعزيز التثقيف المالي دون تمييز.
- أيضا تشجيع الحلول الابتكارية لتعزيز الشمول المالي في العالم.

وتلتها مجموعة من القمم وأهمها قمة بالي (Bali) في إندونيسيا سنة 2022 والتي ركز إعلانها الختامي على التحول الرقمي وأهميته في تعزيز الشمول المالي ودعم إقتصاد شامل ومستدام للنساء والشباب والمؤسسات بأشكالها خاصة الصغيرة والمتوسطة.

إضافة إلى ذلك تبنت مجموعة العشرين عدة مبادئ يمكن اختصارها فيما يلي (CGAP White Paper, 2011, p. 51):

- **القيادة (Leadership):** ضرورة وعي الحكومات بأهمية الشمول المالي للتخفيف من مستويات الفقر.
- **التنوع (Diversity):** توفير تشكيلة واسعة من الخدمات المالية المتوازنة التكاليف والمقبولة الأسعار والتي تصل للمستهلكين ويتمكنون من استخدامها واختيار المزود المناسب للخدمة مكرسين مبدأ المنافسة الحرة في السوق.
- **الابتكار (Innovation):** يحتاج تقديم الخدمات المالية وتيسير استخدامها إلى تشجيع الابتكارات التكنولوجية وتدعيم البنى التحتية لمقدمي الخدمات وعلى رأسها البنوك.
- **الحماية (Protection):** إرساء سياسة شاملة لحماية المستهلكين تشمل الحكومات ومزودي الخدمات المالية.
- **التمكين (Empowerment):** منح الفرصة لتطوير المعارف والقدرات المالية للمستهلكين ومزودي الخدمات المالية على حد سواء.
- **التعاون (Cooperation):** يعتبر التعاون والتنسيق بين الدوائر الحكومية والقطاع الخاص من أسباب نجاح البيئة المؤسسية.
- **المعرفة (Knowledge):** الإلمام بالمعلومات والبيانات الخاصة بالشمول المالي وهذا لمراقبة التحسن في الأداء وقياس مؤشرات.
- **التناسب (Proportionality):** تحديد الثغرات والنقائص في المنتجات المالية المبتكرة وتقييم المخاطر والفوائد المتعلقة بها.
- **الإطار (Framework):** وضع أطر تنظيمية متوافقة مع المعايير المعترف بها، وهذا لتجنب استخدام الخدمات المالية في الأعمال غير المشروعة.

2-3-3- المبادرة العربية للشمول المالي: بادر صندوق النقد العربي في 14 سبتمبر 2017 بمناسبة منتدى شرم الشيخ للشمول المالي بجمهورية مصر ضمن مهماته التنموية في تعزيز الشمول المالي لإطلاق مبادرة عربية للشمول المالي بالاشتراك والتعاون مع الوكالة الألمانية للتنمية (GIZ) والتحالف العالمي للشمول المالي (AFI) وبرعاية البنك الدولي، وقبلها سنة 2012 كان صندوق النقد العربي قد كون فريق عمل إقليمي لتعزيز الشمول المالي في المنطقة العربية وحدد يوم 27 أبريل من كل سنة لإحياء اليوم العربي للشمول المالي (صندوق النقد العربي، 2022، صفحة 2). وقد أنشأت هذه المبادرة خصيصا لدعم الشمول المالي في المنطقة العربية وعملت على الاهتمام بالبنود التالية (صندوق النقد العربي، 2022، صفحة 2):

- دعم استراتيجيات الدول العربية وتوفير البيانات المتعلقة بالشمول المالي.
- تعزيز الشمول المالي للمرأة والفئات الهشة والطبقات المحرومة خاصة في المناطق النائية.
- المساعدة في تمويل المشاريع المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر وكذا الشركات الناشئة.
- استخدام أدوات التكنولوجيا المالية لتعزيز الشمول المالي.
- التمويل الزراعي وتنمية المناطق الريفية.
- التمويل الأخضر والمستدام.
- تعزيز البنية التحتية للأسواق المالية.
- العمل على دعم آليات حماية المستهلكين الماليين ونشر التوعية والثقافة المالية.

2-3-1- أهم إنجازات مبادرة الشمول المالي العربي: امتدت المبادرة لعدة سنوات، وقد ساهمت في دعم الشمول المالي في عدة مناطق عربية، متبعة خطة تطويرية لسبل تعزيز الشمول المالي (سوداني، 2022، صفحة 74): شهدت سنة 2018 عدة مشاريع من بينها:

- إطلاق استراتيجية تعزيز الشمول المالي في الأردن، بالتعاون مع البنك المركزي الأردني بهدف إيصال الخدمات المالية للأشخاص غير المستفيدين لتصل نسبة الاستفادة 42.5% في سنة 2020، رافعة مستويات الشمول المالي.
- إطلاق استراتيجية الشمول المالي في فلسطين التي تهدف لتمكين الأفراد ماليا وتحسين الخدمات المالية الموجهة للأفراد والمؤسسات، وتذليل الفجوة الرقمية بين النساء والرجال.
- كما قدمت مساعدات فنية لعدة دول منها جمهورية العراق، ومبادرة شاملة لتعزيز الوعي والمعرفة المالية حيث حدد يوم 27 أبريل يوما عربيا للشمول المالي.
- شهدت سنة 2019 أيضا برامج مساعدة فنية ومواكبة لاستراتيجيات دعم الشمول المالي بالتعاون مع البنوك المركزية لعدة دول من بينها العراق وتونس وموريتانيا ومصر وأيضا مؤسسات دولية مثل التحالف العالمي للشمول المالي تمحورت حول:
- دعم البرامج التمويلية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- التأمينات وجهود التثقيف المالي.
 - تمكين المرأة اقتصاديا وماليا، وتعزيز مبدأ تكافؤ الفرص في الحصول على الخدمات المالية.
- أما سنة 2020 فقد شهدت عدة برامج تمحورت حول تعزيز الثقافة المالية والمرافقة الفنية لعدد من البنوك المركزية لدول عربية، كما رافق صندوق النقد العربي إجراءات التعافي من وباء كورونا سنتي 2021 و2022 من خلال ورشات دورية ودورات تدريبية شملت التمويل الإسلامي والتنمية المستدامة والتمويل الأخضر والبنوك الرقمية، كما ركز الصندوق نشاطاته حول سبل مكافحة تبييض الأموال وتمويل الإرهاب وعلاقتها بعرقلة جهود الشمول المالي، وكذا تبادل الخبرات في مجال سبل تعزيز الشمول المالي (صندوق النقد العربي، 2022، الصفحات 14-18).

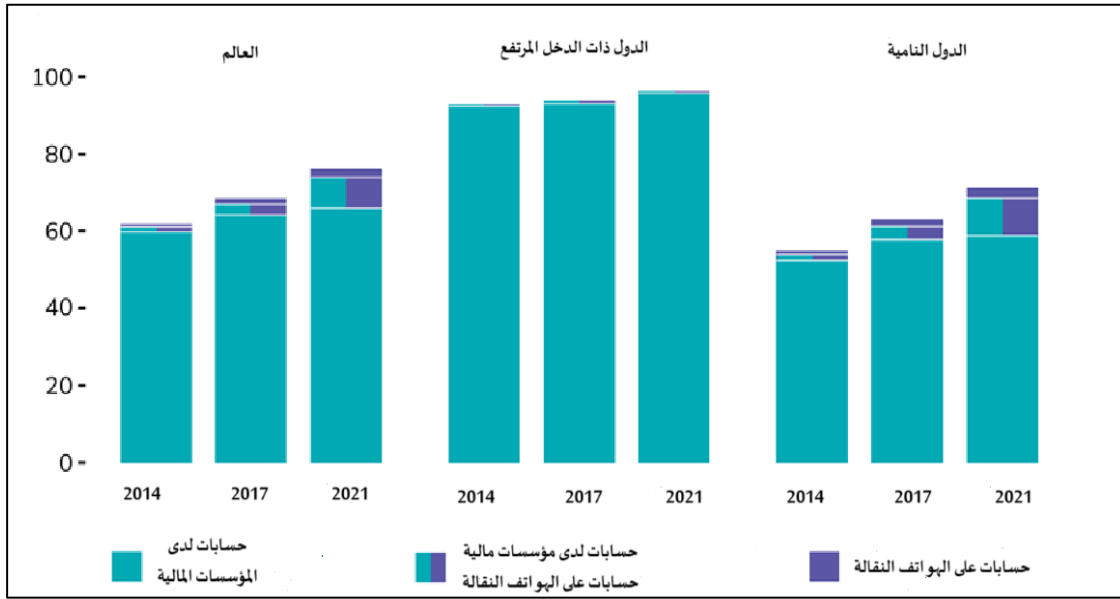
3-قراءة في مؤشرات الشمول المالي عالميا: يوجد عدة منصات وشركات عالمية مختصة في إعطاء إحصاءات وبيانات في جميع الميادين وخاصة ميدان التكنولوجيا والشمول المالي، وقد سبق التطرق للمؤشرات المتعلقة بالشمول المالي نظريا، وفيما يلي قراءة في بيانات مؤشرات الشمول المالي في مناطق العالم اعتمادا على بعض منصات الإحصاءات والبيانات في العالم المتمثلة في:

- معهد ماكينزي McKinsey Global Institute.
- تقارير التحالف الدولي للشمول المالي Alliance for Financial Inclusion.
- تقارير البنك الدولي The World Bank.
- مؤسسة CB Insights للتحليل الإقتصادي ومزود للبيانات.
- البوابة الألمانية للإحصاءات Statista.
- الشبكة العالمية KPMG للاستشارات المالية والمسوح.
- الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) International Telecommunication Union.

3-1-المؤشرات العالمية للشمول المالي:

صدر عن البنك الدولي تقرير حول الشمول المالي لسنة 2021 (The Global Findex Database)، اعتمد فيه على مسح شمل 123 بلدا و128000 بالغ، احتوى هذا التقرير أرقام تخص ملكية الحسابات في دول العالم والتي يعرفها على أنها " ملكية حساب فردي أو مشترك في مؤسسة منظمة، مثل بنك أو اتحاد ائتماني أو مؤسسة تمويل أصغر أو مكتب بريد أو مزود خدمة أموال عبر الهاتف المحمول". (The World Bank, The Global Findex Database 2021, 2022, p. 9)، في الشكل التالي تبين لنسب البالغين الذين يملكون حسابات مختلفة سواء في مؤسسات مالية أو على الهواتف المحمولة:

الشكل رقم 20: نسبة البالغين الذين لديهم حساب في المؤسسات المالية أو عبر خدمات الهواتف المحمولة من 2014-2021



فحسب ذات التقرير The Global Findex Database 2021 وصل معدل ملكية حساب في المؤسسات المالية عالميا 76% في عام 2021 مقارنة بالمتوسط العالمي البالغ 51% عام 2011، أي قبل عقد من الزمن، وعلى الرغم من زيادة ملكية الحسابات في المتوسط في كل من الإقتصادات مرتفعة الدخل والاقتصادات النامية، إلا أن متوسط معدل النمو في الإقتصادات النامية كان أكثر حيث نمت ملكية الحسابات في الإقتصادات النامية بنسبة 30 نقطة مئوية، من 42% في عام 2011 إلى 71% في عام 2021، بالإضافة إلى ذلك، كشفت بيانات عام 2014 أن 2% من البالغين في جميع أنحاء العالم لديهم حساب نقدي عبر الهاتف المحمول، على الرغم من أن 12% من البالغين في أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى لديهم حساب واحد، كما تعكس بيانات عام 2021 استمرار الريادة العالمية لأفريقيا جنوب الصحراء الكبرى في ملكية حسابات الأموال عبر الهاتف المحمول، حيث يمتلك 33% من البالغين في المنطقة حسابا للأموال عبر الهاتف المحمول، مقارنة بـ 10% من البالغين على مستوى العالم.

يمكن أن يعزى النمو السريع والمستدام لحسابات الأموال عبر الهاتف المحمول في جميع أنحاء المنطقة إلى التوافر الواسع لخدمات الأموال عبر الهاتف المحمول، حيث أن أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى هي موطن لاقتصادات 11 دولة التي يمتلك فيها عدد أكبر من البالغين حسابا نقديا عبر الهاتف المحمول أكثر من حساب مؤسسة مالية وهي: البينين، الكاميرون، جمهورية الكونغو، ساحل العاج، الغابون، غينيا، مالاوي، سيراليون، تنزانيا، زامبيا وزيمبابوي.

هذا الارتفاع في حسابات خدمات الأموال عبر الهاتف المحمول كان مصحوبا بانخفاض في حسابات المؤسسات المالية على سبيل المثال: زادت ملكية الحسابات في بنين بشكل عام من 38% في عام 2017 إلى 49% في عام 2021. خلال ذلك الوقت، تضاعفت حصة البالغين الذين لديهم حساب نقدي عبر الهاتف المحمول، من 18% في عام 2017 إلى 37% في عام 2021، وانخفضت حصة البالغين الذين لديهم حساب مؤسسة مالية بنسبة 8 نقاط مئوية، من 32% إلى 24%، في مثال آخر، ظلت ملكية حسابات المؤسسات المالية في غانا مستقرة بعد 2017، ومع ذلك زادت ملكية حسابات

الأموال عبر الهاتف المحمول بنسبة 21 نقطة مئوية، من 39% إلى 60%، مما عزز ملكية الحساب الإجمالية بنسبة 11 نقطة مئوية، وفي الوقت نفسه، ظلت ملكية الحساب الإجمالية في زامبيا مستقرة من عام 2017 إلى عام 2021، حيث انخفضت ملكية حساب المؤسسات المالية بنسبة 12 نقطة مئوية، من 36% إلى 24%، وزادت ملكية حساب الأموال عبر الهاتف المحمول بنسبة 14 نقطة مئوية، من 28% إلى 42% (The World Bank, The Global Findex Database 2021, 2022, p. 20).

وقد أدت جائحة كوفيد-19 إلى زيادة اعتماد الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول حيث جذب المستهلكين سهولة استخدام الهواتف المحمولة في المعاملات المالية.

2-3- المؤشرات العربية للشمول المالي: يلاحظ تفاوت كبير بين مستويات الشمول المالي بين دول الخليج والدول العربية الأخرى، وحسب تقرير لصندوق النقد العربي الصادر بمناسبة إحياء اليوم العربي للشمول المالي في 25 أبريل 2023 والذي جاء فيه إشارة إلى مجهودات محافظي البنوك المركزية ومؤسسات النقد للدول العربية، نظر لأهمية تعميم الشمول المالي وتأثير هذه العملية على التنمية الإقتصادية والاجتماعية وكذا الاجتماعية، وأشار ذات التقرير إلى أن نسبة مؤشر الوصول للخدمات المالية لدى البالغين في الدول العربية بلغ 48% لدى الذكور و31% لدى النساء و32% لذوي الدخل المحدودة (بنك الجزائر، 2023).

وجاءت مؤشرات الشمول المالي في الدول العربية كالتالي (World Bank Group, 2022):

- قدر عدد البالغين في الدول العربية بـ 273.2 مليون شخص.
 - نسبة الحسابات المالية للبالغين 48.1% مرتفعا عما كان عليه في 2017، حيث لم يتجاوز 43.4%.
 - بلغت نسبة الذين لديهم حسابات لدى المؤسسات المصرفية الرسمية: 46.9%.
 - من يملكون حسابات على الهواتف النقالة (Mobile money account) 5.8%.
 - نسبة من تلقوا تحويلات مالية إلكترونية تعدى 40.2% مقارنة بـ 33.3% سنة 2017.
- وحسب أرقام البنك المركزي الأردني لتطور الشمول المالي من سنة 2018 إلى 2020، فقد نجحت المؤسسات المالية في تعزيز الشمول المالي في الأردن ليصل إلى 50%، وتقليص الفجوة بين الجنسين لتصل إلى 29% في نهاية عام 2020، علاوة على ذلك احتل الأردن المرتبة 4 في ارتفاع مؤشر الائتمان من أصل 134 دولة في عام 2019 وفقا لتقرير ممارسة أنشطة الأعمال لعام 2020 الصادر عن البنك الدولي (Central Bank of Jordan, 2021, p. 7).
- وفي إصدار للبنك المركزي المصري سنة 2023، بلغت نسبة البالغين المشمولين ماليا 67.3% في جوان 2023 حيث قدر عددهم بـ 44.36 مليون مواطن من إجمالي 66.4 مليون فوق 16 سنة، وشهدت الفترة من ديسمبر 2022 إلى جوان 2023 زيادة في نسبة البالغين المشمولين ماليا قدرت بـ 5.4%، وجاءت الاحصاءات كما يلي (البنك المركزي المصري، 2023):

- البطاقات مسبقة الدفع: 30.3 مليون بطاقة، بمعدل 45.681 بطاقة لكل 100 ألف مواطن.
- محافظ الهاتف المحمول: 34.4 مليون محفظة، بمعدل 51.897 محفظة لكل 100 ألف مواطن.

- عدد نقاط الوصول المالي (فروع المؤسسات المالية، نقاط البيع الإلكترونية، الصرافات الآلية، مقدمي خدمات الدفع): 1008 ألف نقطة، بمعدل 1519 نقطة لكل 100 ألف مواطن.
- إضافة إلى 19.3 مليون امرأة مشمولة ماليا من إجمالي 32.3 مليون.
- في فلسطين جاءت المؤشرات لسنة 2022 كما يلي (سلطة النقد الفلسطينية، 2023):
- عدد فروع البنوك لكل 10 آلاف بالغ: 1.3.
- عدد الصرافات الآلية لكل 10 آلاف بالغ: 2.4.
- عدد نقاط الوصول لكل 10 آلاف بالغ: 3.7.
- نسبة البالغين الذين لديهم حساب بنكي: 50%.

تعتبر ظروف فلسطين استثنائية بفعل القيود التي يفرضها الاحتلال والتضييق الذي يطال مؤسساتها المالية، لذلك من الصعب الحصول على إحصاءات دقيقة للمشمولين ماليا، ونفس الشيء بالنسبة للسودان والصومال.

أما دول الخليج فهي تحتل مراكز متقدمة عالميا في نسب الشمول المالي، فقد احتلت الامارات العربية المتحدة المرتبة الأولى عربيا بالنسبة للأشخاص الذين يملكون حسابات مالية بنسبة 84% في عام 2021 وتلتها البحرين بنسبة 83%، الكويت بنسبة 80%، السعودية بنسبة 74.3% ونسبة التحويلات المالية الإلكترونية 73.5%، في حين سجلت المغرب 42.2%، تونس 35.7%، العراق 15.8%، لبنان 20.7%، وموريتانيا بنسبة 21% (World Bank Group, 2022).

3-3- مؤشرات الشمول المالي في الجزائر: تبذل الجزائر مجهودات ملحوظة بغية تعزيز الشمول المالي، محاولة تدارك التأخر المسجل لديها من ناحية تبني التكنولوجيا وتطوير البنى التحتية التي تساهم في توسيع الشمول المالي وتعميمه خاصة على الفئات الهشة من محدودي الدخل.

3-3-1- أرقام خدمات البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال في الجزائر حتى نهاية الثلاثي الأول لسنة 2024: حسب وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية فقد سجل (MPT، 2024):

- 6.47 مليون مشترك للهاتف الثابت.
 - 51.52 مليون مشترك للهاتف النقال (هناك من يملك إشتراك في أكثر من متعامل للهاتف النقال).
 - 5.74 مليون اشتراك أنترنت منزلي.
 - 1.24 مليون اشتراك ألياف بصرية.
 - 48.09 مليون اشتراك أنترنت هاتف نقال (هناك من يملك اشتراك في أكثر من متعامل للهاتف النقال).
- تدعمت شبكة المكاتب البريدية بما فيها المتنقلة بأكثر من 4289 مكتب بريدي نهاية الثلاثي الأول لسنة 2024، وتجاوز عدد الشبابيك التي تخدم المواطنين 13011 سنة 2023 و13105 نهاية الثلاثي الأول لسنة 2024، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 04: عدد مكاتب البريد على مستوى الجزائر حتى الثلاثي الأول 2024

السنوات	2020	2021	2022	2023	الثلاثي الأول 2024
عدد المكاتب البريدية بما فيها المتنقلة	4075	4106	4189	4257	4289
عدد المكاتب البريدية المتنقلة	39	65	65	89	86
عدد الشبايبك	12426	12616	12813	13011	13105

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على (MPT، 2024)

- تم أيضا تسجيل 28.67 مليون حساب بريدي وأكثر من 13 مليون بطاقة ذهبية، بأكثر من 66 مليون عملية دفع عن طريق البطاقة الذهبية و62 فضاء متعدد و1995 شباك آلي للنقود.

جدول رقم 05: عدد الحسابات المالية والبطاقات الإلكترونية في الجزائر بين 2020 و أبريل 2024

السنوات	2020	2021	2022	2023	أفريل 2024
عدد الحسابات البريدية	23 613 552	24 714 867	27 039 740	28 337 530	28 678 375
عدد حاملي البطاقة النقدية الذهبية	6 766 383	8 841 339	10 124 456	12 504 226	13 176 074

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على (MPT، 2024)

سجل بين سنة 2020 ونهاية 2023 زيادة في عدد البطاقات الذهبية مرتين، فقد أصبحت وسيلة ضرورية لأصحاب الحسابات البريدية، فهي لا تستخدم فقط لسحب الأموال بل لتحويل الأموال ودفع الفواتير وعديد العمليات المالية التي كانت إلى وقت قريب تستدعي الوجود في أحد وكالات البريد وبإجراءات طويلة تستلزم ملء استمارات واستظهار الأوراق الثبوتية.

3-3-2-أرقام تجمع النقد الآلي: يضم تجمع النقد الآلي (GIE Monétique Economic Interest Group) الذي أنشأ في جوان 2014، 18 بنكا ممارسا في التراب الوطني إضافة إلى بريد الجزائر، كما يساهم فيه بنك الجزائر كعضو غير منخرط لمتابعة مدى تطابق المنظومات ووسائل الدفع، والمعايير المطبقة في هذا المجال بهدف تعميم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة، تتمثل مهام هذه الهيئة أساسا في (GIE Monétique، 2024):

- مراقبة المواصفات والإشراف على الخصائص والمعايير المراد تطبيقها في مجال النقد الآلي.
- تقديم وتعريف المنتجات النقدية البنكية المتنوعة وعرض طرق تطبيقها الصحيحة.
- إضافة إلى عدة مهام تضم تسيير التطبيقات التوجيهية الخاصة بوسائل الدفع.

يساهم هذا التجمع في نشر الأرقام التي تخص بعض مؤشرات الشمول المالي في الجزائر من خلال مدى تطبيق وسائل الدفع الحديثة وتعميمها، وقد جاءت أرقامه كما يلي:

- بالنسبة لأجهزة الصراف الآلي فهي كالتالي:

الجدول رقم 06: عدد أجهزة الصراف الآلي من سنة 2016 إلى الثلاثي الأول 2024

السنة	العدد الاجمالي لأجهزة الصراف الآلي البيبنكية العاملة
2016	1 370
2017	1 443
2018	1 441
2019	1 621
2020	3 030
2021	3 053
2022	3 658
2023	3 848
الثلاثي الأول من 2024	3 868

المصدر: (GIE Monétique، 2024)

يلاحظ أن هناك زيادة في عدد أجهزة الصراف الآلي من 1621 جهاز سنة 2019 إلى 3030 جهاز نهاية 2020 أي فترة بداية انتشار أزمة كوفيد 19، حيث ساهم انتشار هذه الأجهزة في تقليل الضغط على مكاتب البريد خاصة مع انتشار الوباء وفرض القيود الصحية لأسباب وقائية، هذه الظروف دفعت المواطنين لتعلم كيفية استخدام هذه الأجهزة وهو جزء مهم من الثقافة المالية المطلوبة للانتقال الرقمي لأي بلد تسعى لتفعيل الخدمات المالية الإلكترونية، واستمر العدد في الازدياد حتى بلغ عدد أجهزة الدفع الإلكتروني في الثلاثي الأول من سنة 2024: 3868 جهاز صراف آلي، ورغم هذا الازدياد إلا أن العدد لا يزال بعيدا عن التطلعات كون الجزائر بلد كبير يفوق عدد سكانه 40 مليون نسمة والمفروض أن تكون لديه أجهزة أكثر لتغطي جميع ولايات الوطن وهو ما يستدعي جهودا مضاعفة للمساهمة في تعميم الخدمات المالية ومنه تعزيز الشمول المالي.

- أما خدمات الدفع على الأنترنت فقد سجلت أرقاما مهمة خاصة بعد انتشار وباء كوفيد 19 والوعي المتزايد بأهمية تبني التكنولوجيات الحديثة التي يفرضها الوقت الحالي خاصة مع انتشار المتاجر الإلكترونية والتطبيقات التي سهلت القيام بالعمليات المالية عن بعد، وهو ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم 07: خدمات الدفع على الأنترنت بين 2016 والثلاثي الأول 2024

السنة	هاتف / اتصالات	نقل	تأمين	مصدر فواتير	خدمة ادارية	خدمات	بيع السلع وترفية	رياضة	العدد الاجمالي للمعاملات	المبلغ الاجمالي بالدينار الجزائري
2016	6536	388	51	391	0	0	0	0	7366	15 009 842,02
2017	87286	5677	2467	12414	0	0	0	0	107844	267 993 423,40
2018	138495	871	6439	29722	1455	0	0	0	176982	332 592 583,28
2019	141552	6292	8342	38806	2432	5056	0	0	202480	503 870 361,61
2020	4210284	11350	4845	85676	68395	213175	235	0	4593960	5 423 727 074,80
2021	6993135	72164	8372	120841	155640	457726	13468	0	7821346	11 176 475 535,68
2022	7490626	195490	23571	302273	153957	705114	24169	152925	9048125	18 151 104 423,96
2023	8400869	371317	36996	640485	4086659	1055672	51154	708212	15351354	32 196 672 024,03
الثلاثي الأول 2024	2343533	147830	11920	287343	4165	257469	18744	95080	3256316	9 346 832 831,37

المصدر: (GIE Monétique، 2024)

يلاحظ أن العدد الإجمالي للمعاملات قفز من 7366 عملية سنة 2016 إلى ما يفوق 15 مليون عملية سنة 2023 بإجمالي أكثر من 40 مليون عملية من 2016 إلى الثلاثي الأول 2024، بمبلغ إجمالي فاق 9 مليار دينار، بسبب اتجاه الأفراد خاصة الشباب إلى استعمال الوسائل الحديثة في معاملاتهم المالية مختصرين الوقت ومقللين للتكلفة، يتصدر قطاع الإتصالات في عمليات الدفع على الأنترنت ثم يليه تسوية الفواتير والخدمات الإدارية. بالنسبة للعمليات المالية التي استخدم فيها جهاز الدفع الإلكتروني TPE الذي يعد من بين أجهزة الدفع الإلكتروني التي أصبحت وسيلة مهمة للقيام بعمليات الدفع على مستوى المحلات التجارية وشركات الخدمات العامة، في الجدول التالي يظهر حجم العمليات المالية للأفراد باستخدام أجهزة الدفع الحديثة.

الجدول رقم 08: المعاملات المالية التي جرت على أجهزة الدفع الإلكتروني TPE بين 2016 والثلاثي الأول 2024

السنة	العدد الإجمالي لمعاملات الدفع	المبلغ الإجمالي لمعاملات الدفع بالدينار الجزائري
2016	65501	444 508 902,40
2017	122694	861 775 368,90
2018	190898	1 335 334 130,76
2019	274624	1 916 994 721,11
2020	711777	4 733 820 043,01
2021	2150529	15 113 249 499,92
2022	2712848	19 343 056 538,17
2023	3997165	31 518 739 249,37
الثلاثي الأول 2024	1316002	10 389 435 447,27

المصدر: (GIE Monétique، 2024)

عرفت سنة 2021 زيادة ملحوظة في حجم المعاملات المالية لأكثر من 03 اضعاف وهي مرحلة محورية كونها سجلت في ذروة الأزمة الصحية التي شهدتها الجزائر كباقي دول العالم بانتشار وباء كورونا، واستمرت الأرقام في التطور حتى بلغت أكثر من 31 مليار دينار نهاية 2023، كما سجل ما قيمته 10 مليار دينار في الثلاثي الأول من سنة 2024.

- أما بالنسبة لعمليات الدفع التي أجريت عبر تطبيقات الهاتف النقال فقد فاقت 39283478 عملية نهاية 2023 و12517932 عملية في الثلاثي الأول لسنة 2024، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 09: عمليات الدفع عبر الهاتف النقال بين 2023 والثلاثي الأول 2024

السنة	عدد عمليات الدفع	المبلغ الإجمالي لمعاملات الدفع	العدد الإجمالي لعمليات تحويل الأموال للند P2P	المبلغ الإجمالي لعمليات تحويل الأموال للند P2P
2023	39 283 478	27 855 521 037,78	17 841 108	241 037 627 614,25
الثلاثي الأول لسنة 2024	12 517 932	9 305 010 600,93	7 258 799	106 504 720 232,81

المصدر: (GIE Monétique، 2024)

ساهمت التطبيقات التي أطلقتها شركات الهاتف النقال وبنوك الجزائر وبعض البنوك في توسع استخدام تطبيقات الهاتف النقال للقيام بالعمليات المالية المختلفة من دفع وتحويل أموال.

3-3-3 أرقام بنك الجزائر The Bank of Algeria:

يركز البنك المركزي الجزائري المتمثل في بنك الجزائر الذي يعتبر أعلى هيئة نقدية في البلاد على إحصائيات الشمول المالي والتي يفرد لها تقارير دورية نظرا لأهمية هذا الموضوع وتأثيره على الأداء المالي العام، وتقدم هذه الهيئة إحصائيات تخص أعداد المودعين في الحسابات البريدية والبنكية وكذا عدد المقترضين من المؤسسات البنكية سواء كانوا أشخاصا طبيعيين أو معنويين من مؤسسات وإدارات عمومية وهيئات مستقلة غير ربحية، كما يهتم البنك بأرقام الانتشار المصرفي على التراب الوطني الممثلة في الفروع وكذا وكالات بريد الجزائر التي تخدم فئة واسعة من المواطنين، في الجدول التالي استعراض لأرقام تخص هذه الإحصاءات.

الجدول رقم 10: عدد المودعين في البنوك ومن يملكون حسابات بريدية أو مودعين لدى الخزينة

العمومية بين 2018 و2022

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022
عدد المودعين في الحسابات البريدية	21 374 419	22 629 700	23 613 552	24 714 867	27 039 740
عدد المودعين في الخزينة العمومية	84 406	83 760	88 037	91 052	93 058
عدد المودعين من الإدارات العمومية في البنوك	2 282	3 268	3 233	3 193	2 986
المؤسسات العامة غير المالية	8 396	11 493	12 930	11 555	12 145
المؤسسات الخاصة غير المالية	1 169 244	788 790	773 988	802 369	835 757
المعاهد الخاصة غير الربحية	32 629	47 493	48 982	51 967	54 326

المصدر: (Bank of Algeria، 2024)

يلاحظ ارتفاع عدد المودعين أي الذين يملكون حسابات بريدية من أكثر من 21 مليون سنة 2018 ليتجاوز العدد سنة 2022 عتبة 27 مليون حساب.

- يدرج بنك الجزائر أرقاماً أيضاً عن عدد المقترضين من البنوك تجمع الأفراد والمؤسسات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 11: عدد المقترضين من البنوك بين 2018 و2022

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022
عدد المقترضين من الإدارات العمومية	265	66	61	62	131
المؤسسات العامة غير المالية	36 309	35 422	35 213	35 657	23 914
المؤسسات الخاصة غير المالية	601 850	542 464	519 819	543 339	377 651
المعاهد الخاصة غير الربحية	2 909	3 635	4 221	3 739	4 242

المصدر: (Bank of Algeria, 2024)

- يورد بنك الجزائر أيضاً أرقاماً تخص عدد الحسابات البنكية بالعملة الصعبة والعملة الوطنية للأشخاص الطبيعيين والمعنويين وهي أرقام مهمة لعمليات التوطين التي تخص التصدير والاستيراد وممارسة النشاطات الاقتصادية ومنحى الادخار بالنسبة للأفراد والقيام بالعمليات المصرفية مع الخارج بأمان والتي تشمل عادة تحويل الأموال، في الجدول التالي تبيان لعدد الحسابات البنكية بالعملة الوطنية والعملة الصعبة التي تخص الأشخاص الطبيعيين والشركات.

الجدول رقم 12: عدد الذين يملكون حسابات في البنوك بالعملة الصعبة أو الوطنية بين 2018 و2022

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022
عدد الحسابات النشطة بالعملة الصعبة	17 043	20 116	22 141	22 939	29 618
	4 668 901	4 916 796	4 082 886	2 795 018	2 996 881
عدد الحسابات النشطة بالعملة الوطنية	948 162	950 529	651 109	708 406	726 780
	10 920 165	11 071 424	10 851 317	10 947 161	11 296 348

المصدر: (Bank of Algeria, 2024)

ومن الإحصاءات التي يهتم بها بنك الجزائر أيضاً تلك التي تخص توزيع فروع البنوك ومكاتب بريد الجزائر على التراب الوطني وهو مؤشر مهم لقياس الشمول المالي في بعد الوصول للخدمات المالية، في الجدول التالي عرض لأرقام بنك الجزائر عن عدد المكاتب البريدية والفروع البنكية متوزعة على المناطق الحضرية والريفية:

الجدول رقم 13: عدد فروع البنوك ومكاتب البريد على مستوى الوطن 2018-2022

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022
عدد الوكالات البنكية على مستوى الوطن	1542	1568	1578	1605	1627
عدد الوكالات البنكية في المناطق الحضرية	1431	1446	1472	/	/
عدد الوكالات البنكية في المناطق الريفية	94	99	106	/	/
عدد مكاتب البريد	3811	3862	3984	4055	/

المصدر: (Bank of Algeria, 2024)

كما يلاحظ أن هناك نقص كبير في الفروع البنكية في المناطق الريفية مقارنة بالمدن الكبرى وهذا لأن البنوك تعتمد في فتح فروعها على الكثافة السكانية المتواجدة بالمنطقة.

-أما بالنسبة لأجهزة الصراف الآلي وحسب الجدول الموالي، فلا زالت الأرقام بعيدة عن المأمول، فبين سنتي 2018 و2022 ارتفع عدد الأجهزة بـ861 جهاز فقط، وهو ما يحتاج جهود إضافية لتسهيل القيام بالعمليات المالية.

الجدول رقم 14: عدد أجهزة الصراف الآلي -2018-2022

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022
عدد ماكينات الصراف الآلي على مستوى البنوك	1421	1386	1564	1665	1755
عدد ماكينات الصراف الآلي على مستوى مكاتب البريد	1393	1404	1407	1409	1920
المجموع	2814	2790	2971	3074	3675

المصدر: (Bank of Algeria, 2024)

من الملاحظ توسع البنية التحتية من خلال الوكالات والفروع البنكية ومكاتب البريد والموزعات الآلية، مع ملاحظة تراجع الحسابات البنكية خاصة في سنوات الوباء العالمي كوفيد2019 حيث تراجعت الحسابات البنكية من أكثر من 12 مليون إلى 10 مليون حساب، إضافة إلى التفاوت والفجوة الواضحة بين المناطق الريفية والحضرية من حيث الفروع البنكية ومكاتب البريد. وقد أورد البنك الدولي في تقريره حول الشمول المالي لسنة 2021 أن الذين يملكون حسابا بنكيا في الجزائر هم: 44% من البالغين و31% من النساء و32% من ذوي الدخل الضعيف (The World Bank, The Global Findex Database 2021, 2022, p. 175).

خلاصة الفصل:

يعتبر الشمول المالي أمراً مهماً جداً لتحقيق التوازن والمساواة في عالم يتميز بسرعة التطور التكنولوجي واتساع الفجوات التقنية والاجتماعية، فتحدي إيصال الخدمات المالية للجميع وتسهيل استخدامها إضافة إلى ضمان جودتها يستدعي تعزيزاً للبنى التحتية للمؤسسات المالية الرسمية والمستقلة وكذا دعم جهود التثقيف المالي، حيث يلعب التثقيف المالي دوراً مهماً في فهم الأفراد للخدمات المالية وبالتالي استفادتهم منها، كما ظهرت أهمية استخدام التكنولوجيا المالية ودورها في توسيع دائرة الشمول المالي من خلال وضع الآليات والأدوات لتسهيل وصول الخدمات المالية، مع ما توفره من اقتصاد للجهد والوقت وتقليل للتكلفة، وساهمت التقنيات المالية في جعل الهواتف النقالة أداة مهمة للاستفادة من الخدمات المالية وشبكة الأنترنت مسرحاً للمعاملات المالية، مستخدمة الحلول الرقمية التي تتيحها تقنيات الثورة الصناعية الرابعة وعملية دمجها في القطاع المالي والتي كانت نتيجهما التكنولوجيا المالية.

ولقياس مدى توسع الشمول المالي وتعميم الخدمات المالية، استخدمت عدة مؤشرات ارتبطت بأبعاد الشمول المالي الثلاثة المتمثلة في الوصول للخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية وجودة الخدمات المالية، وقد أظهرت هذه المؤشرات تباين الاستخدام للخدمات المالية ومستويات الوصول والفروق والفجوات بين الدول والطبقات والنساء والرجال، ولازالت هناك عدة عراقيل يجب إزالتها رغم ما تبذله الدول ومن بينها الجوائز والمنظمات الدولية من جهود في سبيل تعزيز الشمول المالي وتبيان أهميته ودوره في توسيع الخدمات المالية وهذا من خلال محاولة إزالة الفروق وتعزيز الثقافة المالية والإنقاذ من تبعات الاستبعاد المالي وتقوية البنى التحتية بإيصال الخدمات المالية للمناطق النائية من خلال زيادة فروع المؤسسات المالية وأجهزة الصراف الآلي والربط بشبكة الأنترنت وتغطية شبكات الهاتف النقال والثابت.

الفصل الثالث:

إستراتيجيات جذب

العملاء

تمهيد:

تهدف جميع المؤسسات بما فيها البنوك والمؤسسات المالية لتحقيق هدف واحد هو الحصول على العملاء وكسب رضاهم وولائهم والاحتفاظ بهم، وهو ما يجلب الربح المادي واستمرارية العلامة التجارية، لهذا تُسخر المؤسسات على أنواعها جميع أدواتها الإنتاجية والتسويقية لجذب أكبر عدد من المستهلكين، وتستثمر المؤسسات الحديثة فيما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبون لأهميتها خاصة مع تطور مفهوم الزبون ليصبح رقمي، وبالتالي ما كان يرضي العميل التقليدي لا يمكنه إرضاء العميل الحديث الذي يواكب التطورات التكنولوجية ويسعى لاستخدامها.

لقد أصبحت مفاهيم مثل رضا العملاء وولاء العملاء وإدارة العلاقة مع العملاء جزءاً مهماً من المؤسسات، يحققها التناسق بين البنية التحتية والبنية التكنولوجية واحترافية وتدريب الموظفين، إضافة إلى ذلك فتحسين وتطوير الخدمات المالية المقدمة ضروري، مع ما حملته التكنولوجيا المالية والثورة التقنية للقطاع المالي ككل وتقديم الخدمات المالية بشكل خاص متجاوزة الطرق التقليدية في التسويق ليصبح التسويق إلكتروني يعتمد كلياً على وسائل التواصل الاجتماعي والتعاملات عن بعد عن طريق الهواتف الجوالة والكمبيوترات، فالتطبيقات الحديثة أزالَت عديد الممارسات التقليدية لتسويق الخدمات المالية ونقلتها لبعدها آخر.

إضافة لكون عميل اليوم متطلب جداً، وله حرية الاختيار بين منتجات عدة تتوافق مع ما يريد وما يتناسب مع بيئته ومعتقداته مما جعل الكثيرين في العالم وليس المسلمين فقط يتجهون لمنتجات الصيرفة الإسلامية التي تجذب عدداً كبيراً من العملاء مرتكزة على عامل جد مهم عند الأفراد وهو العامل الديني والعقائدي، ولفهم ما سبق بشكل جيد قسم الفصل الثالث إلى ما يلي:

المبحث الأول: ماهية العملاء

المبحث الثاني: استراتيجية جذب العميل

المبحث الثالث: دور التكنولوجيا المالية في جذب العملاء

المبحث الأول: ماهية العملاء

للعملاء مكانة مهمة في الحلقة الإقتصادية، كونهم المحرك الأساسي لجهود المؤسسات سواء ما يخص الإنتاج والابتكار أو التسويق، وقد تعددت المفاهيم المتعلقة بالعملاء وأنواعهم وكذا توجهاتهم في ظل العالم الرقمي.

1-تعريف العميل:

1-1- مفهوم العميل: يستخدم مصطلح العميل Client إلى جانب الزبون Customer والمستهلك Consumer والشاري buyer للدلالة على المتعامل مع المؤسسة والمستفيد من منتجاتها، وتختلف التعاريف حسب المؤسسات والمنظمات بحسب نوعية التعامل، إما عملاء من شركة إلى أخرى (B2B) أو المستهلكين النهائيين للمنتج، كما يمكن للعملاء أن يكونوا حاليين أو محتملين، وجميع الآخرين الذين يبحثون عن حلول وأجوبة لانشغالاتهم واحتياجاتهم من المنتجات والخدمات، فمن وجهة نظر الشركة المصنعة، يشمل العملاء الموزعين وتجار التجزئة والأشخاص الذين يشترون المنتجات من تجار التجزئة (Majava et al, 2013, p. 207).

يعرف العميل أيضا على أنه (Kapoor, 2017, p. 03) :

- حسب قاموس أوكسفورد (The Oxford dictionary) هو الشاري أو المقتني للسلع والخدمات.
- حسب قاموس Black's Law dictionary العميل هو المستهلك والشخص الذي يشتري ويستخدم ويحوز منتجات وخدمات ثم يتخلص منها بعد الإستهلاك.
- المستهلك هو الفرد أو المنظمة التي تستخدم أو تستهلك المنتج.
- قانونيا هو الشخص الذي يدفع المال مقابل سعر او تكلفة منتج أو خدمة ويقوم باستخدامها كمستهلك نهائي أو إعادة بيعها لمستهلك آخر.

أما العميل المصرفي فهو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يفتح حساب لدى المصرف، يضع فيه ممتلكاته، ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه" (سعدون، 2020، صفحة 171).

1-1-1- إدراك القيمة بالنسبة للعملاء: من المهم معرفة الأشياء التي تجذب العميل إلى علامة تجارية معينة، بمعنى آخر، ما الذي يجعل العميل يقتني هذه الخدمة على حساب أخرى؟ والقيمة التي يجنيها من ذلك من ناحية السعر والتكاليف ومدى انتفاعه من هذه المنتجات أو الخدمات وتنقسم هذه القيم إلى مصادر ثلاثة هي (غوبتا و ليهمان، 2006، صفحة 173):

أ. **القيمة الإقتصادية:** يعتبر السعر فاصلا مهما في اختيارات العملاء، فالعملاء ينظرون إلى الفائدة والقيمة التي يجنونها من استخدامهم للمنتج أو للخدمة، فإذا استوت الجودة والمواصفات فالفاصل هو السعر، هذا لا يمنع من أن هناك بعض العملاء يشترون رغم السعر المرتفع إذا كان المنتج تطول حياته أكثر من منتج آخر بنفس المواصفات.

ب. القيمة الوظيفية: وهي مزايا ووظائف ملموسة تسمح بالمفاضلة بين البدائل، وفي النهاية الجودة تبرر السعر الأعلى، وهذه التفضيلات تستخدم في تصميم منتجات جديدة وتكييف أسعارها بما يتناسب مع جودتها وابتكارها وتقسم على أساس ذلك الأسواق.

ج. القيمة النفسية: تظهر القيمتان الإقتصادية والوظيفية الجوانب الملموسة في المنتجات والخدمات، بينما تركز القيمة النفسية على الفوائد غير الملموسة كالعلامات التجارية المشهورة، وهنا تلعب قيمة العلامة دورا مهما في اختيار العملاء للمنتج أو الخدمة لاعتقاده أنها تعزز مركزه الاجتماعي.

لذا ففهم هذه المصادر الثلاثة يسهل على الشركات إعداد استراتيجيات جذب العملاء وكسب الرضا والولاء.

2-1-سلوك العملاء: يعد سلوك العملاء موضوعًا محوريًا في رسم السياسات التسويقية والإدارية، لذلك تعد دراسته مفتاحا لمعرفة طرق تفكير الأفراد وتصرفاتهم وتوقع قراراتهم عند اقتناء المنتجات أو الخدمات.

1-2-1-تعريف سلوك المستهلك: يعرف سلوك المستهلك على أنه: "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (معاوي، 2020، صفحة 02).

وهو أيضا "ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات والدوافع والمحفزات الداخلية والخارجية والموجهة نحو إشباع حاجاته من سلعة أو خدمة أو فكرة وفق مجموعة من المعايير" (زلماط، 2022، صفحة 25).

وهو "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشراهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم" (الجريسي، 2006، صفحة 44).

ويعرف أيضا أنه: "كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة" (زقاي و واسيني، 2016، صفحة 141).

ويمكن تحديد سلوك المستهلك بناء على عديد الافتراضات كما يلي (الجريسي، 2006، صفحة 44):

- يتخذ الشخص قراراته بصفة فردية أو جماعية، فهناك قرارات شرائية لا تحتاج لإشراك الآخرين كإقتناء كتب أو ملابس أو الاستفادة من بعض الخدمات المالية الشخصية، وهناك قرارات تحتاج إشراك أفراد العائلة أو الأصدقاء كمكان قضاء العطلة أو البدء بمشروع استثماري.
- لسلوك المستهلك اتجاهين، حيث يقوم ببعض الأنشطة جسديا كالتنقل إلى المتاجر والبحث عن المنتجات المناسبة أو ذهنيًا كتحليل المعلومات ومقارنة الأسعار على الأنترنت.
- تحكم سلوكيات المستهلك أهداف وغايات يسعى لتحقيقها فأغلب قرارات الأفراد الشرائية تكون عن سابق تخطيط وحاجة، مع أن هناك بعض القرارات لا يمكن تفسيرها.

2-2-1-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك: كونه يعيش وسط مجتمع معين، يتأثر الفرد بعدة عوامل عند اتخاذ القرارات المالية أو الشرائية وتشمل هذه التأثيرات عوامل خارجية وداخلية متعلقة بالمستهلك وهي تتفاعل وتتداخل فيما بينها مؤثرة بذلك على سلوكه واتجاهاته، فيما يلي أهم العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك:

أ- عوامل خارجية: مثل الثقافة التي لديه أو تربي عليها والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها والتي تحدد مستواه المادي ومدى قدرته على تغطية احتياجاته وكذا الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها كالأُسرة والأصدقاء وزملاء العمل والجمعيات والنوادي الفنية والثقافية وعاداتهم الشرائية السائدة وهي نقاط تمكن من التنبؤ بالعادات الشرائية بناء على الأنماط السائدة، ويمكن اختصار هذه العوامل فيما يلي:

- الثقافة Culture: وهي ما يشترك فيه العميل مع مجتمعه، فافتناعه بالقيم والمعتقدات التي يؤمن بها محيطه تؤثر بشكل مباشر على قراراته الشرائية حيث يعمل على موافقتها للاتجاه العام للمجتمع (الجريسي، 2006، صفحة 48)

- الجماعات المرجعية Reference Groups: يخطر العميل في نشاطات مجتمعية كثيرة كالنوادي والجمعيات كما يحتك بمجموعة من الأصدقاء والزملاء، مما يجعله يتأثر بتفضيلاتهم المتعلقة بالسلع والخدمات حتى لا يخرج عن الإطار العام لهم، إضافة إلى العائلة التي لديها تأثير مباشر على المستهلك الذي عادة يأخذ برأي المقربين عند رغبته في اقتناء منتج أو الاستفادة من خدمة معينة (أبو جليل وآخرون، 2013، صفحة 35).

- الطبقات الاجتماعية Class Social: وهي تصنيفات الأفراد في المجتمع حسب المكانة والنفوذ، وهم عادة لديهم نفس المعتقدات ونمط العيش والأفكار وحتى طريقة التصرف، حيث تظهر الطبقات تبعا لعدة متغيرات كالدخل والوظائف ومستويات التعليم ومناطق السكن، فيلاحظ أن الطبقات الغنية تقبل على شراء المنتجات باهظة الثمن كالمجوهرات والملابس من العلامات المشهورة وهي أكثر إقبالا على خدمات السفر والسياحة مقارنة بالطبقات الأخرى الأقل دخلا التي تركز على الضروريات (عبد الله، 2016، صفحة 103).

- عناصر المزيج التسويقي: إن الهدف الرئيسي لعناصر المزيج التسويقي هو تلبية الاحتياجات والرغبات لدى المستهلكين وذلك عن طريق عرض المنتجات على اختلافها سواء كانت سلع أو خدمات وتحفيزهم ودفعهم لشراؤها وتعزيز إدراكهم لقيمتها وجعلها من أولويات المستهلكين، وأن الحصول عليها سيزيد من قيمة العميل ورضاه والاستمرار في التميز والاختلاف عن منافسيها لأن الزبون غير مضمون وقد يغير رأيه في أي وقت ويتجه إلى منتج آخر منافس (الصميدعي وآخرون، 2020، صفحة 84).

يعتبر المزيج التسويقي من العوامل المؤثرة مباشرة على سلوك المستهلك، فشكل المنتجات ومواصفاتها وأسعارها وطرق التوزيع المنتهجة وكذا حملات الترويج وتأثيرها، كلها عوامل قد تغير نظرة المستهلك للمنتج أو الخدمة المقدمة، وتعمل الحملات الترويجية الناجحة على توجيه مواقف وقرارات المستهلكين، وتحدد بشكل كبير ردود الأفعال المستقبلية والتنبؤ بالسلوكيات بناء على نسب رضا الزبون على المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمات (عبد الله، 2016، صفحة 106).

ب- عوامل داخلية: يتأثر الإنسان بمحيطه وتخضع قراراته لطبيعة شخصيته وقدرته على التعامل مع المؤثرات، فهناك دوافع تمكن من معرفة أوجه وأسباب الاختلاف بين الأشخاص في السلوك والتصرف وهي تعود لعوامل نفسية وأخرى شخصية تتمثل في:

- **الدوافع Motivations:** تعتبر الدوافع محركاً أساسياً للأفراد في اتخاذ القرارات على اختلافها، فهي إحساس بالحاجة لشيء ما، تجعله يتحرك في اتجاه الحصول عليها، فهذه الدوافع والتصرفات توجه سلوكيات المستهلك وتدفعه إلى تفضيل منتجات وخدمات عن أخرى حسب رؤيته لاحتياجاته وكيفية إشباعها (أبو جليل وآخرون، 2013، صفحة 36).
- **الإدراك Perception:** هو نتاج مجموعة من الانطباعات الذهنية عن بعض الأشياء، تتشكل من خلال معارف المستهلكين وما يلاحظونه، وتعتمد هذه العملية على التجارب الشخصية والمعتقدات والذكريات الخاصة بالمستهلك، وتلعب عوامل مثل تكرار رؤية المنتج وحجمه وشكله دوراً مهماً في عملية إدراك العميل لقيمة المنتجات (عبد الله، 2016، صفحة 84).
- **الإتجاهات Attitudes:** تعكس الإتجاهات والمواقف الآراء الإيجابية والسلبية للعملاء اتجاه مؤسسة سبق وتعاملوا معها، ونشأ عن ذلك علاقة ثقة أو عكسها مما ينتج عنه إما استمرار التعامل بين الطرفين أو اتجاه العميل لمؤسسة أخرى تقدم نفس المنتج بسبب اتخاذ موقف سلبي من طرف العميل (زقاي و واسيني، 2016، صفحة 155).
- **التعلم Learning:** تتقاطع عوامل عديدة وتسهم في تعلم الأفراد وتحديد اختياراتهم، ويعمل التعلم على تغيير القنوات والسلوكيات، فهو ينتج عن مجموعة من النشاطات التي تساعد المستهلك على فهم وإدراك المعلومات والاحتفاظ بها في ذاكرته، وتتشكل لديه خبرة يستخدمها في اتخاذ قراراته الشرائية الحالية والمستقبلية (عبد الله، 2016، صفحة 96).
- **المعتقدات Beliefs:** تؤثر المعتقدات التي يؤمن بها الفرد على قراراته الشرائية وسلوكه، ما يجعله يقبل على المنتج أو الخدمة أو يحجم عن شرائها والتعامل بها، خاصة عندما يتعلق الأمر بالمنتجات الحلال مثلاً عند المسلمين والقروض الربوية والمعاملات المالية التي تعتمد على الفوائد المحرمة في الشريعة الإسلامية (زقاي و واسيني، 2016، صفحة 156).

3-1-أنواع العملاء: تختلف العلامات التجارية ونوعية الخدمات المقدمة من منظمة إلى أخرى وتختلف معها مجموعة العملاء أو الزبائن أو المستهلكين -وهي مصطلحات تستخدم جنباً إلى جنب وتصب في نفس السياق- الذين يسعون للحصول على هذه الخدمات بأنواعها، لذا على القائمين على التسويق وخدمات البيع أن يدركوا جيداً نوعية الأفراد الذين يتعاملون معهم ويفهمون سماتهم والطرق المناسبة لكسبهم، ويمكن تصنيف العملاء وكيفية التعامل معهم كما يلي (الصميدعي وآخرون، 2020، الصفحات 96-97) و (معاوي، 2020، صفحة 04):

-العملاء الأفراد: هم الأشخاص الذين يتعاملون باستمرار مع المنظمة، وهم من يمثلون سوق المستهلك النهائي، يقومون بشراء السلع والخدمات بشكل منتظم ومستمر ويشكلون نسبة كبيرة من زبائن الشركات، حيث على هذه الشركات أن توفر لهم دائماً منتجات وخدمات ذات جودة تناسب مع مداخيلهم، مع اتخاذ دائماً إجراءات تحفيزية

وسهلة لإتمام عمليات الشراء، وعلى المنظمات أن تتوفر على نظام لبيانات ومعلومات هؤلاء العملاء يضمن علاقة طويلة معهم.

- العملاء الصناعيون: وهم الذين يشكلون سوق المستهلك الصناعي، تعتبر عملية شراء المنتجات والخدمات في السوق الصناعي من أهم العمليات، حيث تحتاج هذه المنظمات إلى منتجات ذات جودة وبكمية كافية وأسعار مناسبة وتسلم في الوقت المناسب وهم يمثلون ثاني نسبة بعد العملاء الأفراد، إلا أن حجم وقيمة عملياتهم أكبر ماليا وتتطلب هذه العمليات ما يلي:

- التحضير لها بالشكل الجيد.

- إدارة العلاقة باحترافية.

- تسيير المفاوضات بين الموردين.

- القيام بالتحليلات والتقييمات اللازمة والموافقة عليها.

- القيام بالإتصالات وتنظيم تدفق المعلومات.

- العملاء التجاريون: يقصد بهم الوكلاء والوسطاء بأنواعهم المختلفة، من تجار الجملة والتجزئة ويطلق على هذا السوق بالسوق التجاري، فهم يمثلون حلقة وصل بين المنظمات والأسواق ويختصرون كثيرا من الجهد والتكلفة على الشركات، حيث يتكفون بعملية نقل المنتجات إلى مستهلكها مقابل عمولات وهامش أرباح متفق عليه مسبقا مع المنظمة، هؤلاء العملاء يمثلون نوعا مهما من زبائن المنظمات حيث يضمنون تصريف المنتجات وتوصيلها إلى محتاجيها، فعملية الحفاظ عليهم وكسب رضاهم من أولويات المنظمات، لذلك فهي تسعى لبناء علاقة طويلة ومستمرة معهم وتسعى للحفاظ على عقودها وتعهداتها معهم وربط اتصال فعال ومستمر معهم.

- العملاء التابعون للحكومة: يمثل الإدارات والمصالح الحكومية المختلفة، وتتميز السوق الحكومية بكونها سوق دائمة الطلب وبحجم مشتريات ثابت وكبير تتولاها لجان المشتريات عبر مختلف مصالح الحكومات، وتعتبر الصفقات الحكومية من أهم الصفقات التي تبرمها المؤسسات الصناعية والخدمية وتدخل مناقصات وعروض للحصول عليها، تستخدم فيها الخبرة وتقدم من خلالها عروضاً تجديها بها من حيث السعر والجودة وسرعة التسليم.

- عملاء المؤسسات الخاصة: وهم يشكلون سوق المؤسسات التي تضم البنوك الخاصة والجامعات والمستشفيات والشركات التابعة للقطاع الخاص، تعتبر هذه المؤسسات ذات تكلفة عالية لذلك فهي تسعى لتوفير منتجات وخدمات عالية الجودة لزيائنها تتوافق مع ما يدفعونه، فإرضاء هذه المؤسسات يضمن للمنتجين موردا ماليا كبيرا، لذا عليها المحافظة على علاقات متوازنة وجيدة معهم والسعي لإرضائهم وتلبية احتياجاتهم.

- العملاء من دول أخرى: وهم ما يشكلون السوق الدولية، والحصول على زبائن دوليين يضمن عائداً كبيرة، فعلى المؤسسات الحرص على جودة المنتج ودقة المواصفات لأنها ستلقى منافسة دولية وليست فقط محلية، وعليها أيضا أن تتوفر على نظام اتصالات متطور ولديها القدرة على الإحاطة بمعلومات عن الأسواق الخارجية ونوعية المستهلكين والمحافظة على العلاقات الجيدة معهم.

كما يقسم العملاء حسب الغرض من عملية الشراء، ونوع الأسواق كما يلي (مسعد، 2020، صفحة 57):

- **المستهلك النهائي:** هو الفرد الذي يقوم بشراء منتجات وخدمات بهدف استخدامها شخصيا أو للعائلة أو أصدقاء، وهذا كله بهدف اشباع احتياجات معينة لدى المستهلك ومحيطه.
 - **المستهلك الصناعي:** هو المشتري الذي ينشط في مجال الصناعة أو مؤسسات الأعمال، وقد يكون شخصا أو عدة أشخاص، وهو عادة يقوم باقتناء منتجات تامة الصنع أو نصف مصنعة تدخل في صناعة منتجات نهائية أخرى ويتمثل عادة في شركات تجارية أو مصانع عامة أو خاصة.
 - **المستهلك الوسيط:** يمثل شخصا طبيعيا أو معنويا، يقوم بشراء سلعة أو خدمة لاستعمال الغير، إما في عمليات إنتاجية أو تحويلها لطالبيها مباشرة وعادة يكون هذا الشخص وكيلًا للأعمال أو تاجر تجزئة أو مؤسسة تجارية.
- 1-3-2- أنواع العملاء حسب عملية تكرار الشراء: يضم هذا التصنيف مجموعة المستهلكين وحالات الشراء لديهم (مسعد، 2020، صفحة 58):
- **المستهلكون المنتظمون:** يقوم هؤلاء المستهلكون بالشراء دائما وبانتظام، لذا فتعاملهم مع المؤسسات منتظم وعلى هذه المؤسسات معرفة ما يريدونه وتلبيته في الوقت المناسب.
 - **المستهلكون المرتقبون:** وهم الذين يبدون الرغبة في الشراء المستقبلي لمنتجات معينة قد أعجبوا بها ولكن لم يقتنعوا بعد ويحتاجون إلى مجهودات إضافية من طرف المؤسسات العارضة للسلع حتى يتخذوا قرار الشراء.
 - **المستهلكون المستبعد الحصول عليهم:** هم الذين لا يرغبون في شراء السلع أو الخدمات ويختارون غيرها ومن المستبعد أن يشتروها.
- وهناك تقسيم آخر لأنماط المستهلكين حسب السمات النفسية والسلوكية كما يلي (فرادى، 2019، صفحة 1146):
- **العميل العقلاني:** وهو الذي يتخذ القرارات الشرائية برشد وعقلانية، لا يحب الخداع وإظهار ما لا يوجد في المنتج أو الخدمة.
 - **العميل المندفع:** هو الشخص الذي لا يفكر بروية ويتخذ قراراته الشرائية بسرعة واندفاع ويندم عادة بعدها، يحتاج هذا النوع لمعاملة خاصة وعرض أحسن المنتجات من المرة الأولى حتى تتفادى المؤسسة مشاكل عملية خدمة ما بعد البيع.
 - **العميل المتربث:** وهو عميل يحتاج معاملة خاصة هو الآخر كونه يحتاج لإقناعه بالمنتج، فهو دائما يبحث عن بدائل أفضل ويفضل التأني في اتخاذ قرار الشراء. يعرف عادة ما يريد ويحتاج إلى حجج قوية ليقتنع ويستقر على رأي وألا يتم تجاهله.
 - **العميل المغرور:** هو العميل الذي يعتقد أن رأيه هو الأفضل ويتميز بثقة كبيرة رغم أنه قد يكون مخطئ في كثير من الأحيان بخصوص حكمه على المنتج أو الخدمة ولكن غروره يمنعه من الاعتراف بذلك، يتم التعامل مع هذا النوع من العملاء بدبلوماسية ومعاملة ومسايرته حتى يشتري المنتج أو يطلب الخدمة ومن الأفضل عدم الإطالة في التعامل معه لأنه يزداد غرورا.

