



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق وتجارة دولية

مخبر التنمية الإدارية للإرتقاء بالمؤسسات الاقتصادية بولاية غرداية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

عنوان الأطروحة:

دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي دراسة حالة
بنك الخليج - الجزائر (AGB)

تحت إشراف:

▪ د. شرفاوي سمية

▪ أ.د. حسين شنيني

من إعداد الطالب:

▪ طرودي عبد الرزاق

أعضاء لجنة المناقشة المكونة من السادة الأساتذة

رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ التعليم العالي	حميدات عمر
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر (أ)	شرفاوي سمية
مشرفا مساعدا	جامعة غرداية	أستاذ التعليم العالي	حسين شنيني
مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر (أ)	عباس بوهريرة
مناقشا	المركز الجامعي البيض	أستاذ التعليم العالي	بوسالم أبوبكر
مناقشا	جامعة بشار	أستاذ التعليم العالي	بحوصي المجدوب

السنة الجامعية: 2025/2024

<u>الصفحة</u>	<u>البيان</u>
-	الشكر و العرفان
-	قائمة الجداول و الأشكال
-	الملخص
أ - ب	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية	
	- تمهيد
02	- المبحث الأول: ماهية الخدمات المالية الرقمية
03	- المطلب الأول: مفهوم الخدمات المالية
12	- المطلب الثاني: تعريف الخدمات المالية الرقمية
26	- المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمات المالية الرقمية
27	- المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات المالية الرقمية
34	- المطلب الثاني: إستراتيجية تسويق الخدمات المالية الرقمية
40	- المبحث الثالث: تسويق الخدمات المالية الرقمية في الجزائر
41	- المطلب الأول: الخدمات المالية الرقمية في الجزائر
47	- المطلب الثاني: تسويق الخدمات المالية الرقمية في الجزائر
الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي	
57	- المبحث الأول: ماهية الشمول المالي
58	- المطلب الأول: مفهوم الشمول المالي

65	- المطلب الثاني: واقع الشمول المالي في الإقتصاديات العالمية
74	- المبحث الثاني : أبعاد الشمول المالي
74	- المطلب الأول: أبعاد الشمول المالي حسب مؤسسة تحالف الشمول المالي AFI والرابطة العالمية من أجل الشمول المالي GPMI
79	- المطلب الثاني: أبعاد الشمول المالي حسب البنك الدولي
86	- المبحث الثالث: الشمول المالي في الجزائر
87	- المطلب الأول: واقع الشمول المالي في الجزائر
94	- المطلب الثاني: تحديات الشمول المالي في الجزائر
الفصل الثالث: مراجعة الدراسات السابقة	
101	- المبحث الأول: مراجعة الدراسات السابقة الخاصة بتسويق الخدمات المالية الرقمية
101	- المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
107	- المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
111	- المبحث الثاني : مراجعة الدراسات السابقة الخاصة بالشمول المالي
111	- المطلب الأول:الدراسات باللغة العربية
115	- المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
121	- المبحث الثالث: مراجعة الدراسات السابقة التي ربطت تسويق الخدمات المالية الرقمية بالشمول المالي
121	- المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
123	- المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة	
128	- المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

128	- المطلب الأول: منهج الدراسة
128	- المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
133	- المطلب الثالث : أنموذج الدراسة
134	- المطلب الرابع : أدوات المعالجة الإحصائية
137	- المطلب الخامس :ترميز محاور الدراسة وإختبار طبيعة عينة الدراسة
138	- المبحث الثاني : أداة الدراسة
138	- المطلب الأول: بناء أداة الدراسة
140	- المطلب الثاني: محاور أداة الدراسة
142	- المطلب الثالث: الصدق الظاهري لأداة الدراسة
143	- المطلب الرابع: الصدق البنائي لأداة الدراسة
147	- المطلب الخامس: صدق الثبات لأداة الدراسة
150	- المبحث الثالث: واقع الخدمات المالية الرقمية وأثرها على تحقيق الشمول المالي: دراسة على عملاء بنك الخليج بثلاثة فروع (الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)
150	- المطلب الأول: واقع الخدمات المالية الرقمية الشمول المالي بالجزائر
155	- المطلب الثاني: واقع الوصول إلى الخدمات المالية الشمول المالي بالجزائر
158	- المطلب الثالث : واقع استخدام الخدمات المالية في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)
160	- المطلب الرابع: واقع جودة الخدمات المالية في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)
163	- المطلب الخامس: الثقة في الخدمات المالية في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)
168	- المبحث الرابع: اختبار الفرضيات ونتائج وتوصيات الدراسة الميدانية.

فهرس المحتويات

168	- المطلب الأول: اختبار صلاحية أنموذج الدراسة
172	- المطلب الثاني: اختبار دور الخدمات المالية الرقمية في أبعاد الشمول المالي
176	- المطلب الثالث: اختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة التي تعزى للمتغيرات الشخصية
184	- المطلب الرابع: استنتاجات الدراسة
	- الخاتمة العامة
	- قائمة المراجع

قائمة الجداول والأشكال

رقم الصفحة	عناوين الجداول والأشكال	الرقم
الجدول		
45	العدد الاجمالي لأجهزة الصراف الآلي العاملة في الجزائر للفترة (2016-2024)	01
46	العدد الاجمالي لمعاملات السحب التي تمت في الجزائر في الفترة (2016-2024)	02
61	نشأة وتطور استخدام مصطلح الشمول المالي	03
72	نسبة استخدام الهاتف المحمول والانترنت للبالغين +15 سنة	04
73	مؤشرات الوصول للخدمات المالية	05
87	نسبة الأفراد الذين يملكون ويستخدمون الحسابات في المؤسسات الرسمية في الجزائر حسب الجنس	06
88	نسبة الأفراد الذين يملكون ويستخدمون الحسابات في المؤسسات الرسمية في الجزائر حسب السن	07
89	نسبة الأفراد البالغين الذين اقترضوا من المؤسسات المالية الرسمية حسب الجنس في الجزائر والسعودية	08
90	نسبة الأفراد البالغين الذين اقترضوا من المؤسسات المالية الرسمية حسب السن في الجزائر مقارنة بالسعودية	09
91	نسبة الأفراد البالغين الذين يدخرون في المؤسسات المالية الرسمية حسب الجنس في الجزائر مقارنة بالسعودية	10
91	نسبة الأفراد البالغين الذين يدخرون في المؤسسات المالية الرسمية حسب السن في الجزائر مقارنة بالسعودية	11
92	عدد أجهزة الصراف الآلي في الجزائر	12
92	نسبة مستخدمي الانترنت عبر الهاتف المحمول	13
93	الوصول إلى خدمات البنية التحتية للقطاع المالي والمصرفي في الجزائر	14
130	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية	15
137	ترميز محاور الاستبيان	16
137	اختبار التوزيع الطبيعي	17
139	ترميز متغيرات الدراسة	18

قائمة الجداول والأشكال

143	درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول (الخدمات المالية الرقمية)	19
144	درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (الوصول إلى الخدمات المالية)	20
144	درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث (استخدام الخدمات المالية)	21
145	درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع (جودة الخدمات المالية)	22
145	درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الخامس (الثقة في الخدمات المالية)	23
148	معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) حسب المحاور	24
149	معامل الارتباط بين القياس الأول والثاني لكل محور	25
150	طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبانة	26
151	استجابات عينة الدراسة لفقرات محور الخدمات المالية الرقمية	27
155	استجابات عينة الدراسة لفقرات محور الوصول إلى الخدمات المالية	28
158	استجابات عينة الدراسة لفقرات محور استخدام الخدمات المالية	29
160	استجابات عينة الدراسة لفقرات محور جودة الخدمات المالية	30
163	استجابات عينة الدراسة لفقرات الثقة في الخدمات المالية	31
166	استجابات عينة الدراسة لمحاور الشمول المالي	32
169	إختبار المصاحبة الخطية المتعددة للتأكد من صلاحية الأنموذج	33
170	اختبار القدرة التفسيرية للأنموذج	34
172	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الوصول إلى الخدمات المالية في الشمول المالي بالجزائر	35
173	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز استخدام الخدمات المالية في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)	36
174	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز جودة الخدمات المالية في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)	37
175	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الثقة في الخدمات المالية في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)	38

قائمة الجداول والأشكال

176	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)	39
177	نتائج اختبار (Independent S. T Test) للفروق بين إجابات المبحوثين حول كل من الخدمات المالية الرقمية وأبعاد الشمول المالي تعزى للجنس	40
179	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول كل من الخدمات المالية الرقمية وأبعاد الشمول المالي تعزى للعمر	41
180	اختبار (Scheffe) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب متغير العمر	42
181	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإجابات المبحوثين حول كل من الخدمات المالية الرقمية والشمول المالي تعزى للمستوى التعليمي	43
182	اختبار (Scheffe) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب المستوى التعليمي	44
183	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإجابات المبحوثين حول كل من الخدمات المالية الرقمية والشمول المالي تعزى لمستوى الدخل	45
الأشكال		
23	التمثيل المرئي للتعريف المتكامل للتكنولوجيا المالية	01
25	دورة استخدام النقود الرقمية وإجراءاتها	02
67	ملكية الحسابات في مؤسسات مالية رسمية كنسبة من البالغين (+15 سنة)	03
68	نسبة الادخار حسب الأقاليم للأفراد البالغين (+15 سنة) سنة 2021	04
69	مقارنة طرق الادخار بين الدول المرتفعة الدخل والدول النامية سنة 2021	05
70	مقارنة إقليمية لنسب الاقتراض من مؤسسة مالية رسمية للبالغين (+15 سنة)	06
71	مقارنة إقليمية لنسبة البالغين الذين قاموا بإجراء عمليات المدفوعات الرقمية (دفع واستلام) للسنوات 2014-2017-2021	07
133	أنموذج الدراسة	08

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع الخدمات المالية الرقمية وأثرها في تحقيق الشمول المالي في الجزائر، من خلال دراسة ميدانية على عملاء بنك الخليج في ثلاثة فروع (الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة). تركز الدراسة على تحليل العلاقة بين تطور الخدمات الرقمية البنكية مثل التحويلات الإلكترونية، والدفع عبر الهاتف المحمول، والمحافظ الرقمية، وبين تعزيز الوصول إلى الخدمات المالية، وزيادة استخدام هذه الخدمات، وتحسين جودتها، وبناء الثقة فيها. كما تتناول الدراسة التحديات التي تواجه انتشار هذه الخدمات مثل ضعف البنية التحتية، الفجوة الرقمية، والثقة في التقنيات الحديثة. وتم الاعتماد على منهج وصفي تحليلي مدعوم بتحليل ميداني، بهدف اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير الخدمات الرقمية على أبعاد الشمول المالي.

الكلمات المفتاحية

الخدمات المالية الرقمية، الشمول المالي، التحول الرقمي، البنوك، الجزائر، بنك الخليج، التكنولوجيا المالية.

Abstract

This dissertation aims to explore the reality of **digital financial services** and their impact on achieving **financial inclusion** in Algeria, based on a field study involving clients of Gulf Bank across three branches (Algiers, Laghouat, and Djelfa). The research focuses on analyzing the relationship between the development of digital banking services—such as electronic transfers, mobile payments, and digital wallets—and the enhancement of access to financial services, increased usage, service quality improvement, and customer trust. It also addresses the challenges hindering the expansion of these services, including weak infrastructure, the digital divide, and limited trust in modern technologies. A descriptive-analytical methodology supported by empirical analysis was adopted to test hypotheses concerning the influence of digital services on the dimensions of financial inclusion.

Keywords

Digital financial services, financial inclusion, digital transformation, banks, Algeria, Gulf Bank, FinTech.

- مقدمة

تُعد الخدمات المالية الرقمية إحدى أبرز المظاهر الدالة على التحولات العميقة التي يشهدها العالم المالي والمصرفي في ظل التطور التكنولوجي المتسارع. فقد باتت هذه الخدمات تمثل ركيزة أساسية لإحداث نقلة نوعية في أنماط تقديم الخدمات المالية، بما يسهم في تيسير الوصول إلى الخدمات المصرفية لمختلف فئات المجتمع، وبالتالي تعزيز مفهوم الشمول المالي الذي أصبح هدفاً استراتيجياً تسعى إلى تحقيقه مختلف السياسات الاقتصادية والاجتماعية على الصعيدين الوطني والدولي.

لقد أظهرت الدراسات الحديثة أن الخدمات المالية الرقمية توفر فرصاً واسعة لدمج الشرائح المستبعدة مالياً ضمن النظام المالي الرسمي، سواء عبر تسهيل فتح الحسابات المصرفية، أو إتاحة وسائل دفع إلكترونية آمنة، أو تقديم منتجات مالية مبتكرة منخفضة التكلفة. ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية تناول العلاقة بين استخدام الخدمات المالية الرقمية ومستويات الشمول المالي، خصوصاً في السياقات الاقتصادية الناشئة مثل الجزائر، حيث ما تزال نسبة كبيرة من السكان خارج النظام المالي الرسمي، رغم الجهود المبذولة لتوسيع قاعدة الاندماج المالي.

وانطلاقاً من هذه الخلفية، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر الخدمات المالية الرقمية على تعزيز الشمول المالي، من خلال دراسة ميدانية تطبيقية على عملاء بنك الخليج بثلاثة فروع رئيسية (الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)، نظراً لما توفره هذه الفروع من بيئة مصرفية حديثة نسبياً، واعتمادها المتزايد على الحلول الرقمية في تقديم خدماتها.

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

ما مدى تأثير استخدام الخدمات المالية الرقمية على تعزيز الشمول المالي لدى عملاء بنك الخليج بثلاثة فروع في الجزائر؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية:

مقدمة عامة

- ما مستوى استخدام الخدمات المالية الرقمية من طرف عملاء بنك الخليج؟
- ما مدى توفر أبعاد الشمول المالي (الوصول، الاستخدام، الجودة، الثقة) لدى عملاء البنك؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الخدمات المالية الرقمية تعزى إلى الخصائص الديموغرافية للعملاء (العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي)؟
- إلى أي مدى تؤثر الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الثقة وجودة الخدمات المالية؟
- ما مدى قدرة الخدمات المالية الرقمية على تحسين فرص الوصول إلى الخدمات المالية للفئات ذات الدخل المحدود؟

فرضيات الدراسة

استناداً إلى المشكلة وتساؤلات البحث، تمت صياغة الفرضيات الآتية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الخدمات المالية الرقمية وتعزيز الشمول المالي لدى عملاء بنك الخليج.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام الخدمات المالية الرقمية باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء.
3. تؤثر الخدمات المالية الرقمية إيجابياً في الأبعاد الأربعة للشمول المالي: الوصول إلى الخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية، والثقة في الخدمات المالية.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- قياس مستوى تبني العملاء للخدمات المالية الرقمية في بنك الخليج.
- تقييم أثر استخدام الخدمات المالية الرقمية على تعزيز الوصول إلى الخدمات المالية واستخدامها بثقة وجودة عالية.
- تحليل العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للعملاء ومستوى استفادتهم من الخدمات المالية الرقمية.

- تقديم توصيات عملية لصناع القرار داخل القطاع المصرفي الجزائري حول سبل تعزيز الشمول المالي عبر توسيع استخدام الحلول الرقمية.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من بعدين رئيسيين:

- **الأهمية النظرية:** إذ تسعى الدراسة إلى إثراء الأدبيات العربية الحديثة من خلال معالجة موضوع حديث نسبياً يجمع بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي، في سياق بيئة مصرفية جزائرية ما تزال في طور التحول الرقمي التدريجي.
- **الأهمية التطبيقية:** تتمثل في توفير نتائج ميدانية تساعد الإدارات المصرفية والجهات التنظيمية على فهم أفضل لكيفية استخدام الخدمات الرقمية كأداة فاعلة لتوسيع قاعدة العملاء الماليين، خصوصاً الفئات الضعيفة والمستبعدة.

كما تكتسب الدراسة أهميتها من طبيعة عينة البحث التي شملت عملاء بنك الخليج بثلاث ولايات جزائرية، ما يمنح النتائج درجة من العمق والمصداقية في استخلاص التوصيات.

حدود الدراسة

رغبةً في تحقيق الموضوعية وتحديد إطار البحث بدقة، تم تحديد حدود الدراسة كما يلي:

- **حدود مكانية:** شملت الدراسة فروع بنك الخليج في الجزائر العاصمة، الأغواط، والجلوفة.
- **حدود زمنية:** أجريت الدراسة الميدانية خلال العام الأكاديمي 2024/2023.
- **حدود موضوعية:** انصبت الدراسة على تحليل أثر الخدمات المالية الرقمية (كمتغير مستقل) على تعزيز الشمول المالي (كمتغير تابع) بأبعاده الأربعة.
- **حدود منهجية:** اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها عبر الأساليب الإحصائية المتقدمة (SPSS).