- **العميل الإيجابي:** هذا النوع من العملاء يتجاوبون مع عروض الشركات ويعتقدون أن مشورة البائع فيما يخص المنتجات والخدمات موثوق فيها، يحتاج هذا العميل إلى الصدق في المعاملة وعرض الأفضل.
 - **العميل العنيد:** وهو العميل صعب الإقناع ولا ترضيه أي خدمة أو سلعة بسهولة، يفضل أن يستقل برأيه ولا يأخذ برأي الآخرين أو مقترحاتهم.
 - **العميل الغاضب:** قد تسبب كلمات غير مقصودة في إثارة هذا النوع من العملاء، فهم يعتمدون الفهم السيء للأشياء، لذلك على البائع التحلي بالصبر ومحاولة إحتواء موجة الغضب لدى العميل وفهم أسبابها لإزالتها وتلطيف الموقف، ومحاولة الإصغاء إلى طلباته وتحويل التعامل معه إلى مهني بحت.
 - **العميل السلبي:** وهو العميل الذي لا يتجاوب مع العروض ويشكك في العروض ومواصفات المنتجات والخدمات، لذلك فهو يحتاج إلى مساعدته في اتخاذ قرار الشراء وإبداء أهمية لرأيه. يحتاج التعامل مع هكذا أنماط إلى تدريب واحترافية سيتم التعرف عليها فيما يأتي من نقاط.
- 2- مفهوم رضا وولاء العميل:** لا يختلف اثنان على أن الرضا هو بداية كل معاملة لذلك يقترن رضا العميل عن المنتجات والخدمات المقدمة بولائه لعلامة تجارية معينة، وهناك ارتباط وعلاقة بين رضا وولاء العميل.
- 1-2- مفهوم رضا العميل:** تختلف مفاهيم الرضا لدى الزبون حسب القطاعات، إذ أن قطاع الخدمات يعد الأصبعب من حيث تقييم رضا العميل عكس تسويق المنتجات ويمكن تعريف رضا العميل كالتالي:
- يعرفه كوتلر Kotler بأنه: "إحساس إيجابي أو سلبي يشعر به العميل اتجاه تجربة شراء أو استهلاك معينة، والنتيجة عن مقارنة بين توقعاته وأداء المنتج" (زقاي و واسيني، 2016، صفحة 170).
- "هو الشعور الإيجابي أو السلبي عن القيمة التي يحصل عليها كنتاج استهلاكه، أو استخدامه، ورضا الزبون يعكس التجارب الماضية مع المنتج الذي تم شراؤه" (سعدون، 2020، صفحة 191).
- يمكن تعريف الرضا في التسويق على أنه الشعور بالارتياح أو الاستياء الذي ينشأ من المقارنة بين التوقعات السابقة وتجربة الاستهلاك الحالية، وبالتالي، فإن الرضا هو في الأساس حكم، وهو تقييم يدمج من ناحية التوقعات السابقة ومن ناحية أخرى الجودة المتصورة (تجربة الاستهلاك)، هذه تجربة إن كانت أكبر من أو تساوي التوقعات تخلق شعورا بالرضا بينما إن كانت التجربة أقل من التوقعات تسبب عدم الرضا (Lendrevie & Levy, 2014, p. 527).
- الرضا هو عندما يشعر المستهلك أن الاستهلاك يلبي بعض الاحتياجات أو الرغبة أو الهدف أو ما إلى ذلك وأن هذا الإنجاز ممتع. وبالتالي، فإن الرضا هو شعور المستهلك بأن الاستهلاك يوفر نتائج ممتعة ومريحة مقابل شعور الاستياء، والرضا المتكرر أو التراكمي يولد ما يسمى الولاء وهو مستوى يتجاوز الرضا (Oliver, 1999, p. 34).
- إذن يفهم من معنى الرضا أنه مرتبط بشعور وأحاسيس العميل من خلال تجربته مع المنتج أو الخدمة، فإن غطت احتياجاته والمواصفات التي يطلبها فهذا يجعله مرتاحا وراضيا أما إن كانت دون مستوى التوقعات فستخلق لديه شعور بالإحباط وعدم الرضا وعدم الرغبة في تكرار التجربة.

2-2-2- مفهوم ولاء العميل: يعتبر ولاء العميل مرحلة ما بعد الرضا، يعبر الولاء عن حالة جدلية في علاقة العميل بالمنظمة، في حالات قليلة، يتم تصور الولاء بطريقة مطلقة، أي حصريا. هذا هو الحال بالنسبة للشركات التي تبيع خدماتها عن طريق الاشتراك مثل شركات الهاتف النقال، والتي يكون العميل مخلصا لها إذا جدد اشتراكه عند انتهاء صلاحيته، وغير مخلص إذا لم يجدده، دون أن يكون هناك أي درجات متوسطة، ولكن، في أغلب الأحيان، يكون مفهوم الولاء من قبل مديري التسويق أكثر موضوعية بحيث يكون العميل مخلصا لهم إذا حقق معظم مشترياته، أو على الأقل جزءا كبيرا من مشترياته لفئة معينة من المنتجات أو الخدمات المعروضة من طرفهم، فمن غير المنطقي توقع الولاء المطلق للعلامة التجارية من المشتريين (Lendrevie & Levy, 2014, p. 535).

2-2-1- تعريف ولاء العميل: يعرف ولاء العميل بعدة تعريفات أهمها:

- يعرفه على أنه: "التزام راسخ بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، وهو شراء متكرر لنفس العلامة التجارية، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على التسبب في سلوك التبديل" (Oliver, 1999, p. 34).
- يعرف أيضا على أنه: "ظاهرة سلوكية ناتجة عن حالة الرضا العالي المتحققة من تجربة استخدام علامة معينة من السلعة، تبني موقفا إيجابيا وتمسكا عاليا بالعلامة من قبل الزبون ينتج عنها تحقق الاستجابة السلوكية المتمثلة بإعادة شراء للعلامة نفسها عند الحاجة إليها ولأكثر من مرة، على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية من المنافسين والهادفة إلى تحويل سلوكه إلى علامة أخرى". (عبد الله، 2016، صفحة 15)

2-2-2- أنواع الولاء: يمكن تصنيف الولاء كما يلي (مزيان، 2018، الصفحات 68-69):

- **الولاء السلوكي (Behavioral loyalty):** ينتج هذا الولاء عن سلوكيات وتفضيلات العملاء لمنتجات معينة خاصة بعلامة تجارية محددة وهي عملية متكررة وناتجة عن تقييمات شخصية ويكون الزبون في هذا النوع من الولاء إما:
 - زبون مجبر على أن يكون وفيا لأنه تعود على هذه العلامة التجارية.
 - زبون وفي بسبب الكسل لكون المنتجات قريبة منه والحصول على منتجات أخرى يتطلب منه التنقل.
 - زبون وفي وظيفيا كونه متعاقد مع تلك العلامة.
- **الولاء الموقفي (Attitudinal Loyalty):** يتم عادة ربط هذا الصنف بعدة مفاهيم تتعلق بالانجذاب الشخصي للمنتج والالتزام نحو العلامات التجارية وعادة استخدامه لذات المنتج وعدم الرغبة في التغيير وخوض تجربة جديدة، رغم وجود منتجات وخدمات منافسة فهذا العميل يبقى منحازا للعلامة التجارية ويفضلها على العلامات الأخرى، فوله مقصود وعن نية مسبقة وينقل هذا الشعور إلى مقربيه فيصبح الولاء عملية متكاملة وليست فقط شعور.

- وبين كون الولاء سلوك أو موقف، فقد ظهرت توجهات تجمع بين النوعين وتضمن كلا الاتجاهين باعتبار الولاء هو نتيجة علاقة بين المواقف والسلوكيات المتكررة اتجاه العلامة التجارية، إذن يجب أن يضم مفهوم الولاء ما يلي (مزيان، 2018، صفحة 71):
- التحيز الواضح لمنتج أو خدمة معينة ولا يكون الأمر عشوائيا بل مقصودا.
- أن يستجيب الزبون سلوكيا لمنتجات المؤسسة.
- يظهر الولاء مع مرور الوقت عند الاستقرار على منتجات مؤسسة دون الأخرى.
- تصبح عملية الشراء والولاء عملية نفسية يسهل معها اتخاذ القرارات وإجراء التقييمات.

3-2-العلاقة بين رضا العميل وولاء العميل: للسلوك والشخصية دور مهم في العلاقة بين الرضا والولاء حيث أنه يمكن ملاحظة ما يلي (Lendrevie & Levy, 2014, p. 538):

- قد يكون العميل الذي يتأثر بعروض المنافسين غير مخلص حتى لو كان راضيا، على العكس من ذلك، يمكن للعميل غير الراضي أن يظل مخلصا لمورده، بسبب القصور الذاتي لدي العميل وعدم استعداده لبذل مجهودات إضافية نحو التغيير.
- الرضا لا يعني بالضرورة التفضيل، يمكن للمرء أن يكون راضيا عن العرض دون التفكير في أنه متفوق على عرض المنافسين وهذا بسبب اللامبالاة، فهو لا يهتم للأمر مادام المنتج المتعود عليه يفي بالغرض ويلبي حاجته.
- يمكن للعميل البحث عن التنوع دون أن يكون الدافع وراء ذلك هو عدم الرضا، لذا على الشركات التفكير دائما في الابتكار والإبداع للحفاظ على العملاء.
- لا يتصرف العملاء، في مشترياتهم، بطريقة عقلانية حصرية، لكنهم يتأثرون بالمواقف العاطفية التي يمكن أن تؤدي إلى تغيير العلامات التجارية أو الموردين (على الرغم من رضاهم) أو الولاء لهم (على الرغم من عدم رضاهم).

ويضيف Lendrevie & Levy (2014) أنه يمكن للعميل غير الراضي عن المنتج الذي اشتراه ألا يعيد شرائه، فمن غير المؤكد، من ناحية أخرى، أن العميل الراضي سيكون دائما عميلا مخلصا، حيث أظهرت الدراسات الاستقصائية، على سبيل المثال، أنه في الولايات المتحدة، يعلن 90٪ من سائقي السيارات أنهم راضون عن ماركة سياراتهم، لكن 35٪ فقط استبدلوها بسيارة من نفس العلامة التجارية.

كما يقلل مستوى الرضا المرتفع الحاجة لتغيير مزود المنتجات والخدمات وترتفع معه مستويات الولاء، فالزبون الراضي عن الخدمة قد يتحمل تكاليف إضافية مقابل الاستمرار في الانتفاع بالفوائد ويكون أكثر تسامحا في حال حدوث أخطاء أو ارتفاع في الأسعار لتجربته السابقة الناجحة، ويحصنه نوعا ما من إغراءات المنافسين، رغم ذلك لا يعتبر الرضا مقياسا مستقبليا موثوقا للولاء لأن ذلك مرتبط بسلوك العميل فقد يغير موقفه في أي لحظة ليس بسبب عدم الرضا وإنما لحاجته للتغيير لا غير أو شعوره بالملل (مزيان، 2018، صفحة 121).

3- طرق قياس رضا وولاء العميل: نظرا لأهمية الموضوع وتأثيره على مستقبل المنظمات، استحدثت طرق لمعرفة مستويات كل من الرضا والولاء.

3-1-1-1-3- قياس رضا العميل: مع أن الرضا هو شعور اتجاه منتجات منظمة معينة ويعبر عن مدى نجاح سياساتها التسويقية، إلا أنه يمكن قياس مستوى هذا الشعور المتمثل في درجة الرضا بحساب الفرق بين الأداء الفعلي الذي يحصل عليه وما كان يتوقعه كما يلي (الصميدعي وآخرون، 2020، صفحة 110):
درجة الرضا= الجودة المدركة- الجودة المتوقعة بمعنى أن درجة الرضا= الأداء الفعلي-الأداء المتوقع
وتستخدم عادة الاستبيانات في معرفة درجة الرضا، وهناك طرق كيفية وأخرى كمية تستخدم للوصول لمعرفة الأداء الفعلي والأداء المتوقع تتمثل فيما يلي (سعدون، 2020، الصفحات 198-199):

3-1-1-1-3- الأساليب الكيفية لقياس درجة رضا العملاء:

* الشكاوى والاقتراحات: تضع جميع المؤسسات سجلات ومكاتب ومواقع إلكترونية لاستقبال شكاوى وانشغالات العملاء، محاولة منها لاستدراك الأخطاء وتصحيحها، والأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات المقدمة لتحسين المنتجات والخدمات على حد سواء.

* متابعة الزبائن المنقطعين: يشكل الانقطاع الكامل أو التدريجي للزبائن عن التعامل مع المؤسسة إنذارا قويا باحتمال فقدان هذا الزبون، لذلك تلعب عملية الاتصال والتذكير بالمنتجات دورا محوريا في إبقاء الزبون على اطلاع وتواصل مع المؤسسة.

* بحوث العميل المتخفي: تستخدم بعض الشركات موظفين متخفين يقومون بدور زبون صعب أو متطلب لمعرفة ردود أفعال الموظفين وكيفية التعامل مع الوضعيات الصعبة، بهدف هذا الأمر لمعرفة مواقع القوة والضعف في المؤسسة وقدرة موظفيها على مواجهة المشاكل وحلها في الوقت المناسب.

3-1-1-2- الأساليب الكمية لقياس درجة رضا العملاء: يمكن إدراج هذه الأساليب فيما يلي:

* حصة المؤسسة من السوق: وهي أقوى المؤشرات التي تبين مدى تطور ونمو المؤسسة وتحسب بالطريقة التالية:

الحصة السوقية للعلامة= مبيعات العلامة/ مبيعات المنتج

* معدلات الاحتفاظ بالزبائن: يقدر خلال مدة زمنية محددة وفق العلاقة التالية:

معدل الاحتفاظ بالزبائن= عدد الزبائن الذين قاموا بالشراء/ إجمالي عدد زبائن الشركة

حيث يعكس هذا المقياس مدى رضا العملاء على خدمة معينة للمؤسسة.

* عدد المنتجات المستخدمة من طرف الزبون: استمرار الزبون في اقتناء منتجات المؤسسة يعكس رضاه عما تقدمه المؤسسة.

* إحصاءات زبائن المؤسسة: يدل ازدياد عدد الزبائن على مستوى الرضا وشهرة العلامة التجارية وانتشارها، وانتقال الآراء الإيجابية إلى زبائن جدد مما يعكس سير المؤسسة في الطريق الصحيح لكسب رضا زبائنها الحاليين وكذا الجدد.

*الاستبيانات والمسوح: وهي طرق جد عملية ومجدية في استطلاع رأي الزبائن في المنتجات والخدمات حتى وإن كان الأمر يتعلق بعينة منهم إلا أن ذلك يعتبر مؤشرا عن حالة الرضا العام، خاصة إذا كان اختيار أفراد العينة بطريقة جيدة وعلمية تمثل أغلب فئات الزبائن.

2-3-قياس ولاء العملاء: أحد أهم الأسباب التي تؤدي لفشل العديد من العلامات التجارية هو أنها تنفق الكثير من المال والوقت على اكتساب العملاء بدلا من التركيز على الاحتفاظ بالعملاء، أي أنها تصب جل اهتمامها على اكتساب عملاء جدد بدلا من الحرص على إبقاء عملائها الحاليين سعداء، ولمعرفة مدى تمسك العميل بالعلامة التجارية هناك عدة مقاييس تحسب لمعرفة نسبة الولاء التي تحظى بها الشركة لدى العملاء، فيما يلي بعض المعدلات التي تعتمد عليها إدارات التسويق لمعرفة موقع المؤسسة ودرجة علاقتها مع عملائها.

أ. **معدل الاحتفاظ بالعملاء (CRR):** هو عدد العملاء في نهاية الفترة بالنسبة إلى الرقم الذي كان عند بدء تلك الفترة، حسب استراتيجية الشركة إذا كانت تجري التقييمات أسبوعيا، شهريا أو سنويا (Monash University, 2023).

ب. **معدل تسرب العملاء (CR):** Customer churn rate : يعني عدد العملاء الذين توقفوا عن التعامل مع المنظمة، بإلغاء الاشتراك أو التوقف نهائيا عن الشراء، يشكل هذا المعدل مشكلة أساسية للشركات ويتم تعريفه على أنه فقدان العملاء لأنهم ينتقلون إلى المنافسين، وهذا ما يسبب خسارة للشركات، وأحيانا يكون اضطراريا بسبب عجز العميل عن تسديد فواتيره، فيتوقف عن شراء المنتج أو يوقف الاشتراك في الخدمة، كذلك تعتبر أسباب حياتية كالهجرة والموت سببا في حذف العميل نهائيا من الخدمة (Olasehinde et al, 2018, p. 08).

ج. **مؤشر القيمة الدائمة للعميل (LTV):** Lifetime Value indicator: هو مقياس لتدفقات الأرباح التي يولدها العميل عبر دورة حياة العميل بأكملها، قد تبدو هذه العملية سهلة الحساب ولكنها في الواقع معقدة للغاية، تشمل البيانات والمهارات عبر فترات زمنية محددة ومحتوى محدد والتقنيات الإحصائية للتنبؤ بسلوك العميل المستقبلي ونمذجته من حيث تكرار الإنفاق ومعدل الإنفاق وطول الفترة الزمنية التي سيتعامل فيها العميل مع الشركة والتنبؤ بالعراقيل والآثار المستقبلية (Chang et al, 2012, p. 1060).

3-3-أهمية رضا ولاء العملاء: مما سبق تبين أهمية العميل للمنظمات، حيث يعتبر المحرك الرئيسي لكل ما تقوم به من ابتكار ونتاج وتسويق وتلعب سياسات متابعة العلاقة بين المنظمة وقياسها دورا مهما في التخطيط للمستقبل والحفاظ على المكتسبات الحالية وتكمن أهمية رضا العملاء وولائهم فيما يلي:

3-3-1-أهمية رضا العميل: يمكن إجمال أهمية رضا العملاء فيما يلي (الصميدعي وآخرون، 2020، صفحة 107) و (مسعد، 2020، صفحة 107):

- يمثل رضا العميل مؤشرا مهما لأداء المنظمات ومنتجاتها وخدماتها المسوقة.
- يعكس رضا العميل نجاح السياسات التسويقية والإنتاجية والإدارية.

- يؤثر رضا العميل على استمرارية المنظمة في بيع منتجاتها وإمكانية تطويرها والاستمرار في نفس طرق الإنتاج.
- الحصول على رضا المستهلك هو نجاح للمنتج وجودته ونوعيته مقارنة مع منتجات المنافسين.
- يعتبر رضا الزبون من أولى خطوات ولاء وبناء علاقة متينة مع الزبائن وكسب ثقته.
- يشكل العميل الراضي أحسن دعاية للشركة وعلامتها التجارية، فسينقل رضاه إلى مقربيه ومحيطه، ويساهم في الإشهار للعلامة التجارية، أما في حالة العكس فسيؤثر على المنظمة بدعاية عكسية تعكس انزعاجه وعدم رضاه عن المنتجات والخدمات المقدمة.
- من نتائج رضا العميل على علامة تجارية معينة العودة لشراء المنتجات والاستمرار في استخدامها.

3-3-2- أهمية ولاء العميل: مما سبق تبين أن الولاء أصعب بكثير من الرضا، فتحقيقه بشكل نجاحا كبيرا للمنظمة، باعتبار أن العميل أهم أصول المنظمة وولاءه لعلامة معينة يعتبر موردا يدر أرباحا ويزيد المبيعات، لذا تكمن أهمية ولاء العملاء فيما يلي (الصميدعي وآخرون، 2020، صفحة 115):

- يساهم في زيادة المبيعات والموارد المالية والعائدات.
 - استمرار عملية الشراء من طرف الزبائن وهو ما يقوي موقف المنظمة في السوق.
 - تمكين المؤسسة من الحصول على حصة في الأسواق التي توزع فيها المنتجات وتقدم فيها الخدمات.
 - يعطي فرصة للمؤسسة بالتوسع والتطور وزيادة الإنتاج.
 - وجود الولاء، يعزز من مركز المؤسسة بين المنافسين.
 - من المعلوم أن الحصول على عملاء جدد أكبر تكلفة من الحفاظ على العملاء الحاليين، لذلك تسعى برامج الولاء للاحتفاظ بالعملاء وتخفيض التكاليف.
- لا تختلف أهمية رضا العميل عن ولاء العميل، فكل الأمرين عند تحقيقهما يعتبر قيمة مضافة مهمة جدا للمنظمة.

المبحث الثاني: طرق جذب العملاء

تعتبر عملية جذب العملاء حيوية ومهمة لنجاح أي عمل تجاري، حيث تعتمد الشركات على استراتيجيات وطرق متنوعة لاستقطاب انتباه العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين، باستعمال طرق واستراتيجيات.

1- المزيج التسويقي للخدمات المالية المصرفية: تعتبر طريقة تقديم الخدمات المالية المصرفية من أكثر العوامل جذبا للعملاء، وهو إبراز ماهية الخدمات المصرفية ومحددات جودتها وكيفية إيصالها للعملاء.

1-1- الخدمات المصرفية الإلكترونية: تتميز خدمات البنوك بمستوى ثقة كبير رغم الأزمات التي ضربت القطاع المصرفي، فمازال الأفراد يضعون ثقتهم في المؤسسات المصرفية الرسمية خاصة في المعاملات ذات الحجم الكبير. ودخول شركات التكنولوجيا المالية على الخط وتقديمها لخدمات متعددة بما فيها الخدمات المصرفية، حتم على البنوك التحرك ومحاولة مواكبة التطور التكنولوجي الهائل من خلال استخدام أدوات التكنولوجيا المالية لتحسين الخدمات وجذب العملاء.

وتعرف الخدمات المصرفية على أنها: "مجموعة من الخدمات المصرفية الممثلة في أنشطة وعمليات منفعية تكون كامنة في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من البنك والتي تعد طريقة أساسية لإشباع حاجات ورغبات العملاء المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، كما تعد أيضا مصدرا للحصول على الأرباح من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين". (محمد أ.، 2022، صفحة 572)

وهي أيضا مجموعة خدمات تقدمها البنوك لزبائنها، تتعلق هذه الخدمات أساسا بالوظائف الرئيسية للبنوك والمتمثلة في الإيداع والائتمان وخدمات الاستثمار (بن أحمد، 2012، صفحة 14).

1-1-1- خصائص الخدمة المصرفية: إلى جانب المنافع التي يحصل عليها العميل عند اقتنائه للخدمة تتميز الخدمات المصرفية بعدة خصائص أهمها (محمد أ.، 2022، صفحة 573):

- كونها غير ملموسة وغير مادية، فالخدمات المصرفية لا تتلف ولا تخزن.
- لا تعتبر الخدمات المصرفية حكرا على بنك معين بل يمكن لأي بنك استحداث خدمة مصرفية تناسب سياساته حتى لو كانت تشبه خدمة مصرف آخر.
- لا يمكن تقسيم الخدمات المصرفية أو تجزئتها ولكنها تقدم دفعة واحدة لطلبها.
- تعتمد الخدمات المصرفية التقليدية على التعامل المباشر بين البنك والعميل.
- في أغلب الأحيان لا يمكن إلغاء الخدمة وإنما تسوى المنازعات عن طريق الترضية أو التعويض.
- تختلف الخدمات المصرفية حسب نوع الزبون واحتياجاته.

عند رغبة العميل في شراء الخدمات المالية المصرفية فإنه يتخذ قرارات مختلفة (زقاي و واسيني، 2016، صفحة 162):

- يأخذ العميل قرارات روتينية والتي تخص إعادة استخدام نفس الخدمة عدة مرات، كالادخار المتكرر كلما كان لديه مال فائض أو عملية السحب المنتظمة حسب الحاجة، وهي سلوكيات وعادات أصبحت معروفة لدى مصالحي المؤسسات المالية.
- وهناك قرارات معينة ومرتبطة بوقت محدد وبمنتجات وخدمات مالية جديدة تعرض للمرة الأولى كالبطاقات الدولية التي تستخدم في السفر والسياحة وبطاقات الخاصة بمراكز التسوق والعروض السنوية المرتبطة بالحساب الخاص للعميل لدى المؤسسات المالية.
- بالإضافة، توجد قرارات واسعة تستغرق الكثير من الوقت لاتخاذها وتتطلب الدراسة والاختيار، مع وضع عديد الافتراضات والاحتمالات قبل اتخاذها، وقد تتسبب في مشكلات مستقبلية كالحصول على قروض بفوائد مرتفعة.
- هناك أيضا القرارات المالية التي تستند على الخبرات السابقة في ميدان التعاملات المصرفية، وحجم البيانات والمعلومات التي تخص الخدمات المصرفية، وتعتمد أيضا على شخصية العميل وقدرته على اتخاذ القرارات الصحيحة وإجراء التقييمات المناسبة.

1-1-2-الخدمة المصرفية الإلكترونية: مع التقدم التكنولوجي، ظهرت الحاجة لاستحداث خدمات مصرفية تلائم العميل الحديث، وقد ساهم التحول الرقمي للمؤسسات المالية في تعزيز الخدمات المصرفية لتصبح رقمية وتعني (بن زرقة و صلعة، 2023، صفحة 392):

- تقديم الخدمات المالية بشكل مباشر للعملاء باستخدام القنوات الإلكترونية العديدة للبنوك والتي تقدم للأفراد والمؤسسات على حد سواء وفي أي وقت.
- هي أيضا تقديم الخدمات المصرفية عن بعد باستخدام شبكة الأنترنت للجميع داخل البلد وخارجه.
- تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والابتكارات وتتميز بالتكلفة المنخفضة مقارنة بالخدمات المصرفية التقليدية معززة حجم المعاملات المالية بين الفاعلين الاقتصاديين من عملاء وبنوك ومؤسسات خاصة وحكومية.

كما تعرف على أنها تلك الخدمات التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والتقنيات الحديثة كمزود الخدمة وبيئة الخدمة المالية، وهي أيضا إجراء المعاملات المالية التي تخص عمليات السحب والايذاع والائتمان أو التحويلات بطرق رقمية، الشيء الذي لا يستدعي التعامل المباشر كما في الخدمات المصرفية التقليدية، حيث أصبحت تستخدم تقنية البلوكشين والمستشار الآلي ومنصات تبادل العملات ومنصات التمويل وهي كلها أدوات للتكنولوجيا المالية الحديثة (محمد أ.، 2022، صفحة 575).

1-1-3-جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: بما أن العميل هو المحرك للنشاطات الاقتصادية على أنواعها، فعلى المؤسسات بناء استراتيجيات محكمة لجذب واستقطاب العملاء. وأول خطوة هي جودة الخدمة والتي تعبر عن مقاييس مختلفة تتمثل في مقارنة الخدمة مع توقعات ورغبات العملاء ومدى توافقها وإمكانية أن تتجاوز توقعات العملاء لتصل للإبهار، وهي غالبا تتحدد بما يعرف بالفجوات الثلاث وهي الفرق بين توقعات العملاء وبين مدى إدراك المؤسسة لهذه التوقعات والفرق بين الادراك لتوقعات العملاء ومواصفات الخدمة وجودتها وأخير الفرق بين المعايير الشكلية لجودة الخدمة وبين الأداء عند تسليم الخدمة (محمد أ.، 2022، صفحة 574).

تعرف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية أيضا على أنها: "التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية" (مدروس و مزياني، 2022، صفحة 385).

أ-أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: وهي ما يمثل أدوات قياسها وتأثيرها على العملاء وتتلخص فيما يلي (مدروس و مزياني، 2022، الصفحات 386-387):

- **الموقع الإلكتروني:** تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة تصفحه يجذب كثيرا للعملاء، حيث يسهل عليهم التنقل بين الأيقونات والبحث خاصة عندما تكون هناك تفاصيل عن المنتجات بشكل مبوب ومنظم، إضافة إلى تعدد

اللغات والاستعانة بالصور التوضيحية والفيديوهات وإمكانية التوصل بإشعارات وتنبيهات حول الخدمات المتاحة.

- الاعتمادية: يشكل وفاء المصرف بالتزاماته للعميل حجر الزاوية في بناء الثقة وتلافي الأخطاء ويعبر أيضا عن قدرة البنك على تقديم الخدمات المالية في وقتها وتكون دقيقة وترضي تطلعات العميل.
- الاستجابة: مرافقة العميل في كل مراحل تعامله مع البنك يولد الولاء والثقة، خاصة عند التكفل بالانشغالات ومعالجة الشكاوى رقميا في وقتها وإمكانية التواصل المباشر عبر وسائط التواصل الاجتماعي مع العميل إذا استدعت المشكلة ذلك.
- الأمن والخصوصية: يعني هذا البعد قدرة البنك على حماية معلومات وبيانات العملاء من الهجمات السيبرانية وانتهاك الخصوصية، كما على البنوك أن تحترم خصوصية العملاء من حيث تفضيلاتهم بناء على التعاملات السابقة فلكل عميل خصوصيات تميزه عن العميل الآخر وعلى أساسها يتم اقتراح خدمات تناسب مكان التواجد والوضع الاجتماعي والإقتصادي.

2-1- المزيج التسويقي للمنتجات المصرفية: كغيرها من المنتجات والخدمات للقطاعات الأخرى، تحتاج الخدمات المصرفية إلى سياسة تسويقية مكتملة تعمل على إيصال سياسة المؤسسة وتوجهها إلى العملاء وإقناعهم باقتناء الخدمة وكسب رضاهم ولما لا ولائهم.

1-2-1- تعريف المزيج التسويقي: لا يختلف التسويق المصرفي عن السياسات التسويقية التي تنتهجها المؤسسات على أشكالها إذ أن الهدف الرئيسي هو الترويج لمنتجاتها، وهو ما تسعى له البنوك.

عرف المزيج التسويقي على أنه:

"- ذلك الخليط من النشاطات التسويقية التي يتم التحكم فيها بواسطة المؤسسة الموجهة إلى قطاع سوقي للمستهلكين، والذي يضم: الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج والتوزيع، حيث يتم تقديم هذا المزيج للعملاء بطريقة جذابة" (مسيخ و لخضاري، 2015، صفحة 98).

ويعرف أيضا أنه عدد من النشاطات التسويقية المتكاملة والتي ترتبط ببعضها البعض بهدف تحقيق السياسات والاستراتيجيات المخطط لها، وقد حددت عناصر المزيج التسويقي الأربعة تبعا لنشاطات الشركات الصناعية ولكنها لم تعد تناسب النشاطات الأخرى مثل النشاطات المصرفية والصحية وخدمات الطيران لذلك أضيفت لها 03 عناصر هي خدمة الزبون والأفراد والعمليات (المومني، 2017، صفحة 62).

-لقد تطورت المفاهيم المتعلقة بالتسويق من كونها قائمة على البيع لتصبح مفاهيم قائمة على الزبون، حيث بقي التسويق يعتمد على معرفة العملاء لمكان المتجر وتواجد السلع المطلوبة والإعلانات عن طريق الصور واللافتات لفترة طويلة، إلى أن جاء التسويق الإلكتروني وغير جميع هذه المفاهيم وساعد في جذب العملاء بغض النظر عن أماكن

تواجههم أو مستوياتهم الاجتماعية، وبني شبكة إتصال كبيرة قللت من الاعتماد على وكلاء و مندوبي البيع وسهلت الإتصال مع العملاء (المومني، 2017، صفحة 60).

2-2-1-2- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني: لقد فرضت التكنولوجيا وإدماجها في جميع النشاطات مفاهيم جديدة للمزيج التسويقي لتصبح إلكترونية (المومني، 2017، صفحة 63) و (محسن و جعفر، 2016، الصفحات 29-31) و (مسيخ و لخضاري، 2015، الصفحات 99-100):

- أ. **المنتج الإلكتروني E-Product:** تطورت المنتجات بمشاركة العملاء لتصبح افتراضية.
 - يتم تسليم المنتجات المطلوبة رقمياً.
 - توفر المعلومات الكاملة عن المنتج عبر الأنترنت دون الحاجة لقراءة ملصقات المنتج.
 - تساعد التطبيقات في اختيار المنتج ويمكن المقارنة بسهولة بين مختلف المنتجات التي تعرضها المؤسسات المختلفة في وقت وجيز.
- ب. **السعر الإلكتروني E-Price:** تسهل الأنترنت وتوافر البيانات المقارنة ليس فقط بين المنتجات ومميزاتها وإنما بين الأسعار واختيار الأقل تكلفة.
 - الاستعانة بالمستشارين الآليين وتقنيات الذكاء الصناعي للبحث والاستفسار عن أفضل الأسعار.
 - الحصول على التحديثات الآنية في الأسعار مما يجعل العميل يترتب في تأكيد الشراء حتى يحصل على أحسن سعر.
- جـ. **المكان أو التوزيع الإلكتروني E-Place:** التوزيع هو أهم مرحلة في بناء العلاقة مع الزبائن واختلفت المفاهيم مع التطور التكنولوجي، فلم تعد الشركات تحتاج للسلسلة الطويلة للموزعين بل يتم ذلك عن طريق المواقع الإلكترونية وتنقل المنتج أو الخدمة مباشرة إلى العميل أو باستخدام طرف ثالث في عملية التوصيل.
- د- **الترويج الإلكتروني E-Promotion:** فتحت وسائل التواصل الاجتماعي أفقا متعددة للشركات للترويج لمنتجاتها وإيصال المعلومات اللازمة ومشاركة الآراء مما يسمح بتعزيز العلاقات مع الزبائن، أخذين بعين الاعتبار اختلافات العملاء وتفضيلاتهم وأنماط استهلاكهم مما يسهل ترويج المنتج المطلوب.
 - سمحت وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات بإرسال اشعارات ورسائل للعملاء حول المنتجات والتحديثات المتعلقة بها، وطرح قسائم تحفيزية وهدايا في حالة اقتناء منتج أو عدة منتجات إضافة إلى الخصومات والتخفيضات في الأعياد والمناسبات وهي كلها سياسات تسويقية تجذب العملاء.
- هـ- **الموقع الإلكتروني The website:** يعد تصميم الموقع وطريقة تبويبه واستخدامه للوسائط المتعددة من صور وفيديوهات وفلاشات عاملا مهما في جلب اهتمام المستهلكين وزوار الموقع عموما، حيث يساعد التصفح السهل والوصول للمعلومات على إشباع فضول العميل، خاصة إذا كان هناك استجابة سريعة للطلبات واحتواءه على جميع المعلومات المطلوبة حول خصائص المنتج وسعره وكيفية اقتنائه والوقت الذي تتطلبه العملية والوثائق المطلوبة والاطلاع على آراء المستهلكين السابقين وتقييماتهم.

و- الأمن والخصوصية: تعمل البنوك على تعزيز حماية البيانات والأجهزة الإلكترونية والسيرفرات من الاختراقات والهجمات السيبرانية وهو عامل مهم في الاحتفاظ بالعملاء وكسب ثقتهم وولائهم لمعرفةهم أن معلوماتهم وأموالهم محمية.

ي- خدمة الزبائن: مرافقة الزبائن والتكفل بشكاوتهم وانشغالاتهم من أهم أدوار المؤسسات على اختلافها، فهي توظف أطقم لهذه المهمة أو أصبحت تستعين بالذكاء الصناعي والمستشارين الآليين وهذا لمعالجة الشكاوى والاقتراحات في وقتها وبأقل التكاليف.

1-3-1- تأثير العوامل التسويقية على العملاء: لأنشطة التسويق المصرفي تأثير كبير كونه يعنى بالمنتجات المالية المصرفية:

1-3-1-1- المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية): يعتبر المنتج عنصر بالغ الأهمية في التركيبة التسويقية وهو توليفة بين ما تقدمه المؤسسة ورغبات المستهلكين التي تستوجب تغيير صفات ومميزات المنتج حتى يتلاءم مع نوع الطلبات ويتشكل منه مزيج خدمي (زقاي و واسيني، 2016، صفحة 107).

يحتوي المنتج أو الخدمة المصرفية على صفات ملموسة وأخرى غير ملموسة، حيث يقوم المستهلك بشراء المنتج لجوهره والمنافع التي يجنيها منه إضافة إلى الاستفادة من جودته وعلامته التجارية التي تميزه عن المنتجات المنافسة الأخرى، وما يرافقه من خدمات ما بعد البيع والاستفادة من تفضيلات وعروض المؤسسة المالية التي تقوم بعرض جديدها على عملاءها الحاليين (البرزنجي وآخرون، 2019، صفحة 120).

وتسعى المؤسسات إلى تطوير خدماتها المصرفية معتمدة على ثلاث خطوات رئيسية سيتم التطرق إليها في مبحث قادم حول تنوع الخدمات المصرفية وهي (البرزنجي وآخرون، 2019، صفحة 125):

- إضافة خدمات جديدة كلياً.
- إجراء تعديل على خدمة موجودة أصلاً.
- إلغاء خدمة لم تعد مجدية.

1-3-2- تسعير الخدمة المصرفية:

للسعر دور محوري في المزيج التسويقي وهو موضوع دقيق وحساس ويعتبر تحديده من أكثر التحديات التي تواجه المؤسسات والبنوك بصفة خاصة ومن مجمل هذه التحديات ما يلي (معراج و أمجدل، 2008، صفحة 172):

- يتم تحديد بعض أسعار الخدمات المصرفية من طرف البنك المركزي كإدخار السكن مثلاً.
- تتحدد بعض الأسعار حسب المعاملات المالية مثل فوائد الديون.
- يتم الإعتماد على حساب التكاليف لتحديد السعر النهائي.
- يتم دراسة مدى تناسب السعر مع البيئة المالية العامة وهل هو مقبول من طرف الزبائن وتستخدم لذلك تجارب وعمليات سبر آراء.
- يجب أن يتناسب السعر مع جودة الخدمة فمن غير المعقول تقديم خدمة غير جيدة بمقابل كبير.

- الاستعداد دائما لتقديم توضيحات في حالة تغيير السعر وإقناع العملاء بأهمية المنتج أو الخدمة لهذا السعر.

غيرت التكنولوجيا طريقة تسعير الخدمات كون كل شيء متوفر على شبكة الأنترنت ويسهل المقارنة بين الأسعار لذلك من المهم عدم تسجيل فجوة كبيرة بين الأسعار واعتمدت في هذا المجال طرق أخرى تجذب العملاء وتقنعهم بتركيبة السعر لتجعله منطقيا، نجملها فيما يلي (حسن و سعيد، 2020، صفحة 53):

- ترشيد تكلفة الاتصالات لتخفيض الأسعار والرفع من المبيعات.
 - معالجة التحويلات مباشرة وتجنب الوسائط الكثيرة التي تولد تكاليف إضافية تؤثر في السعر النهائي للخدمة.
 - الاطلاع على أسعار المنافسين بشكل دائم وتقييم دوري للعروض الترويجية.
 - إدماج خدمات الدفع الإلكتروني لتقليل التكاليف.
- ويتم تسعير الخدمات المصرفية الإلكترونية باتباع الأسس التالية (حسن و سعيد، 2020، صفحة 53):
- حساب التكاليف المباشرة وغير المباشرة للخدمات المصرفية.
 - تكييف السعر مع حجم الخدمة المقدمة.
 - إضافة الخدمات الإضافية التي قد يرغب بها العميل مما يزيد في التكلفة يكون العميل على دراية بها.
 - تقديم خدمات متفاوتة تتناسب وفئات العملاء ومستواهم الاجتماعي حتى يستفيد الجميع من الخدمات المالية وهذا أساس الشمول المالي.

طرق تسعير الخدمات المصرفية:

لتسعير أي خدمة مصرفية تتبع عادة الطرق التالية (العريبي و ميلاد، 2020، صفحة 38):

أ. التسعير على أساس التكلفة: تحدد البنوك سعر الخدمة اعتمادا على التكلفة مضافا إليها هامش الربح، حيث يحسب السعر وفق الطريقة التالية:

السعر = تكاليف إنتاج الخدمة + تكاليف التسويق + المصروفات الإدارية + هامش الربح، ويتعين على البنك في هذه الحالة تحديد مستوى الربح الذي يتناسب مع المبيعات.

ب. التسعير بناء على أسعار المنافسين: وفقا لهذه الطريقة، يقوم البنك بتحديد سعر الخدمة بالنظر لأسعار المنافسين، أخذا بعين الاعتبار تكلفة الخدمة ومستوى الطلب في الأسواق، ويمكن للسعر أن يكون متوافقا مع أسعار المنافسين أو أقل منهم أو زيادة بقليل حتى لا تظهر فروقات كبيرة في الأسعار تبعد خدمات البنك عن المنافسة.

ج. التسعير بناء على حجم الطلب: تحسب الأسعار في هذه الطريقة بدراسة مرونة الأسعار عند الطلب والتي تعني مستويات استجابة الكميات المطلوبة من منتجات معينة إلى التغييرات التي تحدث في الأسعار، ولا يتم هذا الأمر دون أن يكون البنك قادرا على توقع الطلب بدقة بناء على الأوضاع الاقتصادية ومؤشرات القطاع المالي كما يلي:

- تقدير أحجام وأعداد المنتجات المطلوبة من العملاء مع اقتراح أسعار مختلفة.

- اختيار الأسعار التي تحقق إيرادات عالية.

1-3-3-3-1-توزيع الخدمة المصرفية: يمثل التوزيع المصرفي مجموعة الإجراءات التي تهدف إلى تقريب الخدمة المصرفية من العميل وجعلها في المتناول، فتموقع قنوات التوزيع وتوزعها على مناطق عدة وحتى وجود آليات متطورة لاستفادة الأفراد منها كالموزعات الآلية والتطبيقات يعتبر من القنوات الجديدة للتوزيع، وتكمن أهمية التوزيع المصرفي فيما يلي (زقاي و واسيني، 2016، صفحة 118) :

- تحقيق الاتصال المستمر مع المستهلكين للخدمة المصرفية.
- الوقوف على مستويات الرضا عن الخدمة المصرفية.
- التواجد المستمر في حياة العملاء من خلال العلامة التجارية.
- المحافظة على المكانة في الأسواق إلى جانب المنافسين.
- تقديم الخدمات وتقريبها من المستهلك.

وتعتمد قنوات التوزيع للخدمة المصرفية على قنوات تقليدية وأخرى حديثة تتلخص فيما يلي (البرزنجي وآخرون، 2019، الصفحات 153-154) و (زقاي و واسيني، 2016، الصفحات 120-121) :

أ. **قنوات التوزيع التقليدية :** والتي تتمثل أساسا في الفروع المصرفية المتوزعة على جميع المناطق والتي تمثل للمصرف علامته التجارية وهويته وتميزه عن بقية المنافسين، وتخضع عملية توسيع الفروع المصرفية لعدة اعتبارات من أهمها الكثافة السكانية وقدرة الأفراد على إقتناء الخدمات المالية سواء من حيث الإحتياجات أو الإمكانيات، كذلك انخراط المصرف في تنشيط الحياة الإقتصادية للمناطق التي يعمل بها من خلال دعم الاستثمار ورعاية المشاريع الإقتصادية التي تعزز مكانته لدى العملاء، ويلاحظ أن الفروع التجارية للبنوك لا تقدم عادة نفس الخدمات وهذا تماشيا مع طبيعة المنطقة الموجودة فيها وتشكيلة العملاء ورغباتهم التي تختلف من منطقة لأخرى لعدة اعتبارات ثقافية، مالية وحتى دينية.

ب. **قنوات التوزيع الحديثة:** ساهمت التطورات التكنولوجية في تغيير سياسات التوزيع لجميع المنظمات وعلى رأسها المؤسسات المصرفية والمالية، وتقديم الخدمة المالية أصبح يعتمد على قنوات جديدة متمثلة في الصرافات الآلية وأجهزة TPE والتي تتيح دفع الفواتير وتحويل الأموال وعمليات الشراء، وقد توسعت هذه العمليات نظرا لعدة ظروف منعت الأفراد من التواجد في الفروع بسبب الأزمات الصحية التي مرت على العالم كأزمة كوفيد 19 أو عدم وجود فروع قريبة، هذه الآليات الجديدة سمحت بتفادي مشكلة التوقيت وساعات الدوام التي تخضع لها البنوك وفروعها لتوفر الخدمة 24/24 و 7/7، وقلصت تكاليف ومخاطر التنقل إلى الفروع، كما أكسبت الكثير من الوقت الذي كان يضيع في الطوابير والتنقل.

1-3-3-4-ترويج الخدمة المصرفية: مع توسع قنوات التوزيع وتزايد أصناف المنتجات المالية المصرفية، وجب تغيير السياسات الترويجية للمنتجات وانتهاج طرق مبتكرة تكون أكثر تأثيرا وفعالية، ويهتم الترويج بإيصال المعلومة للعميل وشرح خصائصها ومزاياها وطرق الاستفادة منها وهذه العملية تقوم على (زقاي و واسيني، 2016، صفحة 122):

- تكثيف الاتصالات بين المصرف وعملائه حول جديد الخدمات والمعلومات الخاصة بالمنتجات.

- تكوين صورة ذهنية لدى العملاء عن المصرف ومنتجاته.

أدوات الترويج للخدمات المصرفية: تتضمن سياسات الترويج للمنتجات عددا من العناصر التي تسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في إيصال المعلومة للمستهلك وجذب اهتمامه نحو المنتجات المعروضة، وتتمثل غالبا في:

أ. الإعلان: تعد الحملات الإعلانية من أهم أدوات الترويج وتعتمد على الدراسات التسويقية وتحليل المعطيات المتوفرة حول حالة السوق والنقائص الموجودة واتجاهات العملاء وسلوكياتهم، وهي عملية تقوم بها إدارات مدربة تحمل أفكارا إبداعية تشد المستهلكين وتجلب اهتمامهم (زقاي و واسيني، 2016، صفحة 124). ولم تعد الوسائل التقليدية المتمثلة في القنوات التلفزيونية والاذاعية والصحف الورقية هي الوحيدة المستخدمة، بل فرضت التكنولوجيا وسائل جديدة تتمثل في الصفحات على مواقع الأنترنت والتنبهات على البريد والشارات الإعلانية التي تظهر عند تصفح أحد المواقع أو التطبيقات المشهورة للفيديوهات والمواقع المشهورة.

ب. البيع الشخصي: يلعب وكلاء البيع وكذا ممثلي العلامات التجارية دورا كبيرا في الترويج للمنتجات المصرفية، خاصة للذين يفضلون الاتصال المباشر وهو سمة شخصية تشعرهم بالأهمية والتميز، وهذه العملية تعتبر اللبنة الأولى في بناء علاقة وطيدة بين العميل والمنتج من خلال معرفة تفضيلاته واحتياجاته وبناء على أساسها نمط الزبون مستقبليا (البرزنجي وآخرون، 2019، صفحة 147).

ج. النشر: يمثل النشر وسيلة موثوقة للإعلان عن منتجات المصرف أو المؤسسات المالية، خاصة إذا تعلق الأمر بمقالات صحفية في مجلات مستقلة، ويمكن الرجوع إليه متى أراد العميل التحقق من شيء معين، وتعتمد المطويات عادة على معطيات وبيانات حقيقية تعكس صورة المؤسسة ومنتجاتها ومواصفاتها (زقاي و واسيني، 2016، صفحة 128).

د. تنشيط المبيعات: تشارك المؤسسات المالية والمنظمات ككل في الفعاليات التنشيطية المختلفة من معارض ومسابقات وعقود رعاية وهي كلها جهود ترويجية تساهم في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها بطرق تخرج عن المألوف (البرزنجي وآخرون، 2019، صفحة 148).

هـ. العلاقات العامة: تلعب العلاقات العامة دورا مهما في جلب العملاء، والتي تهدف أساسا لتوطيد العلاقات مع الزبائن وترسيخ مبادئه وصورته لديهم، وتخص العلاقات مع أطراف داخلية وخارجية، وتؤثر هذه العملية إيجابا على ردة فعل العملاء من خلال (البرزنجي وآخرون، 2019، صفحة 150):

- جعل الأفراد يدركون أهمية المنتجات المقدمة وقيمة العلامة التجارية للمؤسسة المالية.
- بناء علاقات وطيدة مع وكالات الاشهار ووسائل الإعلام والنشر لتعزيز الترويج للمنتجات.

2-2-الصيرفة الإسلامية: تحتل مواضيع الصيرفة الإسلامية قمة الأبحاث والدراسات لما حققته من نتائج مبهرة خاصة في الدول الإسلامية شرق آسيا، وهو ما تحاول الدول الإسلامية في باقي آسيا وشمال إفريقيا تجربته.

1-2-مفهوم الصيرفة الإسلامية: يعني مفهوم الصيرفة الإسلامية أو المصرفية الإسلامية الأنشطة المصرفية أو الأنظمة المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، والتي تقوم على (حاجي، 2017، صفحة 3) و (سبع، 2021، صفحة 259):

- تحريم الفوائد الربوية في المعاملات المالية كلها دون استثناء.
 - تشغيل الأموال المودعة وإدماجها في النشاطات الإقتصادية الحقيقية المشروعة والنافعة للأفراد.
 - تعزيز مسألة التكافل الاجتماعي من خلال صناديق الزكاة.
 - الاعتماد على الفتاوى الشرعية وكذا تفعيل أدوات الرقابة الشرعية.
 - تحقيق الشمول المالي من خلال وصول جميع الفئات للخدمات المالية الإسلامية بما يتناسب مع أوضاعهم الاجتماعية.
- والصيرفة الإسلامية قد تكون ضمن بنك إسلامي أو شبائيك في البنوك التجارية موجهة للصيرفة الإسلامية وهوما يحدث في الجزائر.

2-2- مفهوم البنك الإسلامي: عرف المصرف أو البنك الإسلامي بتعريفات عديدة منها (درغال، 2017، الصفحات 21-22) و (سيع، 2021، صفحة 259):

- "هو مؤسسة مالية تقوم بكل أساسيات العمل المصرفي المتطور، وفقا لأحدث الطرق والأساليب الفنية لتسهيل التبادل التجاري وتنشيط الاستثمار، وتبرز الأوراق المالية (الأسهم دون السندات) سواء لغرض السيولة أو الاستثمار وتظهر بالتالي الطبيعة الائتمانية للمصرف".
- "هو مؤسسة مصرفية تجارية تجمع الأموال وتستثمرها دون اللجوء لنظام الفوائد".
- "هو مؤسسة مالية تقوم بتجميع المدخرات وتحريكها في قنوات المشاركة الاستثمارية، بأسلوب محرر من الفائدة، وذلك عن طريق المضاربة، المشاركة، المتاجرة والاستثمار المباشر، وتقديم كافة الخدمات المصرفية من الصيغ الشرعية التي تضمن التنمية والاستقرار".

2-2- دو افع اللجوء إلى الصيرفة الإسلامية: بالنسبة لبعض أصبحت الصيرفة الإسلامية الحل الأخير للمشاكل الإقتصادية والمالية التي تعاني منها الدول لقدرة النظام المصرفي الإسلامي على حل هذه المشاكل ولهذا التوجه نحو الصيرفة الإسلامية عدة أسباب (درغال، 2017، الصفحات 35-37) و (موساوي س، 2018، الصفحات 205-208):

ميررات عقائدية شرعية: من بين أكثر الأسباب التي تجذب الأفراد إلى الصيرفة الإسلامية، هو المبرر الشرعي، حيث تعتبر الربا من الكبائر الواجب الابتعاد عنها لأثارها المدمرة في المجتمعات ولكونها تجعل الأموال في أيدي فئة قليلة على حساب الأغلبية وهي توجب غضب الله سبحانه وتعالى :

قَالَ تَعَالَى: ﴿يَأْتِيهَا الذِّبْرُ ءَامَمُوا أَتَقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٥﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَئِنَّ أَمْوَالَكُمْ لَأَن تَطْلُمُونَ وَلَا تَطْلُمُونَ ﴿٢٧٦﴾﴾ [البقرة: 278، 279].

وهذا سبب لإحجام الأفراد المسلمين عن ادخار واستثمار أموالهم في البنوك التجارية التي تتعامل بالفوائد (الربا) لخوفهم من عواقب ذلك.

-**الحصول على أرباح:** إن أساس عمل البنوك هو الحصول على الأرباح واستقطاب الأموال المكتنزة من بين أهم أهدافها، حيث يسجل ارتفاع عائدات الاستثمار في الصيغ المتعددة للصيرفة الإسلامية مقارنة بالتمويل التقليدي الذي

يعتمد على الفوائد الربوية في الإقراض، هذا الاستقطاب جعل البنوك التجارية تتجه نحو الصيرفة الإسلامية من خلال فتح شبابيك إسلامية تقدم بعض أو عديد الخدمات المرتكزة على الشريعة الإسلامية. كما للصيرفة الإسلامية أهدافا اجتماعية تقوم على التكافل والتعاون خاصة تلك المعتمدة على أموال الزكاة، حيث يجد الأفراد قنوات شرعية لدفع زكاة أموالهم وهم على ثقة أن أموالهم ستدفع لمستحقيها.

2-3-منتجات الصيرفة الإسلامية: تعتمد منتجات المصارف الإسلامية أو ما يطلق عليه الصيغ التمويلية للصيرفة الإسلامية على الشريعة في تحديد المنتجات التي تسوق للجماهير وهي منتجات تتجه خاصة للتمويل والاستثمار وتمثل فيما يلي (العززي، 2012، الصفحات 27-28):

أولاً: المنتجات التي تقوم على أصول حقيقية (عقود البيع والإجارة):

- المرابحة والمرابحة للأمر بالشراء.
 - السلم.
 - الاستصناع.
 - الإجارة والإجارة التي انتهت بالتملك.
- ثانياً: المنتجات التي تقوم على المشاركة في الأرباح:
- المشاركة.
 - المضاربة.

ثالثاً: الأوراق المالية:

- الصكوك الإسلامية.

رابعاً: المنتجات المالية القابلة للطرح العام:

- الشهادات الموجهة للاستثمار القابلة للتداول (عامة وخاصة).
 - وثائق الصناديق الاستثمارية (وثائق إدارية وأخرى للمضاربة).
 - الأسهم الخاصة بالشركات المساهمة (أسهم التأجير التمويلي، عقود الخيار وأسهم رأسمال المخاطر).
- ولعل أهم منتجات الصيرفة الإسلامية التي تلقى قبولا وانتشارا وتعد من أكثر الممارسات المصرفية الإسلامية التي تجذب العملاء ما يلي:

2-3-1-صيغة المضاربة: تعرف المضاربة على أنها: «أن يعطي الرجل المال ليتجر به على جزء معلوم يأخذه العامل من ربح المال أو أي جزء كان مما يتفقان عليه ثلثا أو ربعا، أو نصفاً وتسعى مضاربة وقراضاً» (درغال، 2017، صفحة 136). وإقتصاديا هي مزيج المال والعمل في عمليات استثمارية بهدف الربح وتقسيمه وفق الإتفاق بين صاحب الأموال وصاحب الأعمال في بداية الصفقة وفق الشريعة الإسلامية.

للمضاربة دور في التنمية الاقتصادية يتجلى فيما يلي (درغال، 2017، الصفحات 138-139):

- تعد المضاربة من وسائل تقليل الأزمات الاقتصادية التي يسببها الركود والتضخم والاختلالات المسجلة في توزيع الثروات، فالمضاربة تسمح بإطلاق مشاريع استثمارية تعود بالنفع على المجتمعات وتؤثر إيجابيا على التنمية بشقيها الاقتصادي والاجتماعي.
- إنتشار المشاريع الصغيرة وتوسعها تسمح بزيادة أصحاب الأعمال والمنشآت مما يستلزم زيادة عدة العمال وزيادة الإنتاج وبالتالي زيادة الدخل الوطني، هذا كله ينشأ عنه انتعاش في الإقتصادات ونقص في معدلات البطالة نظرا لمستويات التشغيل العالية.
- يشترك في المضاربة عنصري العمل ورأس المال في العمليات الاستثمارية وكذا الأرباح حسب الاتفاق الأولي.
- إن الانخراط في عمليات المضاربة والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تمويل الاستثمارات يشجع صغار المستثمرين على استثمار أموالهم واثقين أنها تتم وفق الشريعة وبعيدا عن الفوائد الربوية وبطريقة سريعة ومتطورة وشفافة.

2-3-2- صبغة المربحة: تعني هذه العملية أن يطلب العملاء من البنوك الإسلامية اقتناء سلعة معينة بمواصفات واضحة، وبنسبة أرباح وأقساط يتم الاتفاق عليها في البداية، فهي وعد بالشراء وبيع بالمربحة شرط أن يمتلك البنك السلعة قبل نقلها للعميل وأن يكون الطلب مكتملا وحقيقيا وقد يلجأ البنك في بعض المرات تفاديا لعدم اكتمال عملية البيع بإضافة شرط الخيار عند تملك السلعة حتى يعرضها على العميل فإن قبلها أكمل البنك عملية الشراء (درغال، 2017، الصفحات 142-143).

للمربحة دور تنموي مهم كونها (درغال، 2017، الصفحات 143-144):

- تعمل المربحة على إنعاش وتنشيط العمليات التجارية من خلال تمكين التجار والأفراد من شراء السلع التي يحتاجونها دون امتلاك المال مع إمكانية تسديد المبالغ على أقساط باتفاق مسبق.
- على خلاف المضاربة المخاطرة قليلة جدا في المربحة والعائد يكون مضمونا، واستخدام الموارد والمدخرات في العمليات الاستثمارية مما يعود بالفائدة على الأفراد والبنك على حد سواء.
- تعد المربحة بديلا فعالا للقروض الاستهلاكية التي تطلب بكثرة ويكون فيها العميل مجبرا على دفع فوائد عالية.

2-3-3- صبغة المشاركة: كغيرها من الصبغ الإسلامية للتمويل، تعرف المشاركة على أنها مساهمة العملاء والبنوك بنسب متساوية أو متفاوتة بهدف انشاء مشروع استثماري أو تدعيم مشروع قائم أساسا حيث يمتلك كل منهما حصة من رأس المال تقسم الأرباح والخسائر على أساسها (العززي، 2012، صفحة 31).

تعمل المشاركة بدورها على دعم المصارف الإسلامية من خلال جذب الأموال المكتنزة وصحبها في عجلة الإقتصاد من خلال المشاريع الاستثمارية مرتكزة على كونها تتماشى مع الشريعة الإسلامية المحرمة للربا وهو شيء جاذب للعملاء، خاصة عندما يتعلق الأمر بالاشتراك في الربح والخسارة وهي طريقة أكثر أمانا لكلا الطرفين البنوك والعملاء كون رأس المال يأتي من كليهما (درغال، 2017، الصفحات 150-151).

2-3-4-الصناعة المصرفية الإسلامية ودمج التكنولوجيا المالية: تغيرت صناعة التمويل الإسلامي لتصبح رقمية وتواكب التطورات الحديثة، ولدول الخليج السابق في انشاء شركات بين البنوك الإسلامية وشركات التكنولوجيا المالية، حيث أنشأ في البحرين أول بنك إسلامي رقمي بشراكة بين بنك البحرين الإسلامي وخليج البحرين للتكنولوجيا المالية كما أن منصات الاستثمار أصبحت تعتمد على تقنية "البلوكشين"، واستخدام التقنيات الأخرى المتعلقة بالذكاء الصناعي والدفع الرقمي (سبع، 2021، صفحة 260).

أقطاعات التكنولوجيا المالية الإسلامية: نظرا للأهمية القصوى التي أصبحت تحظى بها التكنولوجيا المالية في عصرنا الحالي، كان على الدول الإسلامية التفكير جديا في دمج هذه التقنيات مع الصيرفة الإسلامية لجلب العملاء الذين استبعدوا طوعيا لأسباب دينية تتعلق رأسا بأسعار الفائدة أو الربا، لذلك توزعت الشركات المالية الإسلامية المدمجة للتكنولوجيا المالية على جميع القطاعات المالية لتغطية أكبر عدد ممكن من الزبائن.

الجدول رقم 15: الشركات الممارسة في التكنولوجيا المالية الإسلامية شهر أكتوبر 2023

قطاع التكنولوجيا المالية	Fintech segments	عدد الشركات الممارسة
التمويل البديل	Alternative Finance	72
بلوكشين والعملات المشفرة	Blockchain and Cryptocurrency	42
تشانجر بنك	Challenger Banking	26
التمويل الجماعي	Crowdfunding	53
البيانات والتحليلات	Data and Analytics	6
عوامل التمكين الإسلامية	Islamic Enablers	7
النظير للنظير	P2P	35
الدفع والتحويلات والعملات الأجنبية	Payment and Remittance and FX	42
إدارة التمويل الشخصي	Personal Finance Management	17
المستشار الآلي	Robo Advisers	13
تكنولوجيا التكافل	TakaTech	12
التجارة والاستثمار	Trading and Investment	63

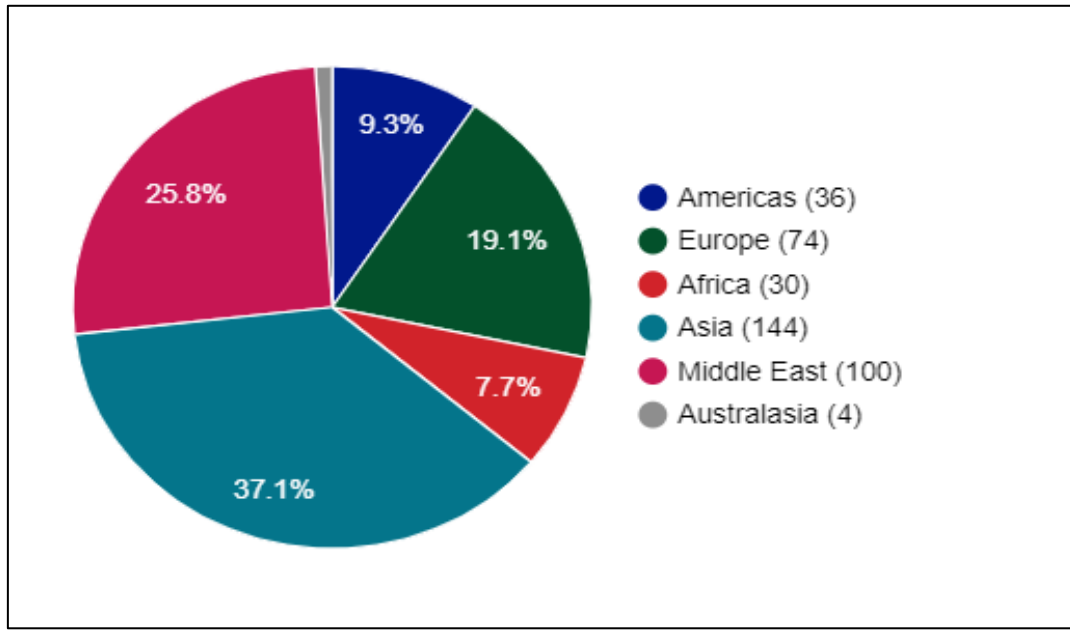
المصدر: من إعداد الباحثة عن: (IFN FinTech, 2023)

يلاحظ اتساع نشاطات شركات التكنولوجيا المالية إلى مجالات عدة وبرزت شركات تعنى بخدمات جديدة كشركات التمويل البديل التي تقدم الحلول التكنولوجية المتطورة لعدد مختلف من الصناعات للمساعدة في ناحية التسويق والتمويل والنواحي الفنية والإنتاجية، وكذلك منح تصريحات ممارسة للبنوك الصغيرة أو تشالنجر بنك والتي تسعى للتخلي عن الممارسات المالية التقليدية، كما برزت شركات تكنولوجيا مالية (Islamic Enablers) تهتم بتطوير واحتضان الأفكار الاستثمارية وتطويرها، إذن التكنولوجيا المالية الإسلامية بإمكانها تغطية جميع جوانب القطاع المالي

وأصبحت نشاطاتها واضحة ومقتنة وفق قواعد الشريعة الإسلامية، عدا قطاع التأمين الذي يوجد فيه عوائق شرعية كبيرة لازالت في مراحل دراسة ومناقشات كبيرة، ويتوسع بالمقابل نشاط شركات التكافل كطريقة بديلة لتوفير الأمان من الخسائر أو المخاطر التي تظهر أثناء أعمالهم المتنوعة.

في الشكل التالي تظهر مناطق تركز شركات التكنولوجيا المالية الإسلامية في العالم، حيث لم تعد الصناعة المالية الإسلامية مقتصرة على الدول الإسلامية بل امتدت نشاطاتها إلى دول غربية، حيث تجد إقبالا من طرف العملاء.

الشكل رقم 21: توزيع شركات التكنولوجيا المالية الإسلامية حتى بداية شهر أكتوبر 2023



المصدر: (IFN FinTech, 2023)

ما يلاحظ هنا أن الدول الآسيوية وعلى رأسها ماليزيا وسنغافورة وإندونيسيا هي مقر لعدد كبير من شركات التكنولوجيا المالية الإسلامية والتي تهتم خاصة بالتمويل الجماعي ووسائل الدفع وهو تطور كبير مقارنة مع إحصاءات سنة 2018، حيث قدر عدد الشركات الناشئة الممارسة في قطاع التكنولوجيا المالية الإسلامية لسنة 2018 بـ 90 شركة منها 65 شركة في مجال تقديم خدمات النظر للنظير وتمويل الأعمال و14 شركة للإيداع وتحويل الأموال باستخدام تقنية البلوكشين (قندوز، 2019، صفحة 95)، وحسب تقرير (The Global Islamic Fintech (GIFT) Report 2022) الصادر عن موقع Dinarstandard للإحصاءات فقد بلغ حجم سوق التكنولوجيا المالية الإسلامية في منظمة التعاون الإسلامي 79 مليار دولار في عام 2021، ومن المتوقع أن ينمو بمعدل نمو سنوي مركب 17.9٪ إلى 179 مليار دولار بحلول عام 2026 و 375 شركة ناشئة للتكنولوجيا المالية تتصدرها ماليزيا والمملكة العربية السعودية تتركز نشاطاتها في قطاعات المدفوعات وحلول الإقراض (DinarStandard & Elipses, 2022).

3- إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) - Customer Relationship Management :-

كما سبقت الإشارة، فكل شيء مرتبط بالعميل وبطريقة تسيير المؤسسات للعلاقة معه، لذلك تتطور طرق الاتصال به والتعامل معه ويبتكر المهتمون بهذا المجال طرقاً إبداعية تعتمد على التكنولوجيا والخبرات وجمع المعلومات لبناء علاقات قوية مع العملاء تسعى لكسب رضاهم وتحاول ضمان ولائهم، ومن بين هذا الآليات إدارة العلاقة مع الزبائن وما تحمله من تغير في طريقة التعامل مع العملاء.

3-1-تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

تعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها:

- حزمة من البرمجيات والأساليب والأدوات التكنولوجية التي تساعد المؤسسات في تحسين إدارة علاقتها مع عملائها، ويحدث ذلك عن طريق دراسات شاملة عنهم والاحتفاظ بمعلومات عن سلوكياتهم ودوافعهم الشرائية، وكذا طبيعة الأسواق وحركتها وهو ما سيحدد مستقبلاً طريقة إدارة هذه العلاقة للتمكن من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد (لجلط، 2022، صفحة 1336).
- عملية تخزين بيانات ضخمة عن العملاء والقيام بتحليلها بعد جمعها من مراكز خدمة العملاء والمبيعات السابقة وهذا لفهم السلوكيات الشرائية للعملاء وتحديد نقاط الاختلاف بينهم فيما يخص الاحتياجات، وأيضاً استخدام التكنولوجيات المتطورة للمعلومات والاتصالات والبرامج وكذا الأنظمة الخبيرة للذكاء الصناعي بهدف تطوير العلاقة مع العملاء وضمان استدامتها (زيادي و عرابي، 2021، صفحة 68).
- هو تبني المؤسسات لأنظمة تعمل على تعزيز الاتصال والتواصل مع العملاء بشكل كثيف وفعال، من خلال فتح قنوات مباشرة تربط المؤسسة بالعميل، ويعني أيضاً مجموعة البرامج والإجراءات التي تعتمد على بيانات المؤسسات عن عملائها، تعمل على توطيد العلاقة مع الزبون من خلال فهم احتياجاته مما يجر الحصول على مردود أحسن للمؤسسة (مدوش، 2020، صفحة 6).

3-1-1-إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني:

تمثل الانتقال من الإدارة التقليدية للعلاقة مع الزبون إلى الإدارة الإلكترونية بمساعدة الأنترنت، فهي مجموعة استراتيجيات وعمليات تقوم بها المؤسسات لتوطيد علاقتها مع عملائها عن طريق القنوات التكنولوجية التي تستخدم الأنترنت، يساعد هذا الانتقال المؤسسات على فهم أحسن للعميل الحديث وتلبية احتياجاته، فهي مكتملة ومرحلة مهمة من إدارة العلاقة التقليدية مع الزبون (مدوش، 2020، صفحة 18)،

وتقوم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية على ثلاثة محاور أساسية وهي (مالك كي، 2003، الصفحات 160-163):

أ-استهداف الزبائن الإلكترونيين: يدور هذا المحور أساساً حول:

- تكوين فريق يهتم بموقع المتجر الإلكتروني وتسهيل الولوج إليه من طرف الزبائن الحاليين والمحتملين.

- الدخول والمشاركة في مجموعات على شبكة الأنترنت لتوسيع معرفة المنتجات والخدمات والترويج لها على نطاق واسع.
- تصنيف المنتجات والخدمات وتبويبها بطريقة يستطيع العملاء اختيار ما يريدونه بطريقة سلسة وسريعة.
- الحرص على تواجد المتجر الإلكتروني على جميع محركات البحث حتى يكون البحث عن العلامة سريعاً.
- تجميع البريد الإلكتروني للذين ولجوا إلى الموقع لإرسال تنبيهات وإعلانات مستقبلية لهم لاطلاعهم على الجديد.

ب-كسب الزبائن الإلكترونيين: وهي مرحلة ثانية بعد أن يستطيع جذب اهتمام الزبائن ويتمحور حول:

- دمج التجارة مع المحتوى الاجتماعي مما يجعل الزبائن يرغبون في إعادة زيارة الموقع والشراء منه.
- اتباع نمط الشراء والبحث لدى الزبائن باستخدام الخوارزميات المتطورة وذلك لعرض المنتجات التي بحث عنها سابقاً، مما يجعله يشعر أنه مميز وأن هذه المنتجات صنعت خصيصاً له.
- الاحتفاظ بالمعلومات السابقة للعميل في حالة إعادة الطلب مما يسهل العملية ويقلل من الوقت وهو ما تتبعه الشركات الكبرى بطريقة الطلب بنقرة واحدة.
- تحيين الموقع دائماً وعرض المنتجات المتوفرة في المخازن والتي يمكن توفيرها في أقرب وقت للإبقاء على الزبون.
- إمكانية الاستفادة العملاء من التخفيضات والعروض الخاصة على المنتجات كونهم الأوائل الذين يتلقون التنبيهات.

ج-الاحتفاظ بالزبائن الإلكترونيين: تتعرض الشركات دائماً لإمكانية عدم معاودة الزبون الشراء من موقعهم الإلكتروني لذلك فالاحتفاظ بالزبائن هو أصعب مرحلة ونقطة منافسة شرسة بين المنظمات لذلك من المهم إيجاد قنوات مختلفة للاحتفاظ بالزبائن مثل:

- توفير أرقام هواتف وبريد الكتروني كبديل للاتصال بالزبائن وإعلامهم بالجديد من المنتجات والخدمات.
- الاهتمام بالشكاوى وتفاعلات العملاء وملاحظاتهم وتقييماتهم للمنتج أو الخدمة وأخذها بعين الاعتبار لتصحيحها.
- توفير ملحق للأسئلة المتداولة التي تتعلق بالمنتجات والخدمات حتى يسهل الإجابة عن انشغالات العملاء.
- فتح نوافذ المحادثات الآتية مع العملاء لمعرفة آرائهم واحتياجاتهم وكيفية تلبيةها.

3-2-أهداف وأهمية إدارة العلاقة مع الزبون: تعمل المؤسسات على انشاء هيكل إدارة العلاقة مع العملاء لتحقيق

عدة أهداف، من أهمها (مدوش، 2020، الصفحات 15-16) و(زيادي و عرابة، 2021، صفحة 69):

- تحقيق رضا العميل ومنه الولاء للمؤسسة.
- انتقاء نوعية الزبائن التي تخدم المؤسسة على المدى الطويل من المجموعة التي تعاملوا معها.
- تخفيض تكاليف جذب عملاء جدد من خلال بناء سمعة جيدة تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة.

- توسيع الاعتماد على البرامج الحديثة التي تعمل على تبويب وترتيب الأذواق والاحتياجات والتفضيلات وهذا عن طريق الاستخدام الأمثل لقواعد البيانات الخاصة بالعملاء.
 - تطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة من خلال المعرفة المسبقة للاحتياجات مما يجنب المؤسسة التجارب الفاشلة.
 - تخفيض التكاليف المتعلقة بالحملات التسويقية من خلال اختيار قنوات أكثر فاعلية وأقل تكلفة وعلى رأسها الموقع الإلكتروني للشركة والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وبرامج التخاطب المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.
 - تسهيل عملية الانتقال من إدارة مجموعة المنتجات إلى إدارة محافظ العملاء وتغيير تطبيقات العمل تدريجياً وجعلها متلائمة مع التكنولوجيات الحديثة التي يقودها الذكاء الاصطناعي.
 - تغطية جميع شرائح العملاء دون إهمال أي فئة وتحديد ربحية كل منها وهذا لتوسيع وتقوية العلامة التجارية وإعطائها طابعاً اجتماعياً واقتصادياً في نفس الوقت.
- أما أهمية إدارة العلاقة مع العملاء فتظهر في أن المؤسسات أصبحت تولي أهمية كبيرة لهذه الأداة وجعلها على رأس أهدافها ويمكن إجمال أهمية إدارة العلاقة مع العملاء فيما يلي (مدوش، 2020، الصفحات 13-14):
- تساعد المؤسسات في دعم أسواقها بتوسيع قاعدة الزبائن وإدارة حملات التسويق بطريقة مبتكرة وفعالة.
 - تسهم في بناء علاقة مع الزبائن على انفراد مما يجعل العميل يشعر بقيمته وبالرضا والثقة.
 - جمع بيانات متعددة وكثيرة عن العملاء من خلال تجاربهم السابقة، يساعد على التعرف أكثر على نوعية العميل وبالتالي بناء استراتيجيات تسويقية تتناسب مع هؤلاء العملاء.
 - تكمن أهمية إدارة العلاقة مع العملاء في كونها تقلل من المصاريف والتكاليف الإدارية لاتجاهها مباشرة نحو الهدف المخطط له.
 - إن إنشاء مصلحة لإدارة العلاقة مع الزبائن تجنب المؤسسات الإعتماد على أطراف ثالثة لدراسة السوق.

3-3-3 مراحل وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون:

لم تعد إدارة العلاقة مع الزبون تقليدية بوجود هذا الكم الهائل من التقنيات، فقد أصبحت إلكترونية بالكامل وتعتمد على الابتكارات الحديثة، وهي محاولة من الشركات لمسايرة العميل الذي أصبح رقمياً هو الآخر والأشياء التقليدية لم تعد تجذبه أو تثير اهتمامه لذلك أصبح لاستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون مراحل تمر بها وأبعاد تحدد بها.

3-3-1-3 مراحل إدارة العلاقة مع الزبون: بمجرد تحديد الرؤية والأهداف يبدأ التنفيذ العملي لسياسة العلاقة والتي

يمكن تقديمها في خمس خطوات (Lendrevie & Levy, 2014, pp. 559-563):

أ- جمع بيانات الزبائن: هي المرحلة القاعدية التي تعتمد عليها جميع المراحل الأخرى، إذ أن تنفيذها بإتقان واحترافية يقلص الكثير من الوقت، حيث يتم جمع معلومات حول كل عميل، أو مجموعة العملاء المستهدفين في خطة العمل.

يجب أن تكون هذه المعلومات ذات طابع رسمي حتى تتمكن الشركة من دمجها في قاعدة بيانات والاستفادة منها بطريقة ممنهجة وآلية، وهناك العديد من مصادر المعلومات مثل الاستبيانات، تاريخ المبيعات، بطاقات الولاء، التسليم، خدمة ما بعد البيع، مركز الإتصال، الأنترنت، البريد، قواعد البيانات الخارجية التي تزودها شركات مختصة في تحليل البيانات الضخمة.

ويجب على مصالح الشركة أن تعمل على:

- تدقيق مصادر المعلومات الحالية عن العملاء، الداخلية أو الخارجية للشركة.

- تقييم المصادر المحتملة للمعلومات من حيث الفائدة والتكلفة والجدوى.

- تحديد سياسة تنظم جمع المعلومات.

- تقييم جدوى تكامل قاعدة البيانات وتسلسلها.

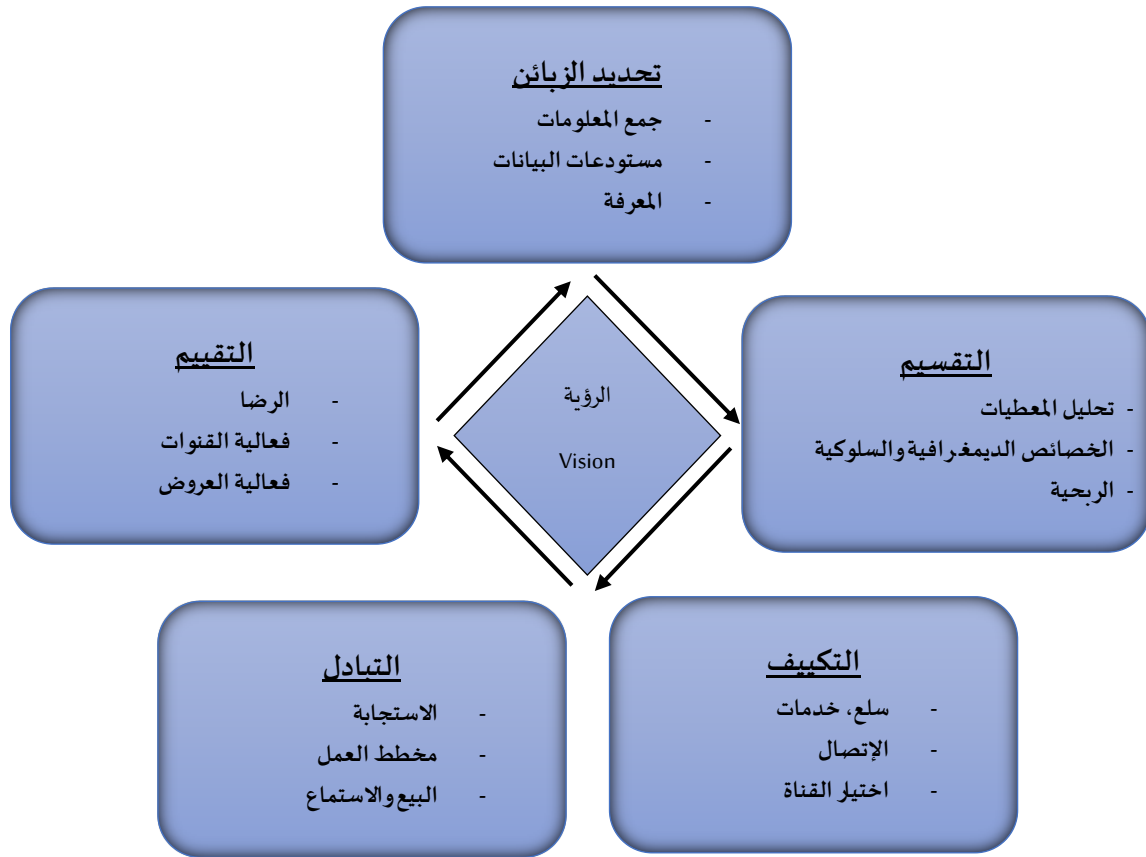
ب-تقسيم فئات الزبائن حسب قواعد البيانات: يكون تقسيم العملاء على قواعد البيانات على أساس الخصائص المشتركة التي قد تؤثر على سلوكهم وعلى أساس الفئات العمرية وحتى الوظائف، حيث يقسمون وفقا لأهمية مشترياتهم وحجمها ونوعها، ودرجة استمرارهم مع شركة معينة وكذا يقسمون حسب الربحية وهو نوع مهم للغاية من التجزئة لإجراء سياسة علائقية.

ج-تكييف الخدمات وأدوات التواصل: يجب أن يؤدي تحديد العملاء وتجزئتهم إلى تكييف الخدمة والتواصل مع العملاء، فيقوم القائمون على الموقع الإلكتروني بجعل العروض أو قنوات الإتصال متلائمة مع ما يطلبه العملاء والتعرف عليه من خلال الاشتراك أو التسجيل في الموقع وبالتالي التعرف على الزائر والترحيب به وتقديم الخدمات المتعلقة بملفه الشخصي وعاداته الشرائية بغية إثراء ملف تعريف المستخدم تدريجيا.

د-التبادل مع العملاء: يجب أن تستمر الشركة في التواصل والتفاعل مع عملائها عن طريق جميع القنوات الممكنة من الاتصالات الهاتفية إلى مراسلتهم عبر البريد الإلكتروني، والعمل على تقديم عروض متنوعة ومتجددة للحفاظ على هذه العلاقة مع الزبون، مع وضع اقتراحات وتقديم إستشارات وتوصيات عن كيفية التواصل والاستفادة من الخدمات التي توفرها الشركة.

هـ-تقييم جهاز إدارة العلاقة مع الزبون: بعد أن تم بناء العلاقة مع العملاء بمرور الوقت والقيام بإثرائها مع كل تفاعل، تأتي مرحلة التقييم والتي تعتمد على: مؤشرات الرضا، معدل الدوران لكل عميل، الربحية لكل عميل، حصة العميل، معدل التحول، رسائل أو كوبونات، حيث تعد النتائج الجزئية والقابلة للقياس الكمي والتي يمكن إثباتها كجزء من النهج التدريجي أفضل حجة للمضي قدما في ملف علاقات العملاء، ولا يمكن فصل أي مرحلة عن الأخرى حيث تتكامل النشاطات وتسمح بالحصول على رؤية شاملة لنوع العلاقة التي بنتها المنظمة مع الزبون طوال فترة التعامل معه كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 22: مراحل العلاقة مع الزبون



المصدر: (علي و موساوي، 2022، صفحة 282)

3-3-2-أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون: تتناول إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) جميع ما يتعلق بالعملاء وطريقة تعزيز ارتباطهم بالمؤسسة ويمكن إجمال أبعاد إدارة العلاقة مع العملاء فيما يلي (بوغدة و ليتيم، 2021، صفحة 82) و (قاسم و كنعان، 2018، الصفحات 196-197):

- أ. المشاركة مع العملاء: أصبح التعامل مع العميل بطريقة احترافية من أهم محفزات الربح، فأى تقصير في هذه المهمة سيحجر فقدان العملاء أو خسارة ثقتهم وبالتالي تقوية المنافسين وتكبد خسائر، لذا تدرك مؤسسات اليوم أهمية التواصل مع العميل والأخذ بعين الاعتبار انشغالاته وآرائه حتى تتمكن من تحديد مستوى رضاه وولائه لتحسن من أدائها، فقد تقوم بعض المؤسسات بدعوة العملاء المهمين للاجتماعات الفنية، المؤتمرات السنوية وهذا كله بهدف تقييم وتوقع الطلبات المستقبلية، ويتحقق هذا الهدف بوعي الموظفين واندماجهم في عملية توطيد العلاقات مع العملاء مباشرة أو عن طريق التفاعل الإلكتروني.
- ب. إدارة معرفة العميل: يساعد هذا البعد الشركات على بناء علاقة جيدة مع العملاء، وتحسين الأداء التنظيمي من خلال القدرة على تحليل البيانات والمعلومات الخاصة بالعملاء بهدف تقديم منتجات وعروض وخدمات تناسبهم وتجذبهم وهي خطوة مهمة لتحويل المعلومات عن العميل إلى معرفة به، حيث يتم جمع هذه المعلومات عبر قنوات متعددة، ويجب أن تحدث دورياً ثم تعمم وتُنشر في جميع هياكل المؤسسة حتى يستفيد

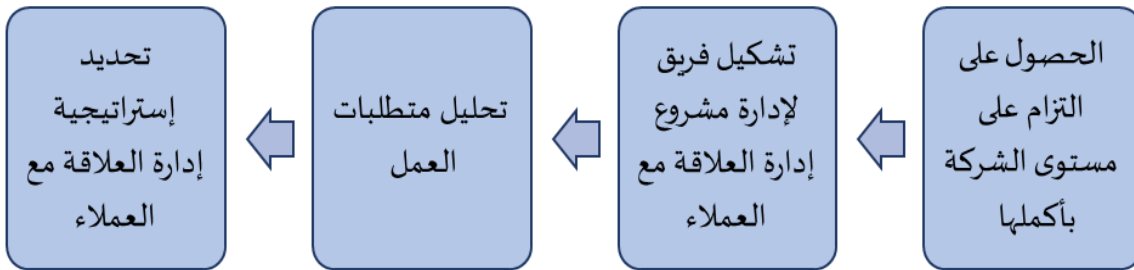
منها الموظفون المعنيون بخدمة الزبائن ويتمكنون عن طريقها من تلبية طلبات العملاء سواء الحالية أو المستقبلية وبشراكة طويلة الأمد معهم.

ج. الإطار التنظيمي لإدارة العلاقة مع العملاء: إن توفر الظروف والبيئة المناسبة داخل المؤسسة، يسهل ويدعم أداء العلاقات مع العملاء، فتوفر البنى التحتية والوسائل التكنولوجية الحديثة لن ينفع من دون وجود هياكل تنظيمية مرنة داعمة لإدارة العلاقة مع العملاء، تمكن من اتخاذ الإجراءات المناسبة في الوقت المناسب والعمل على مواصلة خلق القيمة للمؤسسة من منطلق تحقيق الأرباح والاستمرار في الوجود.

د. إحلال التكنولوجيا: انتقلت إدارة العلاقة مع العملاء من التقليدية إلى الإلكترونية وهذا بفضل إدماج التكنولوجيا في استراتيجيات المنظمات، فقد أصبح الاعتماد على البرامج والتطبيقات من بين أسهل الطرق لجمع المعلومات والبيانات عن العملاء رغم ما يشوبها من عدم مصداقية المعلومات في بعض الأحيان بسبب إخفاء بيانات أو تصريح غير صحيح، فتستخدم إدارة العلاقة مع العملاء اليوم تقنيات الثورة الصناعية الرابعة بتحليل البيانات الضخمة ونماذج التنبؤ والتفاعل الفوري مع العملاء عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي أو الاستشارة الآلية وهو ما يجعلها تتوافق مع خصائص عالم اليوم.

3-3-3-مراحل تطوير استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن: تنطوي عملية تطوير الاستراتيجيات الخاصة بإدارة العلاقة مع العملاء على أربع مراحل كما في الشكل التالي:

الشكل رقم 23: خطوات تطوير استراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: (Kumar & Reinartz, 2006, p. 41)

وفيما يلي تفصيل للخطوات الأربع التي تدخل في عملية تطوير إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء (Kumar & Reinartz, 2006, pp. 41-42):

- **الخطوة 01: الحصول على التزام على مستوى الشركة:** تتضمن إدارة علاقات العملاء الإستراتيجية مجالات متعددة داخل الشركة. لذلك من المهم إشراك جميع الإدارات في العملية (التصنيع، المبيعات والتسويق والخدمات اللوجستية) والأخذ بعين الاعتبار آراءهم ومساهماتهم عند تطوير استراتيجية إدارة علاقات العملاء، وتجدر الإشارة أن إشراك العديد من الأقسام يعزز من فعالية التعاون ويسهل تقبل واسع للنظام الجديد من قبل جميع الشرائح.

- **الخطوة 02:** تشكيل فريق لإدارة مشروع إدارة العلاقة مع العملاء الاستراتيجية: بمجرد تأمين التزام الشركة بجميع إداراتها بخطط التطوير، يتم اختيار فريق مشروع إدارة علاقات العملاء (CRM) كخطوة ثانية، هذا الفريق سيسهر على السير الحسن للعملية ويتحمل مسؤولية اتخاذ القرارات وتقديم التوصيات اللازمة، وتوضيح تفاصيل وفوائد استراتيجية إدارة علاقات العملاء للشركة بأكملها، ويجب أن يضم ممثلين عن الإدارات والمصالح التقنية وهيئة المبيعات والتسويق دون إغفال دور المصالح المالية والخبراء.
- **الخطوة 03:** تحليل متطلبات العمل: يجب أن تستند استراتيجية إدارة علاقات العملاء الفعالة إلى متطلبات الأعمال للشركة، وتحليلها، بهدف جمع المعلومات التي تفيد المؤسسة، هذه العملية تقوم على تقييم الوضعية الحالية للأعمال وتحديد المشاكل الموجودة، وهي ضرورية لتطوير استراتيجية إدارة علاقات العملاء الجيدة، لذلك، يجب أن تشمل هذه الخطوة سلسلة من الجلسات واستطلاعات الرأي لمديري المبيعات والتسويق وخدمة العملاء لجمع توقعاتهم بغية الوصول إلى توافق، فإلى جانب تحديد أهداف الشركة ككل، يجب تحديد أهداف لكل قسم ومجموعة عمل، لذلك تدرس جميع الاقتراحات والأفكار حتى يشعر المشاركون أنهم جزء من الخطة.
- **الخطوة 04:** تحديد استراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء: هذه الخطوة هي تكملة للخطوة التي قبلها والتي تشكل المكونات الرئيسية لصياغة استراتيجية إدارة علاقات العملاء، تأتي خطوة أساسية تتمثل في ضبط إدارة علاقات العملاء بناءً على متطلبات الشركة، وهذا يعني أن ظروف الشركة الداخلية المختلفة (مثل القدرات) والخارجية (مثل شرائح العملاء أو قوة المنافسين) تستدعي طرقاً مختلفة لإدارة علاقات العملاء وبالتالي تجعل كل استراتيجية إدارة علاقات العملاء فريدة وخاصة بالشركة، ومع ذلك، هناك بعض الجوانب العامة التي يجب أخذها في الاعتبار عند صياغة استراتيجية إدارة علاقات العملاء كالقيمة الحقيقية للعروض واتجاهات العملاء وبيئة العمل والحفاظ على مصلحة أصحاب الأسهم والمشاركين.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في جذب العملاء:

كما سبقت الإشارة، يعتبر العملاء أهم أصول المنظمات الحديثة، حيث تسعى لإرضائهم وكسب ولائهم من خلال الخدمات والمنتجات التي تقدمها والتي تتميز بالتنوع والحداثة، وتترك عدة عناصر في هذه العملية بدءاً بالخدمات المصرفية والموظفين وتأثير التطور التكنولوجي في القطاع المالي.

1- تأثير الخدمات المالية المصرفية

تعتبر الخدمات المصرفية من أهم العناصر الجاذبة للعملاء لما للبنوك من مصداقية وثقة لديهم، لذلك اختلفت تأثيرات هذه الخدمات حسب نوعها والفئة المستهدفة.

1-1- خدمات الدفع الإلكتروني: تغيرت طرق الاستفادة من الخدمات المصرفية، فلم يعد العملاء يعتمدون على الوسائل التقليدية في معاملاتهم المالية بل أصبحت تتم عن طريق الهواتف وتطبيقاتها وبطاقات مصرفية والكمبيوترات، فمن المهم أن توفر المؤسسات المالية جل الخدمات المالية التي أصبحت توفرها شركات التكنولوجيا

المالية ومنصاتها إذا أرادت أن تبقى في السوق، ومن أهم المزايا التي تقدمها وسائل الدفع الإلكتروني أنها (زقاي وواسيني، 2016، صفحة 86):

- توفر وسائل الدفع الإلكترونية لحاملها سهولة الاستخدام وتجنبه حمل النقود الورقية وبالتالي تفادي حالات السرقة والضياع، ومعها لا يحتاج إلى وقت كبير لإتمام معاملاته ويتمكن من دفع ثمنها بكل سهولة.
- وهي توفر على التجار وأصحاب الأعمال مشقة متابعة الديون وبالتالي تحصيل مستحقاتهم فوراً كون البنوك والمؤسسات المالية الوسيطة هي التي تتحمل العبء المباشر.
- أما بالنسبة للمؤسسات التي تصدر وسائل الدفع الإلكتروني، فتعتبر الفوائد والرسوم وغرامات تأخير السداد موارد وأرباح لا يستهان بها.

ويمكن تلخيص أنواع وسائل الدفع الإلكترونية فيما يلي:

1-1-1- الخدمات عبر المقاصة الإلكترونية للشيكات بالمصرف: تعتبر عمليات المقاصة من العمليات الشائعة لدى البنوك، حيث تقوم البنوك المستفيدة باستلام الصك من العميل والتأكد من سلامته وإجراء التدقيق اللازم ثم يتم إرساله إلكترونياً عبر مركز المقاصة إلى البنك الدافع وتدار العملية إلكترونياً في كل مراحلها وتنتهي إما بقبول الدفع أو رفضه، وتعرف المقاصة الإلكترونية للشيكات على أنها: "إجراء تقاص الشيكات بين البنوك، عن طريق البنك المركزي بموجب صور إلكترونية للشيكات وبدون أن يجري تبادل الشيكات فعلياً بين البنوك، والشيك الصورة هو عملية تحويل المستند الورقي (الشيك) إلى صورة إلكترونية عبر الشبكة المصرفية تنتقل إلى المصرف المركزي لتتم عملية المقاصة إلكترونياً". (لشهب و ملحم، 2013، صفحة 458)

أما أهميتها بالنسبة للعملاء فهي تختزل الوقت الذي تستغرقه عملية الجمع لحزم الشيكات وانتظار الردود من المؤسسات المالية التي سحبت عليها الشيكات، وهذا الاختزال للوقت يرضي العملاء ويجعلهم يستسهلون استخدام هذه الطريقة في الدفع والتحويل لأموالهم، ويمكنهم متابعة الشيك في مراحل مروره بعملية المقاصة وبهذا تزيد الثقة كون السجلات يتم الاحتفاظ بها إلكترونياً وهي سهلة المراجعة والتدقيق (لشهب و ملحم، 2013، صفحة 459).

1-1-2- خدمات البطاقات المصرفية: تعتبر البطاقات المصرفية وسيلة مبتكرة للدفع الإلكتروني وهي تحل محل النقود المادية كما أنها متوفرة طوال الوقت وفي أي مكان، وتسهل البطاقات المصرفية عملية إقتناء المنتجات وتحويل الأموال ويجري هذا كله عن طريق شبكات مركزية تربط بين البنوك والمتعاملين الإقتصاديين، والتي بدورها تستخدم في تحويل الأموال وتأكيد عمليات الدفع بأمان سواء محلياً أو دولياً، تصدر البنوك والمؤسسات المالية سنوياً ملايين البطاقات حسب احتياجات عملائها ومستوياتهم وأرصدتهم، وأصبحت تشمل خدمات التنقل والسياحة والتغطية الصحية وتوفر خدمات كثيرة لتغطية الاحتياجات الهائلة للأفراد (حسن و سعيد، 2020، صفحة 51).

1-1-3- خدمات الصراف الآلي: في غياب أو نقص فروع البنوك في بعض المناطق، أوضحت ماكينات الصراف الآلي البديل الفعال والمناسب لتغطية هذا النقص باستخدام بطاقات خاصة بالعمليات المالية مصممة خصيصاً لاستخدامها في

هذه الآلات، وهي ليست فقط لسحب النقود بل أيضا لتحويل النقود وكشف الرصيد وتعمل 24/24 ساعة، حيث لجودة خدمات الصراف الآلي أهمية بالغة للعميل كونها تبين موقفه من التميز في الخدمات المقدمة على مستوى ماكينات الصراف الآلي وهي تحمل عدة أبعاد كالموثوقية وسهولة استخدامها وخصوصية الخدمة وأمنها وعدم التمييز أو المفاضلة، فكل العملاء يمكنهم استخدام هذه الآلات بكل حرية (رياض، 2021، صفحة 375).

1-1-4- الخدمات المصرفية عبر الأنترنت: تعتبر إحدى القنوات المصرفية الإضافية التي أطلقتها البنوك لمواكبة التقدم التكنولوجي العالي وتمدد شركات التكنولوجيا المالية مع خدماتها المبتكرة، وهي خدمة يوفرها الموقع الإلكتروني للبنك أو المؤسسة المالية وتتميز بالمرونة والتوفر والسهولة وهي تقدم الخدمات التالية (حسن و سعيد، 2020، صفحة 52):

- كشف الرصيد ومتابعته وتحميل الملفات التي تخص تفاصيله.
- عمليات التحويل من حساب إلى حساب آخر.
- طلب دفتر الصكوك والبطاقات المصرفية.
- الاستفسار والإحاطة بجميع التحديثات والتبليغ عن حالة فقدان البطاقات أو دفتر الصكوك.
- تحديث المعلومات الخاصة بالعميل وتغيير كلمات السر.

1-1-5- الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال: مثل الصراف الآلي يلعب الهاتف النقال دورا أساسيا في استفادة الأفراد من الخدمات المصرفية، ويعزى توسع استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال إلى توفر شبكة الأنترنت وسرعة التدفق وكذا التغطية الجيدة لأكثر عدد ممكن من المناطق من طرف شبكات الاتصالات لمعاملتي الهاتف النقال، هذا التوفر جعل عديد المصارف والمؤسسات المالية تطلق تطبيقات مالية يتم تنصيبها على الهواتف النقالة تسمح بـ (حسان، 2023، صفحة 206) و (حسن و سعيد، 2020، صفحة 52):

- القيام بخدمات التحويل.
- خدمات الاستعلام عن الأرصدة وكشف تفاصيل المعاملات المالية الخاصة بالحساب.
- دفع فواتير الاستهلاك الخاصة بالكهرباء والهاتف والخدمات العامة.
- الخدمات المتعلقة بإدارة الحساب وكلمات المرور وطلب المعلومات والمساعدة.
- خدمات الرسائل القصيرة والتنبيهات والإشعارات الخاصة بإدارة الحساب.
- لا توجد عراقيل تتعلق بالمكان أو الزمان، حيث أنه متاح في كل وقت.

1-2- التطوير والابتكار في المنتجات المصرفية: لم تعد عمليات قبول الودائع ومنح القروض كفيلا باستمرار البنوك في سوق غزته شركات التكنولوجيا المالية ومقدمي الخدمات المالية المزودة بأحدث التقنيات المالية، لذلك فالاهتمام بالابتكار والتطوير خطوة مهمة للبنوك لمسايرة هذه الشركات.

إن عملية تطوير وتحديث الخدمات المصرفية لا تعني أن تخلق خدمات جديدة كلياً إنما يضم المعنى تجديد الخدمة وتغيير أسلوب التعامل وطالما تنجح فتعتبر بالنسبة للعميل خدمة جديدة، وتضطر المؤسسات المالية على إثرها أن

تتخذ قرارات استراتيجية تهدف لمواكبة الحاجات المتجددة للعملاء الحاليين أو المستهدفين، وتسعى من خلالها لكسب مكانة أكثر في السوق المالي، ويحوي مفهوم تطوير الخدمات المصرفية النقاط التالية (الكوني، 2020، الصفحات 162-163):

- ابتكار رئيسي: وهي التي تمثل الخدمات المصرفية الجديدة كليا والتي طرحت في السوق المصرفي، ولم تكن معروفة كبطاقات الاعتماد عندما طرحت لأول مرة.
- أعمال جديدة: وهي دخول المصرف الجديد النشأة إلى سوق مصرفية تنشط فيها بنوك أخرى منافسة، وبالرغم من أنها تقدم نفس خدمات المنافسين إلا أنها مؤسسة جديدة قد تجذب اهتمام وفضول العملاء لمنتجاتها.
- توسيع خطوط الخدمات: وهي العمليات التي تهدف إلى تحديث الخدمات وتحسين مزاياها وطرق تقديمها للزبائن عن طريق القنوات الإلكترونية الجديدة والتي تشعر العميل أنها قادرة على مواكبة رغباته المتطورة.

1-2-1-العوامل المؤثرة على عمليات تطوير الخدمات المصرفية: تتأثر الخدمات المصرفية بعدة عوامل داخلية وخارجية تتمثل في (موساوي و تقرورت، 2022، صفحة 66):

-**العوامل الداخلية:** وهي عوامل تخص المؤسسة المصرفية من الداخل وتشمل:

- جهود عملية البحث والتطوير التي يتبعها المصرف.

- الأنظمة والتشريعات والقوانين التي تسنها الحكومات والتي تنظم النشاطات المصرفية.

- البيئة التنظيمية والإدارية للمصرف ومدى توافقها مع التطور.

-**العوامل الخارجية:** وهي عوامل تؤثر على نشاط المصرف ولا يمكنه التحكم فيها إنما التأقلم معها وهي:

- تغير وتطور رغبات واحتياجات العملاء.

-سوق المنافسة وما يفرضه من تحديات متواصلة.

-مستويات التكنولوجيا المستخدمة سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

1-3-أثر تنوع الخدمات المصرفية: غيرت البنوك مؤخرا أساليبها تماشيا مع التغير التكنولوجي، مما أدى إلى انخفاض كبير في تكاليف تقديم الخدمات وما يصحبها من رسوم، وقد تبين أن العمليات التقليدية للبنوك لم تعد كافية ولا تحتاج فقط للتطوير بل للتنوع أيضا وهي طريقة فعالة لكسب الزبائن وتلبية الرغبات المختلفة لديهم ومن أهم جهود التنوع التي تسلكها البنوك حاليا ما يلي (المغربي، 2022، الصفحات 117-119):

- القيام باستثمارات في مجالات جديدة من خلال إنشاء شركات تابعة للبنوك أو المساهمة فيها وتختلف الاستثمارات بين صناعية وزراعية وتجارية وخدمات.

- توسيع الخدمات البنكية على جميع الفروع وتقريبها من العميل بغض النظر عن مكانه وبالطريقتين التقليدية والإلكترونية.
- أصبحت صناعة التأمين رائجة جدا في الوقت الحالي لعدة أسباب اقتصادية ومناخية يشهدها العالم، لذلك تقدم بعض البنوك خدمات خاصة كالسمسرة والإستثمار المشترك وإصدار بوليصة التأمين بأنواعها وكذا الحسابات الآلية.
- تنوع الخدمات المقدمة للأفراد كالقروض الشخصية وإدارة الضرائب الشخصية وميزانيات الإنفاق، وعمليات أخرى كتسديد الإيجارات وتغطية عمليات الصيانة وتأثيث المنازل والمحلات وإصدار البطاقات الائتمانية والشيكات وتقديم تسهيلات للحصول على قروض، وتوسعت أعمال البنوك لتشمل الاستشارات المتعلقة بشراء العقارات والسيارات وطرق التأمين عليها.
- اتجهت البنوك أيضا إلى عمليات تحويل الأصول المالية غير السائلة إلى أدوات مالية قابلة للتسويق مستعينة بالتكنولوجيا المالية وما توفره من حفظ للسجلات والبيانات وتجميع المحافظ المالية المتعلقة بالقروض ذات الفئات الصغيرة وتحويلها لطرف ثالث مستفيدة من الفوائد الناتجة عنها.
- توفير الخدمات المالية المتعلقة بالسفر والسياحة وإمكانية السحب والاستفادة من الخدمات المصرفية في أي مكان، وهذا بتنوع البطاقات البنكية وتوسيع استخدامها.
- توسيع محفظة النقود والعملات ومنح إمكانية التداول.
- تقدم البنوك الحديثة خدمات متعلقة بالاستشارات ودراسة الجدوى الإقتصادية ومجال إدارة المشاريع الصناعية والتجارية والزراعية وغيرها من الأنشطة الخدمية، وتكييف طرق السداد التي تناسب المشاريع في عمليات الشراء والإنتاج والبيع، هذه الخدمات تعزز من مركز المشروع المالي وتساعد على الوفاء بالتزاماته تجاه البنك، لكون المصلحة مشتركة بينهما وتحفز آخرين أيضا على التعامل مع البنك.
- اتجاه البنوك لتسيير المعاشات وإدارة المدخرات وتخطيط التقاعد.
- توسيع التمويلات التي تخص الخوصصة والملكية وذلك بتقديم قروض طويلة الأجل لإتحاد العاملين، مقابل إعفاءات ضريبية تستفيد منها بموجب التشريعات الحكومية.

2-تأثير أداء الموظفين على عملية جذب العملاء

رغم التقدم التكنولوجي الهائل المسجل في القطاع المالي، إلا أن العنصر البشري لازال يلعب دورا مهما ومحوريا في تسيير العلاقة بين المؤسسة المالية والعملاء، وتسيير مهاراته وقدراته جنبا إلى جنب مع هذه التطور.

1-2-سلوك الموظفين: تحتل التجربة الأولى للعميل الأهمية البالغة كونها تُكوّن رأيا وموقفا قد يستمر طوال رحلة العميل مع المؤسسة، فالانطباع الأول هو الذي يحدد استمرار العميل أو توقفه عن التعامل مع المؤسسة من الأساس، ويشكل الموظفون واجهة هذا الانطباع والمسؤولون الرئيسيون عن ردة فعل العميل، فإظهار المواقف

الإيجابية اتجاه الزبون تولد لديه نوعا من الثقة، فأغلب الموظفين الذين يفشلون يعود سبب ذلك لمواقفهم السلبية اتجاه العميل ويظهر ذلك من خلال (الدرادكة، 2015، صفحة 195):

- اهتمام الموظف بتقديم المساعدة اللازمة للعميل حين يطلبها.
- الاستقبال بابتسامة لجميع العملاء باختلافهم.
- التعامل باحترافية وإيجابية في المواقف المعقدة والصعبة وعدم الحكم على الآخرين تبعا لهذه المواقف.
- الشعور بالرضا عند تقديم خدمة جيدة للعملاء وهو رضا شخصي والتحمس لتقديم الأفضل.

ويؤثر أداء الموظف على العميل ويغير انطباعه من عدة جهات، إما تجعله متحمسا للتعاون مع المؤسسة أو مترددا أو غير مستعد للتعامل معها بسبب المواقف التي تعرض لها ويمكن تلخيص هذا العوامل فيما يلي (الدرادكة، 2015، الصفحات 195-196):

- **الاهتمام بالمظهر:** تلعب الصورة الذهنية التي تتشكل عند العميل عندما يقابل الموظف المصر في خاصة دورا محوريا في قبول اقتراحاته واستشارته، فاللباس المرتب والمحترم وتصفيقة الشعر والنظافة وطريقة الحديث المهذبة وعدم إصدار أحكام مسبقة مهمة جدا في ترسيخ صورة ذهنية جيدة لدى العميل عن نوعية الموظفين الذين سيتعامل معهم مستقبلا.

- **لغة الجسد:** طريقة الجلوس والنظرة وحركات اليدين وتعابير الوجه، تؤثر كثيرا في العميل فيمكنه أن يعرف إذا كان الموظف مرتاحا وغير متزعج منه من طريقة كلامه ونبرة صوته هل هي مرتفعة، مهتزة أو رزينة وجلوسه هل هو مسترخي أم متضايق وتعابير وجهه والابتسامة.

- رغم التطور التكنولوجي وانتشار طرق الذكاء الاصطناعي متمثلا خاصة في الاستشارات الآلية، إلا أن الانسان بطبعه يرغب في التفاعل مع إنسان مثله، لذا من المهم أن يجد الاستجابة سواء كان اللقاء مباشرا أو عن طريق الهاتف مثلا.

-على الموظف أن يتجاوز الصعوبات التي يلقاها عند التعامل مع الأنواع المختلفة للعملاء والذي يشكل استنزافا عاطفيا وإرهاقا نفسيا نظرا لمحاولاته إرضاء أطراف كثيرة وهو ما يمثل تحديا مستمرا، يتعرض على إثرها الموظف لضغوط نفسية ومشاكل كثيرة تقوده للاكتئاب والقلق وفقدان الأعصاب في بعض المرات.

يمثل سلوك الموظف خطوة أساسية في كسب رضا العميل وجذب عملاء آخرين وتحقيق ولائهم.

ونظرا لأهمية الموضوع وحساسيته، أقرت جميع الدول وشركاتها وإداراتها على اختلافها سواء عمومية أو خاصة مواثيق تنظم سلوكيات الموظفين وأخلاقياتهم والتي يجب عليهم التقيد بها، وهي واجبات اتجاه العملاء والزلاء ولعل أهمها (وزارة المالية السعودية، 2016، صفحة 11):

- احترام حقوق العملاء والحفاظ على مصالحهم دون تمييز بينهم، وأن يتعامل الموظف مع الزبائن باحترام ولباقة، وأن يكون موضوعيا غير متأثر بعاطفته أو رأيه الشخصي غير المهني.

- تحري السلوك السوي والنزاهة في معاملاته مما يوثق العلاقة مع العميل ويتناسب مع اللوائح والأنظمة الخاصة بالمنظمة التي يمثلها.
- أن يحاول قدر المستطاع الإجابة عن تساؤلات وانشغالات العملاء، مما يضمن تخليص معاملاتهم بسرعة ودقة.
- أن يتمتع الموظف بالمرونة والاحترافية التي تمكنه من إعطاء كل فئة العناية اللازمة أثناء التعامل، خاصة ذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن والنساء، وتقديم المرافقة والمساعدة اللازمة في حدود ما تسمح به اللوائح والتنظيمات وما يتناسب مع الاحترافية في أداء العمل.
- الحرص على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن وعدم إفشاء أسرار معاملاتهم أو بياناتهم الشخصية مما قد يعرضهم للمخاطر المتنوعة.
- تجنب السلوكيات الخاطئة والسيئة التي تزعزع ثقة العملاء، كالتماطل في تلبية رغبة الزبون أو قبول الرشاوى أو إساءة استخدام الوظيفة.
- أيضا تعتبر العلاقة الجيدة بين الزملاء والرؤساء في العمل والمرؤوسين من أهم عوامل نجاح المنظمات، إذ تبقى قنوات الاتصال مفتوحة وبناءة مما يخدم العملاء.

2-2-تقنيات الاستقبال والتواصل: يأخذ العميل انطباعه الأول من أول شخص يستقبله في المنظمة أو يرد على انشغالاته بالطرق المتاحة، لذلك من المهم أن تضع المنظمة الشخص المناسب في الاستقبال سواء كان الاستقبال مباشرا أو عن طريق الوسائل التقنية الحديثة.

2-2-1-تقنيات الاستقبال: يعتبر الاستقبال عنصرا أساسيا في السياسة التجارية للشركة، إنه أولا وقبل كل شيء عنصر من عناصر صورة الشركة لأن الترحيب الجيد هو علامة على محاولة فهم احتياجات العميل والاستجابة المحتملة للشركة، وهو يشكل نقطة محورية في قلب نظام اتصال الشركة مع عملائها، حيث يمكن أن يؤدي الاستقبال السيئ إلى تراجع العميل عن التعامل مع الشركة، حتى لو كانت منتجاتها وخدماتها متفوقة على منتجات المنافسين على المستوى الفني البحت، لذلك من الضروري الاهتمام بالترحيب الجيد وتوعية الموظفين بهذه المهمة، لأن العميل يتوقع أن يلقى الترحيب ويحظى بالاستماع والاحترام من محاوريه (Hermel, 2010, p. 8).

لذا من المهم أن يتمتع موظف الاستقبال بميزات تجعل منه عاملا جاذبا للعملاء بما أنه الصورة الأولى للمؤسسة، ومن أهم هذه الميزات (المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، 2008، صفحة 55):

- أن يملك الحماس اللازم والذكاء المهني وروح المبادرة وأن يكون واثقا من نفسه وبمعلوماته، وأن يتميز أيضا بالجدية ويكون ودودا ويستخدم عبارات لائقة ومحترمة يستطيع إقناع العميل من خلالها.
- اغتنام فرص تقبل العميل للطروحات وعرض المنتجات المتنوعة للمؤسسة والخدمات التي تقدمها بما يتناسب مع طلب العميل.

- أن تكون لديه مهارة الإنصات وهو ليس فقط الاستماع وإنما الاهتمام والتركيز وعدم المقاطعة حتى يتمكن من فهم ما يريده العميل.
- القدرة على التعبير وإيصال المعلومة السليمة للعميل دون الإكثار في الحديث أو الإطالة المملة، وطرح الأسئلة التوضيحية في حال احتاج الأمر لذلك،
- تقبل الاختلاف والاعتراض ومحاولة معالجة الأمر بروية ورزانة دون الإنقاص من قيمة العميل ومعلوماته حتى لو كانت غير صحيحة.

2-2-2-مهارات التواصل مع العملاء: إلى جانب مهارات الاستقبال، يحتاج الموظف إلى إتقان مهارات التواصل والذي قد يكون على الأشكال التالية (9, 2010, Hermel):

- يمكن أن يكون التواصل جسدياً (وجهاً لوجه مع مندوب المبيعات، والصراف، وموظف الاستقبال).
- يمكن أن يتم الإتصال داخل مقر الشركة أو نقاط البيع والتوزيع (محلات السوبر ماركت، المعارض التجارية أو الأسواق).
- يمكن أيضاً إجراء الإتصال عبر الهاتف مع إمكانية حقيقية للتبادل إذا وضعت الشركة موظفين أكفاء أمام عملائها أو عن طريق الوسائل الحديثة كالمجيب الآلي والمستشار الآلي وغيره من الوسائل التكنولوجية الحديثة.
- استخدام البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة وتطبيقات المحادثة للتواصل مع العملاء والتكفل بانشغالاتهم وشكاويهم وأيضاً عن طريق مراكز خدمة العملاء عن بعد.

وتعتمد المهارات الاتصالية مع العملاء على اتجاهات حديثة تستند على (أبو النصر، 2015، صفحة 67) :

- أهمية مقترحات وأراء العملاء.
- ضرورة التكفل بالشكاوى والانشغالات في وقتها.
- توقع ما يريده العميل بناء على ملاحظاته وصياغة الحوار بما يتناسب مع رغباته.
- جذب انتباه العميل من خلال طرح أفكار جديدة وقابلة للتطبيق.
- إعطاء الأولوية والأفضلية للعميل، طبقاً لمبدأ العميل دائماً على حق.

2-3-التدريب: تعمل المؤسسات على أنواعها على تطوير وتأطير موظفيها بما يتناسب مع عالم اليوم الذي يتميز بالتقنية العالية والتطور الرهيب في كل المجالات، ورغم انتشار التكنولوجيات المتقدمة وأدوات الذكاء الإصطناعي وخاصة الروبوتات إلا أنه لازالت المهارات الإنسانية مطلوبة وهناك بعض الوظائف التي لا يمكن إحلال الآلة فيها بشكل كامل لكونها تفتقر للمشاعر والتفاعل العاطفي الذي يؤثر في العميل ويجذبه.

2-3-1-تعريف التدريب: يعرف التدريب حسب القطاع والأهداف وهي عدة مفاهيم:

"- التدريب هو مجمل النشاطات والوسائل والطرق والدعائم التي تساعد في تحفيز العمال لتحسين معارفهم وسلوكهم، وقدراتهم الفكرية الضرورية، في آن واحد، لتحقيق أهداف المنظمة من جهة، وتحقيق أهدافهم الشخصية والإجتماعية من جهة أخرى، دون أن ننسى الأداء الجيد لوظائفهم الحالية أو المستقبلية". (ياسين و غيدة، 2017، صفحة 90)

ويعرف أيضا أنه: " عملية هدفها إكساب المعارف والخبرات التي يحتاج إليها الإنسان، وتحصيل المعلومات التي تنقصه والاتجاهات الصالحة للعمل وللسلطة والأنماط السلوكية والمهارات الملائمة والعادات اللازمة من أجل رفع مستوى الكفاءة في الأداء وزيادة إنتاجيته بحيث تتحقق فيه الشروط المطلوبة لإتقان العمل وظهور فعاليته مع السرعة والإقتصاد في التكلفة وفي الجهود المبذولة وفي الوقت المستغرق". (المدني، 2016، صفحة 7)

ويعرف أيضا أنه: " محاولة لتغيير سلوك الأفراد بجعلهم يستخدمون طرقا وأساليب مختلفة في أداء أعمالهم أي بجعلهم يتصرفون بشكل يختلف بعد التدريب عما كانوا عليه قبل التدريب" (السلي، 1985، صفحة 346).

2-3-2-أهمية التدريب في جذب العملاء: للتدريب أهمية قصوى في كيفية التعامل مع العملاء الحاليين والمرتقبين حيث أنه (المدني، 2016، الصفحات 11-12):

- يساعد على إيجاد حلول لمشاكل الأفراد.
- يقلل من الإحراج والتوتر الذي ينتج عن قصور في المعارف والمهارات.
- تدريب الأفراد ينعكس إيجابا على الأداء الجماعي للمؤسسات من حيث النمو والتطور.
- يزيد من ثقة الموظفين في معلوماتهم وقدراتهم مما يجعلهم قادرين على نقلها للعملاء دون تردد.
- يسهم التدريب الجيد في معرفة الصلاحيات وحدود الوظيفة ويعزز علاقة الموظف بمؤسسته التي تهتم دائما بتطوير مهاراته وزيادة معارفه.
- يرتكب الموظفون المدربون أخطاء أقل مقارنة مع غير المدربين، ويتعاملون باحترافية مع الشكاوى والاقتراحات.
- يكسب التدريب والتكوين الجيد الموظف استقلالية في العمل تمكنه من اتخاذ قرارات تصب في صالح المؤسسة دون الحاجة للجوء في كل مرة إلى من هم أعلى منه مناصبا، وذلك لاضطلاعهم بمهامه وحدودها وتحمله المسؤولية فيما يقوم به.

ومع ما يشهده القطاع الإقتصادي والمالي خاصة من دمج للتكنولوجيات الحديثة، إزدادت الحاجة لتأطير العمال حتى يتمكنوا من مواكبة التطور التقني، فقد أصبح الرأسمال البشري من أهم الأصول لدى الشركات، خاصة إذا كان مدبرا ومحترفا إداريا وفنيا تماشيا مع تطور احتياجات ورغبات العملاء، ويتجلى ذلك عندما ينجح الموظف في (المدني، 2016، الصفحات 87-88):

- التأثير على إدراك العميل لمستوى جودة الخدمة المالية المقدمة له.
- فهم العميل وتحديد احتياجاته من خلال تقسيم وتصنيف العملاء وطرق التعامل مع كل صنف.
- توطيد العلاقة مع العميل وتقديم أفضل الخدمات لهم.
- التحكم في التكنولوجيات الحديثة ووسائل الإتصال الإلكترونية وتكييفها مع ما يريده العميل.

3- دور التكنولوجيا المالية في جذب العملاء:

تلعب التكنولوجيا المالية دورًا حيويًا في جذب العملاء، حيث تمكن الشركات المالية من توفير خدمات أكثر سهولة وفعالية، من خلال التطبيقات والمنصات الإلكترونية، تسمح من خلالها للعملاء الوصول إلى حساباتهم وإدارة أموالهم بسهولة، مما يعزز الارتباط والولاء للعلامة التجارية.

3-1- تعزيز تجربة العملاء الرقمية: تعتبر تجربة العملاء والتحول الرقمي من أهم مفاتيح النجاح في الوقت الحالي، فهما تحديين تواجههما المنظمات على اختلافها، حيث تركز اهتمامات هذا العصر على التحكم في ضغط الأسواق والاهتمام بتلبية حاجات العملاء والحفاظ عليهم من جهة ومن جهة أخرى مواكبة التطورات التكنولوجية بهدف تحسين الأعمال (Wardley, 2021, p. 02).

3-1-1- تعريف تجربة العميل الرقمية:

تقود تجربة العملاء العديد من مشاريع التحول الرقمي، حيث تستثمر الشركات في التقنيات والعمليات الرقمية الجديدة لإشراك العملاء أو الشركاء أو الموظفين بشكل أكثر فعالية في عملية التطور، وهو طريقة مستحدثة لإشراك العملاء في خطط الشركات، هذه الخطوة تتجاوز إدارة علاقات العملاء 'التقليدية' لتقديم تجربة متصلة، متطورة واستباقية خلال رحلة العملاء بأكملها، تترجم الإرادة والرغبة لدى الإدارة في مواكبة التغيرات في السلوكيات والتقنيات (Kingstone, 2019, p. 04).