منهجية الدراسة

مقدمة عامة

اعتمدت الدراسة منهجاً وصفيّاً تحليلياً يقوم على تحليل العلاقات بين المتغيرات موضوع البحث، من خلال جمع البيانات الأولية عبر استبانة محكمة وزعت على عينة عشوائية بسيطة من عملاء بنك الخليج بلغت 357 مفردة. وقد تم تحليل البيانات باستخدام تقنيات إحصائية متعددة مثل اختبار (T) ، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) ، واختبار الانحدار البسيط، ومعاملات الثبات (ألفا كرونباخ)، فضلاً عن اختبارات الصدق البنائي والمعالجات الإحصائية اللازمة لضمان سلامة النتائج.

تأمل هذه الأطروحة في أن تقدم مساهمة علمية متواضعة تسد ثغرة في البحوث العربية التي تتناول العلاقة بين التحول الرقمي المالي والشمول المالي، وتفتح آفاقاً جديدة للباحثين والمؤسسات المالية الراغبة في تعزيز قدراتها التنافسية في ظل الاقتصاد الرقمي.

الفصل الأول

الإطار النظري للخدمات

الرقمية

تمهيد:

يعتبر القطاع المالي في العالم من أهم القطاعات التي تلعب دوراً هاماً وأساسياً في دعم التنمية الاقتصادية، ومع التطور التكنولوجي الكبير الذي يشهده العالم وسرعة التغيرات الحاصلة، نتيجة زيادة المنافسة وتوقعات المستهلكين، وظهور تحديات جديدة أصبحت كل مؤسسة مالية تسعى إلى التفوق والتميز في مجال عملها، وبالتالي باتت هاته المؤسسات تلجأ لاستخدام التكنولوجيا الحديثة والصيرفة الإلكترونية وأنظمة التمويل عبر الإنترنت وبطاقات الدفع الإلكترونية وغيرها وأصبح التخلي عن الخدمات المالية التقليدية أمراً حتمياً. ويمكن تعريف الخدمات المالية الرقمية بأنها مجموعة من الأدوات والتقنيات الرقمية المتطورة التي تمكن الأفراد والشركات من الوصول إلى الخدمات المالية الأساسية واستخدامها، مثل إجراء المعاملات النقدية وفتح الحسابات المصرفية والحصول على القروض والتأمين وغيرها، هذه الخدمات تتيح للعملاء إدارة شؤونهم المالية بطريقة أكثر كفاءة وسهولة، حيث يمكنهم إجراء العديد من المعاملات المالية عن بعد باستخدام الأجهزة الذكية والإنترنت، بدلاً من الاضطرار للتنقل، فعلى سبيل المثال، تشمل الخدمات المالية الرقمية القدرة على التحويل المالي عبر الهاتف المحمول، والدفع الإلكتروني عبر بطاقات الائتمان أو الخصم، وفتح حسابات مصرفية عبر الإنترنت، والحصول على قروض رقمية، والاستثمار في الأسواق المالية الرقمية، وإدارة المدفوعات والفواتير إلكترونياً.

فبشكل عام، فإن الخدمات المالية الرقمية تمثل فرصة كبيرة لتحسين الشمول المالي وتلبية احتياجات الأفراد والشركات من الخدمات المالية، لكن هناك تحديات تقنية وبنوية يجب معالجتها للاستفادة الكاملة من هذه التطورات. ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى المباحث التالية: ماهية الخدمات المالية الرقمية (المبحث الأول)، ماهية تسويق الخدمات المالية الرقمية (المبحث الثاني)، تسويق الخدمات المالية الرقمية في الجزائر (المبحث الثالث).

المبحث الأول ماهية الخدمات المالية الرقمية:

تعمل الخدمات المالية الرقمية على استخدام المنصات الرقمية لتقديم المنتجات المالية مباشرة إلى الأجهزة الالكترونية للعملاء، مثل الهواتف المحمولة أو بطاقات الدفع. وهي تختلف عن نماذج تقديم الخدمات المالية التقليدية القائمة على فروع البنوك التقليدية أو الضباط الميدانيين لمؤسسات التمويل الأصغر، وتتيح المنصات الرقمية للمؤسسات المالية الفرصة للتفاعل مباشرة مع العملاء مع وجود مادي مباشر أقل بكثير في المنطقة، وبالتالي تمكين الشمول المالي من حيث المبدأ بتكاليف معاملات أقل وعلى نطاق أوسع. تعتمد معظم أنظمة الخدمات المالية الرقمية الموجهة نحو الشمول المالي الموجودة اليوم على الهواتف المحمولة التي يمتلكها العملاء بالفعل، بدلاً من إصدار بطاقات خاصة بالبنك، من أجل تقليل تكاليف الإعداد لكل عميل بشكل أكبر وتقديم مستوى أعلى من التفاعل مع الخدمة. ولهذا السبب فإن مصطلح الأموال المحمولة يعادل الآن الأموال الرقمية.

وعليه فإن نماذج الخدمات المالية الرقمية الشاملة مالياً تحتاج إلى معالجة حقيقة مفادها أن الحياة المالية لمعظم الناس، وخاصة أولئك من ذوي الدخل المنخفض تتم باستخدام النقود. وبالتالي فإن نجاح مقدمي الخدمات المالية الرقمية يعتمد بشكل حاسم على بناء ثقة العملاء في الأموال الرقمية وتوفير آليات فعالة للعملاء لتبادل نقودهم مقابل الأموال الرقمية والعكس صحيح. يفوض مقدمو الخدمات المالية الرقمية هذه المهمة إلى متاجر التجزئة المحلية وأحياناً أيضاً إلى وكلاء ينتقلون من باب إلى باب. كما يقومون ببناء شبكات ذات علامات تجارية وإشراف من وكلاء الخدمات المالية الرقمية الذين يديرون أكشاكاً في الأماكن العامة، مثل الأسواق، ويحفزونهم من خلال عمولات لكل معاملة.

ومن خلال ما سبق سنتطرق في هذا المبحث إلى: مفهوم الخدمات المالية (المطلب

الأول)، وفي المطلب الثاني تعريف الخدمات المالية الرقمية

المطلب الأول مفهوم الخدمات المالية:

الخدمات المالية هي مجموعة من العمليات والأنشطة التي تقدمها المؤسسات المالية مثل البنوك والشركات المالية لمساعدة الأفراد والشركات في إدارة أموالهم وتحقيق أهدافهم، وهي تشمل عدة أنشطة مثل: الإدارة المالية، القروض الاستثمار، التأمين، الدفع وجميع التحويلات المالية، ويغلب عليها العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، وقد مكنت العملاء من إدارة استهلاكاتهم ومدفوعاتهم ومدخراتهم بشكل أكثر نفعية، وعليه سوف نتطرق في هذا المطلب إلى: تعريف بالخدمات المالية (الفرع الأول)، خصائص الخدمات المالية (الفرع الثاني)، أنواع الخدمات المالية (الفرع الثالث)

الفرع الأول تعريف الخدمات المالية:

1-الخدمات:

تلعب الخدمات دوراً بارزاً في الاقتصاد الحديث، حيث أصبحت تشكل النسبة الأكبر من الناتج المحلي الإجمالي للعديد من الدول المتقدمة. وتتزايد أهمية الخدمات باستمرار مع التطورات التكنولوجية والاجتماعية والاقتصادية، وتختلف التعاريف لمصطلح الخدمة باختلاف زوايا التي ينظر منها وعليه يمكن عرض بعض التعاريف ومنها:
تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أن: "الخدمة تقدم في شكل أنشطة، أو منافع تعرض في البيع أو تقدم مرتبطة مع بيع السلع¹.

يعرفها **Christiane Dumoulin** على أنها "تصرف أو مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود ومكان معين من خلال وسائل مادية وبشرية لمنفعة فرد معين أو مجموعة من الأفراد بالاعتماد على إجراءات وسلوكيات منظمة².

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، عمان، دار وائل للنشر، ط2، 2005، ص 18

² Christiane Dumoulin, et Jean-Paul, Entreprise de services, paris : les éditions d'organisation, 2eme tirage, 1998, P 20

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

يعرف **لوفلوك Lovelock** الخدمة بأنها هي: "نشاط اقتصادي مقدم من طرف آخر، غالبا دون انتقال للسلع، يخلق القيمة من خلال تأجير أو استغلال سلع، يد عاملة، كفاءات مهنية، تجهيزات أو هياكل، شبكات أو أنظمة، بشكل منفرد أو مجتمع. الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة للسلع المادية"¹

ويعرف **كوتلر** الخدمة أنها هي النشاط أو المنفعة المعروضة للمبادلة، وهي في الأساس غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وقد تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بإنتاج مادي.² كما تعرف الخدمة على أنها أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لآخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.³

وتعرف الخدمة أيضا بأنها "كافة الأنشطة والعمليات التي يبرز فيها الجانب الغير الملموس والتي تتولد عنها منافع وإشباعات يمكن بيعها".⁴

وعلى حسب **نظام الحسابات القومية لسنة 1993** تم تعريف الخدمات على أنها "عبارة عن نواتج متجانسة تنتج بناء على الطلب وتتألف بصورة نمطية من تغيرات في حالة وحدات الاستهلاك ناشئة عن أنشطة المنتجين بناء على طلب العملاء ويجب أن تكون في وقت اكتمال إنتاجها قد قدمت إلى المستهلكين وثمة هناك مجموعة من الصناعات التي تصنف عموما كصناعات خدمات تنتج نواتج لها كثير من الخصائص السلع كإنتاج معلومات تخصصية وأخبار وتقارير استشارية وبرامج حاسوبية وأفلام

¹ Lovelock et al. Marketing des services, 6me édition, Pearson Education, Paris, 2008, p. 609.

² Philip Kotler, Bernard Dubois, Management Marketing ,12éme édition, Pearson Education, 2006, P 462

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص18

⁴ ناجي معال، رائف توفيق، أصول التسويق- مدخل تحليلي- دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 146

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

سينمائية وما إلى ذلك، وكثيرا ما تخزن نواتج هذه الصناعات على أشياء مادية كالورق والأشرطة والأقراص وما إليها - ويمكن الاتجار بها كسلع عادية".¹

وهناك تعريف **Gronoos** يقول فيه بأن الخدمة عبارة عن أشياء مادية مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية، وأشار أيضا إلى أن تقديم الخدمات لا يقتصر فقط على المؤسسات الخدمية إنما أيضا على المؤسسات التي تكون غير خدمية بالأساس لكنها تقدم الخدمات في إطار نشاطها السلعي من أجل تمييز نفسها في السوق.²

نستنتج من التعريف السابقة أن الخدمات هي مجموعة من الأنشطة والأعمال غير الملموسة التي يتم تقديمها لتلبية احتياجات الأفراد أو المؤسسات، وهي عبارة عن منافع وفوائد يستفيد منها المستهلك دون اكتساب ملكية مادية لأي سلعة، كما أنها هي نشاط اقتصادي يخلق قيمة ويوفر فوائد للمستهلكين في وقت وماكن معينين وذلك من أجل احداث التغيير المطلوب لصالح متلقي.

وبشكل عام، يمكن تعريف الخدمات على أنها أي نشاط أو منفعة يستطيع طرف ما تقديمها للآخر، وتكون غير ملموسة ولا ينتج عنها تملك أي شيء، ويمكن القول بأن الخدمات هي أنشطة يقدمها أشخاص أو تصنعها آلات لتلبية حاجات أو رغبات الأفراد. وتتميز الخدمات بعدة خصائص منها: أنها غير ملموسة، فالخدمات لا تأخذ شكلاً مادياً ملموساً كما هو الحال بالنسبة للسلع، كما أنها غير قابلة للتخزين فالخدمات يتم تقديمها في الوقت والمكان الذي يطلبها العميل ولا يمكن تخزينها، كما أن الخدمات لا يمكن الاحتفاظ بها لفترة طويلة بعد تقديمها، كما أن الخدمات تتطلب وجود العميل والمزود معاً لإنجاز

¹ دليل إحصاءات التجارة الدولية في الخدمات، الأمانة العامة للأمم المتحدة، 30 نوفمبر 2000، ص 15
² زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 30.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

عملية التبادل، وتشمل الخدمات مجموعة واسعة من الأنشطة المختلفة مثل الخدمات الصحية، والتعليمية، والمصرفية، والنقل، والاتصالات، والتجميل وغيرها، أي أنها تشمل مجموعة واسعة من الأنشطة الاقتصادية التي تلعب دوراً محورياً في الاقتصاد الحديث.

2-المالية:

تعرف المالية على أنها لعلم الذي يدرس القواعد المنظمة للنشاط المالي للهيئات العمومية ومؤسسات الدولة، وهو ذلك النشاط الذي تبذله هذه الهيئات في سبيل الحصول على الموارد الضرورية اللازمة لإنفاقها من أجل الوصول إلى إشباع الحاجات العامة¹.

3-الخدمات المالية:

تلعب الخدمات المالية دوراً محورياً في النشاط الاقتصادي والاجتماعي، حيث تمكّن الأفراد والمنشآت من إدارة مواردهم المالية بشكل فعال وتوفير لهم الأموال اللازمة لتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية والاستثمارية. كما تساهم في تنشيط التجارة والاستثمار وتعزيز النمو الاقتصادي.

بناء على التعريف العملي الذي وضع أول مرة للخدمات المالية من قبل **Median** سنة 1996 فإن يرى "أن الخدمات المالية هي الأنشطة، المنافع والرضا المرتبطة جميعها ببيع الأموال والتي تقدم للمستخدمين **Users** والعملاء **Customers** قيمة متعلقة بالأموال".²

¹ محمد عباسي محرز، " اقتصاديات المالية العامة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2005،

² طارق فيصل التميمي، تسويق الخدمات المالية، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2011، ص 10

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

تعرف الخدمات المالية على أنها: "تلك الخدمات التي تعنى بمنح خدمة ذات طبيعية مالية بواسطة ممول متخصص وتشمل هذه الخدمات التأمين بمختلف أنواعه وكافة الخدمات المصرفية¹.

ويمكن تعريف الخدمات المالية أنها "مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والأعراف القانونية التي يتم عرضها ونتاجها بشكل يتوافق مع توجهات الزبون لاتخاذ القرارات المالية الرشيدة"².

كما تمثل الخدمات المالية مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسات المالية لعملائها وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية مثل الإيداع والائتمان وخدمات الاستثمار، فالخدمات المالية عديدة ومتنوعة وهناك من يقسمها إلى الخدمات المالية التقليدية والخدمات المالية المستحدثة³.

كما أن الخدمة المصرفية هي أي نشاط أو منفعة يستطيع المصرف تقديمها لطرف آخر لسد الحاجات التي تخلق الدوافع لسلوك المشتريين وموقفهم من الخدمة ومدى تجاوب الخدمة واستراتيجيات التسويق مع تلك الحاجات في أية مرحلة من مراحل حياة الخدمة المصرفية والتي تتطلب من الإدارة تبني استراتيجيات تسويقية تعزز من درجة ولاء الزبون لعلامة الخدمة وعدم السماح للمنافسين في التأثير على درجة الولاء المطلوبة⁴.

¹ عبد الرحمن بن شيخ، التنمية المالية وتحديات تطبيق منظومة تسيير الخدمات المالية إلكترونيا في الجزائر، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، 2021، ص 353

² ياسين بوناب، تأثير التوجه نحو السوق على الأداء المتميز في منظمات الخدمات المالية، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2018/2017، ص 05-04

³ حامد أبو زيد الدسوقي، إدارة البنوك، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998، ص 104

⁴ حيدر حمزة جودي ونغم علي الصائغ، أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 2008/69، ص 45

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

نستنتج من التعاريف السابقة أن الخدمات المالية هي مجموعة واسعة من الأنشطة والأدوات التي تؤديها المؤسسات المالية مثل البنوك والشركات التأمينية وشركات الاستثمار وغيرها، والتي تساعد الأفراد والشركات في إدارة ومعالجة أموالهم وثرواتهم، هذه الخدمات تشمل مجموعة متنوعة من الأنشطة والمنتجات المالية كالتمويل والإقراض والادخار والاستثمار والتأمين وتحويل الأموال والمدفوعات الإلكترونية وغيرها.