وتعرف تجربة العملاء Customer Experience على أنها: "جمع مختلف التفاعلات التي يقوم بها العميل إزاء أعمال المنظمات ومنتجاتها أو خدماتها، أو بمعنى آخر كيف يرى العميل تجربته التفاعلية مع ما تقدمه الشركة" (Behare et al, 2018, p. 01)

ويعرف أيضا انه: "عمل مشترك بين المزود والمستهلك، حيث يدرك المستهلك القيمة في التفاعل ويسجله في الذاكرة كتجربة إيجابية أو سلبية" (Poulsson & Kale, 2004, p. 270)، حيث تستمد القيمة أو المنفعة في التجربة والمشاعر المرتبطة بها من القيمة المتصورة للمنتج وأن تكون الخبرة التجارية عالية بما يكفي ليريد المستهلك الدفع مقابل ذلك. مع اختلاف الأجيال واختلاف القدرات الرقمية، أصبح للمستهلكين طرق مختلفة للتواصل، خاصة الأصغر سنا، حيث أن العملاء اليوم، بغض النظر عن جيلهم، هم عملاء يعتمدون على أنفسهم وسعداء بإدارة علاقاتهم مع الشركات دون تدخل طرف ثالث (Marmel, 2016, p. 12).

كما يتوقع المستهلكون اليوم المرونة والراحة في التفاعل باستخدام الأساليب الأكثر منطقيّة بالنسبة لهم في أي وقت، باستخدام تطبيقات الأجهزة المحمولة والأنترنت والبريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتوقع أنه خلال السنوات القادمة، لن تتمكن الشركات من الاعتماد على الإتصالات الصوتية للتعامل مع الاستفسارات ومعالجة انشغالات العملاء الجديدة، ومن أجل تجربة عميل رقمية سلسلة ومهيرة، على المنظمات أن تكون جاهزة لتقديم خدمة عملاء بنفس المستوى وعن طريق مختلف القنوات المتوفرة (Marmel, 2016, p. 13).

من منظور تاريخي، تتمتع تجربة العملاء بأهمية كبيرة للصناعة والأوساط الأكاديمية، من حيث صلتها بأوجه القصور في سلوك الشراء، بناء على عمليات إدراك المستهلكين في عملية الاستهلاك، لا يتم تحفيز العميل فقط لتحقيق أقصى قدر من المنفعة والحصول على المعلومات ذات الصلة قدر الإمكان، ولكن أيضا لتعزيز تجاربه وشراء تلك المنتجات التي تناسب رغباته ومشاعره واحتياجاته (Barbu et al, 2021, p. 1417).

3-1-2-التكنولوجيا المالية وتعزيز تجربة العملاء الرقمية: تساهم التقنيات المالية الحديثة في تعزيز تجربة العميل

الرقمية، حيث يتوقع العملاء وصولاً أسهل للخدمات المالية بفعل التطور التكنولوجي. سهلت التقنيات الحديثة طرق التواصل بين المستهلكين والمؤسسات المالية ومكنت من الاستفادة من الخدمات المالية عن بعد وتسيير محافظهم المالية والقيام بعمليات مالية متعددة.

يواجه مفهوم تجربة العملاء معنى جديداً في سياق التقنيات الجديدة، بما في ذلك التقنيات التي تدعم تطوير التكنولوجيا المالية، حيث أصبحت تقنيات وتطبيقات الهاتف المحمول الجديدة حاضرة بشكل متزايد في حياة المستهلكين، مما أثر على الطرق التي يبحث بها المستهلكون عن المنتجات وكيفية شرائها واستهلاكها ومشاركة المعلومات حول المنتج والعلامات التجارية، وتخلق على إثرها شركات التكنولوجيا المالية قيمة جديدة للمستهلكين من خلال التركيز على تجربة العملاء القائمة على التكنولوجيا والتي تجعلها رقمية بالكامل (Barbu et al, 2021, p. 1416).

تؤثر التطورات مثل الرقمنة والتجارة الإلكترونية وتسويق تطبيقات الهاتف المحمول والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على آلية تجربة العملاء، حيث تتحد في التكنولوجيا المالية والبيئة عبر الأنترنت العوالم الرقمية والاجتماعية لتقديم تجربة عملاء خاصة وفريدة، يقود ذلك الشركات إلى توحيد تجربة العملاء عبر مختلف المجالات، من خلال تحسين الاتصال والتكامل (Barbu et al, 2021, p. 1417).

وقد غيرت الخدمات المصرفية عبر الأنترنت تجربة العملاء، نظراً لأن شركات التكنولوجيا المالية تعتمد في عملياتها على منصات التكنولوجيا الحديثة، حيث تتيح هذه التقنية مرونة أكثر وتكيف سريع مع السوق المتغيرة، ففي الماضي كان الهدف الرئيسي للتكنولوجيا المالية هو توفير تجربة أفضل في بطاقات الائتمان، الدفع بدون بطاقة، النقد الفوري، القروض الشخصية، قروض الشركات الصغيرة والمتوسطة وغيرها من الخدمات. مع تقدم الوقت واكتساب المزيد من العملاء، كان على الفاعلين تقديم منتجات متنوعة تلي احتياجات العملاء ويحدث ذلك عبر (FintechNews, 2022):

- بالإضافة إلى التحقق من درجات الائتمان والمتغيرات الأخرى، يمكن أن يساعد تقسيم العملاء المحتملين على استهداف التسويق والخدمات، وفي تحديد العملاء ذوي القيمة العالية الذين من المرجح أن يشتروا المنتجات المالية.

- تساعد التطبيقات الأخرى كالذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي المستهلكين على إدارة شؤونهم المالية بشكل أفضل من خلال عروض مفصلة للغاية تناسب وضعهم المالي الحالي، بما في ذلك الائتمان عند الطلب وبتكلفة أقل، كما يمكن لمنصات الاستثمار أن توصي بفرص الاستثمار للعملاء بناء على الدخل وعادات الاستثمار الحالية ونسب المخاطرة.

- تظهر الأبحاث أنه كلما كانت التجربة أقوى وكلما زاد رضا العميل زادت احتمالية أن يحقق البنك إيرادات أعلى: عادة ما يمثل العميل الأكثر رضا إيرادات تزيد بنحو 2.4 مرة عن العميل المحايد.

2-3-2-تعزيز خدمة العملاء الإلكترونية: تعد معرفة إحتياجات العملاء وتطلعاتهم المستقبلية مفتاح استمرار ونجاح المؤسسات على أنواعها، لذلك فتحديث طرق خدمة العملاء ووسائل التواصل معهم من أهم الخطوات لتحقيق ذلك.

2-3-1-تعريف خدمة العملاء:

أعطي لمصطلح خدمة العملاء عدة تعاريف، اعتمادا على مجال نشاط المنظمة، مثل التجزئة، أو الطب، أو الصناعة، أو خدمات الإصلاح، فقد تتغير أهداف تقديم خدمة العملاء، لتصبح مجالا منفصلا يحتاج لكثير من الجهود التي يترجم بمصطلح صناعة الخدمة، لذا تعرف خدمة العملاء على أنها: " قدرة الموظفين المتخصصين والقادرين على تقديم المنتجات والخدمات لعملائهم الداخليين والخارجيين بطريقة تُرضي الإحتياجات المعرفة وغير المعرفة وفي نهاية المطاف تؤدي إلى دعم العلامة التجارية من خلال الدعاية الشفهية وزيادة الأعمال" (Robert W, 2015, p. 06).

فبغض النظر عن نوع المنظمة ومجال نشاطها سواء كان خدمات أو سلع أو كلاهما معا، من المهم أنه عند التعامل مع العملاء أن يكون الهدف هو مساعدة العملاء في تلبية إحتياجاتهم كلما أمكن ذلك، وعلى مقدم الخدمة أن يكون استباقيا وإيجابيا وببذل قصارى جهده عند الإتصال بالعميل والنجاح في التعامل مع انشغالاته، لأن هذا النجاح ينعكس على الأداء العام للمؤسسة (Robert W, 2015, p. 07).

2-3-2-أهمية خدمة العملاء: تحتاج الشركات خدمة عملاء متميزة لأنه بفضلها تحصل على كثير من الفوائد أهمها (منصور، 2008، صفحة 197):

- التوفر على خدمة عملاء جيدة أساسية لرضا العملاء، خاصة عندما تصبح منتجات الشركة الخيار الأول لديهم لأنهم يحصلون على المعاملة التي يريدونها، فهؤلاء الأشخاص هم من سيدعمون الشركة في حالة الأزمات والصعاب وهو معنى الولاء للعلامة التجارية.
 - أيضا توفر الشركة على خدمة عملاء مميزة يعزز مركزها التنافسي ويدعم علامتها التجارية وسمعتها في السوق.
 - تزداد فعالية الأداء مع تسجيل مستويات مرتفعة من رضا العملاء وهو ما يعكسه قلة الشكاوى والإقبال المتكرر على الخدمات التي تقدمها المؤسسة، هذا الأمر يجعل الأعمال تسير بسلاسة ولا يتم تضييع الكثير من الوقت والجهد في محاولة حل الخلافات مع الزبائن غير الراضين عن الخدمة.
 - تعمل الخدمة المميزة على جعل العميل مروجاً لها، فالعميل الراضي ينقل تجربته لمقربيه ومحيطه ويساهم في السياسة التسويقية دون تكلفة تذكر والعكس صحيح عندما لا يجد ضالته في الخدمة أو المنتج فإنه ينقل تجربته السيئة للآخرين خاصة مع انتشار التقنيات الحديثة ووسائل التواصل ويساهم في تقليل فرص الحصول على عملاء جدد والمساس بالعلامة التجارية.
- وفي وقت لم تعد الرقمنة خيارا بل حتمية، يجد العميل صعوبة في التعامل مع البنوك خاصة تلك البعيدة، لذلك فالحلول التكنولوجية لتقريب الخدمات المالية أصبحت ضرورة.

على خلاف إدارة علاقات العملاء التي تتعامل مع كل حالة على حدة، تنظر إدارة خدمة العملاء الحديثة في خدمة العملاء من منظور شامل، حيث تلجأ المؤسسات إلى الحلول الإلكترونية والتقنية الحديثة حتى يتمكن موظفوها من تشخيص المشكلات ومعرفة السبب وراءها، وبالتالي تعمل إدارة خدمة العملاء على أتمتة الطلبات المتكررة وتسمح بالحصول على المساعدة عن طريق البريد الإلكتروني والهاتف وعبر الشبكات الاجتماعية ومناقشة مباشرة عبر الأنترنت حتى يتمكن العملاء من العثور على إجابة لأسئلتهم بأنفسهم بفضل تقنيات سير العمل المرنة، حيث يضيع الموظفون وقتاً أقل في العمليات اليدوية وغير الفعالة، غير أن هذا لا يعني الاستغناء عن المهارات البشرية وإنما يسمح لخدمة العملاء بأن تكون أكثر كفاءة وإنتاجية (ServiceNow, 2016, p. 3).

3-2-3- التكنولوجيا المالية وتعزيز خدمة العملاء: تعد خدمة العملاء واحدة من أكبر الركائز في أي عملية تجارية، وهذا ينطبق بشكل خاص في عالم اليوم المتصل بشكل متزايد، فقد أصبح المستهلك أكثر وضوحاً من أي وقت مضى، ويبدو رأيه بكل حرية وسرعة ويؤثر على العلامة التجارية للشركة سلباً أو إيجاباً من خلال تعليق على أحد وسائل التواصل الاجتماعي، على هذا الأساس، فتطوير ممارسات خدمة العملاء سيلعب دوراً رئيسياً في تحقيق أهداف الشركات، لهذا السبب يعد التبنى الرقمي قوياً بالفعل، فابتكارات التكنولوجيا المالية مثل المحافظ الإلكترونية وتطبيقات الاستثمار عبر الهاتف المحمول تجعل التحول الرقمي فعالاً، ولكن لا يزال العملاء بحاجة إلى معرفة كيفية إدارة أموالهم بشكل صحيح. وبالتالي، سيصبح توفير خيارات خدمة العملاء التي يمكن الوصول إليها علامة حقيقية على ما إذا كانت المؤسسات المالية وعلى رأسها البنوك مستعدة للنجاح حالياً ومستقبلاً (Barren, 2020).

لذا من الضروري إجراء إصلاح شامل لنموذج الأعمال المصرفية التقليدية من أجل معالجة التغيرات السريعة في تركيبة العملاء، خاصة عندما يتعلق الأمر بخلق القيمة لديهم، ويمكن أن تبدأ هذه العملية من خلال تقديم خدمات الدردشة داخل تطبيقات الهاتف المحمول، حيث لا تزال العديد من التطبيقات المصرفية تعتمد على تحميل أرقام الهواتف ورسائل البريد الإلكتروني على تطبيقاتها إذا احتاج العملاء إلى مزيد من المساعدة ولكن اعتماد الدردشات داخل التطبيق يسرع هذه العملية، ولكنه يعني أيضاً أنه سيتعين على شركات التكنولوجيا المالية نفسها اعتماد أنظمة بيانات موحدة تسمح للوكلاء بالحصول على المعلومات التي يحتاجونها بوضع نقرات (Barren, 2020).

3-3- تحليل البيانات في الخدمات المالية: تساعد تحليلات البيانات الضخمة التي أدخلتها التكنولوجيا المالية للمؤسسات المصرفية على فهم سلوكيات العملاء وتغييرها اعتماداً على البيانات والمعطيات المجمعة عن أنماط استثماراتهم ومعاملاتهم المالية السابقة والاتجاهات الشرائية الخاصة بكل عميل، مما يجعل البيانات الضخمة فرصة لجذب عملاء جدد محتملين، أيضاً لدى عملية تحليل البيانات الضخمة القدرة على التعامل مع المحافظ المالية المعقدة للعملاء، يظهر هذا الأمر جلياً عندما تدمج البيانات الضخمة المرتبطة بسلوك واتجاهات العملاء مع البيانات التي يحوزها البنك مما يسهل على هذا الأخير تصميم خدمات تلائم احتياجات ورغبات العملاء غير التقليدية على اختلافهم (ثابت و ثابت، 2022، صفحة 17).

3-3-1- أليات عمل تحليل البيانات: تستخدم الشركات والمؤسسات المالية محطات أولية لتخزين البيانات والمعطيات

المراد تحليلها، ويستخدم في ذلك برمجيات جد متطورة ومختلفة حسب القطاعات، هذه البرمجيات تستخدم أدوات معينة للقيام بعمليات التحليل ومن أهمها (بوعايدة و الوافي، 2021، صفحة 354):

- أدوات البحث عن البيانات: وهي الأدوات التي تقوم باختيار البيانات وتبويبها وتصنيفها حسب الحاجة.
 - الأدوات المستخدمة في التحليلات التنبؤية: تسهم تقنيات الذكاء الإصطناعي في اقتراح نماذج احتمالية للتنبؤ بالتغيرات في سلوكيات المستهلكين ومطالبهم وحاجاتهم المستقبلية.
 - برامج التعلم الآلي: لهذا البرنامج القدرة على تحليل بيانات كبيرة معتمدا على الخوارزميات المتطورة.
- كما تستخدم لغات البرمجة Scala - SQL- R-Python وهي لغات جد متطورة تعتمد خوارزميات معقدة، تساعد هذه اللغات برامج مخصصة للتحليل مثل Hadoop الذي يتميز بالقدرة الفائقة على التخزين والتحليل لجميع أنواع البيانات.

ويمكن الاستفادة من طرق التكنولوجيا المالية لتحليل البيانات باستخدام البيانات الضخمة من خلال (ثابت و ثابت، 2022، صفحة 18) و (Srivastava & Gopalkrishnan, 2015, p. 644):

- متابعة عملية تعليقات العملاء على تحسين طرق تصميم المنتجات المالية وكيفية تقديمها للعميل.
- تصنيف العملاء من خلال تحديد سلوكياتهم الشرائية وأنماط تعاملاتهم السابقة ومواطن تركيزهم، مما يسهل التنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية وتجهيز عروض مستقبلية تغطي الاحتياجات المستجدة.
- ترشيد التكاليف التسويقية من خلال التركيز على فئة معينة كل فترة من خلال التواصل والتفاعل عن طريق وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة وتعزيز العلاقات مع العملاء ومعرفة ماذا يريدون، وبالتالي توجيه الجهود التسويقية وجعلها أكثر دقة وغير عشوائية.
- يسمح التحليل السريع والدقيق للبيانات بالاستجابة الفورية والسريعة لطلبات العملاء واحتياجاتهم مما يختصر الوقت.
- تزويد العملاء بالمعلومات اللازمة لمساعدتهم في اتخاذ القرارات المالية الصعبة والمعقدة في بعض الأحيان يزيد من ثقتهم في المؤسسات المالية ويجعلهم يعتمدون عليها كمصدر موثوق ودقيق للمعلومات خاصة عن الأسواق المالية.

خاتمة الفصل:

تعتبر عملية جذب العملاء عنصراً أساسياً لنجاح أي منظمة أو شركة، فهي تتطلب فهماً عميقاً لاحتياجات وتوقعات العملاء وتقديم خدمات تلبي تلك الاحتياجات بشكل فعال ومبتكر، ومعرفة أنواع العملاء وسلوكياتهم هي المفتاح لكسب رضاهم وبالتالي تعزيز فرص ولائهم للعلامة التجارية، إضافة إلى الأهمية المتزايدة للخدمات المالية الإلكترونية وتأثير جودتها وتنوعها على العميل وتطور طرق تقديمها ومدى أهميتها الكبيرة باعتبارها العنصر الجاذب للعملاء إلى جانب من يقدمون هذه الخدمات وبراعتهم واحاطتهم بجميع ما يخص العملية التسويقية وترويج الخدمات المالية.

ولتوسيع استخدام الخدمات المالية ظهر دور الصيرفة الإسلامية في جذب العملاء وتقديمها لخدمات مالية تتسم بالامتثال للشريعة الإسلامية، حيث أصبحت الصيرفة الإسلامية خياراً مغرياً للعملاء الذين يبحثون عن بدائل مالية أخلاقية ومتوافقة مع قيمهم الدينية، إضافة إلى دور إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) الذي يتمثل في تحسين التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين من خلال جمع وتحليل البيانات لفهم احتياجاتهم بشكل أفضل وتقديم خدمات وعروض مخصصة تلبي تلك الاحتياجات، مما يساهم في تعزيز الولاء وزيادة فرص جذب المزيد من العملاء وكيف غيرت التكنولوجيا الحديثة وتقنياتها طرق إدارة العلاقة مع العملاء ونقلتها إلى مرحلة متقدمة.

ورغم التطور التكنولوجي واكتساح الآلة والتقنية للمشهد الاقتصادي إلا أنه لا زال دور العنصر البشري محوري وهذا من خلال تأثير الموظفين وإسهامهم في جذب العملاء اعتماداً على تدريبهم وكفاءتهم وأخلاقهم، كونهم واجهة المؤسسات، مع ما أضافته التكنولوجيا المالية في هذه المجال، فبفضل التقنيات والحلول المالية المبتكرة أصبحت الخدمات المالية أكثر توفراً وسهولة وأماناً للعملاء، حيث يساعد الاستثمار في التكنولوجيا المالية في تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم، مما يساهم في تحقيق نجاح أفضل للشركة وزيادة قاعدة العملاء، فالتكنولوجيا المالية ليست مجرد وسيلة لتحسين العمليات الداخلية، بل هي أيضاً وسيلة لتحقيق تميز تنافسي وبناء علاقات قوية مع العملاء.

إن عملية جذب العملاء تمثل العمود الفقري لنجاح أي عمل تجاري في عالمنا الحديث. يعتمد نجاح هذه العملية على فهم عميق لاحتياجات السوق والجمهور المستهدف، وبالتالي، تقديم خدمات ومنتجات تلبي تلك الاحتياجات بكفاءة وجودة عالية مستخدمة الجانبين التقني والبشري في توليفة متناسقة متكاملة.

الفصل الرابع:
دراسة حالة عينة من
البنوك الجزائرية

تمهيد:

بعد التطرق للأدبيات النظرية والمفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في التكنولوجيا المالية والشمول المالي وكذا عملية جذب العملاء، يأتي الفصل التطبيقي لإسقاط المفاهيم النظرية على منظومة البنوك التجارية الممارسة في الجزائر. حيث سيتم في هذا الفصل تحليل النظريات المتعلقة بالدراسة والمتمثلة في جهود البنوك لتبني أدوات التكنولوجيا المالية وسعيها لتعميم الشمول المالي وطرقها لجذب العملاء.

ويهدف إسقاط المفاهيم النظرية على الجانب التطبيقي، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى وصف مجتمع الدراسة المتمثل في مجموعة من البنوك الجزائرية الممارسة على مستوى ولايات الوسط الغربي (عين الدفلى، شلف، تيارت، غليزان وتيسمسيلت) وعينة الدراسة المتمثلة في موظفي البنوك المختارة، وتقديم نموذج الدراسة الذي يحدد اتجاه العلاقات بين المتغير المستقل (التكنولوجيا المالية) والمتغيرات التابعة (الشمول المالي وعملية جذب العملاء)، وكذا أداة الدراسة المستخدمة وطرق تصميمها وإعدادها، واختبار ثباتها وصدقها، والبرامج الإحصائية التي اعتمد عليها في تحليل بيانات الدراسة، وتحليل فقرات الاستبانة، و في الأخير اختبار فرضيات الدراسة، ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

وعليه تم تقسيم الفصل على النحو التالي:

المبحث الأول: مجتمع الدراسة: البنوك التجارية الجزائرية.

المبحث الثاني: منهج الدراسة، الطرق والإجراءات.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لمحاو الاستبيان المقدم لموظفي البنوك عينة الدراسة

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: تقديم البنوك التجارية الجزائرية عينة الدراسة

تحدد حجم المجتمع محل الدراسة بمجموعة من العاملين في البنوك على مستوى ولايات تيسمسيلت، تيارت، عين الدفلى، غليزان وشلف، مع ملاحظة عدم وجود فروع لبعض البنوك مثل السلام والبركة والخليج في الولايات الداخلية والصغيرة من حيث السكان، وتمثلت البنوك فيما يلي:

- 1- البنك الوطني الجزائري
- 2- بنك السلام
- 3- بنك الفلاحة والتنمية الريفية
- 4- بنك الخليج
- 5- بنك البركة الجزائري
- 6- القرض الشعبي الجزائري
- 7- بنك التنمية المحلية

1-البنك الوطني الجزائري: أنشئ البنك الوطني الجزائري (Banque nationale d'Algérie (BNA) في 13 جوان 1966، حيث شملت نشاطاته جميع القطاعات بما فيها تمويل النشاطات الزراعية، في سنة 1982 جرى إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، حيث أسندت بعض نشاطاته لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR) الذي يتكفل بتمويل القطاع الزراعي والمساهمة في تطويره (BNA، 2023).

ساهم القانون رقم 88-01 الذي صدر بتاريخ 12 جانفي 1988 في الجريدة الرسمية رقم 02- السنة 25 بتاريخ 13/01/1988، المتضمن طرق التسيير الذاتي للمؤسسات الإقتصادية في تحديد مهام وتنظيم البنك الوطني الجزائري الخاصة بحرية القرارات التمويلية وتسيير الخزينة والتعاملات بين البنوك (BNA، 2023).

وقد كان البنك الوطني الجزائري من أول البنوك التي حصلت على الاعتماد بتاريخ 05 سبتمبر 1995 بعد مداولة مجلس النقد والعرض تبعا لقانون النقد والقرض رقم: 90-10 الصادر بتاريخ 14/04/1990 والذي سعى لتغيير نظام تسيير البنوك.

1-2-البنك الوطني الجزائري بالأرقام: فيما يلي بعض الأرقام الهامة التي تخص البنك الوطني الجزائري حسب ما ورد في موقعه الرسمي:

الشكل رقم 24: أرقام البنك الوطني الجزئي نونبر 2023

100 شباك آلي	2851 موظف	235 وكالة	21 مديرية جهوية
8000 جهاز دفع إلكتروني	2639319 حساب للزبائن	543772 بطاقة بنكية	180 موزع آلي
32 وكالة رقمية	09 وكالة متخصصة حصرياً للصيرفة الإسلامية		68 شباك إسلامي
88805 مشترك في خدمة البنك عن بعد	137228 عدد المنخرطين في خدمة الدفع بدون تلامس		64 متعامل منخرط في منصة الدفع الإلكتروني

المصدر من إعداد الباحثة اعتماداً على: (BNA، 2023)

3-1-المنتجات المالية للبنك الوطني الجزئي: ككل البنوك يعتمد البنك على العمليات الاعتيادية للمؤسسات

البنكية المتمثلة في الإيداع والتمويل والاستثمار وهي كما يلي (BNA، 2023):

1-3-1-الاستثمار: يوفر البنك باقة خاصة بثلاث شرائح هي: الأفراد، المهنيين والمؤسسات وتمثل في:

- إيداع لأجل DAT: الإيداع لأجل هو إيداع حر وبمكافأة بمدة يمكن أن تتراوح بين 03 إلى 55 شهراً، يمكن أن تكون قيمته بالدينار أو العملة الصعبة.
- سندات الصندوق: هو وديعة بمكافأة، في شكل أوراق مالية، لمدة زمنية لا تقل عن ثلاثة (03) أشهر. تسمح بإمكانية الحصول على مكافأة معروفة من قبل ومحددة بفترة مسبقاً.

1-2-3-التمويلات: يخصص البنك صيغ مختلفة للتمويل، ويضع خيارات عديدة أمام العملاء، حيث يختلف التمويل

من فئة لأخرى حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 16: أنواع القروض التي تمنح للأفراد والمهنيين والمؤسسات من البنك الوطني الجزائري

الفئة	أنواع القروض
الأفراد	<ul style="list-style-type: none"> • قرض الرفاهية • قرض الدراجة النارية والسيارات • القرض العقاري • قرض الكراء
المهنيين	<ul style="list-style-type: none"> • القروض الموجهة للمهنيين • القروض المدعمة من طرف الدولة (تمويل الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر) • ANGEM و تمويل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولات ANADE • قرض MED PRO SOLUTION
المؤسسات	<ul style="list-style-type: none"> • قروض الاستثمار. • قروض الاستغلال. • التجارة الخارجية. • تمويل الترقية العقارية.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: (BNA، 2023)

1-3-3- الحسابات البنكية: كغيرها من عروض البنك توجه الحسابات لثلاث فئات وهي (BNA، 2023) :

- الأفراد: حساب الشيك، حساب العملة الصعبة.
 - المهنيين: حساب الشيك، حساب جاري وحساب العملة الصعبة.
 - المؤسسات: الحساب الجاري، حساب العملة الصعبة، حساب أجنبي بالدينار الجزائري القابل للتحويل (CEDAC) وحساب داخلي لغير المقيمين (INR)
- وفي إطار رقمنة عملياته وإدماج التقنيات الحديثة في العمليات المالية، يسعى البنك لتطوير خدماته الإلكترونية عن بعد لتغطية أكبر عدد ممكن من الشرائح.

1-4- الخدمات الائتمانية والبنك عن بعد (BNA، 2023):

يتمكن الأفراد والمؤسسات القيام بالعمليات التالية عن بعد وبكل سهولة:

- فتح حساب مصرفي عبر الأنترنت وطلب التمويل عن بعد.
- إمكانية إدماج الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت خاصة للتجار وهذا عبر مواقع التجارة الإلكترونية الخاصة بهم، وبالتالي تمكن الزبائن من الدفع مقابل مشترياتهم أو خدماتهم مباشرة عبر الأنترنت باستخدام بطاقة CIB البنينكية أو البطاقة الذهبية الخاصة بهم.

- البطاقات البنبنكية الخاصة بالمؤسسات للبنك الوطني الجزائري مدعمة بحساب جاري، وتأتي في شكلين، حسب دخل حامل البطاقة:
 - بطاقة الأعمال الكلاسيكية للمؤسسات،
 - بطاقة الأعمال الذهبية للمؤسسات.
- هذه البطاقات تسمح للمؤسسات بإجراء العمليات المالية التالية:
- السحب من جميع أجهزة الصراف الآلي والدفع الإلكتروني،
 - الدفع الجوّاري عبر محطات الدفع الإلكترونية،
 - القيام بالعمليات الروتينية ككشف الحساب والتحويلات.
- ويوفر البنك أيضا أجهزة الدفع الإلكتروني مُتاحة مجاناً لزبائن البنك الوطني الجزائري من التجار، المؤسسات وكبار المتعاملين لتسهيل وتأمين معاملات الدفع الخاصة بنشاطاتهم، كما تتيح هذه الأجهزة تقديم طرق بديلة للزبائن لدفع ثمن مشترياتهم وفواتيرهم دون الحاجة إلى التعامل نقدياً، بطريقة سريعة ومؤمنة.
- كما يتيح البنك خدمة الدفع بدون تلامس التي تعتمد على تصوير (مسح) رمز الاستجابة السريعة، ويمكن استخدامها عبر [Play Store](#) و [App Store](#) ، كما أطلق البنك تطبيقاً للقيام بالعمليات وبقاء العملاء مطلعين على حركة حساباتهم 24/24 و7/7 وهذا بتزليل تطبيق BN@tic مجاناً على Play Store و App Store.

أما بالنسبة للتجارة الإلكترونية، فيقدم البنك في هذا الصدد خدمة "E-Trade BNA" وهي خدمة إطلاع، تحميل وإشعار خاصة بعمليات التجارة الخارجية (سويقت) عبر منصة الخدمات المصرفية الإلكترونية، تسمح بمرافقة الزبائن الذين يقومون بنشاط التجارة الخارجية (سويقت) من خلال عمليات الاعتماد المستندي (CREDOC) وتسليم المستندات (REMDOC)، إضافة إلى التحويل المجاني والحصول على الضمانات الدولية.

2- بنك السلام (Al Salam Bank-Algeria)

أعلن عن إنشاء مصرف السلام الجزائر بتاريخ 08 جوان 2006 وهو مصرف تجاري، برأس مال اجتماعي قدره 7,2 مليار دينار جزائري، تم رفعه سنة 2009 إلى 10 مليار دينار جزائري. كما تم خلال سنة 2020 رفع رأسمال المصرف إلى 15 مليار دينار جزائري ثم إلى 20 مليار دينار جزائري خلال سنة 2021 امتثالاً لنظام بنك الجزائر رقم 03-18 المؤرخ في 04 نوفمبر 2018 المتعلق بالحد الأدنى لرأسمال البنوك والمؤسسات المالية العاملة في الجزائر (مصرف السلام، 2024، صفحة 27)، تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، وهو بنك يقدم الخدمات المالية وفق القوانين الجزائرية، ويطبق أحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، ويسعى المصرف إلى تقديم خدمات مصرفية عصرية تتناسب مع المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتسير هذه النشاطات تحت إشراف هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد تعمل على ضبط معاملاته وتكييفها مع الشريعة الإسلامية، لدى بنك السلام 25 فرعاً موزعاً على مناطق مختلفة من الوطن (بنك السلام، 2023).

1-2-أرقام عن بنك السلام

يوظف بنك السلام 694 موظف، من بينها 384 موظفا في فروع المصرف المختلفة (مصرف السلام، 2024، صفحة 52). يقدم المصرف تمويلات مباشرة للعملاء سواء أشخاص طبيعيين أو معنويين وهي موزعة حسب مناطق الوطن، كما هو مبين في الشكل التالي:

الجدول رقم 17: التمويلات الممنوحة للعملاء من طرف مصرف السلام حسب المناطق الجغرافية للجزائر لسنة

2022

الوحدة: آلاف دج لسنة 2022					
المناطق	منطقة الوسط	منطقة الشرق	منطقة الغرب	منطقة الجنوب	المجموع
السلفيات والحقوق الإجمالية	101 116 321	55 277 673	20 169 148	3 629 436	180 192 578
مخصص نقص القيمة	5 040 971	413 418	181 133	22 459	5 657 981
مجموع السلفيات والحقوق الصافية	96 075 350	54 864 255	19 988 015	3 606 977	174 534 597

المصدر: (مصرف السلام، 2024، صفحة 31)

حيث يقدم المصرف عددا متنوعا من التمويلات، وكانت الأرقام لسنتي 2021 و2022 كالتالي:

الجدول رقم 18: أرقام مصرف السلام حسب أشكال التمويل لسنتي 2021 و2022

أشكال التمويل	2022	2021	نسبة التغير
تمويلات الاستغلال	136 020 576	115 967 825	17 %
تمويلات الاستثمار	16 760 405	13 950 009	20 %
إجارة أصول منقولة	11 327 318	10 599 263	07 %
إجارة عقارية	3 344 835	2 796 509	20 %
حسابات جارية مدينة	356 523	257 399	39 %
تمويلات عقارية	6 495 525	5 493 417	18 %
تمويلات استهلاكية	5 887 396	9 028 744	35-%
السلفيات والحقوق الإجمالية	180 192 578	158 093 166	14 %
مخصص نقص القيمة	5 657 981	4 477 256	26 %
مجموع السلفيات والحقوق الصافية	174 534 597	153 615 910	14 %

المصدر: (مصرف السلام، 2024، صفحة 30)

2-3- خدمات ومنتجات بنك السلام: يعتبر الانتقال إلى الحلول الرقمية من أكثر السياسات المنتهجة من طرف البنك

وهذا ما يظهر من خلال منتجاته المختلفة المتمثلة في (بنك السلام، 2023):

-الخدمات: وتشمل منصة ما قبل التوطين، منصة الاعتماد المستندي، حساب السلام والخزانات الحديدية، وكذا

الخدمات الرقمية التي يقدمها البنك من خلال:

- البنك الرقمي والذي يسمح للأفراد بالاطلاع على حساباتهم وكل ما يتعلق بها من كشوفات ومتابعة العمليات الإلكترونية وطلبات التحويل والبطاقات ودفاتر الصكوك، وتسمح أيضا للمؤسسات من الاستفادة من حزمتي بريميموم Premium التي تحوي جميع العمليات المالية التي يستفيد منها الأفراد إضافة إلى غولد Gold التي تتيح دمج الحسابات والتخليص الإلكتروني لمستحقاتهم الجبائية.

- التطبيقات على الهاتف النقال، وخاصة تطبيق Al Salam Smart Banking.

-الودائع: وتشمل دفاتر استثمار لجميع الفئات (دراسي، أميني، حرفي، سيدتي، سياحي، عمري، هديتي)، سندات

الاستثمار وحسابات الاستثمار.

-وسائل الدفع: لدى البنك تشكيلة متنوعة من طرق الدفع وتشمل: السلام فيزا تصدير (Al Salam VISA Tasdir)

والسلام فيزا بلاتينيوم (Al Salam visa Platinum)، أجهزة الدفع الإلكتروني، السلام مباشر (Al Salam Moubachir)،

السلام سمارت بانكينغ (Al Salam Smart Banking)، بطاقة الدفع والسحب الآمنة (Carte de paiement et de retrait

Amina) وخدمة الدفع عبر المسح (Paiement via code QR)، باستخدام تطبيق WIMPAY BY AL SALAM.

التمويلات: كما يقدم البنك حزمة من التمويلات تغطي جميع القطاعات والشرائح كما يلي: تمويل الصفقات، التمويل

الإيجاري، التمويل الاستهلاكي (سيارة، دراجة نارية، أثاث وأجهزة كهربائية)، التمويل العقاري، تمويل الأشغال الهندسية

والمدنية، إضافة إلى تمويلات أخرى.

3- بنك الفلاحة والتنمية الريفية (La Banque de l'agriculture et du développement rural)

(-BADR):

تم انشاء البنك في 13/03/1982 ويعمل على تدعيم التنمية في قطاع الفلاحة، الصناعات الغذائية، الصيد البحري وتربية

المائيات وهو عنصر فعال في دعم الإقتصاد الوطني وتنميته. يوظف البنك أكثر من 8000 موظف عبر 340 وكالة موزعة

عبر التراب الوطني (BADR، 2024).

3-1- خدمات ومنتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية: يقدم البنك حزمة من المنتجات والخدمات للأفراد

والمؤسسات والفلاحين والصيادين كما يلي (BADR، 2024):

-خدمات موجهة للأفراد: وتتوزع على:

- الحسابات البنكية وبطاقات الدفع بين البنوك (CIB) وبطاقة ماستر كارد.
- حسابات التوفير "LEB" مع فوائد وحسابات دون فوائد، ودفاتر توفير متنوعة.

- القروض العقارية وقروض السكن الريفي.
- التأمين على الحياة والصحة الفردية.
- تأمين التعليم والسفر والمساعدة في الخارج.
- تأمين الحوادث الشخصية والكوارث الطبيعية وكذا تأمين المنازل متعدد الأخطار.
- إضافة إلى خدمات مخصصة للمغتربين، وخدمات أخرى كالخدمات الإلكترونية البنكية (e-Banking) والمتمثلة في خدمة "BADR net" واستئجار خزانة الأموال.

-خدمات موجبة للمؤسسات: وهي تشمل:

- القروض المختلفة: (قرض الاستغلال-القرض السياحي-قرض تحدي -قرض المرقين العقاريين)، قروض موجبة للمستوردين والمصدرين، وقروض لدعم المشاريع الناشئة التي تشرف عليها أجهزة الدعم الحكومية المختلفة (CNAC-ANGEM-ANSE)، إضافة إلى خدمات أخرى ممثلة لتلك الموجهة للأفراد والتحويلات المالية المتعددة.

- خدمات لصالح الفلاحين: بما أن البنك موجه خصيصا لقطاع الفلاحة، يولي أهمية بالغة لدعم الفلاحين من خلال تشكيلة القروض الممنوحة للمؤسسات إضافة لقرض الرفيق والايجار المالي وحساب توفير خاص بالفلاحين وبطاقات الدفع بين البنوك.

- الخدمات الموجبة للناشطين في صيد الأسماك وتربية المائيات: حيث تستفيد هذه الفئة من الدعم المادي بقروض قصيرة الأجل وقروض استثمار وحسابات بنكية ذات امتيازات خاصة.

- التأمين البنكي: وهو نشاط جديد يقوم به البنك مع مؤسسات مالية للتأمين مثل الشركة الوطنية للتأمينات (SAA) يشمل تأمين الممتلكات، تأمين الأشخاص والتأمينات الفلاحية.

- النقد الآلي: ويشمل البطاقة البنكية الدولية، بطاقة الدفع بين البنوك (CIB) وأجهزة الدفع الإلكتروني (TPE).

- الصرفة الإسلامية: بهدف تعميم الصرفة الإسلامية، سارع بنك الفلاحة والتنمية الريفية لفتح شبائيك إسلامية لتسويق المنتجات المالية الإسلامية المطلوبة كثيرا من طرف الزبائن والمتمثلة في فتح حسابات بنكية بدون فائدة، دفاتر التوفير والادخار والتمويل بصيغة المرابحة وهذا كله تحت إشراف هيئة شرعية للمطابقة.

إضافة إلى الخدمات البنكية عن بعد والتي تهتم بانشغالات العملاء وتوجيههم من خلال إطلاق تقنية BADR Vision Help باستخدام تطبيقات المحادثة عبر الفيديو.

4-بنك الخليج (AGB) Gulf Bank Algérie:

بدأ البنك ممارسة نشاطه في 2004 وهو تابع لبنك برقان الكويتي العالمي ، ويعتبر من البنوك الرائدة في مجال الخدمات المالية الإلكترونية ومن أوائل البنوك التي استخدمت البطاقات البنكية الدولية (MasterCard-Visa)، يساهم فيه

مجموعة من البنوك العالمية، يتعامل البنك مع جميع فئات الشركات (الكبيرة، الشركات الصغيرة والمتوسطة، المؤسسات المتناهية الصغر) وكذلك الأفراد والمهنيين، مراعيًا في عملياته أفضل معايير السوق ويسعى دائمًا لتقديم حلول مصممة خصيصًا لدعم عملائه لإنجاح مشاريعهم (AGB, 2023)، امتلك البنك حتى سنة 2022، 60 وكالة تجارية موزعة على 39 ولاية عبر التراب الوطني، و107 جهاز صراف آلي DAB إضافة إلى بنكين متنقلين (DRIVE BANKING) وبأكثر من 1015 موظف، و03 وكالات خدمات بنكية ذاتية (Self-Banking) وجاءت أرقام البنك لسنة 2022 كما يلي (Gulf Bank Algeria, 2024, p. 5):

- 103396 بطاقة CIB بنكية محلية.
- 33168 بطاقة CIB بنكية دولية.
- 04 سيارات متنقلة تحمل جهاز صراف آلي DAB.
- 28 مؤسسة تجارية وفندقية تستخدم الخدمات المالية البنكية لبنك الخليج لتخليص معاملاتها المالية مع عملاءها.

1-4-منتجات وخدمات بنك الخليج الجزائر: يعرض البنك باقة متنوعة من الخدمات والمنتجات المالية المتميزة من أهمها (AGB, 2023):

- حزمة AGB By Pack والتي تتكون من ثلاث عروض AGB By Pack START، AGB By Pack Smart، AGB By Pack Smart+.
- الادخار والاستثمار والتي تشمل عروض خاصة بدفاتر وحسابات الادخار وسندات الصندوق.
- الحسابات البنكية المخصصة للأفراد، وحسابات العملة الصعبة، أو حسابات بالعملة الوطنية القابلة للتحويل لاستخدامها في العمليات الدولية.
- البطاقات البنكية المحلية والتي طرح البنك منها ثلاثة أنواع متمثلة في: بطاقة الأولى (La carte AL-OULA)، بطاقة ساهلة (La carte SAHLA) وبطاقة الادخار (La carte épargne).
- البطاقات البنكية الدولية: وهي بطاقة فيزا المسبقة الدفع (La carte VISA prépayée AGB) وبطاقة فيزا بنكية (Classic, Gold, Platinum) تناسب مداخيل العملاء ورغباتهم.
- القروض الاستهلاكية من عروض البنك التي تلقى رواجًا خاصة لاقتناء السيارات والأجهزة الإلكترونية (قرض سيارتي وقرض تسهيلات).
- خدمات البنك الرقمي المتمثل في: بنك على الخط، التواصل بالرسائل القصيرة وخدمات البريد الإلكتروني.
- القروض العقارية لهيئة أو اقتناء سكنات.
- كما يوفر البنك خدمات التأمين على السكنات والممتلكات من الكوارث والحوادث، والتأمين على الحياة.

5-بنك البركة EL BARAKA :

هو بنك تابع لمجموعة البركة الإسلامية والتي تأسست سنة 1984، يبلغ رأس ماله 2.5 مليار دولار أمريكي، بهدف تعزيز التمويل الإسلامي من خلال تقديم منتجات مبتكرة موافقة للشريعة الإسلامية، وهي مجموعة تتميز بمعرفة عميقة للفقهاء

الإسلامي وخبرة موظفيها مما مكّنها من تحقيق نتائج مبهرة لصالح المؤسسات المالية الكبرى والعملاء أصحاب الثروات، وقد تميزت أهم الأحداث فيما يلي (بنك البركة، 2023):

- شهدت سنة 2010، دمج فروع باكستان مع مصرف الإمارات الإسلامي العالمي المحدود تحت مسمى بنك البركة باكستان المحدود (ABPL)، ليعاد دمج هذا الأخير مع بنك برج المحدود سنة 2016، حيث أضيف 74 فرع جديد مع أكثر من 2500 موظف في أكثر من 100 مدينة.
- في سنة 2012، استحوذ بنك البركة على 60% من أسهم شركة إتقان كابيتال السعودية.
- تعتبر مجموعة البركة مجموعة مساهمة مدرجة في بورصة البحرين وهي مجموعة إسلامية دولية تقدم خدماتها في 17 بلدا منها الجزائر ولديها 700 فرع، وخدماتها موجهة للأفراد والشركات والخزينة والاستثمارات وهذا كله موافق للشريعة الإسلامية (بنك البركة، 2023).

1-5-1- تقديم بنك البركة الجزائري: هو أول بنك إسلامي جزائري برأس مال مختلط، تم إنشاؤه في 20 ماي 1991 برأس مال 500.000.000 دج وبدأ نشاطه الفعلي في سبتمبر 1991، وهذا بمساهمة (بنك البركة الجزائري، 2023):

- مجموعة البركة المصرفية (البحرين) 56%.
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية (الجزائر) 44%.

وفي إطار قانون رقم 03-11 المؤرخ في 26 سبتمبر 2003، منح البنك إمكانية ممارسة جميع النشاطات البنكية من تمويلات واستثمارات وفق مبادئ الشريعة الإسلامية (بنك البركة الجزائري، 2023).

1-1-5- المراحل التي مر بها بنك البركة الجزائري: مر البنك بعدة مراحل ميزت مسيرته ونشاطاته وهي (بنك البركة الجزائري، 2023):

- 1991: سنة تأسيس البنك.
- 1994 شهدت هذه السنة الاستقرار والتوازن المالي للبنك.
- 1999، ساهم البنك في تأسيس شركتي التأمين "البركة والأمان".
- 2000، اعتبر بنك البركة الجزائري أول البنوك ترتيبا من حيث رأس المال الخاص.
- 2002، إعادة الانتشار في السوق وتوسيع الخدمات للمهنيين والأفراد.
- 2003، شهدت هذه السنة إنشاء شركة الترقية العقارية "دار البركة" برأس مال قدره: 1.550.000.000 دج.
- 2006، 2009، 2017 و2020، زيادة رأس مال البنك إلى 2.5 مليار دج ثم 10 مليار دج ثم 15 مليار دج ثم 20 مليار دج على الترتيب.
- 2015، هذه السنة شهدت إنشاء معهد للبحوث والتدريب في الصيرفة الإسلامية (IRFI) وشركة الخبرات العقارية (SATEC IMMO) برأس مال قدره: 15.000.000 دج.
- سنة 2016 حقق البنك الريادة في مجال التمويل الاستهلاكي على المستوى الوطني.

- 2018 هذه السنة اختير البنك وللسنة السادسة على التوالي كأحسن بنك إسلامي في الجزائر وتميز أيضا بكونه من أحسن البنوك مردودية في المجموعة ككل.

5-2-خدمات بنك البركة الجزائري: يستهدف البنك ثلاث فئات هي الأفراد والمهنيين والمؤسسات وتمثل أهم

الخدمات فيما يلي:

5-2-1-الخدمات الموجهة للأفراد: تعبر المجموعة أهمية بالغة للأفراد حيث توفر لهم الخدمات التالية (بنك البركة

الجزائري، 2023):

- دار البركة لشراء، استئجار، تجهيز، بناء وكذا توسيع المنازل وتمويل صيغة LPP (Logement Promotionnels publics).

- حساب الشيكات وحسابات العملة الصعبة، وحزم الادخار وتوطين الراتب.

- سيارة البركة.

- خدمات AL BARAKA DZ وهي تكملة لخدمة البركة نت وكذا البركة App.dz ..

- بطاقة CIB البركة للأفراد وكذا البركة E-pay.

- خدمة خزائن البركة وخدمات تحويل الأموال.

- باقة البركة سمارت والتي تحوي البنك عبر النت، البنك عبر الهاتف الذكي وخدمة الرسائل القصيرة.

- استثمار البركة (الاستثمار المرن)، وهو حساب الودائع التشاركي غير المقيد يسمح للمدخر بإيداع فائض خزينته

النقدية ببنك البركة الجزائري بكل أمان، بحيث يقوم البنك بتوظيف هذا الفائض في مشاريع ذات مردودية قائمة

على توزيع الأرباح بين البنك والمودع حسب الشروط المتفق عليها ووفق أحكام الشريعة الإسلامية.

5-2-2-المنتجات المقدمة للمؤسسات والمهنيين: يوفر بنك البركة الجزائري حزمة متنوعة من المنتجات المالية

للمؤسسات والمهنيين، تساعد على إنجاز مشاريعهم الاستثمارية وتلبية حاجياتهم الاستغلالية، وهذه المجموعة من

المنتجات تتمثل في (بنك البركة الجزائري، 2023):

- تمويل الاستثمار: شراء معدات وتجهيزات وحتى أراضي صناعية وتجارية،

- تمويل المواد الأولية والنصف المصنعة وتمويل المنتجات المنتهية الجاهزة للاستهلاك.

- تمويل المهنيين والتي تخص تمويل العقارات واستئجارها ومعدات النقل والتجهيزات المهنية.

- تمويل الصفقات المرهونة للبنك، والتمويل المسبق للصادرات والاعتماد المستندي وكفالة حسن التنفيذ.

- الحسابات الجارية وحسابات بالعملة الصعبة للمؤسسات والمهنيين.

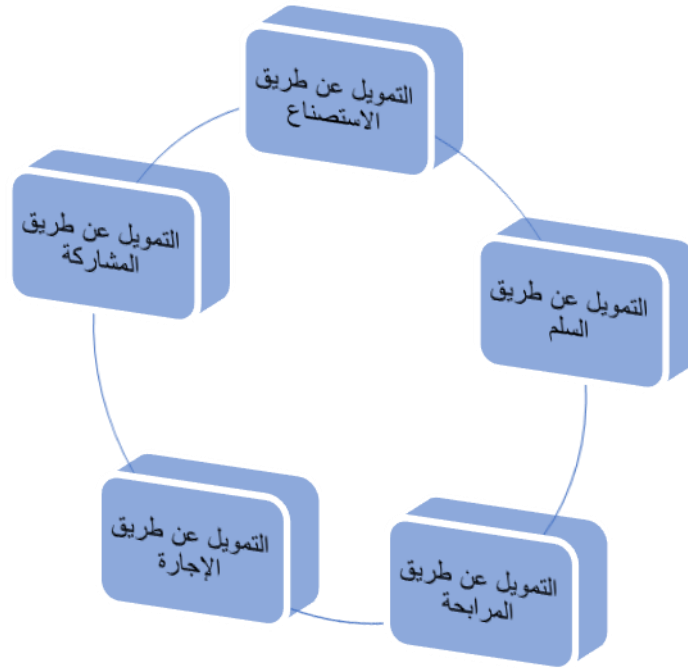
- بطاقة CIB البركة للمؤسسات وكذا البركة E-pay.

- باقة البركة سمارت والتي تضم البنك عبر النت، البنك عبر الهاتف الذكي وخدمة الرسائل القصيرة.

- مثل الخدمات الموجهة للأفراد، خصصت للمؤسسات والمهنيين خدمات AL BARAKA DZ وخدمة البركة نت وكذا البركة App.dz .
 - خدمات التحويلات الحرة وسندات الصندوق وكفالة التعهد وخزائن البركة.
 - بطاقات فيزا (VISA) منها الكلاسيكية والذهبية والبلاتينيوم.
- كما يوفر البنك أجهزة الصراف الآلي عبر كامل المناطق التي تحوي فرعاً له.

3-2-5-الصيرفة الإسلامية: لكونه بنك إسلامي فهو ملزم بتقديم منتجات موافقة للشريعة الإسلامية، لذلك فهو يقدم الصيغ الإسلامية عبر مختلف منتجاته السالفة الذكر الموجهة سواء للأفراد أو المؤسسات والمهنيين وهي ممثلة في الأشكال التالية:

الشكل رقم 25: التمويلات الإسلامية المختلفة التي يقدمها بنك البركة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على: (بنك البركة الجزائري، 2023)

حيث يوفر البنك مجمل الصيغ الإسلامية والتي تتمثل في:

أ- التمويل عن طريق الاستصناع: حيث تستوجب العملية وجود:

- المستصنع (عميل للبنك).

- المناول (الذي يقوم بالعمل نيابة عن المصرف).

ب- التمويل عن طريق الإجارة: ويستوجب توفر:

- العميل طالب التمويل والمستأجر للعقار.

- البائع أو المورد.
 - تملك البنك للعقار عن طريق الشراء.
 - ج- التمويل عن طريق المرابحة: ويستلزم أن يكون هناك:
 - الأمر بالشراء (عميل البنك).
 - شراء البنك البضاعة من المورد وتملكها.
 - تسديد ثمن المرابحة على أقساط بعقد واضح الشروط.
 - د- التمويل عن طريق السلم: خلافا للمرابحة لا يكون البنك بائعا لأجل للسلع المطلوبة من عميله، ولكنه المشتري بالتسديد نقدا للسلع التي تسلم له مؤجلا.
 - هـ- التمويل عن طريق المشاركة: ويستلزم توفر:
 - رأس مال المشاركة (شريك أو أكثر، عميل بنك).
 - مشروع شرعي (تحدد فيه طريقة توزيع الأرباح).
 - تسيير المشروع من طرف أحد الشركاء.
- لدى بنك البركة 34 فرعاً موزعة على مناطق مختلفة من الجزائر، أغلبها موزعة على المناطق الشرقية والوسطى كما يلي:
- 11 فرعاً في الوسط.
 - 12 فرعاً في الشرق.
 - 05 فروع في الجنوب.
 - 06 فروع في الغرب.

6- القرض الشعبي الجزائري (CPA) CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE: أسس بتاريخ 1966/12/29

بموجب القانون رقم 30-66 والمعدل بالأمر 75-67 المؤرخ في 14/05/1967، كان رأسماله يقدر بـ15 مليون دينار جزائري نتج عن عملية تصفية ودمج البنوك التالية (يحياوي ، 2019 ، صفحة 41):

- القرض الشعبي التجاري والصناعي لمدين (الجزائر، وهران، قسنطينة وعنابة).
 - الصندوق المركزي الجزائري للقرض الشعبي.
 - إضافة إلى ضم البنوك الأجنبية المؤممة وهي:
 - البنك المختلط الجزائري المصري في جانفي 1968.
 - شركة مرسيليا للقرض في جوان 1968.
 - الشركة الفرنسية للقرض والبنك في 1972.
- حاليا يصل رأسماله الاجتماعي المملوك بالكامل للدولة بـ48 مليار دينار جزائري، لديه 160 وكالة موزعة على جميع أنحاء التراب الجزائري ولديه 4451 متعاون، 97 شبك صيرفة إسلامية، 15 مجموعة استغلال، 20 فضاء رقمي، كما للبنك تعاون مع عدة مؤسسات بنكية مرموقة حول العالم حسب المعاملات وحسب العملة المستعملة (CPA Bank، 2023).

6-1-الخدمات المصرفية للقرض الشعبي الجزائري: كغيره من البنوك، يقدم القرض الشعبي الجزائري عدة

خدمات إلى جانب كونه بنك ودائع بالدرجة الأولى وتمثل في (CPA Bank، 2023):

الادخار والاستثمار: فيما يخص الادخار هناك الادخار البنكي يتمثل في استثمار مالي تحت الطلب، بفوائد، يقدم للأفراد. الغرض منه هو الادخار تنتج عنه فائدة للمقرض وفقاً لجدول الشروط العامة للبنك، يحتوي دفتر الادخار للقرض الشعبي الجزائري على شريط مغناطيسي، وادخار للسكن وهو من أقدم صيغ الادخار للسكن في الجزائر هو منتج استثماري يهدف إلى تشجيع الادخار الموجه نحو تمويل السكن.

أما الاستثمار: يوفر البنك لزيائنه منتجات استثمارية مثل سندات الصندوق والودائع لأجل، حيث يمكن لسند الصندوق (الذي يتم تجسيده عن طريق سند) أن يتمثل في:

-الإيداع لأجل (يتم تجسيده عن طريق فتح حساب بناءً على تقديم طلب)، لمدة لا تقل عن ثلاثة (03) أشهر ومبلغ 10.000 دينار جزائري كحد أدنى لهذا النوع من الاستثمار (سندات الصندوق والودائع لأجل).

القروض: يوفر البنك قروضا مختلفة لجميع الفئات تتوزع على قروض عقارية موجهة لشراء مسكن، أشغال التهيئة والتوسيع أو البناء وقروض لاقتناء المساكن بالصيغ التي تعرضها الدولة الجزائرية. وهناك قروض ممنوحة لأصحاب المهن والمؤسسات، المتمثلة في:

- حلول مالية لفائدة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة «PME by CPA» .
- القروض المدعمة من طرف الدولية ضمن برنامجي ANSEJ-ANGEM.
- تمويل المهنين الأحرار "PROLIB".
- حلول بنكية لمهني قطاع الصحة "PROMED".

البطاقات: يقدم البنك مجموعة متنوعة من البطاقات تسمح بالسحب والدفع كل أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة، وإجراء الدفع لدى جميع التجار المزودين بمنصات الدفع الإلكتروني، وهي مؤمنة حيث أنها مزودة برقاقة إلكترونية، إضافة إلى توفرها على مستوى جميع وكالات البنك وهي تتمثل في (CPA Bank، 2023):

-البطاقات المحلية: وهي بطاقات دفع ما بين البنوك الكلاسيكية والذهبية وبطاقة المؤسسات (Corpor@te) وأخرى (Corpor@te+) وهي تسمح بربط عدة بطاقات بحساب واحد، إضافة إلى جميع العمليات الأخرى كما ترفق معها خدمات إضافية وهي خدمة دفع إلكتروني مرتبطة ببطاقة الدفع CPA CIB (e-CP@) وخدمة SMS CPA Cards.

-البطاقات الدولية: يوفر البنك بطاقة فيزا الكلاسيكية وبطاقة فيزا الذهبية وبطاقة CPA MASTERCARD PLATINUM وهي كلها تسهل العمليات المالية من دفع وتحويل وشراء تذاكر طيران وحجز الفنادق في الخارج وسحب نقود من الصرافات الآلية المناسبة للشعارات على البطاقة، كما أنه لديها تسعيرة العمولات بالدينار الجزائري ومزودة بخدمة SMS CPA Cards.

-التأمين البنكي: يوفر القرض الشعبي الجزائري مجموعة واسعة من خدمات التأمين على الأشخاص (تأمين السفر، التأمين على الوفاة، تأمين صحي، تأمين حياتي) والتأمين ضد الأضرار (تأمين ضد الكوارث الطبيعية، تأمين متعدد الأخطار)، بالتعاون مع شركات التأمين (كرامة والشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين).

-البنك عن بعد: فرضت التكنولوجيا وتطورها الهائل على البنوك انتهاج سياسية جديدة في تسيير أعمالها، وأحسن طريقة هي جعل نشاطاتها إلكترونية ، وتتلخص خدمات البنك عن بعد (الصرافة الإلكترونية e-Banking) الذي يعرضه القرض الشعبي الجزائري فيما يلي:

-الدخول إلى الحسابات البنكية على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.

-طلب دفتر الشيكات.

-إدخال بيانات، توقيع وإرسال أوامر التحويل الأحادي و/أو المتعدد عن بعد، في أي وقت وفي أي مكان، عن طريق

الخدمات البنكية الإلكترونية e-Banking .

-متابعة تطور أوامر التحويل الأحادي و/أو المتعدد المرسله للبنك عن بعد من أجل تنفيذها.

-تحميل كشف التعريف البنكي (RIB) الخاص بالعميل و إمكانية إرساله عن طريق البريد الإلكتروني.

-تحويل العملات طريق عن الخدمات البنكية الإلكترونية e-Banking

- تطبيق «Mobile CPA» .

- خدمات أوامر الدفع عن طريق تبادل المعطيات المعلوماتية (EDI) عن بعد.

- الدفع الإلكتروني e-Paiement .

تماشيا مع التحولات الوطنية والدولية والاتجاه نحو الصيرفة الإسلامية، أطلق القرض الشعبي الجزائري شبانك الصيرفة الإسلامية لتلبية لطلبات زبائنه والمتمثلة في خدمات موجهة للأفراد والمؤسسات والمهنيين (CPA Bank ، 2023):

- حساب الاستثمار الإسلامي غير المخصص "تنمية" بصيغة المضاربة.
- الحساب الجاري الإسلامي، هو حساب ودائع تحت الطلب يخضع لمبدأ "القرض الحسن" ويسمح بتنفيذ مختلف معاملات الزبون في إطار نشاطه المهني.
- الإجارة المنتهية بالتمليك عقار/مؤسسات.
- المرابحة تجهيزات للمؤسسات.

7-بنك التنمية المحلية (BDL) BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL أنشأ البنك بموجب مرسوم رقم 85/85

المؤرخ في 30 أفريل 1985 باعتباره مؤسسة مالية وطنية للإيداع والاستثمار، ومنح السلف والقروض بأنواعها والمساهمة في تنمية الجماعات المحلية من خلال (الجريدة الرسمية، 1985، صفحة 596):

- تمويل المؤسسات والمقاولات العمومية ذات الطابع الإقتصادي الموضوعة تحت وصاية الولايات والبلديات.
- تمويل عمليات الاستثمارات التي تبادر بها الجماعات المحلية.
- تمويل المؤسسات الخاصة غير الفلاحية.

يبلغ رأس مال بنك التنمية المحلية 73.000.000.000 مليون دينار جزائري، لدى بنك التنمية المحلية 195 وكالة منتشرة على مستوى التراب الوطني، بما في ذلك 167 وكالة مكلفة بتسيير العمليات البنكية التي وضعت تحت مسؤوليتها و08 وكالات مختصة في منح قروض على الرهن، وهو نشاط الذي ينفرد به بنك التنمية المحلية ويميزه عن باقي البنوك، 18 مديرية جهوية للاستغلال وفرع تجاري واحد، و125 شباك صيرفة إسلامية (BDL، 2023).