والخدمة المالية أيضا هي أي نشاط أو منفعة يستطيع المصرف أو أي مؤسسة مالية تقديمها لطرف آخر ويجب أن تكون بالضرورة غير ملموسة ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء، مثلاً إيداع النقود.¹

وبشكل عام، يتميز قطاع الخدمات المالية بالتعقيد والتنوع، ويخضع لتنظيم وإشراف من قبل الجهات الحكومية والتنظيمية لضمان سلامة القطاع المالي وحماية المستهلكين. وتتطور هذه الخدمات بشكل مستمر مع تطور التكنولوجيا المالية والابتكارات في المنتجات والقنوات الرقمية والخدمات المالية تساعد الأفراد والمنشآت على إدارة أموالهم بشكل فعال وتعزز الشمول المالي والنمو الاقتصادي، كما يتميز هذا القطاع بالتنوع والتطور المستمر لمواكبة احتياجات العملاء والتطورات التكنولوجية.

الفرع الثاني خصائص الخدمات المالية:

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص نذكر منها²:

- **المسؤولية الائتمانية:** وتعني يجب على مقدم الخدمة إعطاء قدر كبير من الاهتمام والعناية اللازمة بالعمل لتحقيق التوازن

¹ حيدر حمزة جودي ونغم علي الصائغ، مرجع سابق، ص53

² Philip kotlet kevin keller, « marketing management », 14th edition, elsevier, great britain, 2012, p 358-361

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

- **اللاملموسية:** تعتبر الخدمة المالية لا ترى ولا يمكن لمسها قبل شراءها، ومن الممكن ألا يحصل العميل على الخدمة المطلوبة وفقا للوعد بتوفيرها حسب خصائص معينة
- **التلازمية (تكامل الخدمة المالية):** وتعني عدم القدرة على الفصل بين وقت إنتاج الخدمة المصرفية
- **عدم التجانس:** تعني أنه من الممكن عدم تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء، حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من شخص لآخر ومن وقت لآخر
- **الثقة:** يتطلب تقديم الخدمات المالية وجود علاقة قائمة على الثقة المتبادلة بين الأطراف المنتج والمستهلك للخدمات المالية
- **قابلية الخدمة المالية للنفاد أو الاستخدام بسرعة:** تختفي الخدمة بعد تقديمها، هذا لأنها غير قابلة للتخزين ومعرضة للتلف مثلا: يرغب أحد العملاء بشراء عملة أجنبية، تحدث مع موظف المؤسسة المالية التي يتعامل معها (بنك تجاري أو مكتب صيرفة أو غيرها) برغبته تلك في الساعة العاشرة صباحا طالبا تحديد سعر الصرف ولم يتخذ قرارا بشراء العملة في حينه، وعندما عاد الى المؤسسة التي يتعامل معها في الساعة الثانية عشرة ظهرا وجد أن سعر الصرف قد اختلف¹
- **التأكيد على تقديم ما يرغب به العميل:** وهذا لأن الحكم النهائي على ما يقدمه الموظف مبني على مدى حصول العميل على ما يتوقعه ويرغب به من هاته المؤسسة.

¹ سليمان الجبوسي، محمد الطائي، تسويق الخدمات المالية بدون طبعة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات،

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

- **الاعتماد على الودائع:** يمكن أن تعتمد بعض المؤسسات المالية في أداء أعمالها على جمع الودائع من أصحاب الفائض وإعادة إقراضها لأصحاب العجز.
- **التنوع في تقديم المنتجات والخدمات المالية والتي تلبي كافة احتياجات العملاء**
- **التدريب والتطوير واعداد هوية متميزة للمؤسسة المالية تنافس بها غيرها من المؤسسات**
- **العمل على استخدام أحدث التقنيات لتلبية احتياجات عملاء المؤسسة**

الفرع الثالث أنواع الخدمات المالية:

يمكن تقسيم الخدمات المالية إلى نوعين وهما:

1-التأمين والخدمات المتعلقة به¹:

- خدمات التأمين المباشرة على الحياة، وخدمات التأمين مثل التأمين على الممتلكات، الحريق والسرققة وغيرها؛
- خدمات إعادة التأمين؛
- خدمات الوساطة في التأمين مثل الوكالة والسمسرة؛
- الخدمات المساندة في مجال التأمين كالاستشارة، وخدمات الحسابات المتعلقة بالتأمين، تحديد المخاطر وفض النزاعات.

¹ مراد بوسعدية، تحرير تجارة الخدمات المالية في التجارة الدولية ودوره في تعزيز التنافسية في التجارة الدولية، رسالة ماجستير، تخصص تجارة ومالية دولية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016/2015، ص06

2- الخدمات المصرفية والمالية الأخرى¹:

- قبول الودائع وهي نوعان الودائع الجارية والودائع الادخارية؛
- التسليف بكافة أنواعه، ويتضمن منح القروض الاستهلاكية قصيرة ومتوسطة وطوية الأجل، والقروض لقاء تأمينات عقارية وإعادة جدولة الديون، والتمويل التجاري؛
- الإيجار التمويلي؛
- جميع أشكال نقل وصرف النقود، وتتضمن البطاقات الائتمانية، والشيكات السياحية والمصرفية؛ التجارة للحساب الخاص أو لحساب العملاء في جميع الأدوات المالية في الأسواق المالية، وتشمل الآتي:
- الأدوات المالية مثل: الشيكات، شهادات الادخار، الكمبيالات، وصرف العملات؛
- أدوات الصرف والفوائد مثل المبادلات والمؤجلات؛
- أدوات المشتقات المالية وأدوات الائتمان الانتقالية؛
- الأدوات والأصول المالية الأخرى القابلة للانتقال مثل الذهب
- المساهمة في إصدار كافة أنواع الأدوات المالية وتتضمن الاكتتاب والاصدار والخدمات المرافقة مثل الخدمات الاستشارية وغيرها من :
- السمسرة المالية؛
- إدارة الأصول: من إدارة الأموال، المحافظ الاستشارية بمختلف أنواعها، إدارة صناديق المعاشات والتقاعد، وودائع الأمانة والكفالة
- خدمات التسوية والمقاصة للأصول المالية وتتضمن: الأوراق المالية وأدوات المشتقات وغيرها من الأدوات القابلة للتداول؛

¹ محمود إبراهيم محمود فياض، تحرير تجارة الخدمات المالية في اتفاقيات منظمة التجارة العالمية وواقع قطاع الخدمات المالية في فلسطين، رسالة ماجستير، فلسطين، 2005، ص86

- المعلومات المالية وتتضمن، تجميع ونقل هذه المعلومات، ومعالجة البيانات المالية والبرامج المتعلقة.

المطلب الثاني تعريف الخدمات المالية الرقمية:

يجدر بنا الإشارة إلى مفهوم الخدمة الرقمية أولاً والتي تعني مجموعة متنوعة من الخدمات والمعلومات التي يتم تقديمها إلكترونياً للمواطنين والشركات من قبل الحكومات والمؤسسات العامة. هذه الخدمات تستخدم التقنيات الرقمية لتحسين الوصول والتفاعل والكفاءة في تقديم الخدمات للجمهور، وهي تتميز بمجموعة من الخصائص منها سهولة الوصول حيث تمكن العملاء من الوصول إلى الخدمات الرقمية في أي وقت ومن أي مكان باستخدام الأجهزة الرقمية كالحواسيب والهواتف الذكية، كما أنها تتمتع بالكفاءة والسرعة: حيث تقدم الخدمات الرقمية معلومات ومعاملات سريعة وفورية دون الحاجة لزيارة المكاتب الحكومية وبالتالي المزيد من الشفافية والمساءلة حيث أن الخدمات الرقمية توفر قنوات للتواصل المباشر بين العملاء والمؤسسات كما أنها تقلل التكاليف ومن ثم الوصول للفئات الأكثر احتياجاً احتياجاً مثل كبار السن والأشخاص ذوي الإعاقة. وبناء على ما سبق سنتطرق في هذا المطلب إلى: تعريف الخدمات المالية الرقمية (الفرع الأول)، خصائص الخدمات المالية الرقمية (الفرع الثاني)، أنواع الخدمات المالية الرقمية (الفرع الثالث)

الفرع الأول تعريف الخدمات المالية الرقمية:

لقد أحدثت الخدمات المالية الرقمية نقلة نوعية في تقديم الخدمات للعملاء وذلك بفضل التطور التكنولوجي والمعلوماتي الكبير الذي مس هذا القطاع، وتعرف الخدمات الرقمية بأنها هي تطبيق تقنيات التحول الرقمي والانتقال بالخدمات التي تقدمها القطاعات

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

الحكومية إلى نماذج عمل مبتكر يعتمد على التقنيات الرقمية¹، كما يمكن تعريفها أيضا أنها عبارة مختصرة بشكل أساسي النقاط اشارة تناظرية باستخدام برنامج التعرف الضوئي وتحويلها إلى شكل رقمي، الغرض من انشاء تمثيل رقمي هو أنه يمكن تخزينه أو معالجته الكترونيا، بحيث تجعل المعلومات والاتصالات متاحة في أي مكان وزمان، وفي أي سياق لأي مستخدم².

ويمكن الاستنتاج أن الخدمات الرقمية هي نظام الكتروني يعمل على تحويل المعلومات والبيانات من شكلها التقليدي المطبوع إلى الشكل الالكتروني والذي يمكن الاطلاع عليها عن طريق تقنيات الحاسب الآلي.

ولا يختلف الأمر بالنسبة للخدمات المالية الرقمية فهي تعرف بأنها " نظام يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها، والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الكمبيوتر الخاص به أو الوسائل الإلكترونية أو الرقمية أو الآلية الأخرى³.

إن الخدمات المالية الرقمية من ممكن أن تختلف في الشكل و التكوين، وهي سلسلة من الابتكارات التي تجعل من الممكن توفير خدمات مالية منخفضة التكلفة ويسهل توسيع نطاقها ويستطيع من هم في امس الحاجة اليها من الحصول عليها ببسر وسهولة، ان هذه الابتكارات يجب ان تعمل على تغيير الطريقة التي يتعامل بها الأشخاص مع البنوك لسداد المدفوعات والوصول الى الائتمان بما يمكنهم من إدارة تدفقات الدخل غير المنتظمة

¹ إسماعيل بن محمد بن عبد الله نويرة، شيماء بنت حميد بن عبد الله العبوني، أثر رقمنة النظام الضريبي على أداء الرقابة الجبائية بالمغرب (دراسة وصفية)، مجلة تنافسية الصغيرة والمتوسطة SMEC، المجلد 02 العدد 01، 2020، ص 67

² Yasanur Kayikci، «Sustainability impact of digitization in logistics» , 15th global conference on sustainable manufacturing , volum21, Istanbul, Turkey, 2018 , p 783

³ عبد الهادي مسعودي، الأعمال المصرفية الإلكترونية، دار اليازوري، عمان، 2015، ص 21

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

والتخطيط للمستقبل والتعافي من الازمات الاقتصادية والكوارث الطبيعية والوصول الى أساليب جديدة لكسب العيش¹.

كما يمكن تعريفها على أنها هي كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها من قبل المصارف والمؤسسات المالية بواسطة الوسائل الإلكترونية مثل : الهاتف والحاسوب والصراف الآلي، الانترنت، التلفزيون الرقمي وغيرها، وإلى جانب العمليات التي يقوم بها مصدر البطاقات الإلكترونية، وكافة المؤسسات التي تتعامل بالتحويلات النقدية إلكترونياً، ومن هذه الخدمات المصرفية الصراف الآلي، الصيرفة عبر الهاتف، الصيرفة عبر الأنترنت، واستخدام نقاط البيع الإلكترونية ، الصيرفة عبر الهاتف الجوال، و غيرها منا الأدوات². وتتم الخدمات الرقمية عبر منصات ومواقع رسمية للدول والهيئات والتي تمكن المواطنين والعملاء من الوصول إليها بطرق سهلة وآمنة.

نستنتج مما سبق أن الخدمات المالية الرقمية أو ما تعرف بالإلكترونية تعني توفير خدمات مصرفية وتحويلات مالية رقمية، بما في ذلك الدفع الإلكتروني والتحويلات ونقل الأموال.

وتعرف الخدمات المالية الرقمية على أنها تلك الخدمات التي تتطوي على خدمات معلوماتية وخدمات عبر الويب كما تتطوي على تقديم خدمات عبر وسائل وشبكات الكرتونية مثل الأنترنت.

تعتبر الخدمة المالية الرقمية أوسع من كونها مجرد خدمات تكنولوجيا المعلومات أو خدمات الويب فهي تتضمن جميع الخدمات المبنية على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر

¹ مروان بن قيدة، نسيم بن يحيى، الخدمات المالية وإدارة مشاكل الأوبئة العالمية، تحليل الفرص والتحديات المرتبطة بجائحة كورونا، من الكتاب الجماعي: التكنولوجيا المالية الابتكارات والحلول الرقمية، 2021، ص 33

² رمزي طلال، حسن الرائدة، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف و الزبائن - دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية و المصارف الأجنبية في مدينة عمان، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، يوليو 2011، ص 21.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

الشبكات الإلكترونية وتشتمل على الجوانب التالية: (منتج الخدمة، بيئة الخدمة) كما تعبر عن إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال البنوك، وفي ظل هذا النمط من الصيرفة فإن العميل لا يكون مضطرا للتنقل الى البنك، وإنما يمكنه القيام ببعض العمليات مع بنكه وهو في منزله أو مكتبه وهذا ما يعني تجاوز بعدي الزمان والمكان، كما تشير الى ما يقدمه البنك من خدمات مصرفية تقليدية أو حديثة من خلال قنوات اتصال الالكترونية¹.

والخدمات المالية الرقمية تعني التحول الرقمي للعمليات المالية والمصرفية وتقديمها عبر الانترنت والهاتف الذكي باستعمال التكنولوجيا الرقمية الجديدة والسريعة، إلى جانب استخدام البيانات من أجل اصدار التحليلات والتقارير والتتقيب عن المعلومات والبرامج الحاسوبية والتخزين والذي يتم من خلال تبني ودعم التعاملات الالكترونية ورفع كفاءة العمليات المالية وطرح التحسينات وتفعيل المنصات الرقمية، وتشمل الخدمات المالية الرقمية التحول الرقمي من جميع البرامج والنشاطات التي تجريها المؤسسات المالية وعملاءها.

الفرع الثاني خصائص الخدمات المالية الرقمية:

تتميز الخدمات المالية الرقمية بعدة خصائص تميزها عن الخدمات المالية التقليدية والتي جعلها تتمتع بقدرة عالية على التعامل مع المعلومات والبيانات وتأثيرات متزايدة ويمكن تلخيصها فيما يلي:

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، ايتراك

للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

- تقليص المكان والزمان: من الممكن أن تجعل الخدمات المالية الرقمية كل الأماكن متجاورة وتمسح كل الحدود الجغرافية وتغير مفهوم المكان والزمان¹، كما أنها تعمل على مدار اليوم والأسبوع والشهر والسنة، ولا تتقيد بحدود زمنية معينة، ومنه تتيح ووسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بسهولة تامة.
- تقليص التكاليف وسهولة اجراء العمليات ونقل الأموال وسهولة الولوج للحسابات واجراء العمليات المالية في أي وقت وأي مكان
- اتمام الصفقات بشكل فوري مع زيادة سرعة المال في النظام
- تحسن الانتاجية وتخفيض تكاليف تزويد الخدمات
- اقتسام المهام الفكرية مع الآلة، نتيجة حدوث التفاعل والحوار بين الباحث والنظام
- تسهم الخدمات الرقمية في تعجيل الخطى باتجاه تحقيق استمرار الممارسات الفضلى وضمانها، مادامت الخدمات الرقمية الأسلوب الأكثر فاعلية وكفاءة لتسيير العمل الافتراضي من حيث (التخطيط، التنفيذ والرقابة).
- الخدمات الرقمية لها القدرة على تحقيق أعلى درجات سرعة التخاطر ورشاقة الحركة والمرونة العالية، التي تتجسد بتوفير أي شيء وكل شيء، وفي أي وقت ومكان وبأية طريقة.
- تتمتع الخدمات المالية الرقمية بخاصية القدرة على تحسين الفاعلية التشغيلية، من خلال الاستثمار الأمثل لأرقى التقنيات المتاحة بالنسبة للمؤسسة والعقول الرقمية المدربة والخبيرة إلا أن الخدمات الرقمية المالية بحكم طبيعتها المتجددة لا تؤمن

¹ محمد توفيق ومان، تنمية الموارد البشرية في ظل البيئة الرقمية-دراسة في الأبعاد السوسيو- تقنية حالة مديرية الأمن لولاية بسكرة، رسالة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة،

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

فقط بتحسين الفاعلية التشغيلية، وإنما تسعى جاهدة لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، من خلال تحقيق أعلى مستويات الفاعلية التشغيلية وضمانها مقارنة بالمنافسين، وهذا لا يتحقق بسهولة في النظام التقليدي خصوصا عندما لا تكون المنافسة شديدة بين المؤسسات المالية.

الفرع الثالث أنواع الخدمات المالية الرقمية:

الخدمات المالية الرقمية هي الخدمات التي يمكن استخدامها عبر الوسائط الرقمية مثل الهواتف الذكية والأجهزة الرقمية المحمولة الأخرى. تستخدم هذه الخدمات بشكل عام الإنترنت كوسيط بين المستخدم والشخص الذي يقوم بالمعاملات المالية ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع مثل: الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول، والأموال عبر الهاتف المحمول، والخدمات المالية عبر الإنترنت، والمحافظ الرقمية، والإقراض من نظير إلى نظير، والتمويل الجماعي، العملات المشفرة.

1- الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول:

تعتبر الخدمات المالية المقدمة عبر الهاتف المحمول من أبرز التقنيات الحديثة والتي تمثل ثورة في عالم المصرفية، حيث توفر للمستخدمين مجموعة متنوعة من الخدمات المالية بسهولة وأمان، كما تساهم في تعزيز الشمول المالي والارتقاء بنماذج الأعمال المصرفية، ومع التطور التكنولوجي الكبير من المتوقع أن تزداد أهمية هذه الخدمات وانتشارها بشكل كبير جدا.

الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول هي خدمة مالية رقمية تتيح للمستخدمين إجراء المعاملات المصرفية باستخدام أجهزتهم المحمولة، أي الهواتف الذكية. يعود تاريخ الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول إلى نهاية التسعينيات عندما تمكنت شركة Paybox الألمانية، بالتعاون مع Deutsche Bank، من إطلاق هذا النوع الأول من الخدمة، والذي

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

تم نشره واختباره بشكل رئيسي في الدول الأوروبية مثل ألمانيا وإسبانيا والسويد والنمسا المملكة المتحدة¹.

ومن بين الخدمات التي يتحصل عليها المتعاملين من خلال الهاتف النقال ما يلي²:

- الاستفسار عن الحسابات الشخصية؛
- تحويل الأموال؛
- معرفة أسعار العملات؛
- تفاصيل عن أرصد حساباتهم وحركتها؛
- معدلات الفائدة لكل أنواع الودائع؛
- الحصول على آخر العمليات التي أجراها العميل؛
- طلب الحصول على كشف الحساب المفصل؛
- طلب دفتر الشيكات؛
- الخدمات المتعلقة ببطاقات الائتمان؛
- طلب تسديد فواتري الخدمات العامة؛
- طلب تغيير كلمة السر ورمز المستخدم في أي وقت.

الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول تساهم في تعزيز مفهوم الشمول المالي من خلال إتاحة الوصول إلى الخدمات المصرفية لشرائح أوسع من المجتمع، لا سيما في المناطق النائية والفقيرة التي قد تقتصر إلى البنوك التقليدية، كما تتيح للمستخدمين إنجاز معاملاتهم المصرفية بكفاءة وسرعة عالية، وتوفر الوقت والجهد الذي كانوا سيبدلون في الذهاب إلى الفرع البنكي. ومن أهم مزايا هذه الخدمات هو توفير الأمان والسرية للمعاملات

¹ Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. Mobile banking adoption : A literature review. In Telematics and Informatics ,Vol. 32, Issue 1 Pergamon ,2015., pp. 129–142.

² سماح ميهوب، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير فرع بنوك وتأمينات، جامعة منتوري، 2005/2004، ص 87

المالية عبر استخدام تقنيات التحقق من الهوية كبصمة الإصبع والتعرف على الوجه. هذا يساهم في حماية المستخدمين من عمليات الاحتيال والسرقة.

2- الخدمات المالية الرقمية عبر الإنترنت:

الخدمات المالية الرقمية عبر الإنترنت هي الحل الذي يسمح للمستخدمين بتنفيذ المعاملات المالية المتاحة تقليدياً عبر الإنترنت، بما في ذلك الودائع والتحويلات ودفع الفواتير عبر الإنترنت.

تمتلك جميع المؤسسات المصرفية تقريباً شكلاً من أشكال الخدمات المالية والمصرفية عبر الإنترنت، وهي متاحة عبر منصات متعددة مثل تطبيقات سطح المكتب والهاتف المحمول، فهي تؤمن للمستهلكين معظم معاملاتهم المصرفية والمالية الأساسية دون الحاجة لزيارة فرع البنك فيمكنهم إجراء المعاملات المالية المختلفة وقتما يريدون ومن أي مكان (المنزل، في العمل أو أثناء التنقل)، وهي تتطلب وسائل وأجهزة مثل الكمبيوتر أو أي جهاز آخر، واتصال بالإنترنت وبطاقة مصرفية أو بطاقة خصم وتسجيل مسبق لهذه الخدمة باستخدام اسم المستخدم وكلمة المرور الشخصية. وبمجرد استيفاء هذه الشروط، يمكن للعملاء استخدام الخدمة لإجراء المعاملات المالية المختلفة¹.

توفر كل من البنوك التقليدية والبنوك عبر الإنترنت إمكانية الوصول إلى حسابك عبر الإنترنت والقدرة على تحويل الأموال أو إجراء معاملات أخرى ببضع نقرات فقط على جهاز الكمبيوتر أو الهاتف المحمول، فكلاهما يخضعان لنفس القوانين واللوائح، ونفس الحماية والأمان يقدم على نطاق واسع، حيث يستخدم كلا النوعين تدابير مثل التشفير لحماية الهويات والأموال، كما تستفيد البنوك المباشرة من تكاليفها المنخفضة لتقديم أسعار

¹ Djamel Eddine Terfas ; article sous le nom de : les Services Financiers Digitaux et les enjeux de l'inclusion financière, Université 20 août 1955-Skikda, 2013, p07

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

فائدة أفضل، وفي كثير من الأحيان، رسوم أقل. في المقابل، تقدم المؤسسات المالية مجموعة مناسبة من الخيارات للودائع والمعاملات الأخرى، بما في ذلك الخدمة وجهاً لوجه في فرع البنك.

تختلف الخدمات المالية الرقمية المقدمة عبر الإنترنت حسب المؤسسة المالية، فمعظم البنوك تقدم بشكل عام خدمات أساسية مثل التحويلات ودفع الفواتير، وهناك أيضاً من البنوك ما تسمح للعملاء بفتح حسابات جديدة والتقدم بطلب للحصول على بطاقات الائتمان من خلال بوابات الخدمات المصرفية والمالية عبر الإنترنت أو طلب دفاتر الشيكات أو إيقاف دفع الشيكات أو الإبلاغ عن تغيير العنوان. في الواقع، يمكن الآن إيداع الشيكات عبر الإنترنت من خلال تطبيق الهاتف المحمول حيث يقوم العميل ببساطة بإدخال المبلغ قبل التقاط صورة للجزء الأمامي والخلفي من الشيك لإكمال الإيداع. وعلى الرغم من هذا الانفتاح والسهولة على الإنترنت، فإن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لا تسمح بشراء الشيكات السياحية ولا تأخذ في الاعتبار الحوالات البنكية أو بعض التحويلات الإلكترونية أو إكمال بعض طلبات الائتمان مثل الرهون العقارية التي تظل ممكنة وجهاً لوجه مع ممثل البنك.

3- المحافظ الإلكترونية:

المحافظ الإلكترونية هي محافظ افتراضية عبارة عن تطبيق إلكتروني ينظم جميع الخدمات المالية، تحتوي على بيانات المستخدم بصيغة مشفرة، كما تسمح للمستخدمين بتخزين وإدارة معلومات الدفع الخاصة بهم، مثل بطاقات الائتمان والخصم والحسابات المصرفية، فهي توفر جميع وظائف المحفظة التقليدية في بطاقة ذكية واحدة، مما يلغي الحاجة إلى حمل بطاقات متعددة. بالإضافة إلى ذلك، فهي توفر العديد من ميزات الأمان

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

التي لا تتوفر في المحافظ التقليدية. لكل معاملة تتم بواسطة بطاقة الائتمان، يلزم إثبات الهوية وتكون البطاقة مزودة بجهاز إلغاء التنشيط في حالة التلاعب¹.

تتيح المحفظة الإلكترونية للمستخدمين إجراء معاملات التجارة الإلكترونية بسرعة وأمان، هذه الخدمات تمكن المستخدمين من تخزين معلومات بطاقات الائتمان والخصم في حساب إلكتروني آمن وإجراء عمليات الشراء والدفع عبر الإنترنت أو عبر الهاتف المحمول. أمثلة عليها: هي Apple Pay و Google Pay و PayPal. 311

تستخدم المحافظ الرقمية والأجهزة المحمولة تقنيات مختلفة لتمكين عمليات دفع آمنة ومريحة بما في ذلك:

- رموز QR وهي عبارة عن رموز شريطية نقطية تقوم بتخزين المعلومات التي يمكن مسحها ضوئياً بواسطة كاميرا هاتفك ونظام المسح الضوئي الخاص بمحفظتك الرقمية لإجراء الدفع.
- الاتصال بالمجال القريب وهي تقنية تسمح لجهازين ذكيين قريبين بالاتصال ونقل المعلومات باستخدام الإشارات الكهرومغناطيسية.
- النقل المغناطيسي الآمن تعتبر التقنية المستخدمة من قبل قارئ البطاقات الممغنطة الموجودة في نقاط البيع. يقوم الهاتف المحمول بإنشاء حقل مشفر يمكن لقارئ نقطة البيع قراءته.

4- الخدمات المالية عبر التكنولوجيا المالية (FinTech):

عرف مجلس الاستقرار المالي FSB التكنولوجيا المالية بأنها: "ابتكارات مالية باستخدام التكنولوجيا يمكنها استحداث نماذج عمل أو تطبيقات أو عمليات أو منتجات

¹ Upadhayaya, A. Electronic Commerce and E-wallet. International Journal of Recent Research and Review, I. <https://bit.ly/3GuUDnH>, 2012, p 38

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

جديدة، لها أثر مادي وملاموس على الأسواق والمؤسسات المالية، وعلى تقديم الخدمات المالية¹

وحسب المفوضية الأوروبية فإن التكنولوجيا المالية FinTech تعني الابتكار القائم على التكنولوجيا في الخدمات المالية².

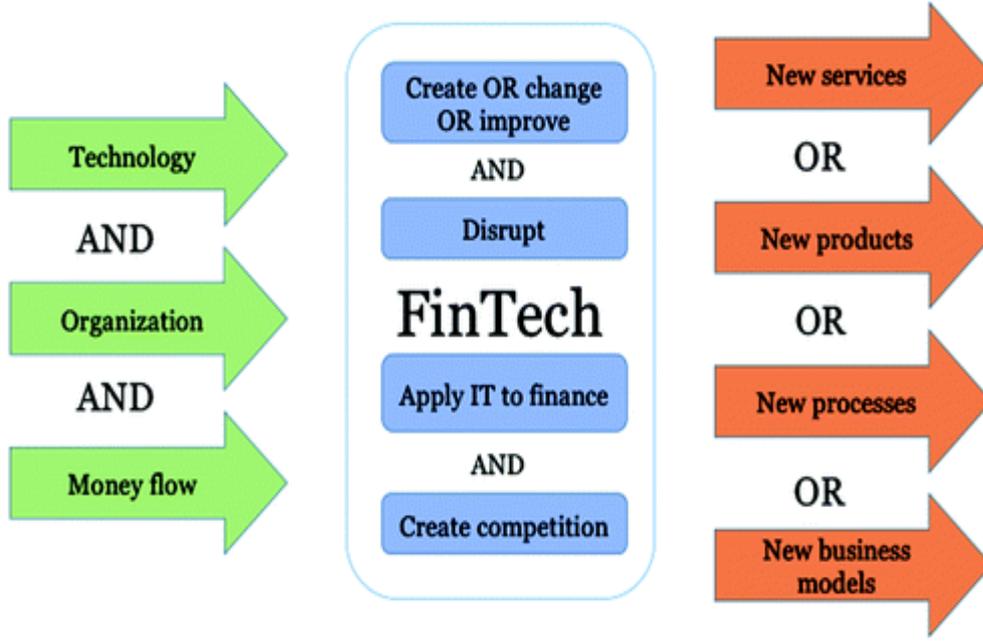
وحسب شركة KPMG هو ابتكار مالي مُمكن تقنيًا ينتج عنه نماذج أعمال أو منتجات أو عمليات أو تطبيقات جديدة ذات تأثير مادي مرتبط بالأسواق والمؤسسات المالية وتقديم الخدمات المالية³.

الشكل 01: التمثيل المرئي للتعريف المتكامل للتكنولوجيا المالية

¹ إدارة البحوث والدراسات، الأمانة العامة، ابتكارات التكنولوجيا المالية ومستقبل الخدمات المصرفية، المؤتمر المصرفي العربي، مجلة اتحاد المصارف العربية، 2018، ص 1، على الرابط: <https://www.almasryalyoum.com/news/details/1285613>

² Bureshaid N., Lu K., Sarea A. Adoption of FinTech Services in the Banking Industry. In: Hamdan A., Hassanien A.E., Khamis R., Alareeni B., Razzaque A., Awwad B. (eds) Applications of Artificial Intelligence in Business, Education and Healthcare. Studies in Computational Intelligence, vol 954. Springer, Cham..2021 https://doi.org/10.1007/978-3-030-72080-3_7

³ Bureshaid N, Op_sit.



Source : Zavolokina L., Dolata M., Schwabe G. (2017) FinTech Transformation : How IT-Enabled Innovations Shape the Financial Sector. In: Feuerriegel S., Neumann D. (eds) Enterprise Applications, Markets and Services in the Finance Industry. FinanceCom 2016. Lecture Notes in Business Information Processing, vol 276. Springer, Cham.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-52764-2_6

تستخدم التكنولوجيا المالية حاليًا في مجموعة واسعة من المجالات، فهي أحد القطاعات التقنية الأسرع نموًا مؤخرًا، حيث تبتكر الشركات في كل مجال من مجالات التمويل تقريبًا، الخدمات المصرفية والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والعملات المشفرة والبلوكتشين، والذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة وغيرهم الكثير من التقنيات الحديثة. ويتبين من الجدول أن الولايات المتحدة الأمريكية بعيد ولاياتها تعتبر مركز كبير لصفات التكنولوجيا المالية تليها المملكة المتحدة¹.

¹ Di Pietro R., Raponi S. Caprolu M., Cresci S. FinTech. In: New Dimensions of Information Warfare. Advances in Information Security, vol 84. Springer, Cham. 2021, https://doi.org/10.1007/978-3-030-60618-3_4

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

- من خلال ما سبق نرى أن الخدمات المالية القائمة أو المقدمة على التكنولوجيا المالية (Fin Tech) والذي هو نموذج تمويل جديد يستفيد من التقدم التكنولوجي لتقديم خدمات مالية أكثر كفاءة وفعالية، يتميز ببعض المزايا منها:
- إمكانية الوصول فمصات Fin Tech تساعد في تسهيل الوصول إلى التمويل لفئات لم تكن تحصل عليه بسهولة من قبل،
 - كفاءة التكاليف: باستخدام التقنيات الحديثة، تتمكن منصات FinTech من تقديم خدمات مالية بتكاليف أقل مقارنة بالنظام المالي التقليدي،
 - الابتكار: تقدم FinTech حلول مبتكرة في مجالات مختلفة مثل إدارة الأصول، القروض للشركات والأفراد، التمويل وتحويل الأموال،
 - الشمول المالي: من خلال استخدام التكنولوجيا، يساعد FinTech في تحقيق الشمول المالي وتوسيع نطاق الخدمات المالية لتشمل فئات لم تكن تتمكن من الوصول إليها سابقاً.

في مجمله، يعد التمويل القائم على التكنولوجيا المالية (FinTech) نموذجاً مبتكراً يسهم في تحسين الخدمات المالية وتوسيع نطاق وصولها للفئات المختلفة في المجتمع.

5- النقود الرقمية:

تعرف النقود الرقمية على أنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية، وبعبارة أخرى فإن النقود الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها¹.