يشارك بنك التنمية المحلية في تطوير الإقتصاد الوطني وتعزيز الاستثمار بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات وهذا بالمشاركة في التمويل في الصيغ التي وضعتها السلطات العمومية (BDL، 2023).
منتجات بنك التنمية المحلية: كغيره من البنوك، يقدم بنك التنمية المحلية حزمة متنوعة من العروض لفائدة المؤسسات، المهنيين، الخواص والمستثمرين.

حيث تستفيد كل فئة من خدمات مميزة تتلخص فيما يلي:

المؤسسات والمهنيين: يوفر البنك حزم عديدة من الخدمات تتمثل في (BDL، 2023):

- فتح حساب والاداء (الحسابات الجارية للمؤسسات، إيداع الأموال).
- تمويل (تمويل الاستثمار، تمويل الاستغلال).
- عمليات التجارة الخارجية (التوطين البنكي، التجارة الدولية).
- البطاقات البنكية (البطاقة CIB ، بطاقة VISA).

الخواص: يقدم البنك عدة خدمات مالية للخواص والتي تتمثل في (BDL، 2023):

- حساب الادخار وحسابات جارية، دفاتر توفير دون فوائد(البديل)، ووصل الصندوق (الودائع لأجل).
- القروض الاستهلاكية، القروض العقارية والقروض على الرهن.
- التأمين الخاص، والتأمين ببطاقات VISA.
- البطاقات البنكية (CIB-VISA).
- خدمة تحويل الأموال واستقبالها (MoneyGram).

إضافة إلى المساهمة في التمويل المشترك مع أجهزة الدولة الداعمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (CNAC-ANSE -

(ANGEM).

واتجه البنك إلى عصرنه أدواته من خلال إطلاق الخدمات المالية عن بعد عن طريق (BDL، 2023):

إطلاق منصّة "DIGITBDL" وهي خدمة مصرفية رقمية مبتكرة لزبائن بنك التنمية المحلية، صُمّمت خصيصاً لتلبي الاحتياجات المالية على مدار الساعة ومن أي مكان. حيث يمكن للزبون تثبيت التطبيق عن طريق (Google Play) و(Apple Store) ويمكن تثبيت التطبيق أيضا عبر تحميله من برنامج تثبيت "نقل أندرويد" و"Android" و"iOS". إضافة إلى تطبيقات لكل فئة منها:

- زبون خاص e-BDL / e-BDL pack +
- الزبائن المهنيون: e-BDL pro / e-BDL pack +
- زبائن المؤسسات: e-BDLcorporate / e-BDLcorporate pack +

- كما أطلق البنك خدمات النافذة الإسلامية "البديل" لتسويق منتجات الصيرفة الإسلامية من خلال (BDL، 2023):
- الخواص: مرابحة استهلاكية، مرابحة سيارة، إجارة منتهية بالتمليك، حساب الصك بدون فوائد، حسابات الادخار، حسابات الودائع للاستثمار "مضاربة".
 - المهنيين: مرابحة استغلال، مرابحة استثمار، الحساب الجاري، حسابات الودائع للاستثمار "مضاربة".
 - المؤسسات: مرابحة استغلال، مرابحة استثمار، الحساب الجاري، حسابات الودائع للاستثمار "مضاربة".

المبحث الثاني: منهج الدراسة، الطرق والإجراءات:

في هذا المبحث سيتم التعرف على الإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية مع تبيان الخطوات التي استخدمت في تصميم أداة الدراسة وأدوات جمع البيانات وتحديد مجتمع وعينة البحث وتحضيرها للدراسة والتحليل.

1- نموذج الدراسة: بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تعرضت جزئياً لموضوع الدراسة وبعد استيفاء الجزء النظري منها وتقديم جميع المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، ويهدف تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى اختبار الفرضيات الأولية، تم تحديد متغيرات الدراسة وشكل العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي والتكنولوجيا المالية وجذب العملاء، وافترض نموذج لهذه العلاقة مبني على المتغيرات التالية:

- **المتغير المستقل:** التكنولوجيا المالية ممثلة في 03 أبعاد وهي المدفوعات والإقراض والتمويل وكذا إدارة الثروات كون هذا الأخير أصبح من أكثر الاستثمارات المربحة.

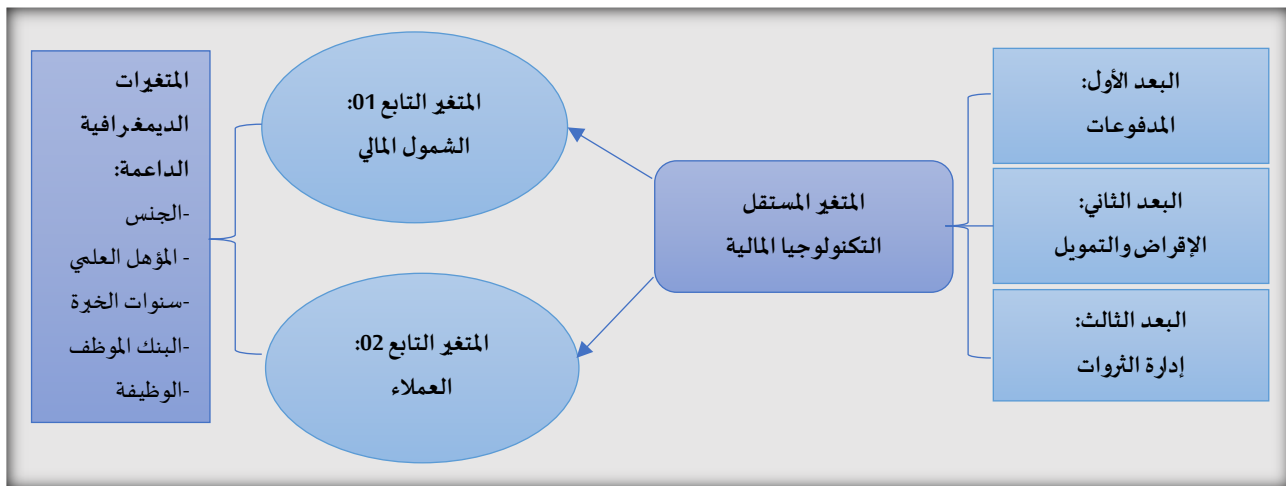
- **المتغير التابع الأول:** والمتمثل في الشمول المالي ومدى تأثير أدوات التكنولوجيا المالية في تعزيزه وانتشاره.

- **المتغير التابع الثاني:** والمتمثل في العملاء وطريقة تأثير تقديم الخدمات المالية المعتمدة كلياً على التقنيات المالية الحديثة.

إضافة إلى المتغيرات الديمغرافية الداعمة المتمثلة في: الجنس، المستوى التعليمي، الهيئة الموظفة، سنوات الخبرة والمنصب المشغول في البنك محل الدراسة.

واعتماداً على ما سبق، يمثل الشكل التالي النموذج الافتراضي للدراسة:

الشكل رقم 26: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

2- المنهج العلمي المستخدم في الدراسة: يلعب اختيار المنهج دوراً مهماً في بناء موضوع دراسة قيم، يعتمد أساساً على محاورها والمطلوب من التعرض لها وشرحها، وعادةً يستخدم الباحثون في مجالات التربية والعلوم الإنسانية لحل المشاكل البحثية ثلاث مناهج رئيسية وهي المنهج الوصفي، المنهج التاريخي والمنهج التجريبي (عمر، 2009، صفحة 68).

مع أنه يمكن استخدام أكثر من منهج للبحث، إلا أن المنهج الوصفي هو أكثر المناهج استخداماً في العلوم الإنسانية ويعرف أنه: "استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الحاضر، بقصد تشخيصها وكشف جوانبها، وتحديد العلاقات بين عناصرها وبينها وبين ظواهر أخرى". (سليمان، 2014، صفحة 131)

وقد تم استخدام المنهج الوصفي كونه يصف واقع الظاهرة وصفاً دقيقاً بشقيه الكمي والكيفي، إضافة إلى طرق جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، وتحديد العلاقة بين الأبعاد المختلفة للمتغيرات بهدف تفسيرها والخروج بنتائج واستنتاجات تساهم في تحليل الواقع وإيجاد حلول للمشكلات المطروحة.

إضافة إلى المنهج التحليلي الذي لا يكتفي بتوصيف البيانات التي تم جمعها، بل يضيف المنطق والقياس وغيره من الأدوات اللازمة للخروج بنتائج ومعلومات جديدة وبمساهمات علمية إضافية، أو تعديل وتفسير وتنقح ما توصل إليه سابقاً، بحيث يضمن التوصل لتحديد العلاقة بين المتغيرات المدروسة (الأشوح، 2014، صفحة 46).

وقد اعتمد على هذين المنهجين في دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في التكنولوجيا المالية وتأثيراتها على الشمول المالي وعملية جذب العملاء من خلال دراسة عينة من البنوك الجزائرية، واعتماداً على عدة مصادر مرتبطة بالموضوع تتمتع بالمصداقية وهي قابلة لتؤخذ كمصدر:

مصادر أولية: وهي المصادر الأساسية للبحث وتتميز بموثوقية عالية. ويمكن استخراج المعلومات عن طريق تحليلها ومعالجة معطياتها والتي اعتمدنا فيها على الدراسة الميدانية من خلال استخدام أداة الاستبيان وتوزيعها على موظفي البنوك المختارة ومن ثم تفرغها في برنامج معالجة SPSS (Statistical Package for Social Sciences) الإصدار رقم: 26 متبوعة بتحليل النتائج المتحصل عليها.

مصادر ثانوية: والتي اعتمدنا عليها أساساً في الجانب النظري وتم إسقاطها على الجانب التطبيقي وهي الكتب التي تتمحور حول الموضوع إضافة إلى الإصدارات من المجلات والدوريات، إضافة إلى تصفح مواقع الأنترنت الموثوقة والتابعة للمنظمات الرسمية ومراكز البيانات والمسوح المعترف بها دولياً.

3-مجتمع وعينة الدراسة: حسب الدراسات مجتمع الدراسة يمكن أن يكون كبيراً جداً لعدد أفراد وأعمارهم ومستويات التعليم والتوزيع الجغرافي، وليس من الضروري أن يكون المجتمع أفراداً فقد يكون مجموعة من المؤسسات أو الجمعيات أو حتى ملفات موثقة مثل البحوث الإقتصادية والاجتماعية والإدارية وحتى النفسية التي تنشر في مجلات محكمة وتشكل مع بعض مجتمع الدراسة، لذلك فمجتمع الدراسة هو: "المجتمع الذي يمكن تعميم النتائج عليه لارتباطه الوثيق بمشكلة البحث" (الغندور، 2015، صفحة 82).

في هذا البحث مجتمع الدراسة هو مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية (السلام، البركة، الخليج، CPA,BNA,BDL,BADR) ممثلة في موظفيها في الجانب الإداري والتجاري، حيث حاولنا الوصول لأكثر عدد من العينات الممثلة لمجتمع الدراسة من خلال اختيار عدد من الفاعلين على مستوى البنوك والذين يمكن أن يكونوا مطلعين على جهود

البنك في توطين التكنولوجيا المالية، ولديهم اتصالات مباشرة مع العملاء وبالتالي لديهم معلومات عن مستوى رضا العملاء والطرق التي تؤثر فيهم وتجلب اهتمامهم لمنتجات البنك.

3-1-1-عينة الدراسة: تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة من البنوك الجزائرية في ولايات تيارت، تيسمسيلت، شلف، عين الدفلى وغيليزان، بهدف إعطاء مصداقية للدراسة، وتعميم نتائجها على كل مجتمع الدراسة، وقد تم اختيار الموظفين الذين لديهم اتصال مباشر مع العملاء ويساهمون في تطبيق استراتيجيات البنك الخاصة بتعميم الشمول المالي وتوسيع قاعدة العملاء.

3-1-2-حجم عينة الدراسة: أختيرت عينة الدراسة على حسب الموظفين على مستوى وكالات البنوك بالولايات المذكورة سابقا، مع العلم أن هناك بعض البنوك ليس لديها فروع كثيرة مثل بنك السلام والبركة وكذا الخليج، والملاحظ أيضا أن عدد الموظفين لم يعد كالسابق نظرا لدخول التقنية وأتمتة جل العمليات البنكية.

العينة التي تم اختيارها هي كل الموظفين الذين لديهم علاقة مباشرة مع العملاء، حيث تم توزيع الاستبيانات بين نوفمبر 2023 وأوت 2024، مع الإشارة إلى صعوبة جمع الاستثمارات كون بعض الموظفين رفضوا التعاون كليا رغم عدم وجود أي أسئلة شخصية أو مالية أو حساسة ورغم شرحنا لأهمية الموضوع، كما لاحظنا أن معلومات الموظفين عن مصطلح التكنولوجيا المالية تكاد تكون معدومة وهو ما صعب الأمر رغم أن معظم المهام مرتبطة ارتباطا وثيقا بأدوات التكنولوجيا المالية، وحتى أن بعض مدراء الوكالات البنكية تحججوا بالتعليمات بعدم قبول استبيانات أو ضغط العمل، إضافة إلى الاضطرار مرارا لإعادة توزيع الاستثمارات بسبب الضياع.

3-2-تقدير حجم عينة الدراسة: من المهم تقدير حجم العينة لمعرفة إن كانت حقا تمثل المجتمع المدروس وتحقق أهداف الدراسة وهي تعميم النتائج المتحصل عليها، لذلك تعددت طرق حساب حجم العينة مقارنة مع المجتمع ككل ولكنها جُلها متقاربة النتائج، وهناك عدة صيغ لحساب حجم العينة المناسبة المأخوذة من مجتمع الدراسة مثل معادلة Herbert Arkin ومعادلة Richard Geiger ومعادلة Robert Masson ولكنها أكثرها استخداما هي معادلة Steven K. Thompson وهي تعطي نتائج متقاربة لحجم العينة المناسبة للدراسة وهي على الشكل التالي (بشمانى، 2014، صفحة 91):

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N-1 \times (d^2 \div z^2) \right] + p(1-p) \right]}$$

حيث تمثل:

n: حجم العينة.

N: تم تقدير حجم مجتمع الدراسة بحوالي 487 موظف.

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة الذي ستعمم عليه النتائج وهو 95% وبذلك تكون الدرجة المعيارية 1.96.

d: تمثل نسبة الخطأ المقبول في العينة وهي مقابلة لمستوى الثقة 95% أي 0.05.

p: يمثل القيمة الاحتمالية والتي تساوي 0.50.

وحسب مدراء الوكالات عينة الدراسة، قارب مجموع عدد الموظفين المصرح به 487 مفردة، وبالتطبيق على المعادلة تومسون كانت نتيجة العينة المناسبة هي: 215 مفردة.

وعلى إثرها تم توزيع 310 استمارة حسب عدد الاستثمارات التي قبلها كل بنك، وتم استرجاع 269 استمارة، كلها صالحة للدراسة، أي نسبة 86.77%، وهي نسبة عالية وكافية للدراسة من الناحية الاحصائية، مع تعذر استرجاع 41 استمارة يعني ما نسبته 13.23%.

في الجدول التالي تبيان لنتائج توزيع الاستثمارات الخاصة بالاستبيان:

الجدول رقم 19: نتائج عملية توزيع واسترجاع الاستثمارات الخاصة بالاستبيان

العنوان	العدد	النسبة المئوية
العدد الاجمالي للاستثمارات الموزعة	310	100%
الاستثمارات المسترجعة	269	86.77%
الاستثمارات غير المسترجعة	41	13.23%
الاستبيانات غير قابلة للدراسة	0	0%
الاستبيانات القابلة للدراسة	269	87%

المصدر: من إعداد الباحثة

-بلغ عدد الوكالات البنكية التي تم فيها توزيع الاستبيانات 27 وكالة تابعة لـ 07 بنوك تنشط في ولايات: تيسمسيلت، تيارت، شلف، غليزان وعين الدفلى، وفيما يلي تفصيل لعدد الاستبيانات الموزعة وتلك المسترجعة، إضافة إلى نسبتها مقارنة بالمجموع العام:

الجدول رقم 20: تفاصيل عدد الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة

الرقم	البنك	عدد الوكالات	عدد ونسبة الاستبيانات	الموزعة	المسترجعة	غير المسترجعة
01	البنك الوطني الجزائري	06	عدد الاستثمارات	79	63	16
			النسبة من المجموع الكلي	%25.48	%23.42	%39.02
02	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	07	عدد الاستثمارات	115	102	13
			النسبة من المجموع الكلي	%37.10	%37.92	%31.71
03	بنك التنمية المحلية	03	عدد الاستثمارات	21	21	0
			النسبة من المجموع الكلي	%6.77	%7.81	%0.00
04	القرض الشعبي الجزائري	05	عدد الاستثمارات	50	42	8
			النسبة من المجموع الكلي	%16.13	%15.61	%19.51
05	بنك السلام	1	عدد الاستثمارات	11	11	0
			النسبة من المجموع الكلي	%3.55	%4.09	%0.00
06	بنك الخليج	4	عدد الاستثمارات	21	17	4
			النسبة من المجموع الكلي	%6.77	%6.32	%9.76
07	بنك البركة الجزائري	1	عدد الاستثمارات	13	13	0
			النسبة من المجموع الكلي	%4.19	%4.83	%0.00
			المجموع	310	269	41
			مجموع النسب	%100	%86.77	%13.23

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نسخ الاستبيانات الموزعة والمسترجعة الخاصة بالدراسة

4-أداة الدراسة: استخدم الاستبيان كأداة لجمع المعلومات كونه اتصال مباشر مع عينة الدراسة، وقد تم الاعتماد في

تصميم الاستبيان على عدة أساليب وهي كما يلي:

- الاعتماد على المراجع المكتبية المتمثلة في الكتب والمقالات والمصادر الأخرى المتعلقة بالموضوع.
 - الدراسات السابقة التي تعرضت لمتغيرات الموضوع.
 - تم اختيار أبعاد المتغير المستقل على أساس أن متغيرات المدفوعات والاقراض والتمويل وكذا إدارة الثروات هي التي حصلت على أكبر عدد من التمويلات من سنة 2019 وحتى سنة 2023، وعدد الصفقات فيها مرتفع جدا.
 - التقصي والفحص الميداني من خلال جمع آراء العينة المستهدفة.
 - أخذ نصيحة المتخصصين والمحكمين لهذا الاستبيان وتصحيح ما يمكن تصحيحه.
- وقد تم تصميم الاستبيان بناء على المنهج الذي اختير لدراسة الموضوع والفرضيات المطروحة كما يلي:
- تصميم الاستبيان بما يتوافق مع الأهداف المرجوة من الدراسة.
 - عرض الاستبيان على المشرف على الأطروحة لإبداء رأيه وتسجيل ملاحظاته.
 - عرض الاستبيان للتحكيم من طرف مجموعة من الأساتذة والمختصين.
- بعد المرور على المراحل السابقة في إعداد الاستبيان، خرج في صورته النهائية والتي تكونت من الأجزاء التالية:

الجزء الأول: البيانات الشخصية: وهي كل ما يخص الناحية الشخصية للمستجوب كالجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة؛ والبنك الذي يعمل فيه المستجوب وكذا وظيفته، بهدف تمييز إجابات المستهدفين.

الجزء الثاني: تحديد أبعاد المتغيرات والفقرات المتعلقة بها، وقد تم اختيارها بناء على الدراسة النظرية للموضوع والتي لها علاقة مباشرة مع متغيرات الدراسة الثلاث: التكنولوجيا المالية، الشمول المالي وجذب العملاء.

وجاءت كما يلي:

المحور الأول: وقد شمل متغير التكنولوجيا المالية والأبعاد المتعلقة به والأهداف منها وهي كالتالي:

- الفقرة الأولى: بعد المدفوعات وقد شملت 10 فقرات.

- الفقرة الثانية: بعد التمويل والاقراض ويتكون من 10 فقرات.

- الفقرة الثالثة: بعد إدارة الثروات ويتكون من 09 فقرات.

المحور الثاني: والذي يتعلق بالمتغير التابع الأول وهو الشمول المالي ويتكون من 10 فقرات.

المحور الثالث: والذي يتعلق بالمتغير التابع الثاني وهو جذب العملاء ويتكون من 12 عبارة.

وفيما يلي عرض للمفاهيم العامة لمتغيرات الدراسة والتعاريف الإجرائية المتعلقة بها:

الجدول رقم 21: المفاهيم العامة للمتغيرات وإجراءات الدراسة

المتغيرات	المفاهيم العامة	التعريف الإجرائية
المتغير المستقل: التكنولوجيا المالية	التكنولوجيا المالية (Fintech) هي استخدام التقنيات الحديثة لتحسين وتيسير الخدمات المالية وجعلها أكثر كفاءة وأماناً وأقل تكلفة، مثل الدفع الإلكتروني، التمويل والإقراض، والاستثمار.	يتم قياس هذا المتغير من خلال الأبعاد التالية: <ul style="list-style-type: none"> • المدفوعات • الإقراض والتمويل • إدارة الثروات
أبعاد متغير التكنولوجيا المالية	هي تداول الأموال بين عدة أطراف باستخدام الوسائل الرقمية الحديثة مثل البطاقات المصرفية والمحافظ الرقمية	10 فقرات
	هو توفير الأموال للأفراد أو الشركات على شكل قروض تُسدّد مع الفوائد على مدى فترة زمنية محدد، أو تمويل استثمارات.	10 فقرات
	هي تقديم استشارات مالية وخدمات مخصصة لمساعدة الأفراد وإرشادهم حول استثمار أصولهم وتنمية ثرواتهم.	09 فقرات
المتغير التابع 01	هو إتاحة الخدمات المالية لجميع الأفراد والفئات المجتمعية، خاصة الفئات المهمشة أو ذات الدخل المنخفض وسكان المناطق النائية.	10 فقرات
المتغير التابع 02	هو استخدام استراتيجيات تسويقية وتقنيات مبتكرة لجذب وإشراك العملاء في استخدام المنتجات أو الخدمات المقدمة.	12 عبارة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسة النظرية

1-4-المقياس المستخدم: تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي مع تحديد طول الفئات التي سيتحدد على أساسها ترتيب درجات الإجابة، حيث يقوم هذا المقياس على التدرج في الإجابات حسب درجة الموافقة من المستجوب.

جدول رقم 22: مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	1	2	3	4	5
الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
Opinion	Completely disagree	Disagree	Neutral	agree	Completely agree

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على: (عز، 2007، صفحة 540)

واعتماداً على الدراسات السابقة والمراجع في الموضوع والفقرات التي جاءت إيجابية ولا تنفي الرأي، تم اختيار الدرجة 01 للاستجابة غير موافق بشدة، ثم درجات الأسئلة تواليا حتى تصل إلى 05، وهذا بهدف تحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الدنيا والعليا)، وتم حساب المدى (5-1=4) وقسم على عدد الخلايا (0.8=4/5) والذي سيضاف إلى أقل قيمة في المقياس وذلك بهدف تحديد مجال الخلية وحساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح-weighted mean-) والذي بحسب قيم المتوسط المرجح يحدد الاتجاه (attitude)، وتستمر العملية مع باقي المجالات حسب الجدول التالي (عز، 2007، صفحة 541):

الجدول رقم 23: درجات مقياس ليكرت الخماسي

الوزن	الرأي	المتوسط المرجح	درجة الموافقة
1	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79	منخفضة جدا
2	غير موافق	من 1.80 إلى 2.59	منخفضة
3	محايد	من 2.60 إلى 3.39	متوسطة
4	موافق	من 3.40 إلى 4.19	مرتفعة
5	موافق بشدة	من 4.20 إلى 5.00	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: (عز، 2007، صفحة 541)

2-4- توزيع فقرات الاستبيان:

في الجدول التالي توضيح لتوزيع فقرات الاستبيان حسب كل محور ووزنه مقارنة مع المجموع العام للفقرات المكونة للاستبيان:

الجدول رقم 24: نسبة عدد فقرات كل محور مقارنة مع مجموع فقرات الاستبيان

المحاور	عدد الفقرات	وزن كل محور
-المدفوعات	10	19.61
-الإقراض والتمويل	10	19.61
-إدارة الثروات	09	17.64
-الشمول المالي	10	19.61
-جذب العملاء	12	23.53
مجموع الفقرات	51	100

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على بيانات الاستبيان

ويهدف تحليل البيانات التي تم جمعها، تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طريقة طرح الدراسة وهو برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences) والذي يختصر بتسمية SPSS النسخة رقم 26، وذلك لأنه مناسب وفعال في فحص واختبار فرضيات الدراسة، وقدرته على وصف اتجاهات أفراد العينة المختارة للدراسة من خلال الخطوات الإحصائية التالية:

- تم حساب المتوسطات الحسابية لمفردات العينة محل الدراسة وكذا الانحرافات المعيارية لقياس مدى الاستجابة من أفراد العينة اتجاه متغيرات الدراسة، وقد استخدمت نتائجها لحساب النسب المئوية والتكرارات لخصائص مفردات العينة الديموغرافية.
- هذه الحسابات السابقة لأهم مقاييس من مقاييس النزعة المركزية والتشتت، وهما: المتوسط الحسابي من مقاييس النزعة المركزية الذي يعطي فكرة عامة عن البيانات، والانحراف المعياري من مقاييس التشتت، وهما مفيدان بالنسبة للقواعد الإحصائية، فكلما كان الانحراف المعياري قليل يدل ذلك على أن المتوسط الحسابي للعينة يكون دقيقاً ويقارب المتوسط الحسابي للمجتمع.
- اختبار ثبات أداة الدراسة عن طريق معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات أداة القياس المستخدمة وكذا طريقة التجزئة النصفية (Split Half Reliability) لتأكيد مدى ثبات أداة الاستبيان وتقدير مدى الاتساق الداخلي للفقرات التي تشكل المحاور التي اختيرت للدراسة بهدف قياس متغيراتها المستقلة والتابعة، والذي يعني استقرار النتائج المتحصل عليها باستخدام أدوات القياس عدة مرات، وعدم تغير النتائج، علماً أن تحليل ثبات أداة الدراسة يكون كما يلي (Sharma, 2016, p. 273):

- غير مقبول عندما يكون أقل من 0.5.
- ضعيف عندما يكون بين 0.5 و0.6.
- متوسطاً عندما يحصر بين (0.6-0.7).
- مقبولاً عندما يكون بين (0.7-0.8).

- جيد عندما يكون بين 0.8 و0.9.
- ممتازا عندما يكون أكثر من 0.9.

لمعرفة درجة الارتباط، يستخدم معامل سبيرمان للاختبارات اللامعلمية (Spearman's correlation coefficient)

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان المقدم لموظفي البنوك عينة الدراسة.

بعد تبين مختلف مراحل الدراسة الميدانية في المبحث السابق وتحديد إطار الدراسة، سيتم في هذا الجزء من البحث تحليل الصدق والثبات للمقياس المستخدم في الدراسة، وبعد إتمام التأكد من مدى صلاحيته في تقييم وقياس الدراسة، سيتم اختبار دور التكنولوجيا المالية ومختلف أبعادها في تحقيق وتعزيز الشمول المالي وكذا جذب العملاء من وجهة نظر موظفي مختلف مصالح البنوك عينة الدراسة، وهذا بهدف اختبار مختلف الفرضيات المطروحة التي تمكن من تفسير النتائج وتقديم تحليل مناسب لها مما يخدم الدراسة ومتغيراتها.

1-1 اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة:

1-1- ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات أداة الدراسة، أنها تعطي نفس النتائج لو أعيد توزيع الاستبانة أكثر من مرة، بنفس الشروط والظروف مما يعني استقرار وثبات النتائج وحتى لو كان هناك تغيير فسيكون طفيفا في حالة إعادة توزيع الاستبيان عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة والمعامل الأكثر استخداما للتحقق من ثبات أداة الدراسة هو معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) المبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 25: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الرقم	المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
01	محور التكنولوجيا المالية	29	0.942
	• بعد المدفوعات	10	0.921
	• بعد الإقراض والتمويل	10	0.915
	• بعد إدارة الثروات	9	0.902
02	محور الشمول المالي	10	0.920
03	محور جذب العملاء	12	0.922
المجموع		51	0.964

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26

تعتبر قيمة معامل ألفا كرونباخ التي تقيس ثبات أداة الدراسة مقبولة عندما تتجاوز 0.70، ويدل اقتراب قيمتها من الواحد على وجود ثبات عالي، أما اقترابها من الصفر فهو دلالة على عدم وجود ثبات.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لأبعاد التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) يتراوح بين 0.90 و0.92 وهو قريب جدا من 1، كما أن قيمته للبعد ككل يساوي 0.94 مما يدل على وجود ثبات عالي جدا لفقرات التكنولوجيا المالية.

بالنسبة لمحور الشمول المالي فقد تميزت فقراته أيضا بثبات عال وصل إلى 0.92، وهو ما ينطبق أيضا على محور جذب العملاء بمعامل يساوي 0.92، والذي تميز بثبات عالي.

وكما يلاحظ قدر معامل ألفا كرونباخ لفقرات الاستبيان ككل بقيمة عالية تساوي 0.96 وهي قريبة جدا من 1، مما يدل أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، يجعل منها تتمتع بثقة عالية وصالحة للتحليل ويمكن تفسير نتائج الدراسة التي أجريت عليها واختبار فرضياتها، وتجعلها جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة نظرا لما تميزت به فقراتها من ثبات عالي.

وللتأكد أكثر من ثبات أداة الدراسة، تم إجراء اختبار ثاني وهو اختبار التجزئة النصفية (Split Half Reliability) وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 26: طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات أداة الدراسة

N	معامل سبيرمان- براون Spearman-brown	معامل الارتباط قبل التصحيح Correlation Between Forms	المحاور	
269	0.983	0.967	محاور الاستبيان ككل	
269	0.969	0.940	متغير التكنولوجيا المالية	
269	0.935	0.878	بعد المدفوعات	أبعاد محور التكنولوجيا المالية
269	0.929	0.868	بعد الإقراض والتمويل	
269	0.944	0.893	بعد إدارة الثروات	
269	0.935	0.878	متغير الشمول المالي	
269	0.964	0.931	متغير جذب العملاء	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26

يلاحظ أن قيمة ثبات أداة الدراسة بطريقة التجزئة النصفية تساوي 0.983 وهي قريبة جدا من 1، مما يعني أن الثبات كبير وأن الأداة لها مصداقية وتصلح للتحليل ويعتمد عليها في تفسير النتائج وتعميمها واختبار فرضيات الدراسة.

2-1- صدق أداة الدراسة: يقصد بصدق أداة الدراسة صحة صلاحية الأسلوب المستخدم في أداة القياس ومدى تحقيقها أهداف الدراسة، وهي تقود إلى ارتفاع درجة الثقة فيما توصلت إليه الدراسة وإمكانية تعميم نتائجها (المشهداني، 2019، الصفحات 167-168).

1-2-1-الصدق الظاهري: عرضت أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين لتحكيمها وتقييمها وإبداء رأيهم وملاحظاتهم حول محاور الدراسة ومدى ملائمة الفقرات ووضوحها، وتم إجراء التعديلات المطلوبة والمناسبة، في ما يخص سلامة اللغة والسياق العلمي للفقرات، ومدى تغطية الاستبيان لمشكلة الدراسة وتحقيق الأهداف المسطرة، وقد تركزت ملاحظات السيدات والسادة المحكمين حول تغيير بعض الفقرات لعدم مناسبتها للموضوع كونها فضفاضة وغير محددة، ودعوا لدمج بعض الفقرات لتشابه ردودها، كما أشاروا لنقل بعض الفقرات من محور لمحور آخر لكونها تناسبه أكثر، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار جل الملاحظات عند الإخراج النهائي للاستبيان مع مراعاة الدقة والوضوح ومناسبة الفقرات لموضوع الدراسة(ملحق رقم 01).

1-2-2-2-صدق الاتساق الداخلي: تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان للعينة محل الدراسة وذلك بحساب معاملات الارتباط (سبيرمان) بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

1-2-2-1-صدق الاتساق الداخلي للمتغير المستقل (التكنولوجيا المالية): يهدف معرفة صدق الأداة المتعلقة بمتغير التكنولوجيا المالية، سيتم قياس صدق كل بعد من الأبعاد الثلاثة: المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات. وقبل حساب الاتساق الداخلي، أجري اختبار إذا ما كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي لاختبار الاختبار المناسب للبيانات، ومن أجل ذلك استخدم اختبار **Kolmogorov-Smirnov**.

أ-فرضيات اختبار التوزيع الطبيعي واعتدالية البيانات: لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، يفترض ما يلي:

الفرضية H0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، $sig < 0.05$.

الفرضية H1: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، $sig > 0.05$.

وكانت النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 27: اختبارات التوزيع الطبيعي للبيانات (K-S)

الرقم	المحاور	عدد الفقرات	K-S	مستوى الدلالة sig
01	محور التكنولوجيا المالية	29	0.064	0.010
02	محور الشمول المالي	10	0.133	0.000
03	محور جذب العملاء	12	0.101	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v26

من خلال الجدول يلاحظ أن القيمة الاحتمالية (Sig) كانت أصغر من مستوى الدلالة (0.05) لجميع محاور الدراسة، ومنه نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تقول: أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يتم احتساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي باستخدام معامل الارتباط سبيرمان واختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات اللامعلمية.

ب-الاتساق الداخلي لبعء المدفوعات: ولمعرفة مدى الاتساق الداخلي لهذا البعد، يتم حساب درجة الارتباط بين كل فقرة مع البعد ككل، حيث تحسب درجة الارتباط بين الفقرات العشر لبعء المدفوعات والبعء ككل، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 28: الاتساق الداخلي لفقرات بعد المدفوعات

الرقم	فقرات بعد المدفوعات	معامل الارتباط بالبعء	معامل الارتباط بالمحور ككل	الدلالة المعنوية (Sig)
01	يستعين البنك بخبراء ومستشارين في مجال التكنولوجيا لتطوير طرق تقديم الخدمات	0.685**	0.426**	0.000
02	يولي البنك أهمية لتطوير وسائل الدفع الإلكترونية	0.759**	0.429**	0.000
03	يعتمد البنك طرق آمنة لحماية بيانات عمليات الدفع الإلكتروني عن طريق الوسائل التكنولوجية المتطورة في الأمن السيبراني	0.742**	0.544**	0.000
04	يمكن القيام بالعمليات المالية خاصة المدفوعات عن بعد بكل سهولة	0.740**	0.589**	0.000
05	لدى البنك حزمة من بطاقات الائتمان بعروض مناسبة لكل فئة (أفراد-مؤسسات-مهنيين)	0.789**	0.572**	0.000
06	يوفر البنك بطاقات ائتمانية للاستعمالين المحلي والدولي	0.820**	0.540**	0.000
07	يضع البنك تحت تصرف العملاء أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE--) للقيام بالعمليات المالية المختلفة	0.770**	0.427**	0.000
08	يضع البنك تحت تصرف العملاء أجهزة الموزعات الآلية للنقود (DAB) للقيام بالعمليات المالية المختلفة	0.779**	0.531**	0.000
09	يضع البنك تحت تصرف العملاء شبابيك آلية للعمليات البنكية (-GAB-)	0.754**	0.547**	0.000
10	يضع البنك تحت تصرف زبائنه تطبيقات للعمليات المالية المتنوعة	0.732**	0.552**	0.000

**دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

يلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط سبيرمان لفقرات البعد مع البعد نفسه يتراوح بين 0.685 و0.820 وهي كلها ذات دلالة إحصائية، هذا يعني أنه يوجد علاقة قوية بين هذه الفقرات وبعء المدفوعات، أي أنها تقيس نفس البعد المراد

قياسه، مما يدل على صدق البعد ككل، ونفس الشيء بالنسبة لمعامل الارتباط لفقرات البعد مع المحور ككل (التكنولوجيا المالية)، حيث قدرت قيمته بين 0.426 و0.589، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات بعد المدفوعات مع الدرجة الكلية له ولمحور التكنولوجيا المالية.

ج- الاتساق الداخلي لبعد الإقراض والتمويل: ولمعرفة مدى الاتساق الداخلي لهذا البعد، تم حساب درجة الارتباط

بين كل فقرة من فقرات بعد الإقراض والتمويل مع البعد ككل كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 29: الاتساق الداخلي لفقرات بعد الإقراض والتمويل

الرقم	فقرات بعد الإقراض والتمويل	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالمحور ككل	الدلالة المعنوية
01	يمكن تقديم طلب قرض من خلال الموقع الإلكتروني للبنك	0.764**	0.673**	0.000
02	يوفر البنك عدة أنواع من القروض تناسب عدة الفئات تختلف حسب الأجل ونوع الاستثمار	0.478**	0.513**	0.000
03	يملك البنك منصة رقمية لتسهيل طلب القروض والتمويلات تشمل القروض الاستهلاكية	0.826**	0.702**	0.000
04	يمكن طلب التمويل عبر المنصات الرقمية للبنك لقروض الاستثمار	0.873**	0.708**	0.000
05	تدعم المنصات الرقمية التمويلات الإسلامية الخاصة بالمرابحة والاجارة	0.774**	0.626**	0.000
06	يتلقى طالب التمويل الرد على طلباته الكترونيا في مدة محددة	0.788**	0.623**	0.000
07	تسمح المنصات الرقمية باختيار نوع التمويل والمدة والمبلغ	0.799**	0.632**	0.000
08	يضع البنك آليات محاكاة لتقدير القروض وطرق السداد والمدة والأقساط	0.637**	0.552**	0.000
09	يمكن مراجعة قروض العملاء وتحسين الشروط الكترونيا	0.721**	0.601**	0.000
10	يتجه البنك لدعم التمويل الرقمي والحلول الرقمية	0.614**	0.584**	0.000

**دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v26

يلاحظ من خلال الجدول رقم (29) أن معامل الارتباط سبيرمان لفقرات البعد مع البعد نفسه يتراوح بين 0.478 و0.873 وهي كلها ذات دلالة إحصائية، هذا يعني أنه يوجد علاقة قوية بين هذه الفقرات وبعد الإقراض والتمويل، أي أنها تقيس نفس البعد المراد قياسه، مما يدل على صدق البعد ككل.

ونفس الشيء بالنسبة لمعامل الارتباط لفقرات البعد مع المحور ككل (التكنولوجيا المالية)، حيث قدرت قيمته بين 0.513 و0.708، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات بعد الإقراض والتمويل مع الدرجة الكلية له ولمحور التكنولوجيا المالية.

د- الاتساق الداخلي لبعد إدارة الثروات: ولمعرفة مدى الاتساق الداخلي لهذا البعد، تم حساب درجة الارتباط بين كل فقرة مع البعد ككل كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 30: الاتساق الداخلي لفقرات بعد إدارة الثروات

الرقم	فقرات بعد إدارة الثروات	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالمحور ككل	الدلالة المعنوية
01	يملك البنك رصيد هائل من البيانات الخاصة بالعملاء تساعده في تشكيل المحفظات وطرح خيارات المنتجات أمامهم	0.536**	0.565**	0.000
02	يوجد حسابات خاصة للعملاء أصحاب الثروات	0.684**	0.545**	0.000
03	يمكن للعميل اختيار مستشاره المالي -Conseiller financier- بكل حرية	0.750**	0.601**	0.000
04	يضع البنك تحت تصرف العملاء بيانات متاحة رقميا بدل تلك التقليدية	0.739**	0.623**	0.000
05	يملك البنك منصة رقمية لتقديم الخدمات للعملاء ذو الثروة	0.831**	0.650**	0.000
06	يعتمد البنك على تطبيقات الهواتف الذكية لإدارة المحافظ المالية للعملاء	0.737**	0.644**	0.000
07	يضع البنك بتصرف العميل حلول رقمية متطورة، وبيانات تفاعلية عن حركة أمواله على مدار الساعة	0.760**	0.672**	0.000
08	يقدم البنك خدمة المستشار الآلي للراغبين في تسيير أموالهم إلى جانب الدعم والمشورة الاستثمارية المباشرة	0.775**	0.614**	0.000
09	يعرض البنك جميع المخاطر المتعلقة بالاستثمار	0.655**	0.528**	0.000

**دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v26

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط سبيرمان لفقرات البعد مع البعد ككل (إدارة الثروات) يتراوح بين 0.536 و0.831 وهي كلها ذات دلالة إحصائية، هذا يعني أنه يوجد علاقة طردية قوية بين هذه الفقرات وبعد إدارة الثروات، أي أنها تقيس نفس البعد المراد قياسه، مما يدل على صدق البعد ككل.

كما أن معامل الارتباط لفقرات بعد إدارة الثروات بالمحور ككل (محور التكنولوجيا المالية) تتراوح قيمته بين 0.528 و0.672، وهي كلها ذات دلالة إحصائية، مما يعني وجود علاقة موجبة بين فقرات بعد إدارة الثروات ومحور التكنولوجيا المالية، حيث يدل على صدق بعد إدارة الثروات.

هـ- صدق الاتساق الداخلي لمتغير التكنولوجيا المالية مع الأبعاد المكونة لها: مما سبق تبين وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين الفقرات والأبعاد التي تنتمي إليها، مما يؤدي إلى وجود علاقة موجبة وقوية بين الأبعاد والمحور الذي تنتمي إليه، وقصد دعم هذا الاستنتاج، سيتم حساب معامل الارتباط بين متغير التكنولوجيا المالية وأبعاده الثلاثة، من خلال حساب معامل سبيرمان كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم 31: درجة الاتساق الداخلي بين متغير التكنولوجيا المالية وأبعاده الثلاثة

الرقم	محور التكنولوجيا المالية	معامل الارتباط	الدلالة المعنوية
01	بعد المدفوعات	0.681**	0.000
02	بعد الإقراض والتمويل	0.849**	0.000
03	بعد إدارة الثروات	0.815**	0.000

**دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

يلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط سبيرمان يتراوح بين 0.681 و0.849 وهي كلها ذات دلالة إحصائية، هذا يعني أنه يوجد علاقة طردية قوية بين الأبعاد المكونة لمتغير التكنولوجيا المالية والمحور ككل، أي أنها تقيس نفس المتغير المراد قياسه، مما يدل على صدق المتغير ككل.

1-2-2-2- صدق الاتساق الداخلي للمتغير التابع الأول-الشمول المالي:- الجدول التالي يبين مدى صدق الاتساق

الداخلي للفقرات المكونة لمتغير الشمول المالي مع المتغير ككل، والذي يدرس جهود البنوك عينة الدراسة في تحقيق الشمول المالي، وهذا من خلال حساب معاملات الارتباط سبيرمان لكل الفقرات مع محور الشمول المالي.

الجدول رقم 32: الاتساق الداخلي لفقرات محور الشمول المالي

الرقم	فقرات محور الشمول المالي	معامل الارتباط	الدلالة المعنوية
01	يعطي البنك أولوية لتعميم المنتجات المالية وتنويعها	0.717**	0.000
02	يسهل البنك الحصول على حسابات مصرفية مناسبة لكل فئة	0.723**	0.000
03	يساهم البنك في التمكين الإقتصادي للمرأة من خلال الدعم المالي والتمويل المناسب	0.702**	0.000
04	يسعى البنك من خلال فروعه للوصول لتغطية أكبر عدد ممكن من المناطق	0.796**	0.000
05	يقدم البنك خدماته عن بعد ويساهم في تقريب العملاء وتعميم الخدمات المالية	0.732**	0.000
06	تعتبر الصيرفة الإسلامية آلية جديدة، يستخدمها البنك لتعميم الشمول المالي	0.818**	0.000
07	يدرس البنك إمكانية فتح فروع أخرى في مناطق مختلفة للوصول للأفراد	0.815**	0.000
08	التطبيقات على الهاتف النقال الخاصة بالبنك من أهم وسائل تعميم الخدمات المالية	0.811**	0.000
09	ساهمت التكنولوجيا في توسيع استخدام الخدمات المالية	0.811**	0.000
10	يعطي البنك أولوية لتعميم المنتجات المالية وتنويعها	0.723**	0.000

**دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

يلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط سيبرمان يتراوح بين 0.702 و 0.818 وهي كلها ذات دلالة إحصائية، هذا يعني أنه يوجد علاقة طردية قوية بين هذه الفقرات ومحور الشمول المالي، أي أنها تقيس نفس المتغير المراد قياسه، مما يدل على صدق المحور ككل.

1-2-2-3- صدق الاتساق الداخلي للمتغير التابع الثاني - جذب العملاء-: الجدول التالي يبين مدى صدق

الاتساق الداخلي للفقرات المكونة لمتغير العملاء مع المتغير ككل، والذي يدرس جهود البنوك عينة الدراسة في تطوير عملية جذب العملاء، وهذا من خلال حساب معاملات الارتباط سيبرمان لكل الفقرات مع محور جذب العملاء.

الجدول رقم 33: الاتساق الداخلي لفقرات محور جذب العملاء

الرقم	فقرات محور جذب العملاء	معامل الارتباط	الدلالة المعنوية
01	تعتبر أسعار البنك مناسبة لنوع الخدمة المصرفية	0.772**	0.000
02	يقوم البنك بحملات إعلانية لجذب العملاء	0.671**	0.000
03	تلي الطرق التكنولوجية المستخدمة رغبات العملاء	0.806**	0.000
04	يؤثر البنك عن بعد في توجهات العملاء واختياراتهم	0.741**	0.000
05	يمكن التأثير على العميل واقناعه بالخدمة المالية التي يقدمها البنك	0.752**	0.000
06	يولي البنك أهمية كبيرة لتحسين العلاقة مع الزبائن والاستماع لانشغالاتهم	0.695**	0.000
07	يحجم العملاء عن فتح حساب بنكي بسبب الفوائد	0.605**	0.000
08	البنك في اتصال مستمر مع العملاء بجميع الوسائل الرقمية المتاحة	0.803**	0.000
09	اعتماد الصيرفة الإسلامية أثر على توجهات العملاء	0.732**	0.000
10	يساهم الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي للبنك في جذب العملاء	0.758**	0.000
11	تعيب الشفافية وسياسة الإفصاح عن البيانات المالية دورا في جذب العملاء	0.721**	0.000
12	تعتبر أسعار البنك مناسبة لنوع الخدمة المصرفية	0.717**	0.000

**دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v26

يلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط سيبرمان يتراوح بين 0.605 و0.806 وهي كلها ذات دلالة إحصائية، هذا يعني أنه يوجد علاقة طردية قوية بين هذه الفقرات ومحور جذب العملاء، أي أنها تقيس نفس المتغير المراد قياسه، مما يدل على صدق المحور ككل.

2- التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

1-2- متغير الجنس: يهدف التحليل الوصفي إلى التعرف على خصائص عينة الدراسة من الموظفين حسب متغير الجنس، وفق الجدول التالي:

الجدول رقم 34: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

المتغير	النوع	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	142	52.8%
	أنثى	127	47.2%
	المجموع	269	100%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن نسب موظفي البنوك من الذكور والإناث متقاربة، فمن خلال التحليل الوصفي لتوزيع مفردات العينة حسب الجنس فقد سجل عدد 142 للذكور بنسبة 52.8% من مجمل موظفي البنوك وعدد 127 للإناث بنسبة 47.2%، رغم أننا لم نحصل على جميع ردود الموظفين، مما يدل على أن البنوك بصفة عامة تعطي فرصاً متساوية في التوظيف للذكور والإناث في مختلف الوظائف بناءً على القدرات والمؤهلات المهنية.

2-2- متغير المؤهل العلمي: الجدول التالي يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم 35: توزيع مفردات العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	ثانوي أو أقل	26	9.7%
	جامعي	205	76.2%
	دراسات عليا	38	14.1%
	المجموع	269	100%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

بينت الدراسة من خلال نتائج التحليل الوصفي لبيانات المؤهل العلمي أن الفئة الغالبة هي من أصحاب الشهادات الجامعية مما يدل على اعتماد البنوك في التوظيف على الكفاءات العلمية إذ سجل مجموع 205 ممن لديهم شهادات جامعية بنسبة 76.2% وعدد 38 ممن لديهم شهادات دراسات عليا ماجستير ودكتوراة بنسبة 14.1% مما يستلزم المزيد من الاعتماد على ذوي الشهادات العليا لتحسين الأداء وتعزيز تنافسية البنوك، كما لوحظ أن من لا يملكون شهادات جامعية عددهم قليل قدر بـ 26 موظف بنسبة 9.7% حسب الوظيفة المسندة إليهم وهم أغلبهم من ذوي الخبرات الطويلة.

2-3- متغير الخبرة المهنية: في الجدول التالي توضيح لتوزيع مفردات العينة حسب سنوات الخبرة المهنية:

الجدول رقم 36: توزيع مفردات العينة حسب متغير سنوات الخبرة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
سنوات الخبرة	أقل من 05 سنوات	59	21.9%
	بين 05 سنوات و10 سنوات	115	42.8%
	من 11 سنة إلى 20 سنة	71	26.4%
	أكثر من 20 سنة	24	8.9%
	المجموع	269	100%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v26

يلاحظ من خلال جدول توزيع مفردات العينة حسب متغير سنوات الخبرة أن ذوي الخبرة المتوسطة هي الفئة الغالبة كون معظم موظفي البنوك من الشباب حيث سجل عدد 115 موظف بخبرة تتراوح بين 05 و10 سنوات وبنسبة 42.8%، يليها عدد 71 موظف من أصحاب الخبرة المهنية التي تتراوح بين 11 و20 سنة بنسبة 26.4%، ثم عدد 59 موظف أقل من خمس سنوات بنسبة 21.9%، أما من لديهم خبرة أكثر من 20 سنة فقد عددهم 24 موظف بنسبة 8.9% وهذا راجع لأن أغلب الموظفين من ذوي الخبرة الكبيرة تقاعدوا وبقي فقط القليل منهم في وظائف عليا، واعتماد البنوك على تشييب الإطارات البنكية لإعطاء ديناميكية وحيوية مما يتماشى مع التطور التكنولوجي.

4-2-متغير البنك الموظف: في الجدول التالي توضيح لتوزيع مفردات العينة حسب البنك:

الجدول رقم 37: توزيع مفردات العينة حسب متغير البنك الموظف

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
البنك	البنك الوطني الجزائري BNA	62	23%
	بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	103	38.3%
	بنك التنمية المحلية BDL	21	7.8%
	القرض الشعبي الجزائري CPA	42	15.6%
	بنك السلام EL SALAM BANK	11	4.1%
	بنك الخليج AGB	17	6.3%
	بنك البركة الجزائري EL BARAKA BANK	13	4.8%
	المجموع	269	100%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v26

بالنسبة للبنوك عينة الدراسة ومن خلال الجدول أعلاه الذي يظهر توزيع العينة على البنوك والذي تظهر معه طبيعة المنطقة الغربية التي تضم ولايات عين الدفلى، شلف، تيارت، تيسمسيلت وغيليزان وهي مناطق فلاحية مما يفسر وجود عدد كبير من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقدر بـ103 متبوعا بالبنك الوطني الجزائري بـ62 موظف مع أعداد قليلة للبنوك الأخرى خاصة بنكي البركة والسلام الذين ليس لديمهما الكثير من الوكالات على المستوى الوطني، إضافة إلى دخول التقنيات الحديثة التي اختصرت الكثير من الوظائف التي كانت إلى وقت قريب مهام بشرية.

2-5-متغير الوظيفة: في الجدول التالي توضيح لتوزيع مفردات العينة حسب الوظيفة:

الجدول رقم38: توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الوظيفة	مدير بنك	15	5.6%
	مستشار زبائن	70	26%
	مكلف بالقروض	31	11.5%
	محلل استثمار	27	10%
	رئيس مصلحة	58	21.6%
	مستشار مالي	9	3.3%
	موظف شبك صيرفة إسلامية	15	5.6%
	أخرى	44	16.4%
	المجموع	269	100%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v26

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من الموظفين تقدر بـ26% وهي تخص مستشاري الزبائن مما يوضح الأهمية البالغة التي تولمها البنوك للعلاقة مع الزبائن والتكفل التام بانشغالهم من خلال تسخير عدد مناسب من الموظفين المباشرين المتمثلين في مستشاري الزبائن ومحلي الاستثمار والمكلفين بالقروض، وكذا الاتجاه نحو الصيرفة الإسلامية من خلال توفير شبابيك خاصة بالمعاملات المالية الإسلامية رغم عدم وجود موظفين للشبابيك الإسلامية بجميع الوكالات واقتصارها على الوكالات الموجودة بمقر الولاية، مما يستدعي بذل مجهودات أكبر خاصة لما تحظى به منتجات الصيرفة الإسلامية من اهتمام وانتشار واسع، إضافة إلى الحاجة إلى توظيف مستشارين ماليين الذين لا يتجاوز عددهم 09 على 27 وكالة وهو عدد قليل جدا مقارنة مع طبيعة المنطقة التي يفضل فيها العميل التعامل مع موظف بشري بدل المستشار الآلي.

3- تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجاور الاستبيان:

قبل عملية اختبار الفرضيات، من المهم معرفة اتجاهات آراء الموظفين الذين يمثلون عينة الدراسة، من خلال تحليل فقرات كل محور من محاور الاستبيان واستعراض مدى موافقة أفراد العينة على الفقرات الواردة في كل بعد ومحور، واستخدمت الأدوات الإحصائية التالية لتحديد مستويات الموافقة.

- المتوسط الحسابي: من خلاله يتم التعرف على متوسطات إجابات المستهدفين وإمكانية مقارنتها.

- الانحراف المعياري: يسمح بتحديد مدى تشتت إجابات المستهدفين، فكلما كانت قيمة الانحراف المعياري قريبة من الصفر كلما زاد تمركزها حول المتوسط الحسابي وقل تشتتها.

- ترتيب الفقرات يبرز أهميتها بالنسبة للمحور، فقيمها الكبيرة تجعل ترتيبها متقدما وإذا تساوت قيمتان يفصل بينهما بالتي تملك أقل انحراف معياري.

3-1-1- عرض وتحليل نتائج إجابات المحور الأول المتعلق بالتكنولوجيا المالية: في هذا المحور سيتم حساب

المتوسطات والانحرافات المعيارية الخاصة بكل بعد ثم حساب المتوسط العام والانحراف المعياري للمحور ككل.

3-1-1-1- عرض وتحليل نتائج البعد الأول (المدفوعات): يضم بعد المدفوعات 10 فقرات، ومن خلال الجدول التالي

يتم عرض اتجاهات إجابات الموظفين على فقرات هذا البعد.

الجدول رقم 39: المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين على الفقرات المكونة للبعد الأول

المدفوعات

الرقم	فقرات البعد الأول-المدفوعات-	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	يستعين البنك بخبراء ومستشارين في مجال التكنولوجيا لتطوير طرق تقديم الخدمات	4.06	0.785	مرتفعة	09
02	يولي البنك أهمية لتطوير وسائل الدفع الإلكترونية	4.26	0.711	مرتفعة جدا	02
03	يعتمد البنك طرق آمنة لحماية بيانات عمليات الدفع الإلكتروني عن طريق الوسائل التكنولوجية المتطورة في الأمن السيبراني	4.23	0.732	مرتفعة جدا	04
04	يمكن القيام بالعمليات المالية خاصة المدفوعات عن بعد بكل سهولة	4.03	0.844	مرتفعة	10
05	لدى البنك حزمة من بطاقات الائتمان بعروض مناسبة لكل فئة (أفراد-مؤسسات-مهنيين)	4.16	0.760	مرتفعة	08

06	يوفر البنك بطاقات ائتمانية للاستعمالين المحلي والدولي	4.22	0.763	مرتفعة جدا	05
07	يضع البنك تحت تصرف العملاء أجهزة الدفع الالكتروني (-- (TPE) للقيام بالعمليات المالية المختلفة	4.31	0.667	مرتفعة جدا	01
08	يضع البنك تحت تصرف العملاء أجهزة الموزعات الآلية للنقود (DAB) للقيام بالعمليات المالية المختلفة	4.20	0.754	مرتفعة جدا	06
09	يضع البنك تحت تصرف العملاء شبابيك آلية للعمليات البنكية (-GAB-)	4.23	0.694	مرتفعة جدا	03
10	يضع البنك تحت تصرف زبائنه تطبيقات للعمليات المتنوعة المالية	4.18	0.680	مرتفعة	07
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي للبعد		4.18	0.566		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v26

تهدف البيانات في الجدول أعلاه إلى معرفة آراء واتجاهات ردود أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للفقرة حسب المتوسط الحسابي وقد تبين أن: إجابات الموظفين على أسئلة بعد المدفوعات تميل نحو الموافقة بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي قدره 4.18، حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي ل فقرات هذا البعد بين 4.03 للفقرة 04 المتعلقة بإمكانية القيام بالعمليات المالية عن بعد بكل سهولة كأقل قيمة و 4.31 للفقرة 07 المتعلقة بتوفير البنك للوسائل التكنولوجية الحديثة للقيام بالعمليات المالية كأكبر قيمة، وحسب درجات المتوسطات الحسابية أتت الفقرة رقم 07 في المرتبة 01 والتي تدل على توفير البنك لوسائل الدفع الالكتروني، تليها الفقرة رقم 02 المتعلقة بجهود البنك لتطوير وسائل الدفع الإلكترونية، ثم الفقرة رقم 09 التي تخص توفير البنك لشبابيك آلية على مستوى وكالاته، ثم في المرتبة 04 الفقرة رقم 03 المتعلقة بجهود البنك لحماية البيانات الخاصة بالعملاء، تليها في المرتبة 05 الفقرة رقم 06 الخاصة بمدى توفير بطاقات ائتمان للاستعمالين المحلي والدولي، وأتت بعد ذلك الفقرات 01، 06، 10، والفقرة رقم 04، وهي كلها تتمحور حول مدى تبني البنك للطرق الحديثة لتعزيز وسائل الدفع الإلكترونية والتطبيقات على الهواتف المحمولة والاستعانة بخبرات خارجية في مجال التكنولوجيات الحديثة لتقوية الجهاز البنكي، مما يمكننا من استنتاج أن البنك لديه القدرة لتعزيز العمليات المالية ويتجه نحو تطوير وسائله وطرقه لجعلها مرنة وأكثر سهولة من وجهة نظر الموظفين لدى البنوك.

3-1-2- عرض وتحليل نتائج البعد الثاني (الإقراض والتمويل): يضم بعد الإقراض والتمويل 10 فقرات،

ومن خلال الجدول التالي سيتم استعراض اتجاهات إجابات الموظفين على فقرات هذا البعد.

الجدول رقم 40: المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين على الفقرات المكونة للبعد الثاني -الإقراض والتمويل -

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	فقرات البعد الثاني-الإقراض والتمويل-	الرقم
10	مرتفعة	1.063	3.41	يمكن تقديم طلب قرض من خلال الموقع الإلكتروني للبنك	01
01	مرتفعة	0.724	4.07	يوفر البنك عدة أنواع من القروض تناسب عدة الفئات تختلف حسب الأجل ونوع الاستثمار	02
06	مرتفعة	1.038	3.63	يملك البنك منصة رقمية لتسهيل طلب القروض والتمويلات تشمل القروض الاستهلاكية	03
09	مرتفعة	1.035	3.46	يمكن طلب التمويل عبر المنصات الرقمية للبنك لقروض الاستثمار	04
04	مرتفعة	0.923	3.74	تدعم المنصات الرقمية التمويلات الإسلامية الخاصة بالمرابحة والإجارة	05
08	مرتفعة	0.976	3.52	يتلقى طالب التمويل الرد على طلباته إلكترونياً في مدة محددة	06
05	مرتفعة	0.950	3.64	تسمح المنصات الرقمية باختيار نوع التمويل والمدة والمبلغ	07
02	مرتفعة	0.837	3.93	يضع البنك آليات محاكاة لتقدير القروض وطرق السداد والمدة والأقساط	08
07	مرتفعة	0.951	3.55	يمكن مراجعة قروض العملاء وتحسين الشروط إلكترونياً	09
03	مرتفعة	0.839	3.84	يتجه البنك لدعم التمويل الرقمي والحلول الرقمية	10
		0.706	3.67	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي للبعد	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن إجابات موظفي البنوك عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة كبيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.67، كما أن قيم المتوسطات الحسابية لمجمل فقرات البعد تتراوح بين 4.07 للفقرة رقم 02 كأكبر قيمة و3.41 للفقرة رقم واحد كأصغر قيمة، حيث يمكن ترتيب الفقرات المكونة للبعد التمويل والإقراض حسب درجة تبنيها من طرف البنك، فتحل الفقرة رقم 02 المتعلقة بتوفر قروض متنوعة ومناسبة لجميع الفئات في الرتبة 01، تليها الفقرة رقم 08 التي توضح تبني البنك للطرق التكنولوجية الحديثة من خلال إتاحة الفرصة للعميل أن يقدر قسط القرض وطرق السداد والمدة، ثم تأتي بعدها الفقرة رقم 10 الخاصة بتوجه البنك نحو دعم التمويل الرقمي، يليها الفقرة رقم 05 المتعلقة بإدراج المنتجات الإسلامية ضمن توجهات البنوك الحديثة، ثم الفقرة رقم 07 الخاصة بالمنصات الرقمية وإمكانية اختيار نوع التمويل والمدة والمبلغ، تليها الفقرة رقم 03 والتي تقيس مدى مرونة المنصات

الرقمية للبنك فيما يخص القروض والفقره رقم 09 ثم 06 حول منح حرية أكبر للعميل من خلال السماح له بمراجعة القرض وتحسين الشروط وتلقي الردود إلكترونياً، ثم في آخر الترتيب الفقره رقم 01 المتعلقة بإمكانية التقديم على القروض من خلال موقع البنك على الأنترنت والذي يحتاج لجهود إضافية لتسهيل الحصول على القروض.

3-1-3- عرض وتحليل نتائج البعد الثالث (إدارة الثروات): يضم بعد إدارة الثروات 09 فقرات، ومن خلال الجدول التالي، يتم استعراض اتجاهات إجابات الموظفين على فقرات هذا البعد.

الجدول رقم 41: المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين على الفقرات المكونة للبعد الثالث -إدارة الثروات -

الرقم	فقرات البعد الثالث-إدارة الثروات-	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	يمتلك البنك رصيد هائل من البيانات الخاصة بالعملاء تساعد في تشكيل المحفظات وطرح خيارات المنتجات أمامهم	3.96	0.762	مرتفعة	01
02	يوجد حسابات خاصة للعملاء أصحاب الثروات	3.71	0.855	مرتفعة	06
03	يمكن للعميل اختيار مستشاره المالي-Conseiller financier- بكل حرية	3.67	0.893	مرتفعة	09
04	يضع البنك تحت تصرف العملاء بيانات متاحة رقمياً بدل تلك التقليدية	3.84	0.817	مرتفعة	04
05	يمتلك البنك منصة رقمية لتقديم الخدمات للعملاء ذو الثروة	3.70	0.944	مرتفعة	07
06	يعتمد البنك على تطبيقات الهواتف الذكية لإدارة المحافظ المالية للعملاء	3.83	0.871	مرتفعة	05
07	يضع البنك بتصريف العميل حلول رقمية متطورة، وبيانات تفاعلية عن حركة أمواله على مدار الساعة	3.86	0.830	مرتفعة	03
08	يقدم البنك خدمة المستشار الآلي للراغبين في تسيير أموالهم إلى جانب الدعم والمشورة الاستثمارية المباشرة	3.68	0.927	مرتفعة	08
09	يعرض البنك جميع المخاطر المتعلقة بالاستثمار	3.87	0.843	مرتفعة	02
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي للبعد	3.78	0.644		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

من خلال الجدول رقم (41)، يلاحظ أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على فقرات بعد إدارة الثروات بدرجة مرتفعة، حيث قدر المتوسط الحسابي بـ: 3.78 وانحراف معياري 0.644، مع متوسط حسابي للفقرات تراوح بين 3.96 للفقرة رقم 01 كأكبر قيمة ومتوسط حسابي قدر بـ: 3.67 للفقرة رقم 03 كأصغر قيمة.

جاءت الفقرة رقم 01 أولاً بمتوسط حسابي قدره 3.96 والتي يرى فيها أفراد العينة أن البنوك تمتلك قاعدة بيانات ضخمة لعملائها تمكنها من التواصل معهم وعرض المنتجات الجديدة عليهم.

جاءت الفقرة رقم 09 ثانياً بمتوسط حسابي 3.87، يوافق فيها أفراد العينة على أن البنوك تعرض جميع المخاطر المتعلقة بالاستثمار لضمان الشفافية والمصداقية.

ثالثاً، جاءت الفقرة رقم 07 تليها رابعاً الفقرة رقم 04 الخاصتين بتوفير معلومات كافية للعملاء رقمياً تمكنهم من متابعة استثماراتهم وحلول رقمية إضافة إلى تطوير البيانات ورقمنتها، بمتوسط حسابي 3.86 و3.84 على الترتيب.

في المرتبة 05، جاءت الفقرة رقم 06 بمتوسط حسابي 3.83، المتعلقة بتوفير التطبيقات الذكية لإدارة المحافظ المالية للعملاء، يليها سادساً موافقة أفراد العينة على ما جاء في العبارة رقم 02 الخاصة بمنح امتيازات لأصحاب الثروات.

أما الفقرة رقم 05 التي تنص على أنه توجد منصات خاصة بأصحاب الثروات فقدر متوسطها الحسابي بـ: 3.70 وجاءت سابعاً، وهو ما يعني موافقة أفراد العينة على اهتمام البنك بأصحاب الثروات.

جاءت الفقرة رقم 08 الخاصة بتوفير البنك لخدمة الاستشارة الآلية ثامناً بمتوسط حسابي قدره 3.68، أي أن البنك يتبنى التقنيات الحديثة في التعامل مع العملاء، تليها أخيراً الفقرة رقم 03 المتعلقة بحرية اختيار المستشار المالي بمتوسط حسابي 3.67 وحسب إجابات أفراد العينة لا تتوفر هذه الميزة كون المستشارين الماليين قليلين في البنوك،

ففي الدراسة سجل عدد 09 مستشارين ماليين في 27 وكالة مما يصعب مهمة اختيار المستشار المالي.

3-1-4- عرض وتحليل نتائج المحور الأول (التكنولوجيا المالية): من خلال الجدول التالي، سيتم استعراض

اتجاهات إجابات الموظفين على فقرات هذا المحور.

الجدول رقم 42: المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين على الفقرات المكونة لمحور

التكنولوجيا المالية ككل

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	أبعاد المحور الأول - التكنولوجيا المالية
مرتفعة	0.566	4.18	البعد الأول: المدفوعات
مرتفعة	0.706	3.67	البعد الثاني: الإقراض والتمويل
مرتفعة	0.644	3.78	البعد الثالث: إدارة الثروات
مرتفعة	0.525	3.88	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي للمحور

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

مما يلاحظ من الجدول رقم (42) أن أبعاد محور التكنولوجيا المالية لاقت موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة فقد تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين 4.18 كأكبر قيمة و3.67 كأصغر قيمة مما يدل على تبني البنوك للحلول الرقمية واتجاهها نحو تطوير خدماتها المالية والاستعانة بالتكنولوجيات الحديثة لتوسيع نشاطاتها.

2-3- عرض وتحليل نتائج إجابات المحور الثاني المتعلق بالشمول المالي: في هذا المحور سيتم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات المحور.

الجدول رقم 43: المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية للمحور الثاني -الشمول المالي-

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	فقرات المحور الثاني -الشمول المالي-	الرقم
09	مرتفعة جدا	0.631	4.16	يعطي البنك أولوية لتعميم المنتجات المالية وتنويعها	01
08	مرتفعة جدا	0.623	4.16	يسهل البنك الحصول على حسابات مصرفية مناسبة لكل فئة	02
10	مرتفعة	0.846	3.96	يساهم البنك في التمكين الإقتصادي للمرأة من خلال الدعم المالي والتمويل المناسب	03
05	مرتفعة جدا	0.670	4.21	يسعى البنك من خلال فروعه للوصول لتغطية أكبر عدد ممكن من المناطق	04
06	مرتفعة	0.673	4.18	يقدم البنك خدماته عن بعد ويساهم في تقريب العملاء وتعميم الخدمات المالية	05
01	مرتفعة جدا	0.640	4.28	تعتبر الصيرفة الإسلامية آلية جديدة، يستخدمها البنك لتعميم الشمول المالي	06
02	مرتفعة جدا	0.647	4.25	يدرس البنك إمكانية فتح فروع أخرى في مناطق مختلفة للوصول للأفراد	07
07	مرتفعة	0.718	4.17	التطبيقات على الهاتف النقال الخاصة بالبنك من أهم وسائل تعميم الخدمات المالية	08
04	مرتفعة جدا	0.716	4.22	ساهمت التكنولوجيا في توسيع استخدام الخدمات المالية	09
03	مرتفعة جدا	0.741	4.24	يقدم البنك فرص متساوية للجنسين لفتح الحسابات المصرفية والقيام بالعمليات المالية دون تمييز	10
		0.528	4.18	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي للمحور	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v26

من خلال الجدول رقم (43) يلاحظ أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على فقرات محور الشمول المالي بدرجة مرتفعة، حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 4.18 وانحراف معياري 0.528، مع متوسط حسابي للفقرات تراوح بين 4.28 للفقرة رقم 06 كأكبر قيمة ومتوسط حسابي قدر بـ 3.96 للفقرة رقم 03 كأصغر قيمة.

جاءت الفقرة رقم 06 أولاً بمتوسط حسابي قدره 4.28 والتي يوافق فيها أفراد العينة على أن من أولويات البنوك تعميم الخدمات المالية وتوسيع الشمول المالي، ثم في المرتبة الثانية الفقرة رقم 07 المتعلقة بتوجه البنوك لتوسيع شبكة وكالاتها بهدف تعميم الشمول المالي وتغطية أكبر عدد من المناطق بمتوسط حسابي 4.25.

في المرتبة 03، جاءت الفقرة رقم 10 بمتوسط حسابي 4.24، يوافق فيها أفراد العينة على انتهاج البنك سياسات متساوية في توفير ومنح الفرص للجنسين دون تمييز للاستفادة من الخدمات المالية وهو من أهم مؤشرات توسع الشمول المالي.

رابعاً، جاءت الفقرة رقم 09 بمتوسط حسابي 4.22، واتجاهات مرتفعة في ردود أفراد العينة الذين يرون أن البنوك استفادت من التطور التكنولوجي بهدف توسيع استخدام الخدمات المالية، تليها الفقرة رقم 04 بمتوسط حسابي قدره 4.21، والفقرة رقم 05 بمتوسط حسابي يساوي 4.18 المتعلقة بجهود البنوك محل الدراسة لتقريب الخدمات المالية من العملاء من خلال فتح فروع بنكية في مناطق مختلفة والاستفادة من الحلول الرقمية خاصة البنك عن بعد.

في المرتبة 07، جاءت الفقرة رقم 08 بمتوسط حسابي 4.17 والتي يرى فيها أفراد عينة الدراسة أن التطبيقات على الهواتف النقالة ساهمت بشكل كبير في توسيع وتعميم الخدمات المالية، ثم بعدها الفقرة رقم 02 بمتوسط حسابي 4.16 في المرتبة 08، حيث يرى أفراد العينة أن هناك تشكيلة متنوعة من الحسابات المصرفية التي تناسب فئات عدة، يليها في المرتبة 09 الفقرة رقم 01 بمتوسط حسابي 4.16، حيث يدرك أفراد عينة الدراسة أهمية تنوع المنتجات بهدف جذب المستبعدين ماليا طواعية أو بسبب التكاليف، أما في المرتبة الأخيرة فتأتي العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي 3.96، حيث تتجه آراء أفراد العينة نحو بذل مزيد من الجهود لتمكين المرأة اقتصادياً وأن هذا الدور ليس معلن بل يعطي للجنسين نفس الفرص.

3-3- عرض وتحليل نتائج إجابات المحور الثالث المتعلق بمتغير جذب العملاء: سيتم حساب المتوسطات

والانحرافات المعيارية لفقرات المحور، لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة على فقرات محور جذب العملاء.

الجدول رقم 44: المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية للمحور الثالث-جذب العملاء-

الرقم	فقرات المحور الثالث -جذب العملاء-	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	تعتبر أسعار البنك مناسبة لنوع الخدمة المصرفية	3.91	0.912	مرتفعة	11
02	يقوم البنك بحملات إعلانية لجذب العملاء	4.12	0.847	مرتفعة	05
03	تلي الطرق التكنولوجية المستخدمة رغبات العملاء	4.01	0.782	مرتفعة	08
04	يؤثر البنك عن بعد في توجهات العملاء واختياراتهم	3.99	0.819	مرتفعة	09
05	يمكن التأثير على العميل وإقناعه بالخدمة المالية التي يقدمها البنك	4.19	0.725	مرتفعة	02
06	يولي البنك أهمية كبيرة لتحسين العلاقة مع الزبائن والاستماع لانشغالاتهم	4.28	0.685	مرتفعة جدا	01
07	يحجم العملاء عن فتح حساب بنكي بسبب الفوائد	3.77	0.929	مرتفعة	12
08	البنك في اتصال مستمر مع العملاء بجميع الوسائل الرقمية المتاحة	4.09	0.756	مرتفعة	07
09	اعتماد الصيرفة الإسلامية أثر على توجهات العملاء	4.11	0.789	مرتفعة	06
10	يساهم الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي للبنك في جذب العملاء	4.18	0.732	مرتفعة	03
11	تلعب الشفافية وسياسة الإفصاح عن البيانات المالية دورا في جذب العملاء	4.15	0.743	مرتفعة	04
12	لدى البنك برامج إدارة عملاء إلكترونية E-CRM	3.91	0.899	مرتفعة	10
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي للمحور	4.05	0.591		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v26

يلاحظ من خلال الجدول السابق أن إجابات أفراد العينة من موظفي البنوك محل الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي قدر بـ:4.05، وتراوحت قيم المتوسطات للفقرات المكونة لبعده جذب العملاء بين 4.28 كأكبر قيمة للفقرة 06 و3.77 كأصغر قيمة للفقرة 07، كما يمكن ترتيب الفقرات كما يلي:

- أولا، الفقرة رقم 06 بمتوسط حسابي 4.28 ويبرز أهمية العميل في نظر البنوك كونه المحرك الرئيسي لكل الأعمال على اختلافها، وحظيت هذه الفقرة بموافقة عالية من أفراد العينة موظفي البنوك.
- ثانيا، الفقرة رقم 05 بمتوسط حسابي 4.19، وهي أساس العمل البنكي بالتأثير على العملاء في اتجاه اقتناء المنتجات البنكية ويرى المستجوبون أنها مهمة جدا.

- ثالثاً، الفقرة رقم 10 بمتوسط حسابي 4.18، حيث يتجه العميل الحديث للتقنيات الحديثة في الاطلاع على المنتجات المالية دون التنقل إلى البنك، كما أن وجود موقع إلكتروني وحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي يسهل كثيراً التواصل.
- رابعاً، الفقرة رقم 11 المتعلقة بالشفافية وسياسة الإفصاح عن القوائم المالية بمتوسط حسابي 4.15، فوضعية البنك المالية وسمعته في السوق من بين أهم العوامل التي تجذب العملاء، وهو ما يراه أفراد عينة الدراسة.
- خامساً، الفقرة رقم 02 الخاصة بالحملات الإعلانية التي يقوم بها البنك بمتوسط حسابي 4.12.
- سادساً، الفقرة رقم 09 المتعلقة بمنتجات الصيرفة الإسلامية بمتوسط حسابي 4.11، حيث يرى المستجوبون أنها ساهمت في جذب العملاء خاصة ممن كان استبعادهم المالي راجع للدين والمعتقدات.
- سابعاً، الفقرة رقم 08 التي تنص على أن البنوك تستخدم كل الوسائل المتاحة رقمياً للتواصل الدائم مع العملاء بمتوسط حسابي 4.09.
- ثامناً، الفقرة رقم 03 المتعلقة بتلبية الطرق التكنولوجية المستخدمة لرغبات العملاء بمتوسط حسابي 4.01.
- تاسعاً، الفقرة رقم 04 التي تنص على أن توفر البنك على خاصية العمل عن بعد يؤثر كثيراً في توجهات العملاء بمتوسط حسابي 3.99.
- عاشراً، الفقرة رقم 12، والتي تتعلق بتوفر البنك على برامج إدارة العملاء الإلكترونية والتي كان متوسطها الحسابي 3.91.
- في المرتبة 11، تأتي الفقرة رقم 01، وهي من أهم الأشياء التي تجذب العميل ألا وهو السعر والتي تنص على أن أسعار البنك في المجمل مناسبة لنوع الخدمة المصرفية بمتوسط حسابي 3.91.
- في المرتبة 12، جاءت الفقرة رقم 07 الخاصة بإحجام العملاء عن فتح حساب بنكي بسبب الفوائد والتي يرى أفراد العينة أنها ليست السبب الرئيسي لإحجام العملاء عن فتح حسابات بنكية.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة:

في هذا المبحث سيتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية اللازمة بغرض تأكيدها أو نفيها، مع اختبار الأثر والارتباط عن طريق اختبار الانحدار الخطي البسيط والمتعدد واختبار (F) واختبار (T) للمتغير المستقل كالتالي:

فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الإشكالية الرئيسية والأسئلة البحثية المتفرعة عنها، تم صياغة الفرضيات التالية:

1-الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين تطبيقات التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) وتحقيق الشمول المالي في البنوك محل الدراسة، وتشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية 01:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين المدفوعات وتحقيق الشمول المالي.

- الفرضية الفرعية 02: توجد علاقة ارتباط معنوية بين عملية الإقراض والتمويل وتحقيق الشمول المالي.
- الفرضية الفرعية 03: توجد علاقة ارتباط معنوية بين إدارة الثروات وتحقيق الشمول المالي.
- 2- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين تطبيقات التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) وجذب العملاء في البنوك محل الدراسة، وتشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:
 - الفرضية الفرعية 01: توجد علاقة ارتباط معنوية بين المدفوعات وجذب العملاء.
 - الفرضية الفرعية 02: توجد علاقة ارتباط معنوية بين عملية الإقراض والتمويل وجذب العملاء.
 - الفرضية الفرعية 03: توجد علاقة ارتباط معنوية بين إدارة الثروات وجذب العملاء.
- 3- الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة تأثير معنوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين تطبيقات التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) وتحقيق الشمول المالي في البنوك محل الدراسة، وتشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:
 - الفرضية الفرعية 01: توجد علاقة تأثير معنوية بين المدفوعات وتحقيق الشمول المالي.
 - الفرضية الفرعية 02: توجد علاقة تأثير معنوية بين عملية الإقراض والتمويل وتحقيق الشمول المالي.
 - الفرضية الفرعية 03: توجد علاقة تأثير معنوية بين إدارة الثروات وتحقيق الشمول المالي.
- 4- الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد علاقة تأثير معنوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين تطبيقات التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) وجذب العملاء في البنوك محل الدراسة، وتشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:
 - الفرضية الفرعية 01: توجد علاقة تأثير معنوية بين المدفوعات وعملية جذب العملاء.
 - الفرضية الفرعية 02: توجد علاقة تأثير معنوية بين عملية الإقراض والتمويل وعملية جذب العملاء.
 - الفرضية الفرعية 03: توجد علاقة تأثير معنوية بين إدارة الثروات وعملية جذب العملاء.
- 5- الفرضية الرئيسية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشمول والمالي وعملية جذب العملاء. وفيما يلي اختبار لجميع الفرضيات المتعلقة بالدراسة، بدءاً باختبار الفرضيات الرئيسية ثم الفرضيات الفرعية:
 - 1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين التكنولوجيا المالية وتحقيق الشمول المالي في البنوك محل الدراسة.

ولدراسة الفرضية الرئيسية على المستوى الكلي نفترض ما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين تطبيقات التكنولوجيا المالية وتحقيق الشمول المالي.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين تطبيقات التكنولوجيا المالية وتحقيق الشمول المالي.

جدول رقم 45: علاقة الارتباط بين تطبيقات التكنولوجيا المالية وتحقيق الشمول المالي.

تحقيق الشمول المالي		
التعليق	قيمة Sig	معامل الارتباط
يوجد ارتباط	0.000	0.545**

**دال عند مستوى دلالة إحصائية 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

يلاحظ من خلال الجدول رقم (45) أن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين تطبيقات التكنولوجيا المالية والشمول المالي بمعامل ارتباط قيمته: (0.545**) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يقود إلى رفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين تطبيقات التكنولوجيا المالية وتحقيق الشمول المالي وقبول الفرضية البديلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين تطبيقات التكنولوجيا المالية وتحقيق الشمول المالي.

وتم التأكد أيضاً من صحة الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الأولى على النحو التالي:

1-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين المدفوعات وتحقيق الشمول المالي.

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين خدمات المدفوعات وتحقيق الشمول المالي.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين خدمات المدفوعات وتحقيق الشمول المالي.

جدول رقم 46: علاقة الارتباط بين المدفوعات وتحقيق الشمول المالي.

تحقيق الشمول المالي		
التعليق	قيمة Sig	معامل الارتباط
يوجد ارتباط	0.000	0.618**

**دال عند مستوى دلالة إحصائية 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية بين خدمات المدفوعات وعملية تحقيق الشمول المالي، حيث أن معامل الارتباط بينهما قوي بقيمة 0.618** وهو معنوي إذ بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو دال إحصائياً وأقل من 5%.

النتيجة: رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود علاقة بين خدمات المدفوعات وعملية تحقيق الشمول المالي وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين خدمات المدفوعات وعملية تحقيق الشمول المالي.

2-1-اختبار الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط معنوية بين عملية الإقراض والتمويل وتحقيق الشمول المالي.

ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية نفترض ما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين عملية الإقراض والتمويل وتحقيق الشمول المالي.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين عملية الإقراض والتمويل وتحقيق الشمول المالي.

جدول رقم 47: علاقة الارتباط بين عملية الإقراض والتمويل وتحقيق الشمول المالي.

تحقيق الشمول المالي			
التعليق	قيمة Sig	معامل الارتباط	
يوجد ارتباط	0.000	0.341**	عملية الإقراض والتمويل

**دال عند مستوى دلالة إحصائية 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v26

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردية بين عملية الإقراض والتمويل وعملية تحقيق الشمول المالي، حيث أن معامل الارتباط بينهما بقيمة 0.341^{**} وهو معنوي رغم قيمته الضعيفة إذ بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو دال إحصائيا وأقل من 5%.

النتيجة: رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود علاقة بين عملية الإقراض والتمويل وعملية تحقيق الشمول المالي وقبول الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عملية الإقراض والتمويل وعملية تحقيق الشمول المالي.

3-1-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط معنوية بين عملية إدارة الثروات وتحقيق الشمول المالي.

ولاختبار الفرضية الفرعية الثالثة نفترض ما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين عملية إدارة الثروات وتحقيق الشمول المالي.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين عملية إدارة الثروات وتحقيق الشمول المالي.

جدول رقم 48: علاقة الارتباط بين عملية إدارة الثروات وتحقيق الشمول المالي.

تحقيق الشمول المالي		
التعليق	قيمة Sig	معامل الارتباط
يوجد ارتباط	0.000	0.414**

**دال عند مستوى دلالة إحصائية 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v26

يتضح من الجدول رقم (48) وجود علاقة ارتباط طردية بين عملية إدارة الثروات وعملية تحقيق الشمول المالي، حيث أن معامل الارتباط بينهما بقيمة 0.414^{**} وهو معنوي إذ بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو دال إحصائيا وأقل من 5%. النتيجة: رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود علاقة ارتباط بين عملية إدارة الثروات وعملية تحقيق الشمول المالي وقبول الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عملية إدارة الثروات وعملية تحقيق الشمول المالي.

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط معنوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين التكنولوجيا

المالية وعملية جذب العملاء في البنوك محل الدراسة.

ولدراسة الفرضية الرئيسية على المستوى الكلي نفترض ما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين تطبيقات التكنولوجيا المالية وعملية جذب العملاء في البنوك محل الدراسة.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين تطبيقات التكنولوجيا المالية وعملية جذب العملاء في البنوك محل الدراسة.

جدول رقم 49: علاقة الارتباط بين تطبيقات التكنولوجيا المالية وعملية جذب العملاء.

عملية جذب العملاء		
التعليق	قيمة Sig	معامل الارتباط
يوجد ارتباط	0.000	0.618**

**دال عند مستوى دلالة إحصائية 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v26

يلاحظ من خلال الجدول رقم (49) أن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين تطبيقات التكنولوجيا المالية وعملية جذب العملاء بمعامل ارتباط قيمته: (0.618**) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يقود إلى رفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين تطبيقات التكنولوجيا المالية وعملية جذب العملاء وقبول الفرضية البديلة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين تطبيقات التكنولوجيا المالية وعملية جذب العملاء.

وتم التأكد أيضا من صحة الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الثانية على النحو التالي:

1-2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين المدفوعات وعملية جذب العملاء.

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين خدمات المدفوعات وعملية جذب العملاء.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين خدمات المدفوعات وعملية جذب العملاء.

جدول رقم 50: علاقة الارتباط بين المدفوعات وعملية جذب العملاء.

عملية جذب العملاء.			
التعليق	قيمة Sig	معامل الارتباط	
يوجد ارتباط	0.000	0.591**	خدمات المدفوعات

**دال عند مستوى دلالة إحصائية 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v26

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية بين خدمات المدفوعات وعملية جذب العملاء، حيث أن معامل الارتباط بينهما جيد بقيمة 0.591** وهو معنوي إذ بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو دال إحصائيا وأقل من 5%.

النتيجة: رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود علاقة ارتباط بين خدمات المدفوعات وعملية جذب العملاء وقبول الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين خدمات المدفوعات وعملية جذب العملاء.

2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط معنوية بين عملية الإقراض والتمويل وعملية جذب العملاء.

ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية نفترض ما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين عملية الإقراض والتمويل وعملية جذب العملاء.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين عملية الإقراض والتمويل وعملية جذب العملاء.

جدول رقم 51: علاقة الارتباط بين عملية الإقراض والتمويل وعملية جذب العملاء.

عملية جذب العملاء.			
التعليق	قيمة Sig	معامل الارتباط	
يوجد ارتباط	0.000	0.418**	عملية الإقراض والتمويل

**دال عند مستوى دلالة إحصائية 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردية بين عملية الإقراض والتمويل وعملية جذب العملاء، حيث أن معامل الارتباط بينهما قيمته تساوي 0.418** وهو معنوي إذ بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو دال إحصائياً وأقل من 5%. النتيجة: رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود علاقة ارتباط بين عملية الإقراض والتمويل وعملية جذب العملاء. وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عملية الإقراض والتمويل وعملية جذب العملاء.

2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط معنوية بين عملية إدارة الثروات وعملية جذب العملاء.

ولاختبار الفرضية الفرعية الثالثة نفترض ما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين عملية إدارة الثروات وعملية جذب العملاء.

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين عملية إدارة الثروات وعملية جذب العملاء.

جدول رقم 52: علاقة الارتباط بين عملية إدارة الثروات وعملية جذب العملاء.

عملية جذب العملاء			
التعليق	قيمة Sig	معامل الارتباط	
يوجد ارتباط	0.000	0.530**	عملية إدارة الثروات

**دال عند مستوى دلالة إحصائية 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

يتضح من الجدول رقم (52) وجود علاقة ارتباط طردية بين عملية إدارة الثروات وعملية جذب العملاء، حيث أن معامل الارتباط بينهما بقيمة 0.530^{**} وهو معنوي إذ بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو دال إحصائياً وأقل من 5% .

النتيجة: رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود علاقة ارتباط بين عملية إدارة الثروات وعملية جذب العملاء وقبول الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عملية إدارة الثروات وعملية جذب العملاء.

3- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين تطبيقات التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) وتحقيق الشمول المالي في البنوك محل الدراسة

ويهدف اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة من عدمها، قمنا باختبارها بثلاث طرق:

- اختبار أثر المتغير المستقل التكنولوجيا المالية ككل على المتغير التابع الأول الشمول المالي باستعمال الانحدار الخطي البسيط.
- اختبار أثر أبعاد المتغير المستقل التكنولوجيا المالية كلا على حدا على المتغير التابع الأول الشمول المالي باستعمال اختبار الانحدار الخطي البسيط.
- اختبار أثر أبعاد المتغير المستقل التكنولوجيا المالية ككل على المتغير التابع الأول الشمول المالي باستعمال الانحدار الخطي المتعدد.

3-1- اختبار أثر المتغير المستقل التكنولوجيا المالية ككل على المتغير التابع الأول الشمول المالي باستعمال اختبار الانحدار الخطي البسيط.

لدراسة الفرضية الثالثة، يفترض ما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لتطبيقات التكنولوجيا المالية على مستوى تحقيق الشمول المالي في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لتطبيقات التكنولوجيا المالية على مستوى تحقيق الشمول المالي في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

جدول رقم 53: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل Adjusted R Square	الخطأ المعياري Std error of the estimate	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
1	0.588	0.346	0.343	0.42832	140.987	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

الجدول رقم 54: نتائج تحليل معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر التكنولوجيا المالية على الشمول المالي

مستوى الدلالة (Sig)	إختبار (T)	معادلة الانحدار		المتغيرات
		المعامل المعياري	المعامل B	
0.000	9.649	/	1.884	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
0.000	11.874	0.588	0.591	محور التكنولوجيا المالية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

- من خلال الجدول رقم (53) قدرت قيمة معامل الانحدار بـ 0.591، حيث أنه كلما تغيرت تطبيقات التكنولوجيا المالية بدرجة واحدة يتغير الشمول المالي بـ 0.591 درجة وفي نفس الاتجاه.
- يوجد تأثير موجب للتكنولوجيا المالية على تحقيق الشمول المالي حيث أن قيمة معامل الانحدار موجبة.
- لهذا التأثير دلالة إحصائية كون مستوى الدلالة أصغر من القيمة التي افترضت وهي 0.05.
- قدرت قيمة معامل التحديد R2 بـ 0.346 ومعامل التحديد المعدل (Adjusted R Square) بـ 0.343، بينما الخطأ المعياري التقديري (Std error of the estimate) بلغ 0.42832، ومنه يظهر أن قيمة معامل التحديد تفسر 34% بالعلاقة الخطية من تغير قيمة المتغير التابع الشمول المالي بتغير التكنولوجيا المالية والنسبة المتبقية وهي 66% تعود لعوامل أخرى خارج النموذج.
- من خلال الجدول رقم (54)، يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر التكنولوجيا المالية على تحقيق الشمول المالي كالتالي:

$$\text{الشمول المالي} = 0.591 \times \text{التكنولوجيا المالية} + 1.884$$

وبما أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من القيمة المفترضة 0.05 إذن نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير للتكنولوجيا المالية على تحقيق الشمول المالي ونقبل الفرضية البديلة التي تفترض وجود تأثير دال إحصائياً للتكنولوجيا المالية على مستوى تحقيق الشمول المالي في البنوك محل الدراسة.

2-3- اختبار أثر أبعاد المتغير المستقل التكنولوجيا المالية كلا على حدا على المتغير التابع الأول الشمول

المالي باستعمال اختبار الانحدار الخطي البسيط.

3-2-1- اختبار أثر بعد المدفوعات على تحقيق الشمول المالي في البنوك محل الدراسة.

لدراسة الفرضية أعلاه، يفترض ما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لبعد المدفوعات على مستوى تحقيق الشمول المالي في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لبعده المدفوعات على مستوى تحقيق الشمول المالي في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

جدول رقم 55: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير بعد المدفوعات على تحقيق الشمول المالي

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل Adjusted R Square	الخطأ المعياري Std error of the estimate	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
1	0.650	0.422	0.420	0.40237	195.308	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

الجدول رقم 56: نتائج تحليل معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد المدفوعات على الشمول المالي

المتغيرات	معادلة الانحدار		إختبار (T)	مستوى الدلالة (Sig)
	المعامل B	المعامل المعياري		
الثابت (باقي العوامل الأخرى)	1.644	/	8.967	0.000
بعد المدفوعات	0.606	0.650	13.975	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

من خلال الجدول رقم (55) يلاحظ ما يلي:

- قدرت قيمة معامل الانحدار بـ 0.606، حيث أنه كلما تغير بعد المدفوعات بدرجة واحدة يتغير الشمول المالي بـ 0.606 درجة وفي نفس الاتجاه.
- يوجد تأثير موجب لبعده المدفوعات على تحقيق الشمول المالي حيث أن قيمة معامل الانحدار موجبة.
- لهذا التأثير دلالة إحصائية كون مستوى الدلالة (Sig) أصغر من القيمة التي افترضت للدراسة وهي 0.05.
- قدرت قيمة معامل التحديد R2 بـ 0.422 ومعامل التحديد المعدل (Adjusted R Square) بـ 0.420، بينما الخطأ المعياري التقديري (Std error of the estimate) بلغ 0.40237، ومنه يظهر أن قيمة معامل التحديد تفسر 42% بالعلاقة الخطية من تغير قيمة المتغير التابع الشمول المالي بتغير بعد المدفوعات والنسبة المتبقية وهي 58% تعود لعوامل أخرى خارج النموذج.

ومن خلال الجدول رقم (56)، يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد المدفوعات على تحقيق الشمول المالي كالتالي:

$$\text{الشمول المالي} = 0.606 \times \text{بعد المدفوعات} + 1.644$$

وبما أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من القيمة المفترضة 0.05 إذن نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير لبعده المدفوعات على تحقيق الشمول المالي ونقبل الفرضية البديلة التي تفترض وجود تأثير دال إحصائياً لبعده المدفوعات على مستوى تحقيق الشمول المالي في البنوك محل الدراسة.

2-2-3- اختبار أثر بعد الإقراض والتمويل على تحقيق الشمول المالي في البنوك محل الدراسة.

لدراسة الفرضية أعلاه، نفترض ما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لبعده الإقراض والتمويل على مستوى تحقيق الشمول المالي في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لبعده الإقراض والتمويل على مستوى تحقيق الشمول المالي في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

جدول رقم 57: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير بعد الإقراض والتمويل على تحقيق الشمول المالي

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل المعدل Adjusted R Square	الخطأ المعياري Std error of the estimate	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
1	0.349	0.122	0.119	0.49609	37.130	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

الجدول رقم 58: نتائج تحليل معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد الإقراض والتمويل على الشمول المالي

المتغيرات	معادلة الانحدار		إختبار (T)	مستوى الدلالة (Sig)
	المعامل B	المعامل المعياري		
الثابت (باقي العوامل الأخرى)	3.221	/	20.051	0.000
بعد الإقراض والتمويل	0.261	0.349	6.093	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

من خلال الجدول رقم (57) تبين ما يلي:

- قدرت قيمة معامل الانحدار بـ 0.261، حيث أنه كلما تغير بعد الإقراض والتمويل بدرجة واحدة يتغير الشمول المالي بـ 0.261 درجة وفي نفس الاتجاه.
 - يوجد تأثير موجب ضعيف لبعده الإقراض والتمويل على تحقيق الشمول المالي حيث أن قيمة معامل الانحدار موجبة.
 - لهذا التأثير دلالة إحصائية كون مستوى الدلالة (Sig) أصغر من القيمة التي افترضت وهي 0.05.
 - قدرت قيمة معامل التحديد R2 بـ 0.122 ومعامل التحديد المعدل (Adjusted R Square) بـ 0.119، بينما الخطأ المعياري التقديري (Std error of the estimate) بلغ 0.49609، ومنه يظهر أن قيمة معامل التحديد تفسر 12% فقط بالعلاقة الخطية من تغير قيمة المتغير التابع الشمول المالي بتغير بعد الإقراض والتمويل والنسبة المتبقية وهي 88% تعود لعوامل أخرى خارج النموذج.
- ومن خلال الجدول رقم (58)، يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد الإقراض والتمويل على تحقيق الشمول المالي كالتالي:

$$\text{الشمول المالي} = 0.261 \times \text{بعد الإقراض والتمويل} + 3.221$$

وبما أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من القيمة المفترضة 0.05 إذن نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير لبعده الإقراض والتمويل على تحقيق الشمول المالي ونقبل الفرضية البديلة التي تفترض وجود تأثير دال إحصائياً لبعده الإقراض والتمويل على مستوى تحقيق الشمول المالي في البنوك محل الدراسة.

3-2-3- اختبار أثر بعد إدارة الثروات على تحقيق الشمول المالي في البنوك محل الدراسة.

لدراسة الفرضية أعلاه، نفترض ما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لبعده إدارة الثروات على مستوى تحقيق الشمول المالي في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لبعده إدارة الثروات على مستوى تحقيق الشمول المالي في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

جدول رقم 59: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير بعد إدارة الثروات على تحقيق الشمول المالي

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل Adjusted R Square	الخطأ المعياري Std error of the estimate	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
1	0.482	0.233	0.230	0.46376	81.012	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

الجدول رقم 60: نتائج تحليل معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد إدارة الثروات على الشمول المالي

المتغيرات	معادلة الانحدار		إختبار (T)	مستوى الدلالة (Sig)
	المعامل B	المعامل المعياري		
الثابت (باقي العوامل الأخرى)	2.684	/	15.895	0.000
بعد إدارة الثروات	0.395	0.482	9.001	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

من خلال الجدول رقم (59) يلاحظ ما يلي:

- قدرت قيمة معامل الانحدار بـ 0.395 ، حيث أنه كلما تغير بعد إدارة الثروات بدرجة واحدة يتغير الشمول المالي بـ 0.395 درجة وفي نفس الاتجاه.
- يوجد تأثير موجب لبعدها إدارة الثروات على تحقيق الشمول المالي حيث أن قيمة معامل الانحدار موجبة.
- لهذا التأثير دلالة إحصائية كون مستوى الدلالة (Sig) أصغر من القيمة التي افترضت للدراسة وهي 0.05.
- قدرت قيمة معامل التحديد R2 بـ 0.233 ومعامل التحديد المعدل (Adjusted R Square) بـ 0.230، بينما الخطأ المعياري التقديري (Std error of the estimate) بلغ 0.46376، ومنه يظهر أن قيمة معامل التحديد تفسر 23% فقط بالعلاقة الخطية من تغير قيمة المتغير التابع الشمول المالي بتغير بعد إدارة الثروات والنسبة المتبقية وهي 77% تعود لعوامل أخرى خارج النموذج.

ومن خلال الجدول رقم (60)، يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد إدارة الثروات على تحقيق الشمول المالي كالتالي:

$$\text{الشمول المالي} = 0.395 \times \text{بعد إدارة الثروات} + 2.684$$

وبما أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من القيمة المفترضة 0.05 إذن نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير لبعء إدارة الثروات على تحقيق الشمول المالي ونقبل الفرضية البديلة التي تفترض وجود تأثير دال إحصائياً لبعء إدارة الثروات على مستوى تحقيق الشمول المالي في البنوك محل الدراسة.

3-3- اختبار أثر أبعاد المتغير المستقل التكنولوجيا المالية ككل على المتغير التابع الأول الشمول المالي

باستعمال اختبار الانحدار المتعدد.

لدراسة الفرضية أعلاه، سيتم افتراض ما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لأبعاد التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) على مستوى تحقيق الشمول المالي في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لأبعاد التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) على مستوى تحقيق الشمول المالي في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

جدول رقم 61: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار تأثير أبعاد التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) على تحقيق الشمول المالي

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل Adjusted R Square	الخطأ المعياري Std error of the estimate	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
1	0.675	0.456	0.449	0.39213	73.920	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

الجدول رقم 62: نتائج تحليل معادلة الانحدار الخطي المتعدد لأثر أبعاد التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) على الشمول المالي

المتغيرات	معادلة الانحدار		اختبار (T)	مستوى الدلالة (Sig)
	المعامل B	المعامل المعياري		
الثابت (باقي العوامل الأخرى)	1.397	/	7.295	0.000
بعد المدفوعات	0.508	0.544	10.323	0.000
بعد الإقراض والتمويل	0.007	0.009	0.156	0.876
بعد إدارة الثروات	0.168	0.205	3.300	0.001

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

يلاحظ من خلال الجدول رقم (61) أن المتغيرات المستقلة (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) تعتبر كمتغيرات تفسيرية لمتغير الشمول المالي، حيث تبين أن نموذج الانحدار معنوي، فقد قدرت قيمة F بـ 73.92 بمستوى دلالة = 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 المفترض للدراسة، ومعامل الارتباط = 0.675 مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وبخصوص معامل التحديد R2 فهو يساوي 0.456 أي أن قدرته التفسيرية للنموذج هي 45% مما يعني أن الأبعاد الثلاثة (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) تفسر 45% من التباين الحاصل في مستوى الشمول المالي والباقي المتمثل في 55% يرجع إلى عوامل خارج النموذج.

كما بينت النتائج أن الدلالة الإحصائية لبعدي المدفوعات وإدارة الثروات = 0.000 و 0.001 على الترتيب وهي دالة إحصائية حيث أنها أصغر من 0.05 مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهذين البعدين على مستوى الشمول المالي بالبنوك محل الدراسة إلا أن الدلالة الإحصائية لبعدي الإقراض والتمويل = 0.876 وهي أكبر من مستوى الدلالة المفترض للدراسة (0.05) وهي غير دالة إحصائية مما يظهر عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لهذا البعد على مستوى تحقيق الشمول المالي لدى البنوك محل الدراسة.

فحسب إجابات مفردات العينة محل الدراسة فكلما زادت خدمات المدفوعات بوحدة واحدة زاد الشمول المالي بـ 0.508 وكلما زادت عمليات الإقراض والتمويل بوحدة واحدة زاد الشمول المالي بمقدار قليل جداً بنحو 0.007، أما كلما زادت خدمات إدارة الثروات بمقدار وحدة واحدة زاد الشمول المالي 0.168، وبناءً على ما سبق يمكن تمثيل نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) ومتغير الشمول المالي كما يلي:

$$Y1=1.697+0.508X1+0.007X2+0.168 X3$$

حيث:

Y1: المتغير التابع الشمول المالي

X1: المتغير المستقل بعد المدفوعات.

X2: المتغير المستقل بعد الإقراض والتمويل.

X3: المتغير المستقل بعد إدارة الثروات.

4-اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين تطبيقات التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) وجذب العملاء في البنوك محل الدراسة، لدراسة الفرضية الثالثة، نفترض ما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لتطبيقات التكنولوجيا المالية على عملية جذب العملاء في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لتطبيقات التكنولوجيا المالية على عملية جذب العملاء في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

ويهدف اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة من عدمها، تم اختبارها بثلاث طرق:

- اختبار أثر المتغير المستقل التكنولوجيا المالية ككل على المتغير التابع الثاني جذب العملاء باستعمال اختبار الانحدار الخطي البسيط.
- اختبار أثر أبعاد المتغير المستقل التكنولوجيا المالية كلا على حدا على المتغير التابع الثاني جذب العملاء باستعمال اختبار الانحدار الخطي البسيط.
- اختبار أثر أبعاد المتغير المستقل التكنولوجيا المالية ككل على المتغير التابع الثاني جذب العملاء باستعمال اختبار الانحدار الخطي المتعدد.

4-1- اختبار أثر المتغير المستقل التكنولوجيا المالية ككل على المتغير التابع الثاني عملية جذب العملاء باستعمال اختبار الانحدار الخطي البسيط.

لدراسة الفرضية الثالثة، نفترض ما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لتطبيقات التكنولوجيا المالية على عملية جذب العملاء في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لتطبيقات التكنولوجيا المالية على عملية جذب العملاء في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

جدول رقم 63: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل Adjusted R Square	الخطأ المعياري Std error of the estimate	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
1	0.707	0.500	0.498	0.41886	267.148	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

الجدول رقم 64: نتائج تحليل معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر التكنولوجيا المالية على عملية جذب العملاء

المتغيرات	معادلة الانحدار		اختبار (T)	مستوى الدلالة (Sig)
	المعامل B	المعامل المعياري		
الثابت (باقي العوامل الأخرى)	0.965	/	5.051	0.000
محور التكنولوجيا المالية	0.796	0.707	16.345	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

يلاحظ من خلال الجدول رقم (63) والجدول رقم (64) ما يلي:

- قدرت قيمة معامل الانحدار بـ 0.796، حيث أنه كلما تغيرت تطبيقات التكنولوجيا المالية بدرجة واحدة يتغير عملية جذب العملاء بـ 0.796 درجة وفي نفس الاتجاه.
- يوجد تأثير موجب للتكنولوجيا المالية على عملية جذب العملاء حيث أن قيمة معامل الانحدار موجبة.
- لهذا التأثير دلالة إحصائية كون مستوى الدلالة أصغر من القيمة التي افترضت للدراسة وهي 0.05.
- قدرت قيمة معامل التحديد R2 بـ 0.500 ومعامل التحديد المعدل (Adjusted R Square) بـ 0.498، بينما الخطأ المعياري التقديري (Std error of the estimate) بلغ 0.41886، أي أن المتغير المستقل التكنولوجيا المالية يفسر 50% من التباين الحاصل في قيمة المتغير التابع عملية جذب العملاء والنسبة المتبقية وهي 50% تعود لعوامل أخرى خارج النموذج.
- وبناء على ما سبق، يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر التكنولوجيا المالية على عملية جذب العملاء كالتالي:

$$\text{عملية جذب العملاء} = 0.965 + 0.796 \times \text{التكنولوجيا المالية}$$

كما يلاحظ أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من القيمة المفترضة 0.05 إذن نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير للتكنولوجيا المالية على عملية جذب العملاء ونقبل الفرضية البديلة التي تفترض وجود تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ للتكنولوجيا المالية على عملية جذب العملاء في البنوك محل الدراسة.

2-4- اختبار أثر أبعاد المتغير المستقل التكنولوجيا المالية كلا على حدا على المتغير التابع الثاني عملية

جذب العملاء باستعمال اختبار الانحدار الخطي البسيط.

4-2-1- اختبار أثر بعد المدفوعات على عملية جذب العملاء في البنوك محل الدراسة.

لدراسة هذه الفرضية، نفترض ما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لبعده المدفوعات على عملية جذب العملاء في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لبعده المدفوعات على عملية جذب العملاء في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

جدول رقم 65: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر بعد المدفوعات على عملية جذب العملاء

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل Adjusted R Square	الخطأ المعياري Std error of the estimate	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
1	0.679	0.461	0.459	0.43506	228.113	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v26

الجدول رقم 66: نتائج تحليل معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد المدفوعات على عملية جذب العملاء

المتغيرات	معادلة الانحدار		إختبار (T)	مستوى الدلالة (Sig)
	المعامل B	المعامل المعياري		
الثابت (باقي العوامل الأخرى)	1.092	/	5.508	0.000
بعد المدفوعات	0.709	0.679	15.103	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v26

من أجل معرفة مدى تأثير المتغير المستقل بعد المدفوعات على عملية جذب العملاء، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط (جدول رقم 65 و جدول رقم 66)، حيث أظهرت نتيجة التحليل ما يلي:

- قدرت قيمة معامل الانحدار بـ 0.709، حيث أنه كلما تغير بعد المدفوعات بدرجة واحدة تتغير عملية جذب العملاء بـ 0.709 درجة وفي نفس الاتجاه.
- يوجد تأثير موجب لبعده المدفوعات على عملية جذب العملاء حيث أن قيمة معامل الانحدار موجبة.

- لهذا التأثير دلالة إحصائية كون مستوى الدلالة (Sig) أصغر من القيمة التي افترضت للدراسة وهي 0.05.
 - نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة F التي قدرت بـ 228.113 بدلالة 0.000 أصغر من مستوى المعنوية المفترض للدراسة.
 - قدرت قيمة معامل التحديد R2 بـ 0.461 ومعامل التحديد المعدل (Adjusted R Square) بـ 0.459، بينما الخطأ المعياري التقديري (Std error of the estimate) بلغ 0.43506، أي أن المتغير المستقل بعد المدفوعات يفسر 46% من التباين الحاصل في قيمة المتغير التابع عملية جذب العملاء والنسبة المتبقية وهي 54% تعود لعوامل أخرى خارج النموذج.
- ومن خلال الجدول رقم (66)، يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار الخطي لتأثير بعد المدفوعات على عملية جذب العملاء كالتالي:

$$\text{عملية جذب العملاء} = 1.092 + 0.709 \times \text{بعد المدفوعات}$$

وبما أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من القيمة المفترضة 0.05 إذن نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير لبعده المدفوعات على عملية جذب العملاء ونقبل الفرضية البديلة التي تفترض وجود تأثير دال إحصائياً لبعده المدفوعات على عملية جذب العملاء في البنوك محل الدراسة.

2-2-4- اختبار أثر بعد الإقراض والتمويل على عملية جذب العملاء في البنوك محل الدراسة.

لدراسة الفرضية أعلاه، نفترض ما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لبعده الإقراض والتمويل على عملية جذب العملاء في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لبعده الإقراض والتمويل على عملية جذب العملاء في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

جدول رقم 67: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير بعد الإقراض والتمويل على عملية جذب العملاء

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل Adjusted R Square	الخطأ المعياري Std error of the estimate	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
1	0.485	0.235	0.232	0.51814	82.057	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

الجدول رقم 68: نتائج تحليل معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد الإقراض والتمويل على عملية جذب العملاء

المتغيرات	معادلة الانحدار		إختبار (T)	مستوى الدلالة (Sig)
	المعامل B	المعامل المعياري		
الثابت (باقي العوامل الأخرى)	2.566	/	15.290	0.000
بعد الإقراض والتمويل	0.406	0.485	9.059	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

من خلال جدول نموذج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة مدى تأثير متغير بعد الإقراض والتمويل على عملية جذب العملاء تبين ما يلي:

- قدرت قيمة معامل الانحدار بـ 0.406، حيث أنه كلما تغير بعد الإقراض والتمويل بدرجة واحدة تزيد عملية جذب العملاء بـ 0.406 درجة وفي نفس الاتجاه.
- يوجد تأثير موجب ضعيف لبعده الإقراض والتمويل على عملية جذب العملاء حيث أن قيمة معامل الانحدار موجبة.
- لهذا التأثير دلالة إحصائية كون مستوى الدلالة (Sig) أصغر من القيمة التي افترضت للدراسة وهي 0.05.
- قدرت قيمة معامل التحديد R² بـ 0.235 ومعامل التحديد المعدل (Adjusted R Square) بـ 0.232، بينما الخطأ المعياري التقديري (Std error of the estimate) بلغ 0.51814، ومنه يظهر أن المتغير المستقل بعد الإقراض والتمويل يفسر 23% بالعلاقة الخطية من تغير قيمة المتغير التابع عملية جذب العملاء والنسبة المتبقية وهي 77% تعود لعوامل أخرى خارج النموذج.
- ومن خلال ما سبق، يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار الخطي لأثر بعد الإقراض والتمويل على عملية جذب العملاء كالتالي:

$$\text{عملية جذب العملاء} = 2.566 + 0.406 \times \text{بعد الإقراض والتمويل}$$

وبما أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من القيمة المفترضة 0.05 إذن نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير لبعده الإقراض والتمويل على عملية جذب العملاء ونقبل الفرضية البديلة التي تفترض وجود تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لبعده الإقراض والتمويل على عملية جذب العملاء في البنوك محل الدراسة.

4-2-3-اختبار أثر بعد إدارة الثروات على عملية جذب العملاء في البنوك محل الدراسة.

لدراسة الفرضية أعلاه، نفترض ما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لبعء إدارة الثروات على عملية جذب العملاء في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لبعء إدارة الثروات على عملية جذب العملاء في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

جدول رقم 69: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير بعء إدارة الثروات على عملية جذب العملاء

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل Adjusted R Square	الخطأ المعياري Std error of the estimate	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
1	0.600	0.360	0.358	0.47378	150.485	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

الجدول رقم 70: نتائج تحليل معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر بعء إدارة الثروات على عملية جذب العملاء

المتغيرات	معادلة الانحدار		إختبار (T)	مستوى الدلالة (Sig)
	المعامل B	المعامل المعياري		
الثابت (باقي العوامل الأخرى)	1.972	/	11.431	0.000
بعء إدارة الثروات	0.551	0.600	12.267	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

يوضح الجدول رقم (69) والجدول رقم (70) نموذج الانحدار الخطي البسيط من أجل معرفة أثر المتغير المستقل إدارة الثروات على عملية جذب العملاء وقد تبين ما يلي:

- قدرت قيمة معامل الانحدار بـ 0.551 ، حيث أنه كلما تغير بعء إدارة الثروات بدرجة واحدة يتغير عملية جذب العملاء بـ 0.551 درجة وفي نفس الاتجاه الموجب.
- يوجد تأثير موجب لبعء إدارة الثروات على عملية جذب العملاء حيث أن قيمة معامل الانحدار موجبة.
- لهذا التأثير دلالة إحصائية كون مستوى الدلالة (Sig) أصغر من القيمة التي افترضت للدراسة وهي 0.05.
- قدرت قيمة معامل التحديد R2 بـ 0.360 ومعامل التحديد المعدل (Adjusted R Square) بـ 0.358، بينما الخطأ المعياري التقديري (Std error of the estimate) بلغ 0.47378، ومنه يظهر أن المتغير المستقل بعء إدارة الثروات

يفسر 36% بالعلاقة الخطية من تغير قيمة المتغير التابع عملية جذب العملاء والنسبة المتبقية وهي 64% تعود لعوامل أخرى خارج النموذج.

ومن خلال الجدول رقم (70)، يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار الخطي لأثر بعد إدارة الثروات على عملية جذب العملاء كالتالي:

$$\text{عملية جذب العملاء} = 1.972 + 0.551 \times \text{بعد إدارة الثروات}$$

كما يلاحظ أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من القيمة المفترضة 0.05 إذن نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير لبعدها إدارة الثروات على عملية جذب العملاء ونقبل الفرضية البديلة التي تفترض وجود تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لبعدها إدارة الثروات على عملية جذب العملاء في البنوك محل الدراسة.

3-4- اختبار أثر أبعاد المتغير المستقل التكنولوجية المالية ككل على المتغير التابع عملية جذب العملاء

باستعمال اختبار الانحدار المتعدد.

لدراسة الفرضية أعلاه، نفترض ما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لأبعاد التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) على عملية جذب العملاء في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لأبعاد التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) على عملية جذب العملاء في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

جدول رقم 71: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار تأثير أبعاد التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) على عملية جذب العملاء

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل Adjusted R Square	الخطأ المعياري Std error of the estimate	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
1	0.748	0.560	0.555	0.39454	112.343	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

الجدول رقم 72: نتائج تحليل معادلة الانحدار الخطي المتعدد لأثر أبعاد التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) على عملية جذب العملاء

المتغيرات	معادلة الانحدار		اختبار (T)	مستوى الدلالة (Sig)	عامل تضخم التباين Vif
	المعامل B	المعامل المعياري			
الثابت (باقي العوامل الأخرى)	0.568	/	2.951	0.003	
بعد المدفوعات	0.514	0.492	10.392	0.000	1.352
بعد الإقراض والتمويل	0.098	0.117	2.231	0.027	1.659
بعد إدارة الثروات	0.258	0.281	5.039	0.000	1.874

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS v26

يلاحظ من خلال الجدول رقم (71) أن المتغيرات المستقلة (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) تعتبر كمتغيرات تفسيرية لمتغير عملية جذب العملاء، حيث تبين أن نموذج الانحدار معنوي، فقد قدرت قيمة F بـ 112.343 بمستوى دلالة = 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 المفترض للدراسة، ومعامل الارتباط = 0.748 مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وبخصوص معامل التحديد R2 فهو يساوي 0.560 أي أن قدرته التفسيرية للنموذج هي 56% مما يعني أن الأبعاد الثلاثة (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) تفسر 56% من التباين الحاصل في عملية جذب العملاء والباقي المتمثل في 44% يرجع إلى عوامل خارج النموذج.

كما وضع الجدول رقم (72) نتائج اختبار التعددية الخطية حيث قدرت قيمة عامل تضخم التباين Vif للنموذج بـ 1.352 و 1.659 و 1.874 وهي كلها أصغر من 03 مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين المتغيرات المكونة للنموذج.

كما بينت النتائج أن الدلالة الإحصائية لأبعاد المدفوعات والإقراض والتمويل وإدارة الثروات هي 0.000 و 0.027 و 0.000 على الترتيب وهي دالة إحصائية حيث أنها أصغر من 0.05 مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهذه الأبعاد على عملية جذب العملاء بالبنوك محل الدراسة.

وتفسر النتائج في الجدولين أن كلما زادت خدمات المدفوعات بوحدة واحدة تحسنت عملية جذب العملاء بـ 0.514 وكلما زادت عمليات الإقراض والتمويل بوحدة واحدة تحسنت عملية جذب العملاء بنحو 0.098، أما كلما زادت خدمات إدارة الثروات بمقدار وحدة واحدة تحسنت عملية جذب العملاء بـ 0.258 وحدة، وبناء على ما سبق يمكن تمثيل نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) ومتغير جذب العملاء كما يلي:

$$Y2=0.568+0.514X1+0.098X2+0.258 X3$$

حيث:

Y2: المتغير التابع عملية جذب العملاء

X1: المتغير المستقل بعد المدفوعات.

X2: المتغير المستقل بعد الإقراض والتمويل.

X3: المتغير المستقل بعد إدارة الثروات.

عليه وبناء على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية (H_0): التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لأبعاد التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) على عملية جذب العملاء في البنوك الجزائرية محل الدراسة، ونقبل الفرضية البديلة (H_1) القائلة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ لأبعاد التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) على عملية جذب العملاء في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

5- اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشمول المالي وعملية جذب العملاء.

لدراسة الفرضية أعلاه، نفترض ما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد علاقة دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين الشمول المالي وعملية جذب العملاء في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد علاقة دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 5\%$ بين الشمول المالي وعملية جذب العملاء في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

جدول رقم 73: علاقة الارتباط بين الشمول المالي وعملية جذب العملاء.

عملية جذب العملاء		
التعليق	قيمة Sig	معامل الارتباط
يوجد ارتباط	0.000	0.688**

**دال عند مستوى دلالة إحصائية 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v26

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة طردية بين الشمول المالي وعملية جذب العملاء، حيث أن قيمة معامل الارتباط بينهما تساوي 0.688^{**} وهو معنوي إذ بلغ مستوى الدلالة 0.000 وهو دال إحصائياً وأقل من 5% .

النتيجة: رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود علاقة بين الشمول المالي وعملية جذب العملاء، وقبول الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشمول المالي وعملية جذب العملاء.

6- مناقشة نتائج الدراسة:

6-1- النتائج المتعلقة بعلاقة الارتباط بين التكنولوجيا المالية بأبعادها (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) مع الشمول المالي:

تبعاً للنتائج المتحصل عليها تبين أن زيادة استخدام تطبيقات التكنولوجيا المالية ترتبط بزيادة مستوى الشمول المالي، حيث كلما توسع الأفراد والمؤسسات في استخدام هذه التطبيقات، ارتفع مستوى الوصول إلى الخدمات المالية للفئات التي كانت مستثناة سابقاً، وقيمة معامل الارتباط (0.545) تشير إلى وجود علاقة متوسطة القوة بين المتغيرين، هذا يعني أن تطبيقات التكنولوجيا المالية تسهم بشكل ملحوظ في تعزيز الشمول المالي، وذلك من خلال تسهيل الوصول للخدمات المالية وتوفير وسائل تمكين مالي أكثر شمولاً وفعالية للأفراد والشركات، وكذا تحسين الوصول إلى الخدمات المالية، مثل الحسابات البنكية والقروض، أو تعزيز الفعالية والشفافية في عمليات الدفع والتحويل عبر التقنيات المبتكرة مثل منصات الدفع الإلكتروني، حيث تمكن الأفراد والشركات الصغيرة من الوصول إلى فرص اقتصادية جديدة وتعزيز انتشار الخدمات المالية على أوسع نطاق. ولكنها ليست العامل الوحيد المؤثر؛ إذ قد تكون هناك عوامل أخرى تلعب دوراً أيضاً (مثل السياسات الحكومية، البنية التحتية الرقمية، ومستوى التعليم المالي).

6-2- النتائج المتعلقة بعلاقة الارتباط بين التكنولوجيا المالية بأبعادها (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) مع عملية جذب العملاء: أما عن العلاقة بين التكنولوجيا المالية وعملية جذب العملاء، فتشير إلى قدرة أدوات التكنولوجيا المالية على تطوير وتحسين تجربة العملاء وزيادة كفاءة العمليات المالية، الشيء الذي يجلب الرضا لدى العملاء ويجذب شرائح جديدة منهم، وهذا من خلال طرح حلول مبتكرة مثل تطبيقات الهواتف الذكية والتحليلات التنبؤية، حيث تُمكن التكنولوجيا المالية المؤسسات من تلبية احتياجات العملاء بشكل أسرع وأكثر دقة وأقل تكلفة، مما يساهم في زيادة قاعدة العملاء معززا للإيرادات وخافضا للتكاليف، مما يدعم النمو الاقتصادي العام للشركات والأسواق المالية، لذا فتركيز البنوك الجزائرية على تحسين أداءها وتطوير أدواتها يساهم في توسع الشمول المالي، ويدعم قاعدتها من العملاء.