تعد النقود الرقمية شكلاً من أشكال مختلفة من الأموال الإلكترونية التي لا تتخذ شكل العملات الورقية أو المعدنية التقليدية. بدلاً من ذلك، تم تطويرها لتسهيل المعاملات

¹ نوال بن عمارة، وسائل الدفع الإلكترونية - الآفاق والتحديات -، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة، 15-17 مارس 2004، ص 09

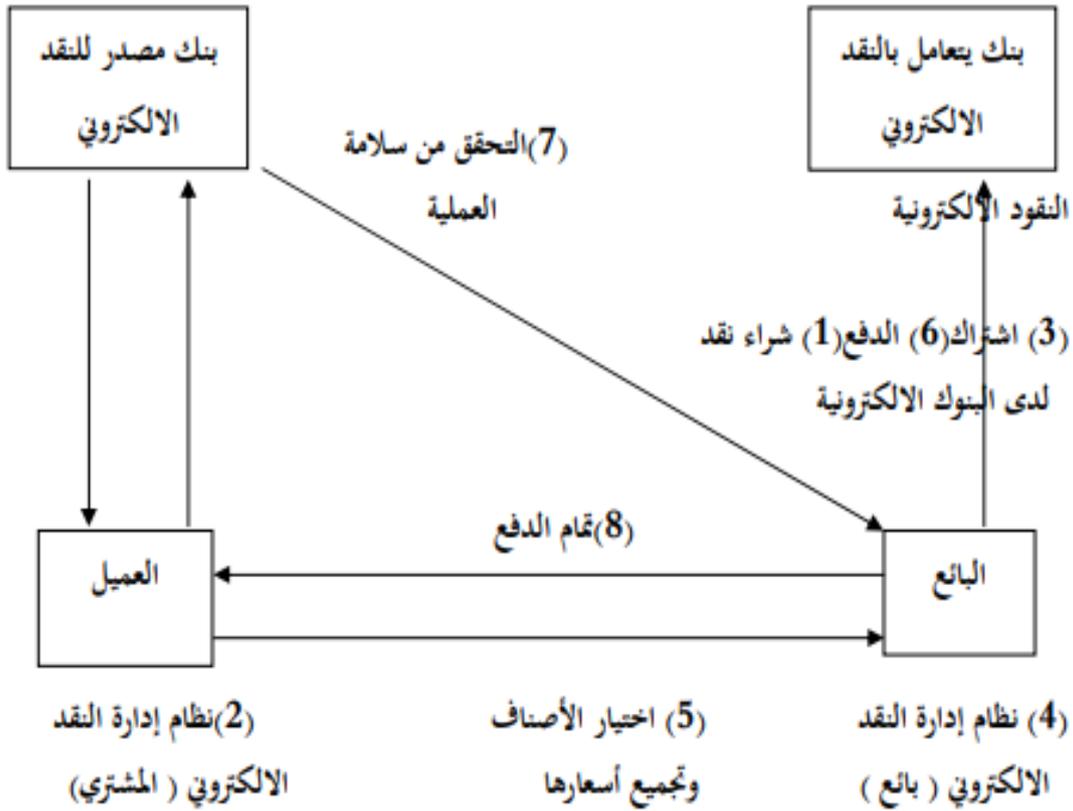
الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

الرقمية والتداول الإلكتروني، وهناك أنواع مختلفة من النقود الرقمية، بما في ذلك العملات الافتراضية والعملات الرقمية للبنوك المركزية والنقود الإلكترونية. كما تمثل النقود الرقمية تحولا كبيرا في طريقة اجراء العملات المالية في عالم رقمي متطور، ومع استمرار التطور التكنولوجي من المتوقع أن تلعب النقود الرقمية دورا متزايدا في النظام المالي العالمي.

وتتكون دورة اجراءات النقد الرقمي واستخداماتها من 04 خطوات اجرائية سابقة على

عملية الشراء و04 خطوات أخرى بعملية الشراء ذاتها كما هو موضح في الشكل (02)

الشكل 02: دورة استخدام النقود الرقمية واجراءاتها



المصدر: رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المبادئ الأساسية للتسويق والتجارة الالكترونية،

القاهرة، Arabisque Graphica، 2003، ص 66

المبحث الثاني ماهية تسويق الخدمات المالية الرقمية:

للتسويق أهمية كبيرة في تحقيق التواصل والتفاعل بين المنظمات بشى أنواعها مع السوق وذلك من خلال عرض السلع والخدمات، لإشباع وتلبية حاجات الأفراد من الخدمات والمنتجات كما يتم من خلال التوافق مع التوجهات الفكرية والفلسفية المعاصرة التي تعتبر العميل أو المستهلك هو أساس عمل المنظمات، وبالنسبة لتسويق الخدمات المالية الرقمية فهو يتضمن استخدام تقنيات رقمية لتسويق المنتجات والخدمات المالية. بعض أهم استراتيجيات تسويق الخدمات المالية الرقمية تشمل: تحسين محركات البحث (SEO) للمواقع الإلكترونية المالية، لتحسين ظهورها في نتائج البحث وجذب العملاء المحتملين، التسويق عبر البريد الإلكتروني، مثل إرسال نشرات إخبارية وعروض ترويجية للعملاء الحاليين والمحتملين، الإعلان عبر الإنترنت والدفع لكل نقرة (PPC) ، لعرض إعلانات مستهدفة للجمهور المناسب عبر مواقع الإنترنت والتطبيقات، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كإنشاء صفحات على منصات مثل Facebook و Twitter وإنتاج محتوى تفاعلي، تطوير تطبيقات وأنظمة رقمية لتقديم الخدمات المالية عبر الأجهزة المحمولة، مثل الحسابات المصرفية الإلكترونية والتحويلات المالية، تهدف هذه الاستراتيجيات الرقمية إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية ومنتجات المؤسسة المالية، وجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين.

ومن خلال ما سبق سنتطرق في هذا المبحث إلى: مفهوم تسويق الخدمات المالية

الرقمية (المطلب الأول)، استراتيجية تسويق الخدمات المالية الرقمية (المطلب الثاني)

المطلب الأول مفهوم تسويق الخدمات المالية الرقمية:

يشير تسويق الخدمات المالية الرقمية إلى استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية لترويج وبيع الخدمات المالية للعملاء، وهذا يشمل استخدام المنصات الإلكترونية كالإنترنت والهواتف الذكية لتقديم وتسويق منتجات مثل القروض والحسابات المصرفية والاستثمارات. ويعتبر الهدف الرئيسي من هاته العملية هو زيادة المبيعات وتعزيز الرضا والولاء للعملاء من خلال توفير تجربة متكاملة ومبتكرة لهم، وتشمل بعض الأدوات والممارسات الرئيسية في تسويق الخدمات المالية الرقمية: التسويق الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية والتطبيقات والوسائل الاجتماعية، انشاء منصات رقمية للتفاعل والتعامل مع العملاء، تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لتخصيص العروض والرسائل التسويقية، التسويق المستهدف والتوصيات المخصصة للعملاء، التسويق عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية وغيرها من الأدوات المبتكرة التي تعمل على تقديم أفضل المزايا والعروض للمستهلكين وتوضيح مدى أهمية هاته الخدمات وما توفره. وتعتبر هاته الممارسات مساعدة للمؤسسات المالية على الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة الإيرادات الرقمية.

وعليه سوف نتطرق لتعريف التسويق الرقمي (الفرع الأول)، تسويق الخدمات المالية

الرقمية (الفرع الثاني)، أساسيات التسويق الرقمي للخدمات المالية (الفرع الثالث).

الفرع الأول تعريف التسويق الرقمي:

1-التسويق:

عرف كل من Levy & Philip, Kolter التسويق على أنه "الأنشطة الإنسانية الموجهة نحو تحقيق إشباع للحاجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية"، أما جمعية التسويق الأمريكية فقامت بتعريفه على أنه "النشاطات التي تمارسها المنظمات والخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"¹.

يمكن تعريف مفهوم التسويق بأنه العملية التي تهدف إلى عرض المنتجات والخدمات بطريقة جذابة للعملاء بهدف حثهم على الشراء. التسويق يشمل مجموعة من الأنشطة كالإعلان والترويج والتوزيع وتحديد الأسعار للوصول إلى جذب العملاء وتلبية احتياجاتهم بطريقة تحقق الربحية للشركة. كما يعرف التسويق بأنه الوظيفة التي تهدف إلى تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين المستقبلية والبحث عن الطرق الأمثل لإشباعها بشكل تنافسي ومربح.

2- التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالمستهلكين، ويعتبر التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، فهو بمثابة استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون.²

¹ طارق فيصل التميمي، مرجع سابق، ص 04

² نظام موسى سويدان، إبراهيم شفيق حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003،

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

كما يعرف التسويق الرقمي بأنه هو استخدام واحدة أو أكثر من التقنيات الحديثة كالإنترنت والأقراص المدمجة والهاتف النقال والتلفاز التفاعلي في تأدية الأعمال التسويقية لتحقيق الأهداف التسويقية للمصرف¹.

ويعرف كذلك على أنه هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات المؤسسة وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الشبكة والتي أصبحت واسعة الانتشار ولديها العديد من المستخدمين².

ومنه نرى أن التسويق الرقمي هو استخدام الإنترنت والأدوات الرقمية الأخرى لتسويق المنتجات والخدمات، ويعتبر أداة قوية تساعد الشركات على التواصل بفعالية مع العملاء الحاليين والجدد، وبناء علامة تجارية قوية، وزيادة المبيعات والأرباح.

الفرع الثاني تسويق الخدمات المالية الرقمية

سننطلق أولاً لتعريف تسويق الخدمات ومن ثم نعرف تسويق الخدمات المالية الرقمية

1-تسويق الخدمات:

تسويق الخدمات مفهوم حديث النشأة حيث أنه كان مجرد سؤال في السبعينات، وكان المتخصصون يركزون في كتاباتهم على تسويق المنتجات فقط، وفي أواخر السبعينات تم استنتاج الاختلاف بين تسويق السلع المادية وتسويق الخدمات³.

¹ أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية، رسالة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، ص 84

² نفين حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 124

³ محمد عبد الرحمان ولد أحمد، دور التسويق في الرفع من الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2010/ 2011، ص 17.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

يعرف تسويق الخدمات على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء والحفاظ وتدعيم العلاقات المستمرة والمربحة مع الزبائن، وذلك بهدف تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وتحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.¹

نرى أن تسويق الخدمات هو مجال تسويقي متخصص يركز على ترويج وبيع الخدمات بدلاً من المنتجات المادية، في حين أن المنتجات المادية يمكن لمسها وتخزينها، فإن الخدمات هي تجارب وخبرات غير ملموسة يتم تقديمها للعملاء. كما يشمل تسويق الخدمات يشمل مجموعة واسعة من الصناعات بما في ذلك الاتصالات، الخدمات المالية، الضيافة، الرعاية الصحية، والتعليم. ويعتبر الهدف الرئيسي منه هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية والترويج لمبيعات الشركة.

2-تسويق الخدمات المالية:

يقدم **Weyer Vandev Denek** الرئيس السابق لبنك Barclays ، أول تعريف لتسويق الخدمات المالية في منتصف ستينات القرن الماضي، حيث اعتبرها على أنها ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المالية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين، كما يعني أيضا التعرف على أكثر الأسواق تحقيقا لأهداف المؤسسة المالية في الحاضر والمستقبل.²

كما يعرف على أنه هو مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى من أجل دراسة سوق الخدمة المالية والتعرف على حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتقبين، والعمل على إشباعها بفعالية وكفاءة، وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج من الخدمات المالية بأقل تكلفة

¹ محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، دار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 75

² Weyer. D.V ،Bank Marketing ،Institute of Bankers ،London ،1969 ،P21 ،20

ممكنة، بهدف تحقيق أهداف المؤسسة المالية وربحيتها وبالشكل الذي يحقق مصالح وأهداف المجتمع والمتعاملين¹.

يعتبر تسويق الخدمات المالية حقلاً هاماً في مجال التسويق بشكل عام وتسويق الخدمات بشكل خاص، وهو يشير إلى الاستراتيجيات والتقنيات التسويقية المستخدمة لخلق الوعي بالمنتجات المالية وجذب العملاء المحتملين.

إن تسويق الخدمات المالية أيضاً عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب الخدمات المالية بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للعملاء، من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المؤسسة المالية والربون، وذلك في حدود توجهات المجتمع.

3- تسويق الخدمات المالية الرقمية:

ظهر التسويق للخدمات المالية لأول مرة في مصارف أمريكا في الفترة من (1966-1967)، ثم فرنسا وأوروبا، وتطور في الفترة (1973-1974)، وزاد الاهتمام به في العقود الأخيرة نتيجة تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لاتخاذ القرارات والتطوير من سياسات المصارف، عرف عالم الأعمال المالية تحولاً نوعياً كنتيجة منطقية لثورة التكنولوجيا، وتجسد ذلك بوضوح في التوجه نحو الصيرفة الرقمية². اتجهت المؤسسات المالية مثل القطاعات المصرفية وشركات التأمين نحو التسويق الرقمي مع انتقال العملاء من الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، فقد دفع سلوك العملاء المعاصرين المؤسسات المالية إلى تغيير سلوكها عبر الإنترنت

¹ عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص197

² محاضرات مقياس التسويق الإلكتروني المصرفي، جامعة باجي مختار، عنابة، 2020، ص 06

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

وبالتالي باتت المؤسسات المالية تواجه بشكل أساسي ثلاثة تحديات حرجة وهي: تعزيز ثقة العملاء والامتثال للامتثال التنظيمي الشامل وجذب العملاء من خلال التخصيص والمحتوى المستهدف، ولتحقيق التمايز التنافسي، تضع البنوك استراتيجية رقمية واضحة للتغلب على أهدافها والوصول إليها، كما ساعدت الإنترنت المؤسسات المالية بطرق عديدة:

- الخدمات المصرفية عبر الإنترنت
- الدفع عبر الإنترنت
- الوساطة الإلكترونية
- التسليم الإلكتروني للخدمات المالية
- التحويل الإلكتروني للأموال
- التسوية الإجمالية في الوقت الفعلي.

الفرع الثالث أساسيات التسويق الرقمي للخدمات المالية:

هذه هي أربعة اتجاهات للتسويق الرقمي تشكل قطاع الخدمات المالية:

1- **بناء حضور قوي على الإنترنت:** يجب على المؤسسات المالية الانخراط في محادثة مستمرة مع المجتمع لتطوير علاقتها مع العملاء، كما يجب عليهم تحديد النهج الواضح للتجربة الرقمية عبر الإنترنت، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أفضل الوسائل للتواصل مع العملاء بطريقة شخصية جديدة¹.

2- **الفهم الجيد للأنظمة:** تحتاج المؤسسات المالية إلى اتباع السياسات المتعلقة بالصناعة بعناية للتخفيف من المخاطر، وقد تشكل قنوات الوسائط الرقمية مخاطر من حيث أمن البيانات والتهديدات، فيمكن للمؤسسات المالية استخدام الوسائط

¹ Mohini Attimani, Digital Marketing of Financial Services, College, Bhatkal, Uttarkannada, 2019, p23

الرقمية للتعامل مع استفسارات العملاء، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متوافق مع القواعد مع بناء تفاعلات حقيقية، وحل المشكلات على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يجب على البنوك الاستمرار في التطلع إلى الابتكارات والتقدم التكنولوجي في المستقبل لتعزيز الأمن والامتثال للأنظمة عبر الإنترنت.

3- **التعامل الجيد مع العملاء:** يجب على البنوك والمؤسسات المالية بشكل عام الاتصال بشكل ودي ومباشر مع العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والتجنب التواصل غير الشخصي معهم، فيمكن للبنوك والمؤسسات المالية استخدام الرقمنة لمراقبة العملاء واتجاهات السوق لتقديم خدمات شخصية أفضل مدفوعة بالقيمة لكل عميل فردي.

4- **تطبيقات الهاتف المحمول:** يوفر النمو الهائل في استخدام الهاتف المحمول وإمكانية الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية للبنوك والخدمات المالية الأخرى فرصة للتواصل مع عملائها، لذلك يجب على المؤسسات المالية تطوير تطبيقات صديقة للجوال.

5- **جذب المزيد من المستهلكين من خلال تسويق المحتوى¹:** من خلال نشر المحتوى القيم عبر قنوات متعددة، سيركز المسوقون الماليون على تسويق المحتوى كمبادرة أساسية، فيجب عليهم اكتشاف طرق جديدة للوصول إلى العملاء من خلال رسائل مختلفة و متميزة و إضفاء الطابع الإنساني على علامتهم التجارية، ستسعى المؤسسات المالية إلى التواصل بطريقة حقيقية وذات مغزى مع المستهلكين لأن المستهلكين يتفاعلون أكثر مع المحتوى المرئي، كما تحتاج المؤسسات المالية إلى الحصول على صور فوتوغرافية مخصصة ورسوم توضيحية، فضلاً عن أنواع مختلفة من تسويق الفيديو من أجل توفير الموارد لمبادرات تسويق المحتوى، ستعتمد

¹ J LEE, MCB UP LTD. Journal of service marketing, vol, 16 issue: 33 pp. 238-258

المؤسسات المالية على فرق التسويق الداخلية، فضلاً عن الوكالات الرقمية للتخطيط وإنشاء المحتوى ونشره ومراقبته وتعديله، مع استكشاف قنوات وأدوات جديدة للتوزيع.