وقد لوحظ أن معامل الارتباط يساوي 0.618 وهو يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة مما يعني أن استخدام تطبيقات التكنولوجيا المالية يساعد بشكل كبير في جذب العملاء، فكلما تم تبني هذه التطبيقات وتطويرها، زاد عدد العملاء الذين يتمكنون من الوصول إلى الخدمات المالية أو ينجذبون إلى المؤسسات التي تقدم هذه التطبيقات، كما يشير معامل الارتباط إلى علاقة قوية بين المتغيرين، هذا يعني أن تطبيقات التكنولوجيا المالية ليست مجرد عامل مساعد، بل هي محرك رئيسي لجذب العملاء، حيث توفر ميزات مريحة، وسهولة في الوصول، وتجربة استخدام متميزة.

6-3- النتائج المتعلقة بعلاقة التأثير بين التكنولوجيا المالية بأبعادها (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) والشمول المالي:

تعتبر التكنولوجيا المالية عاملاً مهماً في تحسين الشمول المالي، حيث تُسهّل الوصول إلى الخدمات المالية وتزيد من مشاركة الأفراد غير المشمولين في النظام المالي وهي تساهم بجزء مهم من التغيير في الشمول المالي، لكنها ليست العامل الوحيد؛ إذ أن هناك عوامل أخرى (مثل التعليم المالي، البنية التحتية الرقمية، السياسات الحكومية) تؤثر على الشمول المالي، وتشكل حوالي 66% من التغييرات.

تبين من خلال اختبار الفرضيات المتعلقة بعلاقة التأثير بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي أن استخدام البنوك للتقنيات الحديثة يؤثر مباشرة على انتشار الخدمات المالية بين الأفراد مما يشجعهم على طلب المزيد منها والبحث دائماً عن الجديد، حيث ساهمت الطرق المبتكرة لعمليات المدفوعات في توسع الطلب عليها وبالتالي شملت فئات كانت مستبعدة مالياً، وهذا راجع لسهولة استخدام بعض التطبيقات، ورغم حاجز الثقافة المالية إلا أن الأشخاص يبحثون دائماً عن تطوير مهاراتهم ومعلوماتهم المالية ليواكبوا التقدم التكنولوجي الكبير لذا من المهم أن تعتمد البنوك تطبيقات سهلة وآمنة وتستخدم اللغة التي يفهما العميل، مع هذا لازالت طرق الحصول على التمويل والقروض تمثل عائقاً أمام توسع الاستفادة من عروض البنوك كونها تحتاج ضمانات، وقد تعرقل بعض الشروط مثل السن الأقصى للاستفادة من قرض فرص الحصول على التمويل، أما عملية إدارة الثروات فلا تزال بعيدة عن التطبيق في البنوك الجزائرية وهي عملية تحتاج لمجهود كبير يبدأ بكسب ثقة العملاء للوضع تحت تصرف البنك مدخراتهم و ثرواتهم على اختلاف أحجامها ومعرفة المشاريع الاستثمارية التي يمكن أن يضعوا أموالهم فيها، وهو أمر يحتاج لمستشارين ماليين ماهرين، لذا من المهم تدعيم البنوك بإطارات مدربة ومحترفة لتسيير ثروات العملاء والحصول على ثقتهم.

4-6- النتائج المتعلقة بعلاقة التأثير بين التكنولوجيا المالية بأبعادها (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) وعملية جذب العملاء:

أفادت النتائج بوجود علاقة تأثير معنوية وهو ما يؤكد أن الاستثمار في التكنولوجيا المالية له تأثير حقيقي وقابل للقياس على قدرة المؤسسات في جذب العملاء، مما يجعلها أولوية في استراتيجيات النمو، كما أن 50% من التغييرات في جذب العملاء يمكن تفسيرها من خلال التكنولوجيا المالية، فهي تمثل عاملاً مهماً ومؤثراً بشكل مباشر في جذب العملاء لكنها ليست العامل الوحيد، إذ تعود النسبة المتبقية التي تمثل الـ 50% لعوامل أخرى (مثل جودة الخدمة، السمعة، التسويق، أو الأمان)، فيمكن تعزيز استخدام التكنولوجيا المالية من خلال التطبيقات التي تركز على المدفوعات، الإقراض، وإدارة الثروات والتي تُعد من الأدوات المؤثرة في جذب العملاء، لذا يجب أن تقدم هذه التطبيقات تجربة مستخدم متميزة، سواء من حيث السهولة، السرعة، أو الأمان، وعلى البنوك أن تطور خدمات جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات العملاء مثل خدمات التحليل المالي الشخصي أو القروض الفورية، الذي سيزيد من تأثير التكنولوجيا المالية على جذب العملاء.

ويمكن أن تكون التكنولوجيا المالية أداة لاستقطاب العملاء الجدد من الشرائح التي تعاني من نقص الخدمات المالية كسكان المناطق الريفية أو الشباب الذين يفضلون الحلول الرقمية بدل تلك التقليدية وتوفر واجهات مستخدم سهلة الاستخدام، خدمات دعم فني فعّالة، وحماية بيانات العملاء التي ستزيد من رضا العملاء وبالتالي جذبهم.

5-6- النتائج المتعلقة بعلاقة الشمول المالي بجذب العملاء: أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة وثيقة بين الشمول المالي وعملية جذب العملاء حيث يشير معامل الارتباط الموجب (0.688) إلى وجود علاقة طردية وقوية بين الشمول المالي وعملية جذب العملاء. بمعنى أن زيادة الشمول المالي تؤدي إلى زيادة في جذب العملاء، والعكس صحيح. يهدف الشمول المالي إلى

توفير الوصول العادل إلى الخدمات المالية لأكبر عدد من الأفراد، بما في ذلك غير المشمولين ماليًا مثل أصحاب الدخل المحدود أو سكان المناطق الريفية النائية، فعندما توسع المؤسسات المالية نطاق خدماتها لتلبية احتياجات هذه الفئات، فإنها تخلق فرصًا لجذب عملاء جدد من خلال تصميم منتجات مالية مخصصة ومرنة تلي احتياجاتهم. في المقابل، يؤدي هذا إلى زيادة قاعدة العملاء وتعزيز الولاء، مما يترجم إلى نمو في الإيرادات وتحسين الوضعية المالية للمؤسسات.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم إسقاط الجانب النظري للدراسة على عينة من البنوك الجزائرية الممارسة في الجهة الغربية الوسطى من الوطن وشملت هذه الدراسة ولايات: تيسمسيلت، تيارت، غليزان، شلف وعين الدفلى.

وقد تم الاعتماد في إنجاز الدراسة على طرق وأدوات إحصائية، بتوزيع استبيانات على العاملين في البنوك محل الدراسة، ثم تحليل البيانات المتحصل عليها ووصفها باستخدام المقاييس والأساليب الإحصائية المناسبة بواسطة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS v 26)، وجاءت نتائج اختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

- وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين قطاعات التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) وبين المتغير التابع الشمول المالي.
- وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين قطاعات التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) وبين المتغير التابع عملية جذب العملاء.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لقطاعات التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) على المتغير التابع الشمول المالي.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لقطاعات التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) على المتغير التابع عملية جذب العملاء.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشمول المالي وعملية جذب العملاء.

الخاتمة

الخاتمة:

غيرت التكنولوجيا المالية (FinTech) طريقة تقديم الخدمات المالية وكيفية استخدامها وتسهيل الوصول إليها. من خلال تقنيات مبتكرة مثل حلول الدفع المتطورة وإطلاق البنوك الرقمية، ودعم تطبيقات الدفع عبر الهواتف الذكية وشبكات الأنترنت، كما أنها نقلت التمويل لمستوى آخر شمل التمويل الجماعي ومنصاته الرقمية المتطورة، إضافة إلى تقنيات تسيير المحافظ المالية الإلكترونية، وهو ما جذب ملايين الأشخاص الذين كانوا مستبعدين ماليا وجعلهم ينخرطون في خدمات الدفع الإلكترونية ووسع الشمول المالي.

تعمل أدوات التكنولوجيا المالية على دمج الأشخاص المستبعدين ماليا، فهي تساعد على تخفيف الحواجز التقليدية مثل الموقع الجغرافي أو الإجراءات البنكية المعقدة أحيانا والتي كانت تحول دون وصول الأفراد إلى الخدمات المالية وجعلهم يندمجون في النظام المالي بطريقة سريعة، سلسة وأكثر كفاءة وتتناسب مع حجم المعرفة والدخل، وتساهم أيضا في تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودعمها، مما يعزز قدراتها ويسمح لها بالنمو والتوسع ويهيئ لها المناخ المناسب لممارسة أعمالها والاستفادة من التمويلات المناسبة.

علاوة على ذلك، تسهم التكنولوجيا المالية في ترشيد وإنقاذ تكاليف تقديم الخدمات المالية وتبسيط الإجراءات، مما يجعل من السهل على العملاء الاستفادة من الخدمات المالية بشكل كفاء وسريع والتمتع بالأمان والخصوصية. بناءً على ذلك، اتضح أن التكنولوجيا المالية بجميع تطبيقاتها ليست مجموعة أدوات تهدف إلى دعم وتعزيز الابتكار في القطاع المالي، بل هي أيضاً محرك قوي لتحقيق الشمول المالي، بفضلها يمكن للعملاء باختلافهم من الناحية الاقتصادية والاجتماعية الوصول إلى خدمات مالية تناسبهم وتلبي احتياجاتهم، مما يعزز من الاستقرار الاقتصادي ويساهم في التنمية المستدامة.

وبعد القيام بالدراستين النظرية والتطبيقية واعتمادا على الفرضيات المدروسة، والتحليل الاحصائي الذي أجري على عينة الدراسة، وبناء على النتائج المتحصل عليها حول دور التكنولوجيا المالية بمختلف أبعادها وتطبيقاتها في تحقيق الشمول المالي واستقطاب وجذب العملاء لدى البنوك الجزائرية محل الدراسة، تم التوصل إلى النتائج التالية:

1-نتائج الدراسة النظرية:

-لا زال الفهم قاصرا فيما يخص قياس مدى تفعيل التكنولوجيا المالية في المنظومة البنكية لأي دولة حيث تربط عادة في بعض الدول ومنها الجزائر بعدد البطاقات البنكية للمستخدمين أو وجود شبكة صرافات آلية في أماكن متعددة وهي عملية تسمى "دعائم الدفع" وليست أدوات التكنولوجيا المالية، فهناك عمليات متطورة وجد معقدة مثل: تداول الأسهم والسندات، أعمال البورصة، التبادلات والتحويلات المالية على أنواعها، وتداول العملات الرقمية وهي تقنيات لا زالت بعيدة عن الاستخدام لعدم تفعيل دور البورصة في الجزائر.

- يعتمد الكثيرون اليوم على تطبيقات E-payment للمؤسسات و Mobile payment مما سيققل من الاعتماد على ماكينات الصراف الآلي مستقبلا، أي لن يبقى مدى انتشار الصرافات الآلية مؤشرا على توسع الشمول المالي.

-تُقدم التكنولوجيا المالية حلولاً مبتكرة لتطوير الأسواق المالية العالمية، تعتمد أساساً على طرق التمويل الحديثة كالتمويل التشاركي خاصة مع الصعود المثير للمؤسسات التكنولوجية الناشئة، التي فرضت طرقها الجديدة والمبتكرة في التعامل مع حركة رؤوس الأموال خاصة المنصات الرقمية، مما مكّنها من الاستحواذ على أعمال كانت إلى وقت قريب حكراً على البنوك.

-يتطلب دمج التكنولوجيا المالية، منظومة تشريعية قوية وواضحة، تؤطر القطاع وتشريعات البنك المركزي وتسمح بتحرير المنتجات المالية، وخاصة تذليل صعوبة تحويل الأموال وحركتها الدولية التي تسمح للمستثمرين بتوسيع مشاريعهم.

-لا زالت حركة المؤسسات الناشئة في الجزائر بطيئة رغم استحداث وزارة خاصة بذلك وهو ما يحتاج لعمل كبير وفتح آفاق أمام الشباب حامل المشاريع خاصة المتعلقة بالتقنيات الحديثة وتذليل الصعوبات ليس فقط من ناحية الأداءات الضريبية ولكن بالتشجيع الدائم وتقليل الإجراءات البيروقراطية التي تعد السبب الأول في تأجيل المشاريع الشبانية، وهو ما يعطي البنوك في الجزائر ميزة فريدة كونها تحظى بثقة العملاء وهي فرصتها لتعزيز مكانتها في السوق التكنولوجي.

-تشكل الثقافة المالية اللبنة الأساسية لتوسيع الشمول المالي، وقد تفتنت المنظمات والدول لأهميتها فأفردت لها برامج واستراتيجيات لترسيخها، وهي جد مهمة لمسايرة التطور التكنولوجي الحاصل، حيث تساعد على تمكين الأفراد من التعامل مع الأدوات والابتكارات التكنولوجية الحديثة واستخدامها في تسيير وإدارة الشؤون المالية.

-رغم التطور الحاصل لازال هناك فجوات رقمية بين الدول والأفراد سببها تفاوت الإمكانيات والبيئة العامة في الدول ومستوى تطورها تكنولوجياً ومدى إدماج التكنولوجيات الحديثة في القطاعات الاقتصادية المختلفة وعلى رأسها القطاع المالي.

- ليس لدى الجزائر مخطط أو استراتيجيات واضحة لتوسيع الشمول المالي، حيث أن المجهودات المبذولة لم تأتي كوحدة شاملة وإنما بشكل منفرد دون أن تكون خطوات توسيع الشمول المالي واضحة.

- أهمية البنى التحتية للدول والمؤسسات المالية لتبني التكنولوجيا المالية حيث تساعد كثيراً في دعم هذه التقنيات وتختصر المراحل وتسمح بتطبيق الابتكارات الجديدة.

-ساهمت الأزمات المالية المتتالية خاصة أزمة 2008 في انطلاق التكنولوجيا المالية، لتأتي أزمة الوباء العالمي كوفيد 19 نهاية 2019 لتعطي الانطلاقة الحقيقية والتي لا رجعة فيها لأدوات التكنولوجيا المالية لإعادة تشكيل القطاع المالي وجعله أكثر تكيفاً مع التغيرات.

-أهمية ما قدمته الثورة الصناعية الرابعة بجميع تقنياتها للقطاع المالي خاصة استخدام الذكاء الصناعي والروبوتات وتقنيات البلوكشين وأنترنت الأشياء وغيرها من التقنيات الماهرة المعتمدة كلياً على الربط بالأنترنت، والتي بفضلها تغيرت طريقة التعامل مع المال.

-تغير العملاء وحاجاتهم ورغباتهم مع تغير البيئة التكنولوجية وهو ما استدعى رقمنة العلاقة مع العميل لتصبح إلكترونية انطلاقاً من خدمة العملاء الرقمية إلى تحسين تجربة العملاء إلى إدارة العلاقة مع العملاء.

-تنامي سوق الصيرفة الإسلامية والتي لم تقتصر على الدول الإسلامية فقط بل تبنتها حتى دول غربية، خاصة في طرق التمويل الجماعي.

-رغم أتمتة العمليات المالية والاعتماد على الابتكارات التكنولوجية لازال للعامل البشري دور مهم في تسيير العمليات المالية وعلى رأسها إدارة الثروات والاستشارة، مما حتم على المؤسسات المالية وغيرها من المنظمات الاقتصادية التركيز على تطوير

مهارات الموظفين وتكوينهم المستمر ليتمكنوا من مجاراة التطور التكنولوجي خاصة في الدول النامية التي لم يتعود فيها الأفراد على المستشارين الآليين ويفضلون الاتصال البشري.

2- نتائج الدراسة الميدانية:

أثبتت نتائج الدراسة لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى، وجود علاقة ارتباط معنوية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 5\%$ بين تطبيقات التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) وتحقيق الشمول المالي في البنوك محل الدراسة، بمعامل ارتباط قيمته: (0.545).

وبشكل تفصيلي وجود علاقة ارتباط معنوية بين خدمات المدفوعات وعملية تحقيق الشمول المالي بمعامل ارتباط موجب وجيد بقيمة 0.618، مما يعزز أهمية خدمات الدفع الإلكتروني وريادته قطاعات التكنولوجيا المالية الأكثر تنبؤا. ورغم وجود علاقة ارتباط طردية بين عملية الإقراض والتمويل وعملية تحقيق الشمول المالي، إلا أن درجة الارتباط كانت ضعيفة وقدرت بـ 0.341 وهذا إن دل على شيء فهو يدل على أن عملية الإقراض والتمويل التكنولوجي لا زالت تحتاج للترويج والتوسع لإقناع العملاء باستخدام الصيغ الجديدة للإقراض وتمويل المشاريع الاستثمارية.

وجود علاقة ارتباط طردية بين عملية إدارة الثروات وعملية تحقيق الشمول المالي، حيث أن معامل الارتباط بينهما بقيمة 0.414 وهو ارتباط ليس بالقوي، كون هذه المفاهيم لازالت لم تحض بالاهتمام اللازم وتحتاج لتثقيف مالي للعملاء والموظفين على حد سواء.

بالنسبة للفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين تطبيقات التكنولوجيا المالية وعملية جذب العملاء بمعامل ارتباط قيمته: (0.618) وهي قيمة جيدة تعكس علاقة قطاعات التكنولوجيا المختارة للدراسة بعملية جذب العملاء.

كما اتضح وجود علاقة ارتباط معنوية بين خدمات المدفوعات وعملية جذب العملاء، حيث أن معامل الارتباط بينهما 0.591، مع معرفة أن المدفوعات الإلكترونية هي الأكثر استخداما من طرف العملاء ويعود معامل الارتباط المتوسط نوعا ما لكون العملاء في الجزائر يستخدمون أكثر تطبيقات الدفع التي يتيحها بريد الجزائر ولا زالت طرق البنوك لم تحظ بالانتشار اللازم.

- وجود علاقة ارتباط طردية بين عملية الإقراض والتمويل وعملية جذب العملاء، حيث أن معامل الارتباط بينهما بقيمة 0.418، حيث تحتاج هذه العملية لترويج أكبر وضمانات وشروط جاذبة للعملاء تتناسب مع كل فئة وتراعي الضوابط الشرعية التي أصبح الكثير من العملاء يفضلونها والأقساط ومرونة أسعار الفائدة.

- وجود علاقة ارتباط طردية بين عملية إدارة الثروات وعملية جذب العملاء، حيث أن معامل الارتباط بينهما بقيمة 0.530، حيث يلاحظ في السنوات الأخيرة انفتاح الفرد الجزائري خاصة فئة الشباب على عمليات استثمار المدخرات ومحاولة مجاراة العالم الخارجي وما تتيحه الأنترنت من معلومات عن أسواق المال في العالم وحجم الأموال المتداولة، وهو ما يستدعي توفر ظروف أخرى مثل تفعيل الأسواق المالية.

أما بالنسبة للفرضية الرئيسية الثالثة: فتبين أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 5\%$ لتطبيقات التكنولوجيا المالية على مستوى تحقيق الشمول المالي في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

حيث قدرت قيمة معامل الانحدار بـ 0.591، حيث أنه كلما تغيرت تطبيقات التكنولوجيا المالية بدرجة واحدة يتغير الشمول المالي بـ 0.591 درجة وفي نفس الاتجاه. وتغير التكنولوجيا المالية يفسر 34% بالعلاقة الخطية من تغير قيمة المتغير التابع الشمول المالي.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 5\%$ لبعده المدفوعات على مستوى تحقيق الشمول المالي في البنوك الجزائرية محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الانحدار بـ 0.606، حيث أن التغير في بعد المدفوعات يفسر 42% بالعلاقة الخطية من تغير قيمة المتغير التابع الشمول المالي.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 5\%$ لبعده الإقراض والتمويل على مستوى تحقيق الشمول المالي في البنوك الجزائرية محل الدراسة. فقدرت قيمة معامل الانحدار بـ 0.261، حيث يفسر التغير في بعد الإقراض و التمويل 12% فقط بالعلاقة الخطية من تغير قيمة المتغير التابع الشمول المالي وهو ما يحتاج لجهود إضافية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 5\%$ لبعده إدارة الثروات على مستوى تحقيق الشمول المالي في البنوك الجزائرية محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الانحدار بـ 0.395، حيث يفسر التغير في بعد إدارة الثروات 23% فقط بالعلاقة الخطية من تغير قيمة المتغير التابع الشمول المالي.

بالنسبة للفرضية الرئسية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 5\%$ بين تطبيقات التكنولوجيا المالية (المدفوعات، الإقراض والتمويل وإدارة الثروات) وجذب العملاء في البنوك محل الدراسة، فقد قدرت قيمة معامل الانحدار بـ 0.796، كما أن المتغير المستقل التكنولوجيا المالية يفسر 50% من التباين الحاصل في قيمة المتغير التابع عملية جذب العملاء.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 5\%$ لبعده المدفوعات على عملية جذب العملاء في البنوك الجزائرية محل الدراسة، فقد قدرت قيمة معامل الانحدار بـ 0.709، والمتغير المستقل بعد المدفوعات يفسر 46% من التباين الحاصل في قيمة المتغير التابع عملية جذب العملاء مما يعكس تأثير وسائل الدفع الإلكتروني على توجهات العملاء في استخدام الخدمات المالية الإلكترونية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 5\%$ لبعده الإقراض والتمويل على عملية جذب العملاء في البنوك الجزائرية محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الانحدار بـ 0.406، ويظهر أن المتغير المستقل بعد الإقراض والتمويل يفسر 23% بالعلاقة الخطية من تغير قيمة المتغير التابع عملية جذب العملاء.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 5\%$ لبعده إدارة الثروات على عملية جذب العملاء في البنوك الجزائرية محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الانحدار بـ 0.551، وتبين أن المتغير المستقل بعد إدارة الثروات يفسر 36% بالعلاقة الخطية من تغير قيمة المتغير التابع عملية جذب العملاء.

- تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين التابعين الشمول المالي وجذب العملاء.

3-مقترحات:

- لوحظ نقص في معلومات الموظفين في البنوك عن التكنولوجيا المالية ومعرفة بعضهم لبعض أدواتها دون معرفة أن هذه الأدوات هي أساس التكنولوجيا المالية مثل خدمات الدفع الإلكتروني والمستشار الآلي وخدمة العملاء

الإلكترونية، لذلك من المهم تنظيم دورات تكوينية وتدريبية للموظفين بغية اطلاعهم على التقنيات البنكية الجديدة لتعزيز التنافسية، ومن الضروري التركيز على عملية اختيار الموظفين فلا تكون فقط حسب المؤهلات الأكاديمية والتخصص، بل تعتمد على مهارات التواصل والاستقبال، كون عملية التعامل مع الزبائن ليست عملية إدارية فقط بل هي عملية إنسانية احترافية، حيث يجب أن يكون موظف البنك قادرًا على حل المشكلات التي يواجهها العملاء بطرق سريعة وفعالة.

- إبرام اتفاقات بين مؤسسات البحث العلمي والبنوك لإعطاء فرصة لمشاريع البحث لتطوير القطاع البنكي والمالي ككل، وضرورة التوعية بأهمية دعم المؤسسات البحثية ولما لا خلق هيئات للبحث والتطوير على غرار البنوك الأجنبية.
- مع توجه الجزائر نحو تعزيز الاكتفاء الذاتي في المجال الزراعي، لا بد من الاستفادة من التكنولوجيا المالية لتطوير الزراعة من خلال تسهيلات القروض الفلاحية الإلكترونية لتجنب التنقل الدائم خاصة بمعرفة بعد المناطق الاستثمارية عن المدن.
- لوحظ أن البنوك محل الدراسة لا تتوفر على مستشارين ماليين بعدد كافي، وهذا ما أظهرته نتائج الدراسة وهو عامل مهم جدا إذا أرادت البنوك جذب أصحاب الثروات فعملها الاهتمام بهذا الجانب وهو جانب التأطير لمرافقة العملاء ذوي الثروات على اختلاف أحجامها، خاصة مع عدم تأقلم المجتمع الجزائري مع خدمات المستشار الآلي.
- يجهل الكثير من العملاء طرق الاجازة الشرعية للخدمات المصرفية لذلك من المهم التميز بالشفافية والوضوح تحت تصرف العملاء شهادات المطابقة الشرعية، وتخصيص تأطير خاص يتكفل بالعملاء ويشرح لهم المنتجات الإسلامية وكيفية الاستفادة منها وإزالة اللبس وعدم الاقتناع لدى أغلبية العملاء كون البنوك في الجزائر ليست بنوك إسلامية بشكل كامل.
- يمثل الربط بالإنترنت وسرعة التدفق مشكلة كبيرة تحول دون الاستفادة من الخدمات المالية، لذلك فالاعتماد على الخدمات المصرفية عبر الرسائل القصيرة (USSD) خاصة للأفراد الذين لا يمتلكون هواتف ذكية يعتبر حلا سهلا، غير مكلف وفعال، هذه الخدمة تسمح بالكشف عن الرصيد وإجراء التحويلات، خاصة للسكان في المناطق النائية والريفية.
- تلجأ البنوك في دول العالم إلى إضافة أيقونات في المواقع الإلكترونية خاصة بالثقيف والتعليم المالي، وهو أمر يساعد على معرفة بعض الأمور المالية والمصطلحات الخاصة بالاستثمار والادخار، لذا فإضافة هكذا خدمة لدى البنوك الجزائرية سييسط المفاهيم لدى الزبائن.

4-آفاق الدراسة:

- موضوع التكنولوجيا المالية واسع ويحتاج البحث في جميع جزئياته، نتمنى أن نكون قد غطينا بعض الجزئيات منه، ونترك المجال لزملائنا الباحثين للتطرق لمواضيع أخرى تفيد الساحة العلمية الجزائرية وننجح قليلا في وضع أرضية لانطلاق بحوث كثيرة في هذه الموضوع ويمكن أن ندرج فيما يلي بعض المواضيع التي تستحق البحث:
- دراسة الموضوع مع اختيار الشمول المالي كمتغير وسيط بين التكنولوجيا المالية وعملية جذب العملاء.

- تأثير تبني التكنولوجيا المالية على سياسات التشغيل في البنوك الجزائرية.
- تأثير توسع الشمول المالي على جذب العملاء في البنوك الجزائرية.
- جهود البنوك في جذب أصحاب الثروات، الطرق والأدوات.
- دراسة أثر تكنولوجيا التأمين والتكنولوجيا التنظيمية على الأعمال البنكية.
- استفادة التكنولوجيا المالية من تطور تكنولوجيا المعلومات.

المراجع والمصادر

المراجع والمصادر:

المراجع والمصادر باللغة العربية:

الكتب:

- 1- أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي وآخرون. (2019). التسويق المصرفي (الإصدار 01)، مطبعة المنهج للنشر والتوزيع، بغداد - العراق.
- 2- المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني. (2008)، مهارات التعامل مع العملاء، منشورات المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية.
- 3- أميمة معراوي. (2020). سلوك المستهلك. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- 4- أمينة مزيان، وخديجة إيمان عماروش. (2021). الشركات الناشئة في الجزائر: بين واقعها ومتطلبات نجاحها "المؤسسات الناشئة ودورها في الانعاش الإقتصادي في الجزائر"، المكتبة الوطنية الجزائرية، الجزائر.
- 5- أنيس أحمد عبد الله. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 6- إياد شوكت منصور. (2008). إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 7- حميدي زقاي، ومحمد واسيني. (2016). سلوك المستهلك المصرفي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 8- خالد بن عبد الرحمن الجريسي (2006)، سلوك المستهلك-دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية الرياض- السعودية.
- 9- رشيد درغال (2017). اقتصاديات المصارف الإسلامية-حقيقة المصارف الإسلامية ومصادر أموالها وصيغ تمويلها واستثماراتها (المجلد 01)، دار الوراق، الجزائر.
- 10- زينب الأشوح (2014)، طرق وأساليب البحث العلمي وأهم ركائزه، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر.
- 11- ستيوارت ماك كي (2003)، أفضل الممارسات في التجارة الإلكترونية على شبكة الأنترنت. (علي أبو عمشة، وندی غنيم، المترجمون)، العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 12- سعد سليمان المشهداني. (2019)، منهجية البحث العلمي (الإصدار 01)، دار أسامة للنشر والتوزيع - نبلأ ناشرون وموزعون، عمان الأردن.
- 13- سونيك غوبتا، ودونالد ليهمان (2006)، إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد-القيمة الإستراتيجية للعملاء على المدى الطويل- (أمين الأيوبي، المترجمون)، ط01، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت.
- 14- سيف الإسلام سعد عمر (2009)، الموجز في منهج البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، دار الفكر، دمشق، سوريا.
- 15- شهاب احمد سعيد العززي (2012)، إدارة البنوك الإسلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 16- ضياء مجيد الموسوي (2011). أسس علم الإقتصاد ج02. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 17- عبد الرحمان سيد سليمان (2014)، مناهج البحث، عالم الكتب، مصر.
- 18- عبد الفتاح عز. (2007). مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS. جدة، المملكة العربية السعودية: دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
- 19- عبد الكريم أحمد قندوز. (2019). التقنيات المالية وتطبيقاتها في الصناعة المالية الإسلامية. أبو ظبي - دولة الامارات العربية المتحدة:- صندوق النقد العربي.

- 20- علي السليبي. (1985). إدارة الأفراد والكفاءة الإنتاجية (الإصدار 03). القاهرة، مصر: دار غريب.
- 21- علي محمد خوري. (2021). المدفوعات الإلكترونية والعملات الرقمية. القاهرة: مجلس الوحدة الاقتصادية العربية بجامعة الدول العربية.
- 22- فريد حبيب ليان. (2019). التكنولوجيا المالية -جسر القطاع المالي إلى المستقبل. الكويت: إتحاد شركات الاستثمار.
- 23- مأمون سليمان الدرادكة (2015). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء) ط.02، عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 24- محمد الفاتح محمود البشير المغربي (2022)، تسويق الخدمات المصرفية، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، مصر.
- 25- محمد جلال الغندور (2015)، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، القاهرة، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- 26- محمد منصور أبو جليل وآخرون (2013)، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 27- محمود جاسم الصميدعي وآخرون (2020)، إدارة علاقة الزبون، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 28- مدحت محمد أبو النصر (2015)، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، ط03، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر.
- 29- مليكة بن علقمة (2021). الشمول المالي للمشروعات المصغرة عبر التكنولوجيا المالية -مع الإشارة للتجربة المغربية-. تأليف زهير بن دعاس، كتاب جماعي محكم -صناعة التمويل الأصغر (المنتجات-الآليات-الأثار) (الصفحات 100-121). سطيف: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -جامعة فرحات عباس-
- 30- منى الأشقر جبور (2016)، السيبرانية هاجس العصر. المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، القاهرة، مصر.
- 31- نجلاء رزق، وأيمن إسماعيل (2021). الثورة الصناعية الرابعة والذكاء الاصطناعي ومستقبل العمل في مصر، منظمة العمل الدولية، القاهرة، جمهورية مصر.
- 32- نغم حسين نعمة، وأحمد نوري حسن مطر (2019)، الشمول المالي: متطلبات التطبيق ومؤشرات القياس، دار الأيام للنشر والتوزيع -عمان، الأردن.
- 33- نوري المهدي الكوني. (2020). المدخل العلمي للإدارة الإلكترونية -تحديث خدمات المنظمات المصرفية-. بنغازي، ليبيا: دار الكتب الوطنية.
- 34- هنيئة أبو بكر المدني. (2016). التدريب وأثره على مستوى الخدمة المقدمة للعملاء بالمصارف التجارية بالزاوية، ط02، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر.
- 35- هوارى معراج، وأحمد أمجدل. (2008). التسويق المصرفي -مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر.

القوانين والمراسيم:

- 1- الجريدة الرسمية. (1985/05/01). الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. المرسوم رقم 85-85 المؤرخ في 30 أفريل 1985 المتضمن إنشاء بنك التنمية المحلية، 22(79). الجزائر.

- 2- الجريدة الرسمية. (2018/05/13). الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. المادة رقم 10-03 من القانون رقم 04-18(27). الجزائر.
- 3- الجريدة الرسمية (2020/09/21)، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المرسوم التنفيذي رقم 20-254 بتاريخ 15/09/2020، الجزائر.

الأطروحات والرسائل العلمية:

- 1- رفيق سعدون. (2020). دراسة أثر تسويق الخدمات المالية على رضا الزبون-دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر-المسيلة.- أطروحة دكتوراه- تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية.- جامعة الجزائر 03.
- 2- ريم مدوش. (2020). دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في تحقيق الولاء -دراسة عينة من البنوك في الجزائر.- أطروحة دكتوراه. جامعة البليدة 02.
- 3- سعديّة مزبان. (2018). التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن -دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. جامعة العربي بن المهدي -أم البواقي.-
- 4- عبد الغاني مولودي. (2022). الابتكار في التكنولوجيا المالية ودوره في تطوير أداء المؤسسات المالية من خلال منظومة الشمول المالي: دراسة عينة من المؤسسات المالية الجزائري. أطروحة دكتوراه. جامعة أحمد دراية أدرار.
- 5- عبد القادر مسعد. (2020). مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية في بناء الولاء لدى المستهلك النهائي -دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات روية، NCA Rouïba، أطروحة دكتوراه، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة.
- 6- فهيمة حاجي. (2017). تفعيل أداء الصيرفة الإسلامية في ظل إقتصاد المعرفة-دراسة حالة الصيرفة الإسلامية في دول الخليج العربي.- أطروحة دكتوراه. بسكرة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -جامعة محمد خيضر.
- 7- لخضر بن أحمد. (2012). متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر (دراسة الواقع والآفاق). أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 03.
- 8- مروة كردوسي. (2024, 03 10). دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي-دراسة حالة مجموعة من البنوك الجزائرية.- أطروحة دكتوراه. الجزائر: جامعة 08 ماي 1945 قالمة.

الدراسات والمؤتمرات العلمية:

- 1- أحمد خالد البلوشي. (2019, 05 14-13). مقدمة عن العقود الذكية. ندوة البركة للاقتصاد الإسلامي رقم 39. جدة: وقف اقرأ للإنماء والتشغيل.
- 2- أسماء حاكم، ولخضر دولي. (2021). تعزيز مفهوم الشمول المالي واليات تحقيقه. المؤتمر الدولي الافتراضي الثامن: التمويل الرقمي ودوره في تعزيز الشمول المالي لضمان تمويل مستدام. جامعة طاهري محمد - بشار.
- 3- إسماعيل نبو، ولخضر جرادة. (جوان، 2022). المؤسسات الناشئة ودرها في نمو التكنولوجيا المالية. المؤتمر الدولي العلمي: استخدام التكنولوجيا في المؤسسات المالية والمؤسسات الناشئة. برلين، ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي.
- 4- إضاءات. (نوفمبر، 2020). سرقة المعلومات الخاصة بالهوية الرقمية. إضاءات - نشرة توعوية يصدرها معهد الدراسات المصرفية - دولة الكويت، 13(02)، الصفحات 1-12.
- 5- إضاءات. (ماي، 2022). البنوك الرقمية. إضاءات- نشرة توعوية يصدرها معهد الدراسات المصرفية الكويت، 14(05). تم الاسترداد من <https://kibs.edu.kw/wp-content/uploads/2022/07/Edaat-April-2022.pdf>

- 6- سامية اسماعيل سكيك. (جوان، 2022). التكنولوجيا المالية في الشركات الناشئة في فلسطين – واقع وآفاق. المؤتمر الدولي العلمي: استخدام التكنولوجيا في المؤسسات المالية والمؤسسات الناشئة. برلين، ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي.
- 7- منذر قحف ومحمد الشريف العمري (2019). العقود الذكية. Smart contracts مؤتمر المجمع الفقهي الاسلامي الدولي الدورة 24. الامارات العربية المتحدة: دائرة الشؤون الاسلامية والعمل الخيري بدبي.
- 8- نذير غانية، أحمد نصير، وسليمان زواوي. (2018). مخاطر التسويق الالكتروني وآليات حماية المستهلك الالكتروني منه. الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والإقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية. ميله: المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف.

الدوريات والمجلات العلمية:

- 1- إبراهيم لجلط. (2022). قياس أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على درجة ثقة ورضا العملاء -شركة اتصالات الجزائر من وجهة نظر العملاء. مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، (01)09، الصفحات 1347-1330.
- 2- أحمد إبراهيم عبد العال حسن. (2022). إقتصاد المدفوعات الرقمية كوسيلة للحد من الفساد ودفع عجلة التحول الرقمي للاقتصاد المصري. مجلة البحوث الفقهية والقانونية، (1)37، الصفحات 2316-2219.
- 3- إخلاص باقر النجار، ومصطفى مهدي حسين. (سبتمبر، 2008). قياس وتحليل الفجوة الرقمية في الوطن العربي. مجلة العلوم الإقتصادية-جامعة البصرة، (22)6، الصفحات 214-189.
- 4- أسماء فرادي (2019)، إستراتيجيات جذب العملاء في المصارف الإسلامية والمحافظة عليهم. مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، (02)33، الصفحات 1157-1133.
- 5- أسماء لشهب، وباسم محمد ملحم (2013)، التنظيم القانوني للمقاصة الإلكترونية للشيكات وللحقوق القانونية الناشئة عنها في القانون الأردني. دراسات علوم الشريعة والقانون، (02)40، الصفحات 473-456.
- 6- اسمهان ليلى بقيق (2022)، أثر الشمول المالي المصرفي على النمو الإقتصادي، البطالة والفقر في الجزائر دراسة قياسية (2004-2020)، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، (29)18، الصفحات 182-161.
- 7- أشرف إبراهيم عطية (2021)، تعزيز الشمول المالي والتكنولوجيا المالية بين الفرص والتحديات: عرض لتجربة الشمول المالي في مصر. المجلة الدولية للفقه والقضاء والتشريع، الصفحات 426-367.
- 8- أشرف عبد الرحمان محمد (2022)، أثر تطبيق التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على الجهاز المصرفي المصري. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، (02)13، الصفحات 621-566.
- 9- إكرام بن زرقة، وسمية صلعة (2023)، أثر التكنولوجيا المالية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية –دراسة حالة عملاء البنوك التجارية الجزائرية-. مجلة الإبداع، (01)13، الصفحات 407-389.
- 10- آلاء محمود غنيم، أمير شوشة، ومها شبانة (2023)، مقدمات ونواتج الاستبعاد المالي دراسة تطبيقية على المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة دمياط. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، (02)4، الصفحات 604-561.
- 11- إلهام عز الدين حسن، ونعمات محمد سعيد (2020)، دور الخدمة الإلكترونية والتسعير في جذب العملاء (دراسة ميدانية في القطاع المصرفي السوداني). مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية، (12)04، الصفحات 65-47.

- 12- أمير علي خليل (2019)، دور محفظة الموبايل الرقمية في تعزيز حجم التجارة الإلكترونية، دراسة تحليلية-العراق نموذجا. مجلة الادارة والإقتصاد، 08(30)، الصفحات 264-286.
- 13- أنس بن عبد الله بن ابراهيم النازل (2020)، تقنية البلوكشين، وأثرها في المعاملات المالية المعاصرة – دراسة فقهية. مجلة أصول الشريعة للأبحاث التخصصية، 06(03)، الصفحات 39-68.
- 14- إيمان اسماعيل أنور (2021)، دور الشمول المالي في تعزيز الادخار. مجلة الدراسات القانونية والإقتصادية، الصفحات 1-52.
- 15- إيمان الحمامصي (2022)، تأثير وعي أصحاب المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر بمبادرات البنك المركزي المصري على تعزيز شمولهم المالي والدور الوسيط لحواجز الإستبعاد المالي ومحو الأمية المالية. مجلة الدراسات المالية والتجارية، 32(03)، الصفحات 811-934.
- 16- إيناس فهمي حسين (2023)، أثر الشمول المالي على التفاوت في توزيع الدخل في مصر. مجلة كلية الإقتصاد والعلوم السياسية، 24(01)، الصفحات 42-07.
- 17- أيوب مسيخ، وصالح لخضاري (2015)، التسويق المصرفي في الجزائر (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR SKIKDA-وكالة 744. مجلة الباحث الإقتصادي (04)، الصفحات 94-109.
- 18- تيسير علي خلف المومني (2017)، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة للمصارف في مدينة الكرك). مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية، 01(07)، الصفحات 58-65.
- 19- جازية حسيني (2022)، تطور شركات التكنولوجيا المالية في ظل جائحة كورونا وتأثيرها على الخدمات المالية. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 8(02)، الصفحات 115-130.
- 20- حدة الويزة، وشمس ضيات خلفاوي (2022)، الهوية الرقمية في العالم الافتراضي-دراسة في الفرص ومخاطر الاستخدام. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 02(03)، الصفحات 36-47.
- 21- حدة بوتبينة (2018)، أبعاد الشمول المالي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية -بحث استطلاعي لأراء عينة من عملاء المصارف التجارية الجزائرية-. مجلة دراسات محاسبية ومالية، الصفحات 1-24.
- 22- حسام محمد رياض (2021)، دور جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي في التزام العميل بالبنوك التجارية العامة المصرية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة-مصر-، 51(04)، الصفحات 367-430.
- 23- حنان علاء الدين (2020)، آلية لتعزيز الشمول المالي في مصر في ظل التحديات والمعوقات. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 50(01)، الصفحات 487-520.
- 24- خالد سحنون (2022)، التعاون بين البنوك وشركات التكنولوجيا المالية من أجل تنمية الصناعة المصرفية. مجلة الدراسات التجارية والإقتصادية المعاصرة، 05(03)، الصفحات 526-550.
- 25- خولة مناصرية (2022)، التكنولوجيا المالية في ظل جائحة كورونا: الفرص والتحديات. مجلة الأصيل للبحوث الإقتصادية والإدارية، 06(01)، الصفحات 399-414.
- 26- رشا أحمد علي إبراهيم (2020). أثر تبني سلسلة الكتل Blockchain على خفض تكلفة الخدمات المصرفية والارتقاء بها في البنوك المصرية-دراسة ميدانية-. الفكر المحاسبي، 24(03)، الصفحات 240-280.
- 27- رشا عوني، عبد الله العشي (2019)، دور محو الأمية المالية في تعزيز الشمول المالي. المجلة العلمية: التجارة والتمويل، 39(02)، الصفحات 277-308.
- 28- رضا مصطفى حسن البدوي (2019)، الشمول المالي في مصر، التحديات والفرص. مجلة التجارة والتمويل، الصفحات 381-432.

- 29- زبير عياش، وخلف الله بن يوسف (2021)، مساهمة تكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي بالمؤسسات البنكية-دراسة ميدانية على عينة من متعاملي بنك البركة الجزائري-. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، (02)08، الصفحات 362-384.
- 30- سارة سعود، وعثمان عثمانية (2023)، المدفوعات عبر الهاتف المحمول كأداة لتعزيز الشمول المالي بالجزائر. مجلة افاق علوم الادارة والاقتصاد، (01)07، الصفحات 262-281.
- 31- سارة علاي، وكنز تنيو (2022)، دراسة أثر الثقافة المالية في تعزيز الشمول المالي في الجزائر. مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، (02)06، الصفحات 505-523.
- 32- سامر أحمد قاسم، وعلي كنعان (2018)، العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء والأداء المصرفي-دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية-. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، (5)40، الصفحات 189-210.
- 33- سامية مطاير (2022)، دراسة محددات الاستبعاد المالي في منطقة المغرب العربي باستخدام الجيل الثاني للتكامل المتزامن ومنهجية pmg-Panel ARDL خلال الفترة 2004-2019. مجلة مجاميع المعرفة، (01)08، الصفحات 09-27.
- 34- سعاد موساوي، ومحمد تقوروت (2022)، دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات المصرفية بالبنوك الجزائرية. مجلة المقاولاتية والتنمية المستدامة، (02)04، الصفحات 58-73.
- 35- سعيده حرفوش. (2019/07/05)، التكنولوجيا المالية صناعة واعدة في الوطن العربي. مجلة آفاق علمية، (03)11، الصفحات 724-744.
- 36- سعيد عادل بهناس (2016)، من الهوية الحقيقية إلى الهوية الافتراضية. مجلة أسنة للبحوث والدراسات، (01)07، الصفحات 273-282.
- 37- سعيده نيس (2022)، التكنولوجيا المالية فرصة لتطوير الخدمات المالية. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، (02)07، الصفحات 226-242.
- 38- سلوى قرنه، ومحمد يزيد كحول (2023)، أثر التكنولوجيا المالية في تفعيل الإدارة الإلكترونية لعلاقات الزبائن. مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، (03)05، الصفحات 1090-1103.
- 39- سليم موساوي (2018)، المصرفية الإسلامية في الجزائر. مجلة الشريعة والاقتصاد، (01)07، الصفحات 191-232.
- 40- سهير ثابت، وعبير ثابت (2022)، أثر تحليل البيانات الضخمة على الكفاءة التشغيلية للبنوك باستخدام تحليل مغلف البيانات: بالتطبيق على البنك التجاري الدولي. مجلة البحوث المالية والتجارية، (01)23، الصفحات 1-40.
- 41- شكيب بشماني (2014)، دراسة تحليلية مقارنة للصبغ المستخدمة في حساب حجم العينة العشوائية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، (05)36، الصفحات 85-100.
- 42- شهد ماجد عبد، وعبد الرسول علي حسين (2021)، أثر التكنولوجيا المالية على القطاع المصرفي في العراق فرصة أم تهديد. المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية (71)، الصفحات 183-199.
- 43- صبح رحيمة محسن، وضمياء عبد الاله جعفر (2016)، المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. المجلة العراقية للمعلومات، (01)17، الصفحات 23-60.

- 44- صليحة بوسليماني، وفايزة بريش (2023)، واقع ومعوقات تنمية الشمول المالي في الجزائر. مجلة التكامل الإقتصادي، 11(01)، الصفحات 24-38.
- 45- صليحة فلاق، وسامية شارفي (2020)، دور صناعة التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي في الوطن العربي- تجربة مملكة البحرين-. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، 21(01)، الصفحات 297-320.
- 46- صورية شني، والسعيد بن لخضر (2019)، أهمية الشمول المالي في تحقيق التنمية. مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبة، 04(01)، الصفحات 104-129.
- 47- طارق قدوري، وباديس زغدي (2022)، دور التكنولوجيا المالية في تطوير الخدمات المصرفية لتحقيق الشمول المالي في الجزائر. مجلة الإقتصاد والتنمية المستدامة، 05(01)، الصفحات 865-884.
- 48- عائشة لحرش (2022)، التكنولوجيا المالية الحديثة وتعميق أبعاد العولمة المالية الدولية. دفاتر MECAS ، 18(01)، الصفحات 530-542.
- 49- عبد الحميد أحمد شاهين وآخرون (2020)، دور التحول الرقمي في تفعيل آليات ضبط مخاطر التكنولوجيا المالية وأثرها على الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل أزمة كوفيد 19 (دراسة ميدانية على البنوك الكويتية). المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 06(01)، الصفحات 127-150.
- 50- عبد الرحمان يسعد، بوعبدالله ودان، وفريال قيراط (2021)، دور المحفظة الإلكترونية في تعزيز الشمول المالي - تجارب دولية-. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية، 05(01)، الصفحات 399-413.
- 51- عبد الفتاح عثمان العربي، وعصام عبد الحفيظ ميلاد (2020)، محددات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية. مجلة اقتصاد المال والأعمال، 04(03)، الصفحات 32-48.
- 52- عبد الوهاب صخري، وسمية بن علي (2023)، مساهمة التمويل الأصغر في تعزيز الشمول المالي للمؤسسات الناشئة- دراسة حالة غرامين بنك(بنغلادش) وبنك الأمل (اليمن). مجلة التكامل الإقتصادي، 11(01)، الصفحات 17-33.
- 53- عبير حاجي (2023)، دور البنك المركزي والبنوك التجارية في دعم وتيرة الشمول المالي -دراسة بعض التجارب العربية-. مجلة بحوث الإقتصاد والمناجمنت، 04(01)، الصفحات 393-412.
- 54- عبير حسان (2023)، الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ومدى مساهمتها في تعزيز الشمول المالي إشارة إلى الجزائر. مجلة بحوث الإقتصاد والمناجمنت، 04(01)، الصفحات 200-219.
- 55- عز الدين علي، وسارة موساوي (2022)، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي. مجلة شعاع للدراسات الإقتصادية، 06(02)، الصفحات 277-292.
- 56- علاء الشامي (2022)، محددات ظاهرة الفجوة الرقمية وتأثيراتها الاجتماعية في المجتمع المصري. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال (39)، الصفحات 48-79.
- 57- فاطمة بكدي، وفاطمة الزهراء خبازي (2021)، الشركات الناشئة أحادية القرن: أسباب النجاح والانتقادات- دراسة حالة الشركات المدرجة بمنصة (Cb insights) للعام 2019- . مجلة الباحث الإقتصادي، 09(01)، الصفحات 530-541.
- 58- فاطمة الزهراء سبع (2021)، واقع عمل التكنولوجيا المالية في المنظومة المصرفية الإسلامية. مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، 06(02)، الصفحات 251-268.
- 59- فتيحة ملياني، ورشيد سفاحلو (2019)، البيانات الضخمة: الفرص، التحديات، ومجالات التطبيق. مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الإقتصادية والادارية، 01(02)، الصفحات 61-75.

- 60- فوزي محمد محمد (2021)، محو الأمية المالية بين قيمها الفعلية وواقعها المحسوس: استخدام منهج التقييم الذاتي. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 13(02)، الصفحات 266-288.
- 61- فريد بوغدة، وخالد لتيتم (2021)، تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار التسويقي لمعامل الهاتف النقال في الجزائر "جيزي، موبيليس وأوريدو". مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الإقتصاد العالمي، 15(02)، الصفحات 78-89.
- 62- قويدر بورقبة، رحمة حسباية، وبورقبة مصطفى (2020)، الفجوة الرقمية في الإقتصاد الرقمي وسبل سدها. REVUE MAGHREBINE MANAGEMENT DES ORGANISATIONS، 05(01).
- 63- لويظة أوصغير (2022)، دور البنوك المركزية في تعزيز الشمول المالي -دراسة حالة البنك المركزي المصري-. مجلة الباحث الإقتصادي، 09(01)، صفحة 52_71.
- 64- ليديا وزاني، ومصطفى طويطي (2017)، تجربة التمويل الأصغر في الجزائر -دراسة حالة الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر. ANGEM. مدلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، 04(01)، الصفحات 82-103.
- 65- محمد أمين زاخ، ومحمد يونس (2022)، دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي في الوطن العربي -تجربة المملكة العربية السعودية-. دفاثر البحوث العلمية، 10(01)، الصفحات 747-769.
- 66- محمد زيادي، والحاج عرابية (2021)، دور النظم الخيرية في إدارة العلاقة مع العملاء. المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 01(01)، الصفحات 64-78.
- 67- مريم زلماط (2022)، سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا. مجلة التنظيم والعمل، 11(03)، الصفحات 21-37.
- 68- مريم لطايب (2019)، البيانات الضخمة وصناعة المعلومات. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، 06(04)، الصفحات 56-84.
- 69- مصطفى طويطي، وعبد اللطيف أولاد حيمودة (2019)، آلية التمويل الأصغر لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -قراءة لتجربة المصرية في صناعة التمويل الأصغر -. مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية، 01(01)، الصفحات 07-28.
- 70- منال جابر مرسي محمد (2020)، الفجوة الرقمية، الأسباب والمؤشرات. المجلة العلمية لكلية التجارة جامعة أسيوط، الصفحات 249-291.
- 71- نادر شعبان السواح، ومبروك محمد السيد نصير (2019)، دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي لتحقيق التنمية المستدامة في مصر. المجلة العلمية للتجارة والتمويل، 39(02)، الصفحات 309-360.
- 72- نادية سوداني. (2022)، واقع الشمول المالي في الدول العربية مع الإشارة إلى مبادرة الشمول المالي للمنطقة العربية. مجلة مالية ومحاسبة الشركات، 02(02)، الصفحات 66-79.
- 73- نادية لوزري (2021)، واقع الشمول المالي في الدول العربية وآليات تعزيزه-دراسة مقارنة لمستوى الشمول المالي في مجموعة من الدول العربية -. مجلة بحوث الإقتصاد والمناجمنت، 02(02)، الصفحات 11-30.
- 74- نادية مدروس، وحنان مزباني (2022)، دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري". مجلة الابتكار والتسويق، 09(01)، الصفحات 380-402.
- 75- نادية ياسين، وفوزية غيدة (2017)، فعالية التدريب في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة المؤسسة الصناعية للعتاد الصحي - Eims وحدة مليانة ". المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، 8(01)، الصفحات 89-102.

- 76- نصيرة بوبعاية، وشهرزاد الوافي (2021)، تحليل البيانات الضخمة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة التدقيق دراسة حالة شركة Price Waterhouse Coopers ، مجلة التكامل الإقتصادي، 09(03)، الصفحات 349-368.
- 77- هالة صلاح الحديثي (2021)، عقود التكنولوجيا المغيرة (العقود الذكية). مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، 10(38)، الصفحات 324-345.
- 78- ياسر أحمد شاهين (2019)، دور الشمول المالي في توفير الحماية للمستفيدين من الخدمات المالية في القطاع المصرفي الفلسطيني-الفترة (2013-2017). مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية، 03(06)، الصفحات 93-108.
- 79- يسمينة قاسي، وتوفيق محمد مزيان (2022)، دور وأهمية الشمول المالي في تحقيق الاستقرار المالي والتنمية المستدامة-دراسة تحليلية لمؤشرات الشمول المالي في الجزائر والدول العربية-. مجلة المهمل الإقتصادي، 05(01)، الصفحات 597-608.

تقارير

- 1- البنك الدولي. (2022). الشمول المالي. تاريخ الاسترداد 04 04, 2023، من البنك الدولي: <https://www.albankaldawli.org/ar/topic/financialinclusion/overview>
- 2- البنك المركزي الأردني (03, 2020). العملات المشفرة. عمان، الاردن: دائرة الإشراف والرقابة على نظام المدفوعات الوطني-البنك المركزي الأردني. تم الاسترداد من: https://www.cbj.gov.jo/EBV4.0/Root_Storage/AR/%D9%85%D8%B1%D9%81%D9%826.pdf
- 3- البنك المركزي الأردني (2023)، حماية المستهلك المالي. تاريخ الاسترداد 25 04, 2023، من البنك المركزي الأردني: <https://www.cbj.gov.jo/Pages/viewpage.aspx?pageID=33>
- 4- البنك المركزي السعودي (2022)، مبادئ وقواعد حماية عملاء المؤسسات المالية. المملكة العربية السعودية: البنك المركزي السعودي. تاريخ الاسترداد 23 04, 2023، من https://www.sama.gov.sa/ar-sa/LawsRegulations/ConsumerProtectionRules/Consumer_Protection.pdf
- 5- البنك المركزي المصري (2023)، مؤشرات الشمول المالي يونيو 2023. القاهرة مصر: البنك المركزي المصري. تم الاسترداد من <https://www.cbe.org.eg/-/media/project/cbe/page-content/rich-text/financial-inclusion/financial-inclusion--june-2023-ar.pdf>
- 6- سلطة النقد الفلسطينية. (2023). مؤشرات الشمول المالي. تاريخ الاسترداد 19/01/2024 من سلطة النقد الفلسطينية: <https://www.pma.ps/ar/الشمول-المالي/بيانات-ومؤشرات-الشمول-المالي/>
- 7- صندوق النقد العربي. (2015). العلاقة المتداخلة بين الاستقرار المالي والشمول المالي. أبو ظبي: صندوق النقد العربي.
- 8- صندوق النقد العربي. (2022). مبادرة الشمول المالي للمنطقة العربية (FIARI) التقرير السنوي. أبو ظبي: صندوق النقد العربي.
- 9- مركز البحوث والمعلومات. (2021). الذكاء الاصطناعي. المملكة العربية السعودية. Abha Chamber
- 10- ADGM. (2019). دليل ترخيص البنوك الرقمية في سوق أبو ظبي -دليل إرشادي من سلطة تنظيم الخدمات المالية - أبو ظبي: سوق أبو ظبي العالمي -سلطة تنظيم الخدمات المالية -تم الاسترداد من:

<https://www.adgm.com/documents/announcements/2019/ar---adgm-digital-bank-authorisation-guide-2019.pdf?la=en&hash=309A29F640A8D76829BFF7E5B310BAE1>

11- كاري هولواي، ريم المصري، وأفنان أبو يحيى. (2021). الهوية الرقمية والبيانات البيومترية والإدماج في الاستجابات الإنسانية لأزمات اللاجئين. لندن: ورقة عمل فريق السياسات الإنسانية (HPG).

المراجع باللغات الأجنبية:

Books:

- 1- Chuen Lee, D., & Low, L. (2018). Inclusive fintech: blockchain, cryptocurrency and ICO. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- 2- Negnevitsky, M. (2002). Artificial Intelligence -A Guide to Intelligent Systems- (02 ed.). England: Pearson Education Limited.
- 3- Bahga , A., & Madisetti, V. (2016). Big Data Analytics: A Hands-On Approach. Arshdeep Bahga & Vijay Madisetti.
- 4- Beddiar, K., & Imbault, F. (2018). Blockchain pour l'énergie. france : Dunod.
- 5- Chishti, S., & Barberis, J. (2016). The FinTech book, The Financial Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and Visionaries. United Kingdom: wiley.
- 6- Chuen, D. L., & Low, L. (2018). Inclusive FINTECH blockchain, cryptocurrency and ICO. Singapore : World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- 7- Deloitte Netherlands. (2020). Fintech | On the brink of further disruption. Netherlands: Deloitte Financial Advisory Netherlands.
- 8- Ertel, W. (2017). Introduction to Artificial Intelligence (02 ed.). Springer International Publishing AG.
- 9- G. Kaur et al. (2021). Introduction to FinTech and Importance Objects. In k. gurdip, z. h. lahkari, & a. h. lashkari, , Understanding Cybersecurity Management in FinTech, Future of Business and Finance. Springer Nature Switzerland.
- 10- Gates, M. (2017). Blockchain_ Ultimate guide to understanding blockchain, bitcoin, cryptocurrencies, smart contracts and the future of money. uk: Wise Fox Publishing and mark gates.
- 11- Hermel, L. (2010). 100 questions pour comprendre et agir. Paris France: AFNOR.
- 12- Kapoor, S. (2017). Consumer and the Market. Delhi India: Indian Institute of Public Administration, New Delhi.
- 13- Kingstone, S. (2019). Customer Experience as the Catalyst fo Digital Transformation. USA: Black & White paper -Adobe.-
- 14- Kumar, V., & Reinartz, W. (2006). Customer Relationship Management Concepts, Strategy, and Tools (03 ed.). John Wiley & Sons.

- 15- Lendrevie, J., & Levy, J. (2014). MERCATOR Tout le marketing à l'ère numérique (éd. 11). Paris: DUNOD.
- 16- Marmel, E. (2016). Customer Experience for DUMMIES. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- 17- Mohamed, H., & Ali, H. (2019). Blockchain, Fintech, and Islamic Finance; Building the Future in the New Islamic Digital Economy. Boston/Berlin: Walter de Gruyter Inc.
- 18- Moosa, i. (2022). FinTech, A Revolution or a Transitory Hype? uk: Edward Elgar Publishing.
- 19- Pride, j. (2018). Unicorn Tears. Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- 20- Rich, E., Knight, K., & B.Nair, S. (2009). Artificial Intelligence (03 ed.). New delhi: Tata McGraw-Hill Education Private Limited.
- 21- Robert W, L. (2015). Customer service: skills for success (06 ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- 22- Rubini, A. (2017). FINTECH IN FLASH, Financial technology made easy. London, UK: Simtac Ltd.
- 23- Serpanos, D., & Wolf, M. (2018). Internet-of-Things (IoT) Systems-Architectures, Algorithms, Methodologies. Springer International Publishing.
- 24- ServiceNow. (2016). Guide rapide de modernisation pour votre service client -Faites passer votre gestion de relation clientèle (CRM) à la vitesse supérieure. Livre blanc.
- 25- Tripathy, B., & Anuradha, J. (2018). INTERNET OF THINGS (IOT) Technologies, Applications, Challenges, and Solutions. USA : Taylor & Francis Group.
- 26- Wardley, M. (2021, April). Preparing for the Digital Customer Experience: Asking the Right Questions to Turbo-Charge Digital Transformation. USA: International Data Corporation (IDC).

Articles:

- 1- Birkenmaier , J., & Fu, Q. (2018). Household Financial Access and Use of Alternative Financial Services in the U.S. Social Indicators Research, 139(03), pp. 1169-1185.
- 2- K Ozili, P. (2018). Impact of Digital Finance on Financial Inclusion and Stability. Borsa Istanbul Review, 18(04), pp. 329-340.
- 3- Leyshon , A., & Thrift, N. (1995). Geographies of financial exclusion: financial abandonment in Britain and the United States. Transactions of the Institute of British Geographers, 20(03), pp. 312-341.
- 4- Arner, d., Barberis, j., & Buckley, r. (2016). The Evolution of FinTech:A New Post-Crisis Paradigm? University of New South Wales Law Research Series, pp. 1271-1319.
- 5- Athey, S. (2019). The Impact of Machine Learning in Economics. The Economics of Artificial Intelligence, An Agenda, pp. 507-547.
- 6- Attewell, P. (2001). Comment: The First and Second Digital Divides. Sociology of Education, 74(03), pp. 252-259.

- 7- Barbu et al, C. M. (2021). Customer Experience in Fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (16), pp. 1415-1433.
- 8- Bejar et al, P. (2022). Can Fintech Foster Competition in the Banking System in Latin America and the Caribbean? *Latin American Journal of Central Banking*.
- 9- Bensaad, O., & Yaagoub, A. (2021). The COVID-19 Pandemic's Impact on Fintech Startups. *Al Bashaer Economic Journal*, 07(03), pp. 1008-1021.
- 10- Chang et al, W. (2012). Customer Lifetime Value: A Review. *Social Behavior and Personality*, pp. 1057-1064.
- 11- George, A. (2024). Finance 4.0: The Transformation of Financial Services in the Digital Age. *Partners Universal Innovative Research Publication (PUIRP)*, 02(03), pp. 104-125. Retrieved from <https://puirp.com/index.php/research/article/view/60/53>
- 12- Goswami et al, S. (2022). Impact of Financial Technology (Fintech) on Financial Inclusion (FI) in Rural India. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 10(02), pp. 483-497.
- 13- Janiesch, C., Zschech, P., & Heinrich, K. (2021). Machine learning and deep learning. *Electronic Markets*. Doi: DOI:10.1007/s12525-021-00475-2
- 14- K Patel, K., M Patel, S., & PG Scholar. (2016). Internet of Things-IOT: Definition, Characteristics, Architecture, Enabling Technologies, Application & Future Challenges. *International Journal of Engineering Science and Computing IJESC*, 06(05), pp. 6122-6131.
- 15- Krishna, P., & Anusha, K. (2019). Fintech Issues and Challenges in India. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 08(03), pp. 904-908.
- 16- Mokrani, A. (2022). The role of big data in developing E-commerce platforms in Algeria. *Journal of the New Economy*, 13(02), pp. 775-795.
- 17- Nair et al, D. (2021). Impact of COVID-19 On Fintech Industry. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 04(02), pp. 27-34.
- 18- Olasehinde et al, O. (2018). Computational Efficiency Analysis of Customer Churn Prediction Using Spark and Caret Random Forest Classifier. *Information and Knowledge Management*, 08(02), pp. 8-16. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/234672602.pdf>
- 19- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), pp. 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- 20- Perez-Morote et al, R. (2020). Exploring the Relation Between the Digital Divide and Government's Effort to Develop E-Participation: A Global Longitudinal Analysis. *International Journal of Electronic Government Research*, 16(03), pp. 26-44.
- 21- Poulsson, S., & Kale, S. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, pp. 267-277.

- 22- Sharma, B. (2016). A focus on reliability in developmental research through Cronbach's Alpha among medical, dental and paramedical professionals. *ASIAN PACIFIC JOURNAL OF HEALTH SCIENCES*, 3(4), pp. 271-278.
- 23- Srivastava, U., & Gopalkrishnan, S. (2015). Impact of Big Data Analytics on Banking Sector: Learning for Indian Banks. *Procedia Computer Science* (50), pp. 643-652.
- 24- Wei et al, K.-K. (2011). Conceptualizing and Testing a Social Cognitive Model of the Digital Divide. *Information Systems Research*, 22(01), pp. 170-187.

Conferences:

- 1- Behare et al, N. (2018). A Theoretical Perspective on Customer Experience (CX) in Digital Business Strategy. 2018 International Conference on Research in Intelligent and Computing in Engineering (RICE). El Salvador: Universidad Don Bosco (UDB).
- 2- Majava et al, J. (2013). CUSTOMER DEFINITION AND REPRESENTATION IN MARKETDRIVEN PRODUCT DEVELOPMENT. Proceedings Of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial management. Phuket, Thailand. Retrieved from http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-07-9/papers/S4_205-221.pdf
- 3- Telukdarie, A., & Mungar, A. (2023). The Impact of Digital Financial Technology on Accelerating Financial Inclusion in Developing Economies. 4th International Conference on Industry 4.0 and Smart Manufacturing (pp. 670–678). *Procedia Computer Science* 217.

Reports and Studies:

- 1- AFI. (2023). Alliance for Financial Inclusion. Retrieved from Alliance for Financial Inclusion: <https://www.afi-global.org/about/>
- 2- Capgemini, & Efma. (2020). World FinTech Report 2020: FinTech collaboration is even-more essential now for banks to achieve customer-centricity. paris france: Capgemini and Efma. Retrieved from https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2021/04/2020_04_21_Capgemini_World-Fintech-Report-2020-1.pdf
- 3- CB Insights. (2023). State of Fintech, Global | 2022 recap. USA: CB Insights.
- 4- CFI. (2023). Cloud Services. Retrieved 03 03, 2023, from corporatefinanceinstitute: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/data-science/cloud-services/>
- 5- CFTE. (2024). Largest. Retrieved 06 01, 2024, from CFTE – Centre for Finance, Technology and Entrepreneurship: <https://courses.cfte.education/ranking-of-largest-fintech-companies/>
- 6- CGAP White Paper. (2011). Global Standard-Setting Bodies and Financial Inclusion for the poor. CGAP White Paper. Global Partnership for Financial Inclusion. Retrieved from <https://www.gpfi.org/sites/gpfi/files/documents/White-Paper-Global-Standard-Setting-Bodies-Oct-2011.pdf>

- 7- DinarStandard, & Elipses. (2022). The Global Islamic Fintech (GIFT) Report 2022. Dubai: DinarStandard.
- 8- Disrupt africa. (2022). The African Tech Startups Funding Report. Disrupt Africa.
- 9- ECB. (2023). Financial stability. Retrieved June 30, 2023, from the European Central Bank (ECB): <https://www.ecb.europa.eu/pub/financial-stability/html/index.en.html>
- 10- EDB. (2023). Experience our digital banking platform. Retrieved July 21, 2023, from European Depositary Bank SA ("EDB"): <https://www.europeandepositorybank.com/digital-banking-platform/>
- 11- EESC. (2016). Financial Education for all, financial education strategies and best practices within the European Union. Belgium: European Union.
- 12- European Commission. (2008). FINANCIAL SERVICES PROVISION AND PREVENTION OF FINANCIAL EXCLUSION VC/2006/0183. European Commission. Retrieved from <https://www.finance-watch.org/wp-content/uploads/2018/06/FINANCIAL-SERVICES-PROVISION-AND-PREVENTION-OF-FINANCIAL-EXCLUSION-Final-report.pdf>
- 13- FIDWG. (2011). Mesurer l'Inclusion Financière : Les Indicateurs Fondamentaux de l'Inclusion Financière. Alliance for Financial Inclusion.
- 14- G20. (2023). نبذة عن مجموعة 20. تاريخ الاسترداد 07 جوان, 2023، من مجموعة العشرين: <https://www.g20.org/ar/about-g20/#overview>
- 15- G20 Leaders Declaration. (2012). G20 Leaders Declaration. Retrieved from g20: https://www.g20.org/content/dam/gtwenty/gtwenty_new/about_g20/previous-summit-documents/2012/G20%20Leaders%20Declaration_2012.pdf
- 16- GIE Monétique. (2024). نشاط السحب على جهاز الصرف الآلي. تاريخ الاسترداد 02 06, 2024، من GIE Monétique: <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm/>
- 17- Global PFI. (2013). Launch of the G20 Basic Set of Financial Inclusion Indicators. Retrieved April 11, 2023, from Global Partnership for Financial Inclusion: <https://www.gpfi.org/featured/launch-g20-basic-set-financial-inclusion-indicators>
- 18- GPFI. (2017). Baden-Baden G20 Communiqué Commits to Advance Financial Inclusion. Retrieved April 04, 2023, from The Global Partnership for Financial Inclusion: <https://www.gpfi.org/news/baden-baden-g20-communicu-commits-advance-financial-inclusion>
- 19- GPFI. (n.d.). G20 FINANCIAL INCLUSION INDICATORS. Retrieved April 27, 2023, from The Global Partnership for Financial Inclusion (GPFI): https://databankfiles.worldbank.org/public/ddpext_download/g20fidata/G20_Financial_Inclusion_Indicators.pdf
- 20- IMF Working Paper. (2020). Financial Inclusion: What Have We Learned So Far? What Do We Have to Learn? International Monetary Fund.
- 21- IOSCO. (2019). Core Competencies Framework on Financial Literacy for Investors. OECD AND IOSCO.

- 22- ITU. (2022). Global Connectivity Report. Geneva, Switzerland: International Telecommunication Union. Retrieved from <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/global-connectivity-report-2022/>
- 23- KPMG. (2023). Pulse of Fintech H2'22 Global analysis of fintech investment. KPMG. Retrieved from <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2023/02/pulse-of-fintech-h2-22-web-file.pdf>
- 24- OECD. (2001). Understanding the Digital Divide. OECD Digital Economy Papers No. 49. Paris: OECD Publishing.
- 25- OECD. (2020). OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy. Paris France: OECD. Retrieved from <https://www.oecd.org/financial/education/oecd-infe-2020-international-survey-of-adult-financial-literacy.pdf>
- 26- OECD. (2022). Updated G20/OECD High-Level Principles on Financial Consumer Protection. Retrieved July 23, 2023, from Organisation for Economic Co-operation and Development: <https://www.oecd.org/finance/high-level-principles-on-financial-consumer-protection.htm>
- 27- McKinsey & Company. (2022). Fintech in Africa: The end of the beginning. usa: McKinsey & Company.
- 28- The World Bank. (2022). The Global Findex Database 2021. The world bank. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/publication/globalfindex>
- 29- The World Bank. (2023). The World Bank. Retrieved from The World Bank: <https://www.worldbank.org/en/about/unit>
- 30- World Bank. (2018). Europe and Central Asia Economic Update, May 2018 : Cryptocurrencies and Blockchain. Retrieved from world bank: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/29763>
- 31- world bank. (2022). Fintech and the Future of Finance. International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. Retrieved from <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099450005162250110/pdf/P17300600228b70070914b0b5edf26e2f9f.pdf>
- 32- World Bank Group. (2022). The Little Data Book on Financial Inclusion. World Bank Group. Retrieved from <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/a57b273f-12e1-5b10-89e2-d546f2ea7125/content>

المواقع الإلكترونية للبنوك:

- 1- بنك البركة. (2023). تاريخنا. تاريخ الاسترداد 25 11 2023، من مجموعة البركة المصرفية: [/https://albaraka.bh/ar-bh/our-story](https://albaraka.bh/ar-bh/our-story)
- 2- بنك البركة الجزائري. (2023). البركة بنك. تاريخ الاسترداد 25 11 2023، من بنك البركة الجزائر: <https://www.albaraka-bank.dz/lang=ar?/تاريخ-البركة/>
- 3- بنك الجزائر. (2023, 04 25). اليوم العربي للشمول المالي «تعزيز الشمول المالي لدعم جهود مواجهة تداعيات تغيرات المناخ». تاريخ الاسترداد 18 01 2024، من بنك الجزائر: <https://www.bank-of-algeria.dz/ar/اليوم-العربي-للشمول-المالي-4/>

- 4- بنك السلام. (2023). من نحن /نبذة عن المصرف. تاريخ الاسترداد 15 11, 2023، من بنك السلام: <https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10-0-186.html>
- 5- بيت التمويل الكويتي. (2024). دليل حماية عملاء البنوك. الكويت: بيت التمويل الكويتي. تم الاسترداد من <https://www.kfh.com/dam/jcr:abe9eb36-6567-47ec-9d64-21194c9968bc/Consumer%20protection%20ara%20sep27.pdf>
- 6- مصرف السلام. (2024). البيانات المالية 2022. مصرف السلام. تم الاسترداد من https://www.alsalamalgeria.com/pdf/rapport/RapportAnnuel2022_AR.pdf
- 7- AGB. (2023). Presentation. Consulté le 15/11/2023, sur Gulf Bank Algérie: <https://www.agb.dz/>
- 8- BADR. (2024). من نحن. تاريخ الاسترداد 24 04, 2024، من بنك الفلاحة والتنمية الريفية. <https://badrbanque.dz/ar/>
- 9- BDL. (2023). الصفحة الرئيسية لبنك التنمية المحلية. تاريخ الاسترداد 27 11, 2023، من بنك التنمية المحلية. <https://www.bdl.dz/arabe/index.html>
- 10- Bank of Algeria. (2024). Statistiques d'inclusion financière. Consulté le 06 03, 2024, sur bank-of-algeria: <https://www.bank-of-algeria.dz/statistiques/#autresStatistiques>
- 11- BNA. (2023). التعريف بالبنك الوطني الجزائري. تاريخ الاسترداد 14 11, 2023، من البنك الوطني الجزائري. <https://www.bna.dz/ar/التعريف-بالبنك/>
- 12- Central Bank of Egypt. (2023, 03 23). SWIFT Definition. Retrieved 06 25, 2024, from Central Bank of Egypt: <https://www.cbe.org.eg/en/payment-systems-and-services/payment-systems/swift>
- 13- Central Bank of Jordan. (2017). The National Financial Inclusion Strategy 2018-2020. Jordan: Central Bank of Jordan.
- 14- Central Bank of Jordan. (2021). Financial Inclusion Report 2018-2020. Amman Jordan: Central Bank of Jordan (CBJ). Retrieved from <https://www.cbj.gov.jo/EchoBusv3.0/SystemAssets/PDFs/Financial%20Inclusion%20Report%202018%20-2020.pdf>
- 15- CPA Bank. (2023). نبذة عن البنك. تاريخ الاسترداد 26 11, 2023، من القرض الشعبي الجزائري. <https://www.cpa-bank.dz/index.php/ar/>
- 16- Gulf Bank Algerie. (2024). Rapport annuel 2022. Gulf Bank algerie. Récupéré sur <https://www.agb.dz/rapports/rapportannuel/rapportannuel2022.pdf>

Internet sites:

- 1- الباحثون السوريون. (2023). مقدمة إلى تعلم الآلة (Machine Learning) تاريخ الاسترداد 25/02/2023، من: <https://www.syr-res.com/article/7895.html>
- 2- حسن عبد الرحمان. (2022). تكنولوجيا التحقق من الهوية الرقمية تساهم في تعزيز قطاع الخدمات المالية والمصرفية في دولة الإمارات. entrepreneurialarabiya. تم الاسترداد بتاريخ 25/01/2023 من: <https://shorturl.at/CuCla>

- 3- عبد الحفيظ يحيواوي. (2019). القانون المصرفي. مطبوعة محاضرات جامعية. الجلفة: جامعة زيان عاشور الجلفة.
تم الاسترداد من: <https://shorturl.at/fphqU>
- 4- عدنان مصطفى البار، وخالد علي المرحي. (2018). البيانات الضخمة ومجالات تطبيقها. تاريخ الاسترداد
2023/02/05، من: Asbar World Forum: <https://shorturl.at/I9eXM>
- 5- محمد البعداني. (2018). العقود الذكية: ماهيتها، استخداماتها وكيفية عملها. تاريخ الاسترداد 2023/02/10، من
investing.com: <https://sa.investing.com/analysis/article-200227791>
- 6- محمد سناجلة. (2022). أشهر 10 منصات لتداول العملات الرقمية في العالم.. تعرف عليها. تاريخ الاسترداد
2023/01/10، من موقع الجزيرة shorturl.at/BLVZ3
- 7- محمود سلامة الشريف. (2022). 4.6 مليار.. تنزيلات تطبيقات الخدمات المصرفية عبر المحمول! تاريخ الاسترداد
2023/07/20، من جسر-4-6: <https://josor.org/4-6> مليار-تنزيلات-تطبيقات-الخدمات-المصرفية/
- 8- موقع كرسي. (2020). ما التعلم الآلي وما استخداماته؟ تاريخ الاسترداد 2023/02/25، من موقع كرسي:
<https://coursee.org/?p=577>
- 9- نورة عبد الرحمان اليوسف. (2021). التعلم الآلي وتحليل القرارات الإقتصادية. تاريخ الاسترداد 2023/02/25، من
https://www.aleqt.com/2021/09/30/article_2180676.html
- 10- وزارة المالية السعودية. (2016). مدونة قواعد السلوك الوظيفي وأخلاقيات الوظيفة العامة. تاريخ الاسترداد
2024/01/21، من وزارة المالية للملكة العربية السعودية:
https://www.mof.gov.sa/Documents/MOF_Job_Code_Of_Conduct.pdf
- 11- شبكة الجزيرة الاخبارية : 14 شركة ناشئة تجمع 406 ملايين دولار خلال الشهر الماضي(7/12/2022)، تم
الاسترداد من: <https://shorturl.at/UDD5W> بتاريخ: 2023/01/22.
- 12- AMF. (2017). نشرة تعريفية حول مفاهيم الشمول المالي. أمانة مجلس محافظي المصارف المركزية-صندوق
النقد العربي. تم الاسترداد من <https://www.amf.org.ae/sites/default/files/publications/2022-01/brochure-on-the-concepts-of-financial-inclusion.pdf>
- 13- ومضة (2022). تطبيق يسير الجزائري يجمع 150 مليون دولار خلال جولة تمويلية من فئة Series B. تاريخ
الاسترداد 2024/01/16، من wamda:
<https://www.wamda.com/ar/2022/11/algeria-super-app-yassir-raises-150-million-series-b-funding-arabic>
- 14- الاتحاد المصري للتأمين. (2021). العقود الذكية -. Smart Contrats- تاريخ الاسترداد 2023/02/08، من:
https://www.ifegypt.org/NewsDetails.aspx?Page_ID=1244&PageDetailID=1374
- 15- الوليد طلحة. (2019). دور الهوية الرقمية في تعزيز الشمول المالي. أبو ظبي دولة الامارات: صندوق النقد العربي. تم
الاسترداد من
<https://www.amf.org.ae/sites/default/files/publications/2021-12/Role-digital-identity-promoting-financial-inclusion.pdf>
- 16- Arner, D. (2016, 06). FinTech: Evolution and Regulation. Retrieved 06 26, 2024, from the University of Melbourne: https://law.unimelb.edu.au/_data/assets/pdf_file/0011/1978256/D-Arner-FinTech-Evolution-Melbourne-June-2016.pdf

- 17- ASC. (2024). ASC 5TH EDITION WINNERS. Retrieved 01 16, 2024, from ALGERIA Startup Challenge: https://algeriastartupchallenge.com/startup/winnersFifth/?fbclid=IwAR2mECZkPbdi_AF3eeb87Y89X13uRcSse92wwr077KUrexTLimFIGccAQ_U
- 18- Attia, H., & Engelhardt, H. (2019). FINANCAL EDUCATION INITIATIVES IN THE ARAB REGION - A stocktaking report-. Arab Monetary Fund and GIZ.
- 19- AWS. (2023). ما الحوسبة السحابية؟ تاريخ الاسترداد 03 03, 2023, من https://aws.amazon.com/ar/what-is-cloud-computing/?nc1=h_ls
- 20- Baldridge, R., & Curry, B. (2022). What Is a Startup? The Ultimate Guide. Consulté le 16/03/2023, sur FORBES ADVISOR : <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-a-startup/>
- 21- Bank for International Settlements. (2018). Central bank digital currencies. Retrieved 18/02/2023 from <https://www.bis.org/cpmi/publ/d174.pdf>
- 22- Barren, J. (2020). How Fintech is Disrupting Customer Service. Retrieved 15/09/2023, from fintech Scotland: <https://www.fintechscotland.com/how-fintech-is-disrupting-customer-service/>
- 23- Barter Me (2023) قايضني, Retrieved 03/02/2023 from Barter Me: <http://barterme.biz/default.aspx>
- 24- Basel Committee. (2017). Sound Practices: Implications of fintech developments for banks and bank supervisors. Bank for International Settlements. Retrieved from: <https://www.bis.org/bcbs/publ/d415.pdf>
- 25- Boeddu, G., Chien, J., & Istuk, I. (2021). world Bank Blogs. Retrieved 31/01/2023, from World Bank: <https://blogs.worldbank.org/psd/addressing-consumer-risks-fintech-maximize-its-benefits>
- 26- Britannica. (2023). Britannica. Retrieved 24/02/2023, from Britannica: <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>
- 27- Cedefop. (2020). Terminology of European education and training policy. Retrieved 13/05/2023, from [www.cedefop.europa.eu: https://www.cedefop.europa.eu/en/tools/vet-glossary/glossary?letter=D](https://www.cedefop.europa.eu/en/tools/vet-glossary/glossary?letter=D)
- 28- Chargily. (2024). About Chargily. Retrieved 15/01/2024, from Chargily: <https://chargily.com/ar/about>
- 29- data.ai. (2023). state-of-mobile-2022. Retrieved 20/07/2023, from data.ai: <https://www.data.ai/fr/go/state-of-mobile-2022/>
- 30- DFA. (2023). Digital Finance Algeria تاريخ الاسترداد 23 جويلية, 2023, من التمويل الرقمي الجزائر Digital Finance Algeria: <https://dzpay.digital/solutions-2/digital-banking-platform/>
- 31- Electronics Go. (2022), تاريخ الاسترداد 2023/02/25, أهم تطبيقات تعلم الآلة المستخدمة في حياتنا اليومية. تاريخ الاسترداد 2023/02/25, من: <https://electronics-go.com/machine-learning-applications/>
- 32- Elliott, J., & Jenkinson, N. (2020, December 07). Cyber Risk is the New Threat to Financial Stability. Retrieved from IMF blog: <https://www.imf.org/ar/Blogs/Articles/2020/12/07/blog-cyber-risk-is-the-new-threat-to-financial-stability>
- 33- FinDev. (2019). هل يمكن للتكنولوجيا المالية والبلوك تشين النهوض بالشمول المالي؟ تاريخ الاسترداد 2023/01/27 من :

- <https://www.findevgateway.org/ar/blog/2019/04/hl-ymkn-lltknwlwlya-almalyt-walblwk-tshyn-alnhwd-balshmw-almaly>
- 34- Fintech Singapore. (2018). What Is Wealthtech? An Introduction. Retrieved from fintechnews.sg: <https://fintechnews.sg/19833/roboadvisor/what-is-wealthtech-an-introduction/>
- 35- FintechNews. (2022). Fintech: improving the customer experience. Retrieved 08/09/2023, from Fintech News: <https://www.fintechnews.org/fintech-improving-the-customer-experience-in-finances/>
- 36- FT Partners. (2023). 2022 ANNUAL FINTECH ALMANAC - Global Financing and M&A Statistics. San Francisco, USA: Financial Technology Partners. Retrieved from <https://ftpartners.docsend.com/view/xnk2caf246ruw9nt>
- 37- Gartner. (2023). What are Digital Banking Platforms (DBP)? Retrieved 21/07/2023, from Gartner Peer Insights: <https://www.gartner.com/reviews/market/digital-banking-platforms>
- 38- IFN FinTech. (2023). Fintech Landscape. Retrieved 28/10/2023, from Islamic fintech news-IFN FinTech: <https://ifnfintech.com/landscape/>
- 39- IMP. (2020). أهم نماذج التحليلات التنبؤية ومجالات تطبيقها وكيف يمكن البدء في تعلمها في السعودية (2020) تاريخ الاسترداد 2023/03/01 من: <https://imanagementpro.com/blog/اقوي-نماذج-التحليلات-التنبؤية/>
- 40- Mason, E. (2023, 06 06). The 10 Biggest Fintech Companies In America 2023. Retrieved 06 26, 2023, from Forbes: https://www.forbes.com/sites/emilymason/2023/06/06/the-10-biggest-fintech-companies-in-america2023/?sh=e02db2428c2d&utm_medium=social&utm_campaign=socialflowForbesMainLI&utm_source=ForbesMainLinkedIn&trk=public_post-text
- 41- Maykiha. (2024). WHERE STARTUPS FIND INVESTORS. Retrieved 14/01/2024, from: <https://maykiha.com/>
- 42- Middle East Forbes. (2024). أقوى 30 شركة عاملة في مجال التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط لعام 2023. تاريخ الاسترداد 2024/01/16، من: <https://www.forbesmiddleeast.com/ar/lists/top-30-fintech-companies-2023/>
- 43- Monash University. (2023). Customer Retention Rate (CRR). Retrieved from Monash University: <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/c/customer-retention-rate-crr>
- 44- MPT (2024). البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال بالأرقام. تاريخ الاسترداد 2024/06/02، من وزارة البريد والمواصلات: <https://www.mpt.gov.dz>
- 45- Muller, C., & Aguiar, J. d. (2022). What Is the Digital Divide? Retrieved 02/05/2023, from internet society: <https://www.internetsociety.org/blog/2022/03/what-is-the-digital-divide/>
- 46- NCFAC. (2023). Canada's Top FinTechs: Deloitte's 2023 Fast 50. Retrieved 24/03/2024, from National Crowdfunding & Fintech Association of Canada: <https://ncfacanada.org/canadas-top-fintechs-deloittes-2023-fast-50/>
- 47- NCA. (2021). برنامج التوعية بالأمن السيبراني. المملكة العربية السعودية: الهيئة الوطنية للأمن السيبراني.

<https://cert.gov.sa/ar/awareness/awareness-materials/>

48- Pardy, J. (2022). FINTECH, REGTECH, INSURTECH, WEALTHTECH HOW DO FIRMS NAVIGATE AN EVER MORE COMPLEX LANDSCAPE? Retrieved 02/07/2023, from:

<https://www.worksmart.co.uk/blog/fintech-regtech-insurtech-wealthtech-how-do-firms-navigate-an-ever-more-complex-landscape/>

49- PAT RESEARCH. (2023). WHAT IS PREDICTIVE ANALYTICS? Retrieved 03/01/2023, from PAT RESEARCH: <https://www.predictiveanalyticstoday.com/what-is-predictive-analytics/>

50- Pearse, J. (2013). The Global Partnership for Financial Inclusion. Retrieved from The Global Partnership for Financial Inclusion: <https://www.gpfi.org/about-gpfi>

51- Sidali, L. (2023). L'ASC soutient l'innovation dans divers secteurs. Consulté le 10/01/2024, sur : <https://lechiffredaffaires.dz/lasc-soutient-linnovation-dans-divers-secteurs/>

52- tamweelcom.org. (2023)..تعليمات حماية المستهلك المالي..

<https://tamweelcom.org/ar/consumer-protection-instructions> تم الاسترداد: 2023/07/17

53- The Financial Stability Board. (2022). FinTech. Retrieved from The Financial Stability Board: <https://www.fsb.org/work-of-the-fsb/financial-innovation-and-structural-change/fintech/>

54- URECTEN. (2017). البيانات الضخمة ما أهميتها وما أهمية الاستثمار في تحليلها. وكيف ستؤثر في حياتنا وقراراتنا؟ Consulté le 22/02/2023, sur URECTEN :

<https://www.urecten.com/-/المدونة/البيانات-الضخمة-ما-أهميتها-وما-أهمية-الاستثمار-في-تحليلها-وكيف-ستؤثر-في-حياتنا-وقراراتنا>

55- Vailshery, L. S. (2024). Current and planned usage of public cloud platform services running applications worldwide in 2024, by service provider. Retrieved 06/01/2024, from STATISTA: <https://www.statista.com/statistics/511467/worldwide-survey-public-coud-services-running-application/>

56- 3spay. (2024). Accueil. Consulté le 01 16, 2024, sur 3S-Pay: <https://3s-pay.com/>

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان

الرقم			
-------	--	--	--

إستمارة استبيان
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أحمد زبانة - غليزان-
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الإقتصادية
تخصص: اقتصاد ومالية محلية
سيدي سيدتي:

في إطار تحضير رسالة دكتوراه حول دور التكنولوجيا المالية في تحقيق الشمول المالي وجذب العملاء -دراسة حالة عينة من البنوك الجزائرية-، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، ونرجو من سيادتكم أن تفضلوا بالإجابة على الأسئلة الموجودة فيه، بوضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيكم بمصادقية وموضوعية، علما أن إجاباتكم سيدي سيدتي ستساعدني في بحثي العلمي وتحاط بالسرية والأمانة المهنية، وفي الأخير تقبلوا فائق عبارات الشكر والتقدير لمساهمتمكم وتعاونكم معنا.

الباحثة: قلمام سعدة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الجنس:	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى		
المؤهل العلمي:	<input type="checkbox"/> ثانوي أو أقل	<input type="checkbox"/> جامعي	<input type="checkbox"/> دراسات عليا	
سنوات الخبرة:	<input type="checkbox"/> أقل من 05 سنوات	<input type="checkbox"/> من 05 إلى 10 سنوات	<input type="checkbox"/> من 11 إلى 20 سنة	<input type="checkbox"/> أكثر من 20 سنة
موظف لدى بنك:	<input type="checkbox"/> البنك الوطني الجزائري BNA	<input type="checkbox"/> بنك السلام EL SALAM BANK		
	<input type="checkbox"/> بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	<input type="checkbox"/> بنك الخليج AGB		
	<input type="checkbox"/> بنك التنمية المحلية BDL	<input type="checkbox"/> بنك البركة الجزائري EL BARAKA BANK		
	<input type="checkbox"/> القرض الشعبي الجزائري CPA			

الوظيفة التي تشغلها:

- مدير بنك رئيس مصلحة
- مستشار زبائن مستشار مالي
- مكلف بالقروض موظف شبك صيرفة إسلامية
- محلل استثمار أخرى

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

من فضلك ضع علامة (X) في الخانة التي توافق ردك:

المحور الأول: استخدام أدوات التكنولوجيا المالية في العمليات البنكية:

البعد الأول: المدفوعات						
الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يستعين البنك بخبراء ومستشارين في مجال التكنولوجيا لتطوير طرق تقديم الخدمات					
02	يولي البنك أهمية لتطوير وسائل الدفع الإلكترونية					
03	يعتمد البنك طرق أمانة لحماية بيانات عمليات الدفع الإلكتروني عن طريق الوسائل التكنولوجية المتطورة في الأمن السيبراني					
04	يمكن القيام بالعمليات المالية خاصة المدفوعات عن بعد بكل سهولة					
05	لدى البنك حزمة من بطاقات الائتمان بعروض مناسبة لكل فئة (أفراد-مؤسسات-مهنيين)					
06	يوفر البنك بطاقات ائتمانية للاستعمالين المحلي والدولي					
07	يضع البنك تحت تصرف العملاء أجهزة الدفع الإلكتروني (-) (TPE) للقيام بالعمليات المالية المختلفة					
08	يضع البنك تحت تصرف العملاء أجهزة الموزعات الآلية للنقود (DAB) للقيام بالعمليات المالية المختلفة					
09	يضع البنك تحت تصرف العملاء شبكات آلية للعمليات البنكية (-) (GAB-)					
10	يضع البنك تحت تصرف زبائنه تطبيقات للعمليات المالية المتنوعة					

البعد الثاني: الإقراض والتمويل

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يمكن تقديم طلب قرض من خلال الموقع الإلكتروني للبنك					
02	يوفر البنك عدة أنواع من القروض تناسب عدة الفئات تختلف حسب الأجل ونوع الاستثمار					

					يملك البنك منصة رقمية لتسهيل طلب القروض والتمويلات تشمل القروض الاستهلاكية	03
					يمكن طلب التمويل عبر المنصات الرقمية للبنك لقروض الاستثمار	04
					تدعم المنصات الرقمية التمويل الإسلامية الخاصة بالمراحة والاجارة	05
					يتلقى طالب التمويل الرد على طلباته الكترونيا في مدة محددة	06
					تسمح المنصات الرقمية باختيار نوع التمويل والمدة والمبلغ	07
					يضع البنك آليات محاكاة لتقدير القروض وطرق السداد والمدة والأقساط	08
					يمكن مراجعة قروض العملاء وتحسين الشروط الكترونيا	09
					يتجه البنك لدعم التمويل الرقمي والحلول الرقمية	10

البعد الثالث: إدارة الثروات

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يملك البنك رصيد هائل من البيانات الخاصة بالعملاء تساعد في تشكيل المحفظات وطرح خيارات المنتجات أمامهم					
02	يوجد حسابات خاصة للعملاء أصحاب الثروات					
03	يمكن للعميل اختيار مستشاره المالي- Conseiller financier- بكل حرية					
04	يضع البنك تحت تصرف العملاء بيانات متاحة رقميا بدل تلك التقليدية					
05	يملك البنك منصة رقمية لتقديم الخدمات للعملاء ذو الثروة					
06	يعتمد البنك على تطبيقات الهواتف الذكية لإدارة المحافظ المالية للعملاء					
07	يضع البنك بتصرف العميل حلول رقمية متطورة، وبيانات تفاعلية عن حركة أمواله على مدار الساعة					
08	يقدم البنك خدمة المستشار الآلي للراغبين في تسيير أموالهم إلى جانب الدعم والمشورة الاستثمارية المباشرة					
09	يعرض البنك جميع المخاطر المتعلقة بالاستثمار					

المحور الثاني: متغير الشمول المالي

في هذا المحور نحاول التعرف على جهود البنك في تعميم الشمول المالي والطرق التي يستخدمها للانتشار

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يعطي البنك أولوية لتعميم المنتجات المالية وتنويعها					
02	يسهل البنك الحصول على حسابات مصرفية مناسبة لكل فئة					
03	يساهم البنك في التمكين الإقتصادي للمرأة من خلال الدعم المالي والتمويل المناسب					
04	يسعى البنك من خلال فروعها للوصول لتغطية أكبر عدد ممكن من المناطق					

					يقدم البنك خدماته عن بعد ويساهم في تقريب العملاء وتعميم الخدمات المالية	05
					تعتبر الصيرفة الإسلامية آلية جديدة، يستخدمها البنك لتعميم الشمول المالي	06
					يدرس البنك إمكانية فتح فروع أخرى في مناطق مختلفة للوصول للأفراد	07
					التطبيقات على الهاتف النقال الخاصة بالبنك من أهم وسائل تعميم الخدمات المالية	08
					ساهمت التكنولوجيا في توسيع استخدام الخدمات المالية	09
					يقدم البنك فرص متساوية للجنسين لفتح الحسابات المصرفية والقيام بالعمليات المالية دون تمييز	10

المحور الثالث: متغير جذب العملاء

في هذا المحور نستعرض أهم الطرق التي يتبعها البنك في استقطاب العملاء وجذبهم

			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	
								تعتبر أسعار البنك مناسبة لنوع الخدمة المصرفية	01
								يقوم البنك بحملات إعلانية لجذب العملاء	02
								تلي الطرق التكنولوجية المستخدمة رغبات العملاء	03
								يؤثر البنك عن بعد في توجهات العملاء واختياراتهم	04
								يمكن التأثير على العميل واقناعه بالخدمة المالية التي يقدمها البنك	05
								يولي البنك أهمية كبيرة لتحسين العلاقة مع الزبائن والاستماع لانشغالهم	06
								يحجم العملاء عن فتح حساب بنكي بسبب الفوائد	07
								البنك في اتصال مستمر مع العملاء بجميع الوسائل الرقمية المتاحة	08
								اعتماد الصيرفة الإسلامية أثر على توجهات العملاء	09
								يساهم الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي للبنك في جذب العملاء	10
								تلعب الشفافية وسياسة الإفصاح عن البيانات المالية دورا في جذب العملاء	11
								لدى البنك برامج إدارة عملاء إلكترونية E-CRM	12

شكرا على وقتكم ومساعدتكم

الملحق رقم (02): اختبارات ثبات المقياس

Reliability: Alpha Cronbach

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	269	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	269	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

البعد الأول: بعد المدفوعات

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,921	10

البعد الثاني: بعد الإقراض والتمويل

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,915	10

البعد الثالث: إدارة الثروات

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,902	9

محور التكنولوجيا المالية

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,942	29

محور الشمول المالي

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,920	10

محور جذب العملاء

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,922	12

قياس ثبات المقياس بطريقة التجزئة النصفية (Split Half Reliability)

جميع محاور الاستبيان

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,929
		N of Items	26 ^a
	Part 2	Value	,926
		N of Items	25 ^b
Total N of Items			51
Correlation Between Forms			,967
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,983
	Unequal Length		,983
Guttman Split-Half Coefficient			,983

بعد المدفوعات

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,850
		N of Items	5 ^a
	Part 2	Value	,847
		N of Items	5 ^b
Total N of Items			10
Correlation Between Forms			,878
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,935
	Unequal Length		,935
Guttman Split-Half Coefficient			,935

بعد التمويل والإقراض

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,876
		N of Items	5 ^a
	Part 2	Value	,791
		N of Items	5 ^b
Total N of Items			10
Correlation Between Forms			,868
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,929
	Unequal Length		,929
Guttman Split-Half Coefficient			,919

بعد إدارة الثروات

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,810
		N of Items	5 ^a
	Part 2	Value	,796
		N of Items	4 ^b
Total N of Items			9
Correlation Between Forms			,893
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,944
	Unequal Length		,944
Guttman Split-Half Coefficient			,937

محور التكنولوجيا المالية ككل

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,892
		N of Items	15 ^a
	Part 2	Value	,877
		N of Items	14 ^b
Total N of Items			29
Correlation Between Forms			,940
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,969
	Unequal Length		,969
Guttman Split-Half Coefficient			,966

محور: الشمول المالي

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,826
		N of Items	5 ^a
	Part 2	Value	,865
		N of Items	5 ^b
Total N of Items			10
Correlation Between Forms			,878
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,935
	Unequal Length		,935
Guttman Split-Half Coefficient			,935

محور: جذب العملاء

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,840
		N of Items	6 ^a
	Part 2	Value	,843
		N of Items	6 ^b
Total N of Items			12
Correlation Between Forms			,931
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,964
	Unequal Length		,964
Guttman Split-Half Coefficient			,964

الملحق رقم (3): اختبار التوزيع الطبيعي كولموغوروف-سميرنوف Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
y2_customers	,101	269	,000	,943	269	,000
y1_finclusion	,133	269	,000	,937	269	,000
x	,064	269	,010	,964	269	,000

a. Lilliefors Significance Correction

الملحق رقم (4): اختبارات الاتساق الداخلي

الاتساق الداخلي لفقرات بعد المدفوعات

x1_paiement			
0,685**	Correlation Coefficient	يستعين البنك بخبراء ومستشارين في مجال التكنولوجيا لتطوير طرق تقديم الخدمات	Spearman's rho
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,759**	Correlation Coefficient	يولي البنك أهمية لتطوير وسائل الدفع الالكترونية	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,742**	Correlation Coefficient	يعتمد البنك طرق آمنة لحماية بيانات عمليات الدفع الالكتروني عن طريق الوسائل التكنولوجية المتطورة في الأمن السيبراني	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,740**	Correlation Coefficient	يمكن القيام بالعمليات المالية خاصة المدفوعات عن بعد بكل سهولة	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,789**	Correlation Coefficient	لدى البنك حزمة من بطاقات الائتمان بعروض مناسبة لكل فئة (أفراد- مؤسسات-مهنيين)	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,820**	Correlation Coefficient	يوفر البنك بطاقات انتمائية للاستعمالين المحلي والدولي	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,770**	Correlation Coefficient	يضع البنك تحت تصرف العملاء أجهزة الدفع الالكتروني (TPE--)	للقيام بالعمليات المالية المختلفة
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,779**	Correlation Coefficient	يضع البنك تحت تصرف العملاء أجهزة الموزعات الآلية للنقود (DAB)	للقيام بالعمليات المالية المختلفة
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,754**	Correlation Coefficient	يضع البنك تحت تصرف العملاء شبائيك آلية للعمليات البنكية (-)	(-GAB)
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,732**	Correlation Coefficient	يضع البنك تحت تصرف زبائنه تطبيقات للعمليات المالية المتنوعة	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
1,000	Correlation Coefficient	x1_paiement	
	Sig. (2-tailed)		
269	N		

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الاتساق الداخلي لفقرات بعد الإقراض والتمويل

Correlations			
x2_loan			
0,764**	Correlation Coefficient	يمكن تقديم طلب قرض من خلال الموقع الإلكتروني للبنك	Spearman's rho
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,478**	Correlation Coefficient	يوفر البنك عدة أنواع من القروض تناسب عدة الفئات تختلف حسب الأجل ونوع الاستثمار	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,826**	Correlation Coefficient	يملك البنك منصة رقمية لتسهيل طلب القروض والتمويلات تشمل القروض الاستهلاكية	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,873**	Correlation Coefficient	يمكن طلب التمويل عبر المنصات الرقمية للبنك لقروض الاستثمار	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,774**	Correlation Coefficient	تدعم المنصات الرقمية التمويلات الإسلامية الخاصة بالمراحة والاجارة	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,788**	Correlation Coefficient	يتلقى طالب التمويل الرد على طلباته الكترونيا في مدة محددة	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,799**	Correlation Coefficient	تسمح المنصات الرقمية باختيار نوع التمويل والمدة والمبلغ	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,637**	Correlation Coefficient	يضع البنك آليات محاكاة لتقدير القروض وطرق السداد والمدة والأقساط	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,721**	Correlation Coefficient	يمكن مراجعة قروض العملاء وتحسين الشروط الكترونيا	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,614**	Correlation Coefficient	يتجه البنك لدعم التمويل الرقمي والحلول الرقمية	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
1,000	Correlation Coefficient		x2_loan
	Sig. (2-tailed)		
269	N		

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الاتساق الداخلي لفقرات بعد إدارة الثروات

Correlations			
x3_wealth			
0,536**	Correlation Coefficient	يمتلك البنك رصيد هائل من البيانات الخاصة بالعملاء تساعد في تشكيل المحفظات وطرح خيارات المنتجات أمامهم	Spearman's rho
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,684**	Correlation Coefficient	يوجد حسابات خاصة للعملاء أصحاب الثروات	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,750**	Correlation Coefficient	يمكن للعميل اختيار مستشاره المالي -Conseiller financier- بكل حرية	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,739**	Correlation Coefficient	يضع البنك تحت تصرف العملاء بيانات متاحة رقميا بدل تلك التقليدية	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,831**	Correlation Coefficient	يمتلك البنك منصة رقمية لتقديم الخدمات للعملاء ذو الثروة	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,737**	Correlation Coefficient	يعتمد البنك على تطبيقات الهواتف الذكية لإدارة المحافظ المالية للعملاء	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,760**	Correlation Coefficient	يضع البنك بتصرف العميل حلول رقمية متطورة، وبيانات تفاعلية عن حركة أمواله على مدار الساعة	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,775**	Correlation Coefficient	يقدم البنك خدمة المستشار الآلي للراغبين في تسيير أموالهم إلى جانب الدعم والمشورة الاستثمارية المباشرة	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,655**	Correlation Coefficient	يعرض البنك جميع المخاطر المتعلقة بالاستثمار	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
1,000	Correlation Coefficient	x3_wealth	
	Sig. (2-tailed)		
269	N		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

الاتساق الداخلي لفقرات محور الشمول المالي

Correlations			
y1_finclusion			
0,717**	Correlation	يعطي البنك أولوية لتعميم المنتجات المالية وتنويعها	Spearman's rho
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,723**	Correlation	يسهل البنك الحصول على حسابات مصرفية مناسبة لكل فئة	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,702**	Correlation	يساهم البنك في التمكين الاقتصادي للمرأة من خلال الدعم المالي والتمويل المناسب	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,796**	Correlation	يسعى البنك من خلال فروعه للوصول لتغطية أكبر عدد ممكن من المناطق	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,732**	Correlation	يقدم البنك خدماته عن بعد ويساهم في تقريب العملاء وتعميم الخدمات المالية	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,818**	Correlation	تعتبر الصيرفة الإسلامية آلية جديدة، يستخدمها البنك لتعميم الشمول المالي	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,815**	Correlation	يدرس البنك إمكانية فتح فروع أخرى في مناطق مختلفة للوصول للأفراد	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,811**	Correlation	التطبيقات على الهاتف النقال الخاصة بالبنك من أهم وسائل تعميم الخدمات المالية	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,811**	Correlation	ساهمت التكنولوجيا في توسيع استخدام الخدمات المالية	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,723**	Correlation	يقدم البنك فرص متساوية للجنسين لفتح الحسابات المصرفية والقيام بالعمليات المالية دون تمييز	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
1,000	Correlation		y1_finclusion
	Sig. (2-tailed)		
269	N		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الاتساق الداخلي لفقرات محور جذب العملاء

Correlations			
y2_customers			
0,772**	Correlation Coefficient	تعتبر أسعار البنك مناسبة لنوع الخدمة المصرفية	Spearman's rho
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,671**	Correlation Coefficient	يقوم البنك بحملات إعلانية لجذب العملاء	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,806**	Correlation Coefficient	تتبع الطرق التكنولوجية المستخدمة رغبات العملاء	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,741**	Correlation Coefficient	يؤثر البنك عن بعد في توجهات العملاء واختياراتهم	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,752**	Correlation Coefficient	يمكن التأثير على العميل واقناعه بالخدمة المالية التي يقدمها البنك	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,695**	Correlation Coefficient	يولي البنك أهمية كبيرة لتحسين العلاقة مع الزبائن والاستماع لانشغالاتهم	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,605**	Correlation Coefficient	يحجم العملاء عن فتح حساب بنكي بسبب الفوائد	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,803**	Correlation Coefficient	البنك في اتصال مستمر مع العملاء بجميع الوسائل الرقمية المتاحة	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,732**	Correlation Coefficient	اعتماد الصيرفة الإسلامية أثر على توجهات العملاء	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,758**	Correlation Coefficient	يساهم الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي للبنك في جذب العملاء	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,721**	Correlation Coefficient	تلعب الشفافية وسياسة الإفصاح عن البيانات المالية دورا في جذب العملاء	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
0,717**	Correlation Coefficient	لدى البنك برامج إدارة عملاء إلكترونية E-CRM	
0,000	Sig. (2-tailed)		
269	N		
1,000	Correlation Coefficient	y2_customers	
	Sig. (2-tailed)		
269	N		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

الاتساق الداخلي لمحور التكنولوجيا المالية

Correlations						
			x1_paiement	x2_loan	x3_wealth	x
Spearman's rho	x1_paiement	Correlation Coefficient	1,000	,355**	,399**	,681**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	269	269	269	269
	x2_loan	Correlation Coefficient	,355**	1,000	,613**	,849**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	269	269	269	269
	x3_wealth	Correlation Coefficient	,399**	,613**	1,000	,815**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	269	269	269	269
	x	Correlation Coefficient	,681**	,849**	,815**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	269	269	269	269

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (05): التحليل الوصفي لعينة الدراسة

Frequencies

Statistics						
		الجنس	المؤهل_العلمي	سنوات_الخبرة	موظف_لدى	الوظيفة
N	Valid	269	269	269	269	269
	Missing	0	0	0	0	0

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	142	52,8	52,8	52,8
	أنثى	127	47,2	47,2	100,0
Total		269	100,0	100,0	

المؤهل_العلمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي أو أقل	26	9,7	9,7	9,7
	جامعي	205	76,2	76,2	85,9
	دراسات عليا	38	14,1	14,1	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

سنوات_الخبرة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 05 سنوات	59	21,9	21,9	21,9
	من 05 إلى 10 سنوات	115	42,8	42,8	64,7
	من 11 إلى 20 سنة	71	26,4	26,4	91,1
	أكثر من 20 سنة	24	8,9	8,9	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

موظف_لدى					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	البنك الوطني الجزائري	62	23,0	23,0	23,0
	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	103	38,3	38,3	61,3
	بنك التنمية المحلية	21	7,8	7,8	69,1
	القرض الشعبي الجزائري	42	15,6	15,6	84,8
	بنك المسام	11	4,1	4,1	88,8
	بنك الخليج	17	6,3	6,3	95,2
	بنك البركة الجزائري	13	4,8	4,8	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

الوظيفة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مدير بنك	15	5,6	5,6	5,6
	مستشار زبائن	70	26,0	26,0	31,6
	مكلف بالفروض	31	11,5	11,5	43,1
	محلل استثمار	27	10,0	10,0	53,2
	رئيس مصلحة	58	21,6	21,6	74,7
	مستشار مالي	9	3,3	3,3	78,1
	موظف نجاك صيرفة اسلامية	15	5,6	5,6	83,6
	أخرى	44	16,4	16,4	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الاستبيان

المتوسطات والانحرافات المعيارية لبعدها المدفوعات

Statistics											
		يسمى البنك بخبراء وستشاركون في مجال التكنولوجيا لتطوير طرق تقديم الخدمات	يولي البنك أهمية لتطوير وسائل الدفع الإلكترونية	يعتمد البنك طرق أمنه لحماية بيانات عملائه الأفع الإلكتروني عن طريق الوسائل التكنولوجية المتطورة في الأمن السيبراني	يمكن القيام بالعمليات المالية خاصة المدفوعات عن بعد بكل سهولة	لدى البنك حزمة من بطاقات الأمان معرض مناسبة لكل فئة (أو اعمومات- مهيين)	بصرف البنك تحت أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) القيام بالعمليات المالية المختلفة	بصرف البنك تحت تصرف العملاء أجهزة الموزعات الآلية للود (DAB) القيام بالعمليات المالية المختلفة	بصرف البنك تحت تصرف العملاء تدبيرك آية للعمليات البنكية (-GAB-)	بصرف البنك تحت تصرف زبائنه تطبيقات للعمليات المالية المتنوعة	269
N	Valid	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,06	4,26	4,23	4,03	4,16	4,22	4,31	4,20	4,23	4,18
Std. Deviation		,785	,711	,732	,844	,760	,763	,667	,754	,694	,680

المتوسطات والانحرافات المعيارية لبعدها الإقراض والتمويل

Statistics											
		يمكن تقديم طلب قرض من خلال الواجهة الإلكترونية البنك	بوفر البنك عدة أنواع من القروض تناسب عدة الفئات تختلف حسب الأحوال ونوع الاستثمار	بمك البنك منصة رهيبة لتسهيل طلب القروض والمواعيد تتمثل القروض الإستهلاكية	يمكن طلب التمويل عبر المنصات الرهيبة للبنك لقروض الاستثمار	لا تم المنصات الرهيبة للمواعيد الإستهلاكية الخاصة بالإيداع والأجاره	يتلقى طالب التمويل الرد على طلبه الكروينا في مدة متددة	تسمح المنصات الرهيبة باختيار نوع التمويل والمدة والبلغ	بصرف البنك آيات محاكاة لتغير القروض وطرق السداء والمدة والأقساط	يمكن مراجعة قروض العملاء وتعدين الشروط الكروينا	بصرف البنك لا تم التمويل الرهيبي والشروط الرهيبي
N	Valid	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,41	4,07	3,63	3,46	3,74	3,52	3,64	3,93	3,55	3,84
Std. Deviation		1,063	,724	1,038	1,035	,923	,976	,950	,837	,951	,839

المتوسطات والانحرافات المعيارية لبعدها إدارة الثروات

Statistics											
		بمك البنك رصيد هائل من البيانات الخاصة بالعملاء تساعد في تسكين المحفظات وطرح خيارات المنتجات أمامهم	يوجد حسابات خاصة للعملاء أصحاب الزوات	يمكن للعميل اختيار مستشاره المالي- Conseiller financier- بكل حرية	بصرف البنك تحت تصرف العملاء بيانات متاحة رهيبي بدن تلك الفئده	بمك البنك منصة رهيبة لتقديم الخدمات للعملاء ذو القروه	يعتمد البنك على تطبيقات الهواتف الذكية لإدارة المحافظ المالية للعملاء	بصرف البنك تصرف العميل حلول رهيبي متطورة، وبيانات تفاعلية عن حركة أمواله على مدار الساعة	يقدم البنك خدمة الاستشار الآلي للاعتن في سير أموالهم إلى جانب الاعم والشورة الاستشارية المبتكرة	يعرض البنك جميع المنتجات المختلفة بالاستثمار	269
N	Valid	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,96	3,71	3,67	3,84	3,70	3,83	3,86	3,68	3,87	3,87
Std. Deviation		,762	,855	,893	,817	,944	,871	,830	,927	,843	,843

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحور الشمول المالي

		Statistics										
		يقدم البنك فرص مساوية لتحسين فتح الحسابات المصرفية والقوائم بالمنتجات المالية دون تمييز	ساهمت التكنولوجيا في توسيع استخدام الخدمات المالية	الاهتمام الخاص بالبنك من أهم وسائل تعميم الخدمات المالية	يدرس البنك إمكانية فتح فروع أخرى في مناطق مختلفة الوصول للأفراد	تعتبر الصيرفة الإلكترونية التي تستخدمها البنوك لتعمير الشمول المالي	تقرب العملاء وتعمير الخدمات المالية	يقدم البنك خدماته عن بعد وساهم في تقرب العملاء وتعمير الخدمات المالية	يسعى البنك من خلال فروع الوصول لتخطيه أكثر عدد ممكن من المناطق	يساهم البنك في التمكين الاقتصادي للراة من خلال الاعمال المالي والتمويل المناسب	يسهل البنك الحصول على حسابات مصرفية مناسبة لكل فئة	يغطي البنك أولوية لجميع الفئات المالية ويتوجهها
N	Valid	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,16	4,16	3,96	4,21	4,18	4,28	4,25	4,17	4,22	4,24	
Std. Deviation		,631	,623	,846	,670	,673	,640	,647	,718	,716	,741	

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحور جذب العملاء

		Statistics												
		لدى البنك برامج إدارة عملاء E-CRM	تحت الشفافية وسياسة الإفصاح عن البيانات المالية دورا في جذب العملاء	ساهم الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في جذب العملاء	اعتماد الصيرفة الإلكترونية التي تستخدمها البنوك	البنك في اتصال مستمر مع العملاء بجميع الوسائل الرقمية المتاحة	يجمع العملاء عن فتح حساب بنكي حسب الوالد	كثيره تحسين العلاقة مع الوالدين والاشغالهم	يولي البنك أهمية كبيرة لتحسين العلاقة مع الوالدين والاشغالهم	يمكن الفأخر على العمل وإفهامه بالخدمة المالية التي يقدمها البنك	يكون البنك عن بعد في توجهات العملاء واختيار لهم	تلى الطرق التكنولوجية المستخدمة في جذب العملاء	يقوم البنك بحملات إعلانية لجذب العملاء	تعتبر أسعار البنك مناسبة لرفع الخدمة المصرفية
N	Valid	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,91	4,12	4,01	3,99	4,19	4,28	3,77	4,09	4,11	4,18	4,15	3,91	
Std. Deviation		,912	,847	,782	,819	,725	,686	,929	,756	,798	,732	,743	,899	

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الاستبيان ككل

		Statistics					
		x1_paiement	x2_loan	x3_wealth	y1_finclusion	y2_customer s	x
N	Valid	269	269	269	269	269	269
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,1870	3,6796	3,7898	4,1825	4,0582	3,8854
Std. Deviation		,56649	,70673	,64489	,52847	,59133	,52524

الملحق رقم (07): تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,588 ^a	,346	,343	,42832	,346	140,987	1	267	,000

a. Predictors: (Constant), x
b. Dependent Variable: y1_finclusion

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,884	,195		9,649	,000	1,500	2,269		
	x	,591	,050	,588	11,874	,000	,493	,690	1,000	1,000

a. Dependent Variable: y1_finclusion

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,707 ^a	,500	,498	,41886	,500	267,148	1	267	,000

a. Predictors: (Constant), x
b. Dependent Variable: y2_customers

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,965	,191		5,051	,000	,589	1,341		
	x	,796	,049	,707	16,345	,000	,700	,892	1,000	1,000

a. Dependent Variable: y2_customers

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,650 ^a	,422	,420	,40237	,422	195,308	1	267	,000

a. Predictors: (Constant), x1_paieiment
b. Dependent Variable: y1_finclusion

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,644	,183		8,967	,000	1,283	2,005		
	x1_paieiment	,606	,043	,650	13,975	,000	,521	,692	1,000	1,000

a. Dependent Variable: y1_finclusion

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,349 ^a	,122	,119	,49609	,122	37,130	1	267	,000

a. Predictors: (Constant), x2_loan
b. Dependent Variable: y1_finclusion

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,221	,161		20,051	,000	2,905	3,537		
	x2_loan	,261	,043	,349	6,093	,000	,177	,346	1,000	1,000

a. Dependent Variable: y1_finclusion

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,482 ^a	,233	,230	,46376	,233	81,012	1	267	,000

a. Predictors: (Constant), x3_wealth
b. Dependent Variable: y1_finclusion

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,684	,169		15,895	,000	2,352	3,017		
	x3_wealth	,395	,044	,482	9,001	,000	,309	,482	1,000	1,000

a. Dependent Variable: y1_finclusion

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,679 ^a	,461	,459	,43506	,461	228,113	1	267	,000

a. Predictors: (Constant), x1_paieiment
b. Dependent Variable: y2_customers

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,092	,198		5,508	,000	,701	1,482		
	x1_paieiment	,709	,047	,679	15,103	,000	,616	,801	1,000	1,000

a. Dependent Variable: y2_customers

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,485 ^a	,235	,232	,51814	,235	82,057	1	267	,000

a. Predictors: (Constant), x2_loan
b. Dependent Variable: y2_customers

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,566	,168		15,290	,000	2,235	2,896		
	x2_loan	,406	,045	,485	9,059	,000	,318	,494	1,000	1,000

a. Dependent Variable: y2_customers

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,600 ^a	,360	,358	,47378	,360	150,485	1	267	,000

a. Predictors: (Constant), x3_wealth
b. Dependent Variable: y2_customers

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,972	,173		11,431	,000	1,632	2,312		
	x3_wealth	,551	,045	,600	12,267	,000	,462	,639	1,000	1,000

a. Dependent Variable: y2_customers

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,675 ^a	,456	,449	,39213	,456	73,920	3	265	,000	1,674

a. Predictors: (Constant), x3_wealth, x1_paiement, x2_loan
b. Dependent Variable: y1_finclusion

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,397	,191		7,295	,000		
	x1_paiement	,508	,049	,544	10,323	,000	,740	1,352
	x2_loan	,007	,044	,009	,156	,876	,603	1,659
	x3_wealth	,168	,051	,205	3,300	,001	,534	1,874

a. Dependent Variable: y1_finclusion

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,748 ^a	,560	,555	,39454	,560	112,343	3	265	,000	1,811

a. Predictors: (Constant), x3_wealth, x1_paiement, x2_loan
b. Dependent Variable: y2_customers

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,568	,193		2,951	,003		
	x1_paiement	,514	,049	,492	10,392	,000	,740	1,352
	x2_loan	,098	,044	,117	2,231	,027	,603	1,659
	x3_wealth	,258	,051	,281	5,039	,000	,534	1,874

a. Dependent Variable: y2_customers

الملحق رقم (08): علاقة متغير الشمول المالي ومتغير جذب العملاء

		y1_finclusion		y2_customer s	
Spearman's rho	y1_finclusion	Correlation Coefficient	1,000	,688**	
		Sig. (2-tailed)	.	,000	
		N	269	269	
	y2_customers	Correlation Coefficient	,688**	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,000	.	
		N	269	269	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (09): قائمة المحكمين

الجامعة	الدرجة العلمية	العضو المحكم
جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف	أستاذ التعليم العالي	صليحة فلاق
جامعة باجي مختار عنابة	أستاذ التعليم العالي	حمدوش وفاء
جامعة أحمد زبانة غليزان	أستاذ محاضر صنف أ	جلام كريمة
جامعة ابن خلدون-تيارت	أستاذ التعليم العالي	بن الحاج جلول ياسين
الجامعة الاسلامية في ولاية مينيسوتا	أستاذ مساعد	أنس عدنان العضيبيات
جامعة ابن خلدون تيارت	أستاذ التعليم العالي	عبد الهادي مختار