6-البقاء على اتساق مع التسويق عبر البريد الإلكتروني: يتعين على المؤسسات المالية إعادة الاستثمار في التسويق عبر البريد الإلكتروني باعتباره البرنامج الأكثر فعالية للاحتفاظ بالعملاء. مع إحباط المسوقين الماليين من الافتقار إلى الرؤية العضوية على شبكات التواصل الاجتماعي والتعقيد المتغير باستمرار لخوارزميات محرك البحث، يجب عليهم العودة إلى الاتساق والموثوقية وقابلية القياس للبريد الإلكتروني.

يستمر التسويق عبر البريد الإلكتروني في العمل كمكون أساسي لاستراتيجية تسويق المحتوى للمؤسسات، مما يسمح للمسوقين الماليين باستهداف جماهير محددة بشكل روتيني، مما يدفع المستهلكين إلى النقر للحصول على مزيد من المعلومات أو التقدم بطلب للحصول على عرض منتج. مع تناقص احتمالات قيام المستهلكين بشراء منتج أو خدمة مباشرة من البريد الإلكتروني، سوف يتم تكليف المسوقين الماليين بإنشاء تفاعلات ثنائية أكثر قيمة مع الجماهير عبر التسويق عبر البريد الإلكتروني، وبناء الثقة والسلطة.

المطلب الثاني إستراتيجية تسويق الخدمات المالية الرقمية:

التسويق الرقمي للخدمات المالية يُعد أداةً فعالةً وحيويةً لتحقيق أهداف المؤسسات المالية والمصرفية، وكذا لتحسين معدلات الشمول المالي وإتاحة الخدمات المالية لشرائح أوسع من المجتمع. حيث يوفر العديد من المزايا والفوائد الهامة كزيادة المبيعات والأرباح فيساعد التسويق الرقمي المؤسسات المالية على الوصول إلى قاعدة عملاء أوسع، وتقديم خدماتها لجمهور أكبر بفعالية أكبر، وذلك من خلال استهداف العملاء المحتملين عبر القنوات الرقمية كالمواقع الإلكترونية والتطبيقات والمنصات الاجتماعية.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

كما يوفر التسويق الرقمي للمؤسسات المالية إمكانية تقديم خدمات مخصصة وتفاعلية للعملاء، مما يعزز من قيمة تلك الخدمات في أعينهم، عبر استخدام تحليلات البيانات وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، يمكن للبنوك والمؤسسات فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتلبيتها بكفاءة أكبر. كما يساعد التسويق الرقمي المؤسسات المالية في مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في قطاع الخدمات المالية. من خلال استخدام أحدث الأساليب التسويقية عبر الإنترنت، يمكن للبنوك والشركات المالية تحسين جودة خدماتها الرقمية وتطويرها بما يتناسب مع متطلبات العملاء المتغيرة، وعليه سنتطرق في هذا المطلب لما يلي: أهمية تسويق الخدمات المالية الرقمية (الفرع الأول)، أهداف تسويق الخدمات المالية الرقمية (الفرع الثاني)، استراتيجية تسويق الخدمات المالية الرقمية (الفرع الثالث).

الفرع الأول أهمية تسويق الخدمات المالية الرقمية:

تكمن أهمية تسويق الخدمات المالية الرقمية في:

- **إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:** إن التسويق الرقمي يؤدي إلى توسيع الأسواق لزيادة الحصة السوقية للمؤسسات المالية بسبب ظاهرة العولمة، كما يمكن العملاء وباختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل إجراء مقارنات بين منتجات المؤسسات المختلفة والمتعددة، حيث أن التسويق رقمي لا يعترف بالحدود الجغرافية¹.
- **المنفعة:** لقد أصبح التوجه بالتسويق الرقمي أمراً لا جدال فيه، حيث أن ممارسته تنتج مع دورة النشاط ولا تنتهي بانتهائها فهو يستمر باستمرار المؤسسة، محققاً لها عدة منافع منها:

¹ أسماء دردور، مرجع سابق، ص 89

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

- **انخفاض التكاليف:** إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الإنترنت أدى إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار، والحد من العوائق اللوجستية مما ساهى ما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة أو الوسائل التكنولوجية الأخرى.
- **تعزيز العلاقة الشركاء والزبائن:** تسويق الخدمات المالية الرقمية يعبر الحدود والمسافات، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضا فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى (أي الموردين)¹
- **تحسين الكفاءة التشغيلية:** الاعتماد على الرقمنة في تقديم الخدمات المالية يساعد المؤسسات على تحسين عملياتها وخفض التكاليف، مما ينعكس إيجابياً على قدرتها التنافسية
- **زيادة الإنتاجية:** فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بأقل التكاليف وأقل جهد ممكن.
- **مبادلة المعلومات، ملاءمتها، والرقابة عليها:** يسهل التسويق المصرفي الإلكتروني عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها. وإمكانية الرقابة عليها، حيث يمكن للعملاء الدخول لموقع المصرف والدخول على الحسابات الخاصة بهم، أو المواد المسجلة أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف التجاري.
- **زيادة الطلب على الخدمات المالية الرقمية:** مع التطور التكنولوجي المتسارع والاعتماد المتزايد على الأجهزة الرقمية، أصبح العملاء يفضلون الحصول على الخدمات المالية

¹ سلطان الطائي، دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009،

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

بطرق رقمية بدلاً من التقليدية. لذلك، يجب على المؤسسات المالية التركيز على تسويق خدماتهم الرقمية لتلبية هذا الطلب المتنامي.

- **زيادة المنافسة:** أدى انتشار الخدمات المالية الرقمية إلى زيادة المنافسة في هذا المجال، مما يجعل من الضروري على المؤسسات المالية تسويق خدماتها بشكل فعال للتميز عن المنافسين والحفاظ على حصتها السوقية.

الفرع الثاني أهداف تسويق الخدمات المالية الرقمية:

تتمثل أهداف تسويق الخدمات المالية الرقمية في:

- الوصول إلى شرائح مختلفة من العملاء من خلال استخدام قنوات التسويق الرقمية المتنوعة كالمواقع الإلكترونية والتطبيقات الموبايل والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- تحسين تجربة العميل من خلال توفير الخدمات المالية بشكل سريع وسهل الاستخدام عبر القنوات الرقمية
- تخفيض التكاليف التشغيلية للمؤسسات المالية مقارنة بالقنوات التقليدية كالفرع والمكاتب.
- زيادة القدرة على جمع وتحليل بيانات العملاء واستخدامها في تطوير الخدمات والتسويق الموجه
- تعزيز الاتصال والتواصل المستمر مع العملاء عبر القنوات الرقمية وتقديم خدمة أفضل
- تحسين الصورة الذهنية للشركات والمؤسسات المالية والمصرفية للمنتجات المعروضة¹

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

- زيادة التوسع في الأسواق والانتقال من السوق المحلي إلى السوق العالمي

- تحقيق ميزة تنافسية

- الترويج والتوزيع للمنتجات بشكل واسع وفعال

في مجمل الأهداف الرئيسية لتسويق الخدمات المالية الرقمية هي زيادة كفاءة الوصول للعملاء وتحسين تجربتهم وزيادة الكفاءة التشغيلية للمؤسسات المالية.

الفرع الثالث استراتيجية تسويق الخدمات المالية الرقمية:

يكشف البحث في استراتيجيات التسويق الرقمي أن تحسين محرك البحث (SEO) وتسويق المحتوى يعززان الأداء المالي بشكل كبير من خلال دفع حركة المرور العضوية وتعزيز مشاركة العملاء¹. تساهم ممارسات تحسين محرك البحث الفعالة في المقاييس المالية من خلال زيادة ظهور موقع الويب على محركات البحث، وبالتالي جذب المزيد من حركة المرور العضوية، والتي عادةً ما يكون معدل تحويلها أعلى من حركة المرور المدفوعة.

تترجم هذه الزيادة في حركة المرور العضوية إلى مبيعات وإيرادات محسنة، كما يتضح من دراسات الحالة المختلفة التي توضح أن الشركات التي لديها استراتيجيات تحسين محرك البحث القوية تبلغ باستمرار عن زيادة الربحية وتقليل تكاليف التسويق². على سبيل المثال، شهدت الشركات التي قامت بتحسين مواقعها على الويب بمحتوى عالي الجودة وكلمات رئيسية ذات صلة وبنية تقنية متفوقة تحسينات ملحوظة في أرقام مبيعاتها ونمو الإيرادات الإجمالية. بالتوازي مع ذلك، يعد تسويق المحتوى أمرًا بالغ الأهمية في بناء

¹ Chen, Y. Comparing content marketing strategies of digital brands using machine learning. Humanities & Social Sciences Communications, 10(1), 2023, p18

² Belostecinic, G. Digital Marketing – a New Stage in the Evolution of the Modern Marketing Concept. Economica, 1(123).2023 p22.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

علاقات العملاء والحفاظ عليها. من خلال تقديم محتوى قيم وجذاب وغني بالمعلومات، يمكن للشركات تعزيز الولاء ودفع الاحتفاظ بالعملاء، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات. تستخدم عادةً مقاييس مثل معدلات المشاركة ومعدلات الاحتفاظ بالعملاء ومعدلات التحويل لقياس فعالية تسويق المحتوى. تُظهر أمثلة حملات تسويق المحتوى الناجحة أن المحتوى المخصص والمستهدف جيدًا يعزز مشاركة العملاء ويؤدي إلى مبيعات أعلى ونتائج مالية أفضل¹.

علاوة على ذلك، يعمل دمج قنوات تسويق رقمية متعددة على تضخيم هذه الفوائد من خلال إنشاء تأثيرات تآزرية تعزز فعالية التسويق الإجمالية. يمكن أن يؤدي الجمع بين استراتيجيات تحسين محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني إلى زيادة التواصل مع العملاء والمشاركة بشكل شامل، مما يؤدي إلى أداء مالي متفوق. غالبًا ما تشهد الشركات التي تدمج هذه القنوات عائدًا استثماريًا محسنًا، حيث يعزز التفاعل التآزري بين تكتيكات التسويق الرقمي تأثيرها الإجمالي.

¹ Bergemann, D & Bonatti, A, Managed Campaigns and Data-Augmented Auctions for Digital Advertising. <https://doi.org/10.1145/3580507.3597807>. 2023

المبحث الثالث تسويق الخدمات المالية الرقمية في الجزائر:

عرفت الرقمنة في الجزائر تطورا كبيرا في الآونة الأخيرة بفضل سوق الإنترنت المحمول. فقد اشترك أكثر من 45.30 مليون مشترك في الإنترنت الثابت (ADSL, FTTH, and 4G LTE/WiMAX) والمحمول 3G /4G حتى الفترة الثالثة من عام 2021 في الجزائر حسب آخر تقرير لهيئة تنظيم البريد والاتصالات الإلكترونية (ARPEC). واليوم تقف الجزائر عند مفترق طرق مشروع التحول الرقمي حيث أثرت ثورة التكنولوجيات الجديدة والإنترنت بشكل عميق على القطاع المصرفي الجزائري وأدت إلى ولادة شكل جديد من البنوك أكثر سلاسة وقريبة من العملاء.

كما أن الرقمنة قد مست الخدمات المالية والمصرفية في الجزائر بشكل تدريجي حيث أصبحت البنوك مجهزة بوسائل آلية مثل البطاقات الذكية وأجهزة الصراف الآلي وغيرها. بالإضافة إلى ذلك، فهي متخصصة في تقديم منتجات وخدمات مختلفة عبر الإنترنت. وتبحث إرادة الحكومة الجزائرية في تدشين عصر البنوك الرقمية بنسبة 100%. تقودنا دلالاته إلى الاعتقاد بأن الحكومة تعمل على قانون نقدي جديد يهدف إلى تسهيل دخول مقدمي خدمات الدفع الجدد إلى السوق.

ومن خلال ما سبق عن واقع تسويق الخدمات المالية الرقمية في الجزائر من خلال التطرق إلى: الخدمات المالية الرقمية في الجزائر (المطلب الأول)، تسويق الخدمات المالية الرقمية في الجزائر (المطلب الثاني).

المطلب الأول الخدمات المالية الرقمية في الجزائر:

لقد أدى انتشار الإنترنت والأجهزة المحمولة منذ عام 2000 إلى تغييرات كبيرة في الاقتصاد أظهرت أهمية التحول الرقمي داخل الأعمال التجارية، وقد ساعدت الرقمنة على البقاء وتحسين الأداء. في الوقت الحالي، يعد التحول الرقمي أمراً لا مفر منه لنجاح أي مؤسسة لأنه يساعد في جميع المجالات ويوفر الجهود والتكاليف من خلال عمل المهام المعقدة. علاوة على ذلك، فهو يساعد ويعطي تقدماً في المنافسة داخل السوق حيث لا يتم تجهيز جميع الشركات بالتكنولوجيا. على نفس المنوال، تواجه البنوك عصرًا جديدًا بفضل التكنولوجيا وتتخذ شكلاً جديدًا بأبعاد جديدة لتكوين ما نسميه البنك الرقمي أو البنك الإلكتروني أو البنك البعيد. تثبت الدراسات أن هناك تأثيراً بين استخدام التسويق الرقمي وتحسين الأداء المالي والمصرفي فيما يتعلق برضا العملاء والتكاليف والحصة السوقية وصورة البنك عموماً.

وعليه سوف نتطرق في هذا المطلب لفهم طبيعة الخدمات المالية الرقمية المتوفرة في الجزائر ومدى انتشارها ونجاحها من خلال: واقع الخدمات المالية الرقمية في الجزائر (الفرع الأول)، العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المالية الرقمية في الجزائر (الفرع الثاني)، قنوات تقديم الخدمات المالية الرقمية في الجزائر (الفرع الثالث).

الفرع الأول واقع الخدمات المالية الرقمية في الجزائر:

تبنّت الجزائر بداية من سنة 1995 مشروعاً لدمج التكنولوجيا الحديثة في العمليات المالية، من خلال تأسيس الشركة النقدية للعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM من خلال تجمع مجموعة من البنوك تقوم بصناعة البطاقات الإلكترونية الخاصة بالسحب الآلي حسب المقاييس المعمول بها دولياً، والذي تعزز سنة 2016 بإنشاء تجمع النقد الآلي، وقد تطورت الخدمات المالية الرقمية في الجزائر بشكل تدريجي حيث أصبحت البنوك والمؤسسات المالية

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

مجهزة بوسائل آلية مثل البطاقات الذكية وأجهزة الصراف الآلي وغيرها. بالإضافة إلى ذلك، فهي متخصصة في تقديم منتجات وخدمات مختلفة عبر الإنترنت.

وقد أعلن الوزير المنتدب المكلف بالمؤسسات الناشئة، ياسين وليد، في نوفمبر 2021 عن تنصيب البطاقة التشريعية لإطلاق البنوك الافتراضية وأعرب عن إرادة الحكومة الجزائرية في تدشين عصر البنوك الرقمية بنسبة 100% تقودنا دلالاته إلى الاعتقاد بأن الحكومة تعمل على قانون نقدي جديد يهدف إلى تسهيل دخول مقدمي خدمات الدفع الجدد إلى السوق، وسنشهد بالتالي، تطوراً وإرادة لتبني ودمج الرقمنة في قطاع المالية. وعلى نفس المنوال، تبنى الجزائريون دعائم الاتصال والرقمنة في حياتهم اليومية، وعليه يجب على البنوك الجزائرية مواكبة الاتجاهات الجديدة للسوق من خلال التحول الرقمي بدلاً من الانبهار بالدول الأكثر تقدماً.

- سنة 1997 تم اصدار أول بطاقة بنكية ولكنها لا تحتوي على شريحة وإنما تتضمن فقط المساحة المغناطيسية تقتصر على عمليات السحب¹
- سنة 2005 بدأت عمليات الدفع بالبطاقات البنكية
- سنة 2006 تم إطلاق عدد من المشاريع في إطار رقمنة القطاع المالي والمصرفي الجزائري من خلال: البدء الفعلي لاستخدام نظام المقاصة الالكترونية للشيك وتم طرح حوالي 460.000 بطاقة بنكية من طرف البنوك و بريد الجزائر و 400 نهائي للدفع ركبت لدى التجار وتم احصاء 886 موزع أوتوماتيكي للأوراق النقدية².

¹ أعمار بن موسى، الخدمات المصرفية الالكترونية ومتطلبات تطويرها في الجزائر، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه في علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2020/2019، ص 131

²La tribune en line, L'Algérie en 2006- réformes financière et bancaire, à partir du site internet : <http://www.algeriesite.com/Info/nieuws.php?id=549>

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

- سنة 2009 ظهرت فكرة الدفع عبر الانترنت ولكنها بقيت مجرد فكرة إلى غاية 2010 تم المصادقة عليها.
 - سنة 2013 دخل مشروع الدفع عبر الانترنت حيز التنفيذ، كما ظهرت فكرة تسديد الفواتير من خلال الموزعات الآلية
 - سنة 2020 واستنادا للتقارير الصادرة عن بنك الجزائر أصبح النظام المالي يتكون من 20 بنكا و09 مؤسسات معتمدة منها 06 بنوك عمومية كبرى و14 بنكا خاصا كلها تقدم خدمات مالية رقمية وقد تم خلال هاد العام 711.777 معاملة من المعاملات الالكترونية التي تمت عبر أجهزة الدفع الالكتروني¹
 - سنة 2021 المعاملات الالكترونية سجلت ارتفاعا بنسبة 202.14% أي 2.150.529 معاملة وهذا راجع لزيادة عدد أجهزة الدفع الرقمية²
- ويبقى واقع الخدمات المالية والمصرفية الرقمية في الجزائر في تطول مستمر من أجل اللحاق بركب التطور الكبير والمتزايد الذي يشهده العالم في وقتنا الحالي.
- الفرع الثاني العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المالية الرقمية في الجزائر:**
- تتأثر الخدمات المالية الرقمية في الجزائر كما في العالم أجمع بعدة عوامل من بينها:
- الأمن³: الدول والمناطق التي لا يتوفر فيها الأمن والاستقرار يكون عادة سكانها يميلون لاستعمال الخدمات المالية الرقمية وذلك خوفا على حياتهم من أي خطر محقق في حال مغادرتهم لمنازلهم على سبيل المثال الدول التي تعاني من الحروب

¹ إحصائيات نشرت من طرف وكالة الأنباء الجزائرية، أنظر الموقع: <https://www.aps.dz/ar/economie/> تاريخ

الاطلاع : 2024/09/10 على الساعة 16.07

² المرجع نفسه

³ جازية حسيني، تعميم الخدمات الرقمية لدعم الشمول المالي في الدول العربية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد

16، 2020، ص 105

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

- التكاليف، الوقت، المجهود: التنقل من مكان لمكان يعتبر مكلفا لبعض الأفراد اضافة إلى ضياع الوقت في الانتظار ضمن طوابير ولهذا فالخدمات المالية الرقمية توفر عناء التنقل وضياع الوقت وكذا التكلفة.
- تعزيز تنوع المؤسسات المالية: أي وضع قوانين تسمح بدخول مؤسسات جديدة ومتنوعة لمالها من فائدة في زيادة المنافسة بين المؤسسات ما يؤدي إلى تنوع الخدمات المالية بأسعار تنافسية، اضافة إلى توسيع نطاق الأفراد المستفيدين من هذه الخدمات¹
- تشجيع تطوير الخدمات المالية الرقمية المبتكرة ومنخفضة التكلفة: تواجه الفئات المحرومة والمهمشة من الخدمات المالية معوقات يلومها حلول تتناسب مع حالتهم من الأخذ بعين الاعتبار دخلهم المحدود فبعض الخدمات تتطلب حساب بنكي والذي يشترط أن يكون الفرد صاحب عمل ولديه دخل ثابت ولا ما لا يتوفر في جميع الأفراد ولهذا يجب محاولة تطوير خدمات مالية تتوافق وحاجيات هاته الفئة وبأقل تكلفة²
- الحالة الصحية: الفرد الذي لا يتمتع بصحة جيدة تسمح له بمغادرة منزله هو بحاجة ماسة للاعتماد على الخدمات المالية الرقمية من أجل تلبية حاجياته اليومية
- نشر الوعي بالثقافة المالية: مع توفر الخدمات المالية حاليا في الجزائر وبشكل ملحوظ عن السابق يجب نشر الوعي الكافي للإقبال عليها وهنا يجب أن يتم التسويق الجيد لها لتصل لجميع شرائح المجتمع والعمل بها.

الفرع الثالث قنوات تقديم الخدمات المالية الرقمية في الجزائر:

¹ فاطمة محفوظ، الخدمات المالية الرقمية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر، دفاثر البحوث العلمية، 10(02)،

2022، ص 259

² نفسه، ص 259

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

يتم الاعتماد على مجموعة من القنوات في عملية تقديم الخدمات المالية الرقمية في الجزائر وهي:

1-الصراف الآلي: عرفت أجهزة الصراف الآلي تزيادا كبيرا في الجزائر على مدار السنوات الأخيرة (الجدول 01)، وقد تم زيادة استعمال بطاقة الصراف الآلي بشكل كبير (الجدول 02) وهذا لتوفرها على خدمات مالية رقمية كعمليات التحويل من حساب إلى آخر ودفع الفواتير وعمليات السحب مع امكانية الحصول على هاته الخدمات في أي وقت وأي مكان.

الجدول 01: العدد الاجمالي لأجهزة الصراف الآلي العاملة في الجزائر للفترة (2016-2024)

السنة	العدد الاجمالي لأجهزة الصراف الآلي العاملة
2016	1370
2017	1443
2018	1441
2019	1621
2020	3030
2021	3053
2022	3658
2023	3848
أوت 2024	3896

المصدر: [/https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm](https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm)

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

يوضح الجدول أعلاه عدد أجهزة الصراف الآلي العاملة في الجزائر، ويتضح أن هناك ارتفاع كبير بحيث قد تضاف العدد مقارنة بين سنة 2019 و2020

الجدول 02: العدد الاجمالي لمعاملات السحب التي تمت في الجزائر في الفترة (2016-2024)

السنة	العدد الاجمالي لمعاملات السحب	العدد الاجمالي لمعاملات الدفع
2016	6 868 031	65 501
2017	8 310 170	122 694
2018	8 833 913	190 898
2019	9 929 652	274 624
2020	58 428 933	711 777
2021	87 722 789	2 150 529
2022	128 035 361	2 712 848
2023	174 415 895	3 997 165
2024 أوت	129 114 014	3 519 564

المصدر: <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm>

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك تزايد كبير في عدد عمليات السحب التي حدثت في الفترة الممتدة ما بين 2016-2024 وقد بلغت سنة (2024) 129114014 معاملة سحب مقارنة بسنة (2016) التي تم فيها 6868031 معاملة سحب، وهو راجع الانتشار الواسع لأجهزة السحب يسهل على الأشخاص مهمة التعامل وعناء التنقل وبالتالي انخفاض أعباء عمليات السحب، كما نلاحظ ارتفاع تدريجي في عملية الدفع الإلكتروني، غير أن

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

حجم هاته المعاملات غير متلائم مع عدد سكان الجزائر البالغ أكثر من 46.7 مليون نسمة حسب الديوان الوطني للإحصائيات سنة 2024.

الهاتف المحمول:

يتم تقديم أسواق الهواتف المحمولة والنقالة في الجزائر بواسطة:

- الجزائر تليكوم موبايل موبيليس Mobilis والتي أطلقت سنة 1999
- المتعامل جازي Djazzy وقد دخلت سوق الاتصالات سنة 2002
- المتعامل Ooredoo أو كما عرفت سابقا نجمة Nedjma دخلت إلى الجزائر سنة 2004

حسب احصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات ITU على موقعه الرسمي نجد أن عدد الهواتف المحمولة فاقت 120 هاتف لكل 100 نسمة وهذه النسبة مرتفعة بالمقارنة بالمعدل العربي والعالمي.

2-الانترنت:

حسب احصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات ITU على موقعه الرسمي نجد أن عدد الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت في الجزائر قد اقتربت من النسب العربية والعالمية، اذ تجاوزت %47.7 من سكان الجزائر.

المطلب الثاني تسويق الخدمات المالية الرقمية في الجزائر:

تسويق الخدمات المالية الرقمية في الجزائر يشهد تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، فقد ساهمت إتاحة وسائل الدفع الإلكترونية من قبل البنوك والمؤسسات المالية في الجزائر في إنشاء وتطوير حجم التجارة الإلكترونية وإعطائها بعداً دولياً، وتشمل هذه الوسائل الإلكترونية بطاقات الدفع البنكية والتحويلات المالية الرقمية عبر الإنترنت، ولقد حققت

الجزائر تقدمًا في تعزيز ابتكارات التكنولوجيا المالية وتطوير الخدمات المالية الرقمية، من خلال الحسابات البنكية الإلكترونية، الدفع عبر الهاتف المحمول، التحويلات المالية عبر الإنترنت وخدمات التمويل الإلكتروني،

أظهرت الدراسات أن التسويق الرقمي يؤثر إيجابيًا في تحسين جودة الخدمات المالية في الجزائر، كما أن له أبعاد مختلفة (كالتواجد عبر المواقع الإلكترونية والتطبيقات المحمولة) أثر في تحسين الشمول المالي وزيادة انتشار الخدمات المالية الرقمية.

وعليه سوف نتطرق لفهم طبيعة سير التسويق للخدمات المالية الرقمية في الجزائر من خلال: مجالات التسويق للخدمات الرقمية في الجزائر (الفرع الأول)، تطبيق التقنيات الحديثة في التسويق للخدمات المالية الرقمية في الجزائر (الفرع الثاني)، صعوبة التسويق للخدمات المالية في الجزائر (الفرع الثالث).

الفرع الأول مجالات التسويق للخدمات المالية الرقمية في الجزائر

تعتمد المؤسسات المالية في الجزائر على عدة مجالات من أجل التسويق للخدمات المالية الرقمية التي تقدمها ومن بين هاته المجالات ما يلي:
تتنوع مجالات التسويق الرقمي للخدمات في الجزائر على النحو التالي:

1-التسويق عبر المحتوى الرقمي:

إن إنشاء وتوزيع المحتوى المفيد والقيّم باستمرار عبر المنصات الرقمية المختلفة هو أحد أهم مجالات التسويق الرقمي الفعّالة في الجزائر. يمكن للشركات والمؤسسات الجزائرية استخدام المدونات والمقالات والفيديوهات والبودكاست والصور لجذب انتباه المستخدمين وتقديم معلومات قيمة لهم. هذا المحتوى الإبداعي والمفيد يساعد في بناء علاقة قوية مع الجمهور المستهدف وتعزيز الثقة في الخدمة أو المنتج.

2-تحسين محركات البحث(SEO)

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

يُعد تحسين محركات البحث أحد أهم مجالات التسويق الرقمي في الجزائر، حيث يهدف إلى زيادة ظهور وترتيب موقع الشركة أو المنشأة على نتائج البحث في محركات البحث مثل جوجل. يتضمن ذلك استخدام الكلمات الرئيسية المناسبة، وتحسين هيكل الموقع الإلكتروني، والحصول على روابط داخلية وخارجية عالية الجودة، وتُعد هذه الممارسات مهمة لجذب المزيد من الزوار المستهدفين إلى موقع الشركة الجزائرية وتحسين وصولها إلى العملاء المحتملين.

3-التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تُعد منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، لينكدان، تويتر وغيرها مجالاً رئيسياً للتسويق الرقمي في الجزائر. يمكن للشركات المالية والمصرفية إنشاء حسابات على هذه المنصات لنشر محتوى جذاب، تفاعل مع المتابعين، وإجراء حملات إعلانية موجهة لجمهورها المستهدف. هذا المجال يساعد في بناء علامة تجارية قوية، زيادة الوعي بالخدمات، وتحفيز المبيعات والتفاعلات¹.

4-التسويق عبر الفيديو:

يُعد إنتاج وتوزيع محتوى فيديو جذاب ومفيد عبر منصات مثل يوتيوب أو موقع الشركة أحد مجالات التسويق الرقمي الفعالة في الجزائر. يمكن للشركات استخدام الفيديوهات لشرح منتجاتها وخدماتها بطريقة مرئية، توثيق أنشطتها، إجراء مقابلات مع خبراء، أو حتى إنشاء محتوى ترفيهي وتعليمي لجذب انتباه الجمهور

5-الحملات الإعلانية الرقمية:

¹ مريم بوالصوف، "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ الهوية البصرية لمؤسسة أوريدو لدى الجمهور"، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإشهار والعلاقات العامة، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 02، الجزائر،

يشمل هذا المجال استخدام الإعلانات عبر محركات البحث (مثل إعلانات جوجل)، الإعلانات على مواقع الويب والتطبيقات، والإعلانات المستهدفة على وسائل التواصل الاجتماعي، فيمكن للشركات المالية والمصرفية في الجزائر استخدام هذه الأدوات الرقمية لتوجيه رسائل إعلانية موجهة إلى جمهورها المستهدف بطريقة أكثر دقة وفعالية من الإعلانات التقليدية. هذا المجال يساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوليد المزيد من العملاء المحتملين.

6-التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يُعد البريد الإلكتروني أداة قوية للتسويق الرقمي في الجزائر، حيث يمكن للشركات إنشاء قوائم بريدية واستخدامها لإرسال رسائل تروج للخدمات والعروض الخاصة، ويتضمن ذلك إنشاء نشرات إخبارية مفيدة، تذكير العملاء بالمنتجات، وإطلاق حملات ترويجية. هذا المجال يساعد في الحفاظ على التواصل المستمر مع العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد.

7-التسويق عبر الهاتف المحمول:

تشمل هذه المجالات استخدام الرسائل النصية القصيرة (SMS) ورسائل الوسائط المتعددة (MMS) للتواصل مع العملاء. يمكن للشركات الجزائرية إرسال عروض خاصة، تنبيهات بالخدمات الجديدة، أو رسائل ترويجية عبر الهاتف المحمول. هذا المجال يعتبر فعالاً لتحقيق التفاعل المباشر مع العملاء وتحفيز الإجراءات المرغوبة.

الفرع الثاني تطبيق التقنيات الحديثة في التسويق للخدمات المالية الرقمية في الجزائر:

يتم تحقيق أهداف قيمة من تطبيق التقنيات الحديثة على الخدمات المالية في الجزائر

ومنها:

- التعامل بكفاءة مع النمو الهائل والمتسارع لعدد حسابات الزبائن بالمؤسسات المالية: بمعنى تحقيق كفاءة في التعامل من الناحية المحاسبية بدون زيادة عدد الموظفين مع سرعة انجاز الخدمات المالية¹.
- تطوير قنوات التوزيع الرقمية: عملت المؤسسات المالية في الجزائر على تطوير قنوات توزيع رقمية متنوعة كالخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتطبيقات الهاتفية والأجهزة اللوحية، هذه القنوات الرقمية تتيح للعملاء إمكانية إجراء العديد من العمليات المصرفية كالسحب والإيداع والتحويل والدفع بسرعة وسهولة دون الحاجة للتواجد في الفروع، كما تُساهم في خفض تكاليف التشغيل للبنوك وتحسين تجربة العملاء.
- الاستفادة من تقنيات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي: تعمل المؤسسات المالية في الجزائر على الاستفادة من تقنيات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في تسويق خدماتها، فهذه التقنيات تُمكنها من جمع وتحليل بيانات العملاء بشكل معمق لفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بدقة، ومن ثم تصميم وتقديم خدمات مصممة خصيصًا لهم بشكل أكثر فاعلية. كما تساعد في التنبؤ بسلوك العملاء وتحديد الفرص التسويقية الأنسب.

الفرع الثالث صعوبة التسويق للخدمات المالية في الجزائر:

التسويق للخدمات المالية في الجزائر يواجه عددا من الصعوبات:

- 1- صعوبة تمييز الخدمات المالية: أحد أهم التحديات التي تواجه مسوقي الخدمات المالية في الجزائر هو صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات المنافسين، وذلك لأن معظم المصارف تقدم خدمات متشابهة وعادة ما تكون تنافسية من حيث السعر والجودة. هذا يجعل من الصعب على العملاء تفضيل خدمة معينة على أخرى.

¹ مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 291

2- صعوبة تحديد السوق المصرفية بدقة: تواجه المصارف في الجزائر صعوبة في تحديد سوقهم المصرفية بدقة، خاصة في ظل التطورات والتحويلات الاقتصادية. فالكثير من المصارف في الجزائر كانت في السابق مجرد فروع للمصارف الفرنسية، مما يجعل من الصعب تحديد السوق المستهدف بدقة¹.

3- صعوبة قياس وتقييم جودة الخدمات: تعتبر جودة الخدمة من العوامل المهمة في تقييم الخدمات المصرفية من قبل العملاء، لكن تحديد وقياس هذه الجودة ليس بالأمر السهل، خاصة أن الخدمات المصرفية تتميز بعدم الملموسية، هذا يجعل من الصعب على المصارف إدراك توقعات العملاء والحكم على مدى تلبيتها.

4- صعوبة التفاعل والتواصل مع العملاء: تعتبر عملية إنتاج وتقديم الخدمات المصرفية عملية معقدة تتطلب تفاعلا بين الموظفين والعملاء، وهذا التفاعل يمثل تحديا كبيرا للمصارف نظرا لخصائص الخدمة المصرفية كعدم الملموسية وعدم القابلية للتخزين. مما يجعل إدارة هذا التفاعل عملية صعبة².

5- صعوبة التحفيز والحفاظ على ولاء العملاء: يعاني قطاع الخدمات المالية في الجزائر من انخفاض مستوى ولاء العملاء نتيجة لصعوبة تمييز الخدمات وتشابهها بين المنافسين. هذا الأمر يشكل تحديا كبيرا أمام المصارف في الحفاظ على عملائها والتحفيز على استخدام خدماتها.

6- محدودية فاعلية التخطيط التسويقي: أشارت بعض الدراسات إلى أن التخطيط التسويقي في القطاع المصرفي الجزائري يعتمد بشكل كبير على رد الفعل تجاه ممارسات المنافسين بدلا من وضع أسس واضحة للتخطيط. مما يحد من فاعلية هذه الممارسات التسويقية على المدى الطويل.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 66

² أيوب مسيخ، صالح لخضاري، التسويق المصرفي في الجزائر - دراسة دالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

SKIKDA وكالة 744، 2015، ص 99

7-صعوبة تطوير خدمات مبتكرة: يواجه القطاع المصرفي في الجزائر تحديات في تطوير خدمات مبتكرة ومتميزة عن المنافسين. وذلك بسبب العديد من العوامل كصعوبة تحديد احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وكذلك القيود المالية والفنية التي تحد من قدرة المصارف على التجديد والابتكار.

بشكل عام، يمكن القول إن تسويق الخدمات المالية في الجزائر يواجه مجموعة من التحديات والصعوبات المتنوعة، سواء على مستوى تمييز الخدمات، أو تحديد السوق، أو قياس الجودة، أو الحفاظ على ولاء العملاء. مما يتطلب من المؤسسات المالية الجزائرية بذل جهود كبيرة لتطوير ممارساتها التسويقية وتحسين قدرتها على المنافسة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق نلخص أن الخدمات المالية الرقمية إلى القدرة على إنجاز جميع المعاملات المصرفية وكافة الإجراءات والعمليات المالية من خلال الأدوات والتقنيات الرقمية، هذه الخدمات تتيح للأفراد والشركات القدرة على إدارة أمورهم المالية بشكل أكثر كفاءة وفعالية عبر استخدام تقنيات مثل المدفوعات الإلكترونية والمحفظة الرقمية عبر الإنترنت والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

تساهم الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي وتوسيع نطاق الوصول إلى الخدمات المالية الأساسية مثل الادخار والائتمان والتأمين، وخاصةً للفئات السكانية المهمشة التي كانت محرومة من هذه الخدمات في السابق، فالتكنولوجيا الرقمية توفر طرقاً أكثر سهولة وميسرة للوصول إلى الخدمات المالية، كما أنها تساعد في خفض التكاليف وتحسين الكفاءة.

وتسويق الخدمات المالية الرقمية هو مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات التي تستخدمها المؤسسات المالية لترويج وتسويق خدماتها المالية عبر القنوات الرقمية المختلفة، بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين وتلبية احتياجاتهم بطريقة فعالة

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

وناجحة. ونلخص إلى أن هناك العديد من الأشكال والأنواع لتسويق الخدمات المالية الرقمية، من أهمها:

1- التسويق الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية والتطبيقات الهاتفية: يشمل ذلك تصميم مواقع إلكترونية سهلة الاستخدام تعرض الخدمات المالية للعملاء، بالإضافة إلى تطوير تطبيقات هاتفية متخصصة في الخدمات المالية تتيح للعملاء إجراء عمليات مصرفية وتمويلية بسهولة وأمان.

2- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يتضمن استخدام منصات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر وإنستجرام لنشر محتوى تسويقي عن الخدمات المالية، والتفاعل مع العملاء الحاليين والمحتملين، وتقديم الدعم والاستشارات المالية.

3- التسويق عبر البريد الإلكتروني: يتمثل في إرسال رسائل إلكترونية مخصصة للعملاء تتضمن عروض وحملات ترويجية عن الخدمات المالية، والتي قد تكون مبنية على تحليل سلوكيات واحتياجات العملاء.

4- التسويق عبر محركات البحث: (SEO) يركز على تحسين تصنيف مواقع المؤسسات المالية في نتائج البحث على محركات البحث الإلكترونية كجوجل، بهدف زيادة الظهور والوصول إلى العملاء المحتملين.

5- التسويق بالفيديو: يشمل إنتاج محتوى فيديو تعليمي أو ترويجي للخدمات المالية ونشره عبر منصات الفيديو كاليوتيوب والفيسبوك.

6- التسويق عبر الهاتف والرسائل النصية: يتضمن الاتصال المباشر بالعملاء عبر المكالمات الهاتفية أو إرسال رسائل نصية قصيرة تتضمن عروض وخصومات على الخدمات المالية.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الرقمية

هذه الأنواع المتنوعة من تسويق الخدمات المالية الرقمية تهدف إلى تحقيق عدة أهداف، من أبرزها:

- الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء المحتملين عبر القنوات الرقمية.
- تعزيز الاندماج والتفاعل مع العملاء الحاليين وتحسين تجربتهم.
- زيادة وعي واهتمام العملاء بالخدمات المالية الحديثة والابتكارية.
- تحقيق معدلات تحويل وتحويلات أعلى وزيادة إيرادات المؤسسات المالية.
- تعزيز الشمول المالي الرقمي وإتاحة الخدمات المالية لشرائح أوسع من المجتمع.

يُعتبر تسويق الخدمات المالية الرقمية حقلاً متخصصاً ومتطوراً باستمرار، يتطلب فهماً عميقاً للسلوكيات والاحتياجات الرقمية للعملاء، وتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومتكاملة تستفيد من التقنيات الحديثة والبيانات الضخمة ونرى أن الجزائر تحتاج مجموعة من التحديات من أجل ترقية تسويق للخدمات المالية الرقمية ومنها:

- ضرورة تحقيق التوازن بين التكنولوجيا المتطورة والتفاعل الإنساني مع العملاء.
- الحاجة إلى تطوير كفاءات رقمية وتحليلية متقدمة لدى الموظفين.
- المخاطر الأمنية والتنظيمية المرتبطة بالخدمات المالية الرقمية.
- ضمان جودة تجربة العملاء عبر مختلف القنوات الرقمية.
- الاستفادة من البيانات الضخمة وتحليلاتها لفهم احتياجات العملاء بشكل أعمق.
- تقديم خدمات مالية مبتكرة وشخصية تلبي تطلعات العملاء الرقميين.
- تعزيز الشمول المالي الرقمي وإتاحة الخدمات المالية لشرائح أوسع.
- زيادة الكفاءة التشغيلية وخفض التكاليف.

الفصل الثاني

الإطار النظري للشمول

المالي

تمهيد:

إن الشمول المالي يشكل قضية رئيسية في مختلف أنحاء العالم، فنحو مليار ونصف المليار شخص يعيشون في الاقتصادات الناشئة لا يستطيعون الوصول إلى المدخرات والائتمان الرسميين، فهم يدفعون ثمن كل شيء نقداً، وليس لديهم وسيلة آمنة لتوفير واستثمار أموالهم، ويعتمدون على المقرضين غير الرسميين والشبكات الشخصية للحصول على الائتمان.

الشمول المالي، أو التمكين المالي، هو مصطلح يشير إلى إمكانية وصول الأفراد والشركات إلى مجموعة كاملة من المنتجات والخدمات المالية (المعاملات والمدفوعات والمدخرات والائتمان والتأمين) فاليوم نحو 1.4 مليار شخص لا يملكون حسابات مالية في البنوك ولا في مقدمي خدمات مالية عبر الهاتف المحمول ولا أي مؤسسة رسمية أخرى وحتى وإن وجدت لهم حسابات فهي غير مجدية وعديمة القيمة ولا يستخدمونها وهذه النسبة من السكان تعتبر واحد من أصل ثلاث من سكان العالم البالغين يفتقرون إلى الخدمات المالية ميسورة التكلفة ومفيدة ومكيفة مع احتياجاتهم والتي قد تساهم في تغيير حياتهم وتحسينها التي تكون والتي يقدمها مقدمو خدمات موثوقون ومسؤولون.

يهدف الشمول المالي إلى ضمان أن الجميع، بغض النظر عن وضعهم الاقتصادي أو خلفيتهم، لديهم الفرصة للمشاركة في النظام المالي الرسمي والاستفادة من مجموعة من المنتجات والخدمات المالية، وقد أظهرت الأبحاث أنه من خلال الاستفادة من الفرص الاقتصادية وبناء القدرة على الصمود، يمكن للخدمات المالية أن تساعد الناس والشركات على الازدهار، فضلاً عن توقع الصدمات أو امتصاصها أو التعافي منها، مثل النفقات الصحية غير المتوقعة أو الأحداث الجوية المرتبطة بتغير المناخ.

وبالتالي فالشمول المالي هو أكثر من مجرد القدرة على فتح حساب مصرفي، أو إجراء دفعة، أو الحصول على قرض بل هو أيضاً وسيلة لتحقيق غاية، فيمكن للشمول

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

المالي سد الفجوة بين الفرصة الاقتصادية والإنجاز الاقتصادي والمغزى هو مواجهة قرون من التهميش وخلق فرص للنمو الاقتصادي الشامل.

وعليه ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق الى: ماهية الشمول المالي (المبحث الأول)، أبعاد الشمول المالي (المبحث الثاني)، الشمول المالي في الجزائر (المبحث الثالث).
المبحث الأول ماهية الشمول المالي:

في جوهره، يتعلق الشمول المالي بجعل الخدمات المالية متاحة ومفيدة لجميع الأفراد والشركات، وهذا يشمل الوصول إلى حسابات التوفير، الائتمان، المدفوعات، التأمين، وغيرها من المنتجات والخدمات المالية. من خلال زيادة الوصول إلى هذه الخدمات، يمكن للشمول المالي أن يساعد على خروج الناس من الفقر، تمكين النمو الاقتصادي، تعزيز الاستقرار المالي والقدرة على التحمل على المستويين الفردي والمجتمعي، فقد وجد تاريخياً، أن الأشخاص ذوي الدخل المنخفض والنساء وغيرهم من الفئات المهمشة اجتماعياً واقتصادياً لا يحصلون على خدمات كافية من المؤسسات المالية، وبدون الوصول إلى الخدمات والمنتجات الرسمية والحرية والمهارات اللازمة لاستخدامها، غالباً ما اعتمدوا على أدوات مالية غير رسمية وغير منظمة

الشمول المالي يشجع على الاستخدام النشط والمنتظم للخدمات المالية من خلال تعزيز المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات وتفضيلات فئات مختلفة من السكان. وهذا يشمل معالجة الحواجز مثل القدرة على تحمل التكلفة، ونقص المعرفة المالية، والمعايير الثقافية أو الاجتماعية، كما يوفر خدمات مالية عالية الجودة، موثوقة وتحمي حقوق ومصالح المستهلكين ويساهم في الاستقرار المالي من خلال تنويع قاعدة عملاء المؤسسات المالية، وتقليل المخاطر النظامية، وتمكين الأفراد والشركات من إدارة الصدمات المالية والطوارئ بشكل أفضل.

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

من خلال ما سبق سوف نتطرق في هذا المبحث إلى: مفهوم الشمول المالي (المطلب الأول)، واقع الشمول المالي في الاقتصاديات العالمية (المطلب الثاني).

المطلب الأول مفهوم الشمول المالي:

لقد نشأ مفهوم الشمول المالي من حركة الإقراض الصغير في سبعينيات القرن العشرين، وأصبح مستخدماً على نطاق واسع في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين. واليوم، أصبح جزءاً مهماً من أجندة التنمية العالمية، حيث تعترف به مجموعة واسعة من الجهات الفاعلة باعتباره عامل تمكين للعديد من أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة، وهو هدف رئيسي للعديد من هيئات وضع المعايير الدولية والحكومات الوطنية، ويُنظر إليه بشكل متزايد كأداة لتحقيق أهداف السياسة خارج القطاع المالي. وعليه سوف نتطرق إلى تعريف الشمول المالي (الفرع الأول)، أهمية الشمول المالي (الفرع الثاني)، أهداف الشمول المالي (الفرع الثالث).

الفرع الأول تعريف الشمول المالي:

ظهر مصطلح الشمول المالي لأول مرة في سنة 1993 في دراسة "ليشون وثرفت" (Leyshon & Thrift) حول الخدمات المالية في جنوب شرق إنجلترا إذ تناول فيها إثر اغلاق فرع أحد المصارف على وصول سكان المنطقة فعلياً للخدمات والمنتجات المصرفية. وخلال تسعينات العقد الماضي ظهرت دراسات عدة تتعلق بالصعوبات التي تعيق بعض فئات المجتمع في الوصول الى الخدمات المصرفية. وفي العام 1999 تم استخدام مصطلح الشمول المالي لأول مرة بشكل أوسع لوصف محددات وصول الأفراد الى الخدمات المالية المتوافرة والجدير بالذكر هنا ضرورة التفريق بين التخلي الاختياري عن السعي وراء استخدام

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

الخدمات والمنتجات المالية بسبب انعدام الحاجة لها. او أسباب أخرى كأن تكون عقائدية او ثقافية وبين عدم استخدامها بسبب عدم القدرة على امتلاكها أو عدم توافرها¹.

يعرف مركز الشمول المالي في واشنطن على أنه الحالة التي يكون فيها جميع الأفراد قادرين على الوصول إلى مجموعة كاملة من الخدمات المالية ذات الجودة وبأسعار مناسبة وبأسلوب مريح يحفظ كرامة العملاء².

وعرفته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OECD والشبكة الدولية للتثقيف INFE على أنه العملية التي يتم من خلالها تعزيز الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المالية الرسمية والخاضعة للرقابة في الوقت والسعر المعقولين وبالشكل الكافي، وتوسيع نطاق استخدام هذه الخدمات والمنتجات من قبل شرائح المجتمع المختلفة، من خلال تطبيق مناهج مبتكرة تشمل التوعية والتثقيف المالي، وذلك بهدف تعزيز الرفاه المالي والاندماج الاجتماعي والاقتصادي³.

كما تعرفه مجموعة العشرين G20 والتحالف العالمي للشمول المالي AFI على أنه: الإجراءات التي تتخذها الهيئات الرقابية لتعزيز وصول واستخدام كافة فئات المجتمع والتي تشمل الفئات المهمشة والميسورة للخدمات والمنتجات المالية التي تتناسب مع احتياجاتهم بشكل عادل وشفاف وبتكاليف معقولة⁴.

¹ صليحة فلاق، نادية سوداني، معمر حمدي، تفعيل الصناعة المالية الإسلامية كمدخل لتعزيز الشمول في الجزائر، مجلة المعيار، المجلد 01، العدد 12، 2021، ص 278-291

² مليكة كركارة، الشمول المالي: هدف استراتيجي لتحقيق الاستقرار المالي في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 2019، ص 364

³ غريب الطاوس، حنان دريد، استراتيجيات تعزيز الشمول المالي في الدول العربية، دراسة بعض التجارب العربية، 2021، ص 181

⁴ جازية حسيني، تعميم الخدمات المالية الرقمية لدعم الشمول المالي في الدول العربية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، مجلد 16، العدد 23، 2020، ص 100

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

وقد عرف MINAKSHI 2009 الشمول المالي على أنه: "إتاحة الخدمات المالية للقطاعات المحرومة منها في المجتمع وذلك في الوقت المناسب"¹.

ويعرف البنك الدولي الشمول المالي في تقريره الصادر عام 2014 على أنه: "نسبة الأشخاص أو الشركات التي تستخدم الخدمات المالية"².

ويعرفه صندوق النقد الدولي بالاشتراك مع المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء بأنه: "الحالة التي تعكس قدرة الأفراد والشركات، بما فيهم ذوي الدخل المنخفضة وصغار السن، في الوصول إلى الاستفادة من مصفوفة متكاملة من الخدمات المالية ذات الجودة العالية) المدفوعات، التحويلات، المدخرات، الائتمان والتأمين) والمقدمة من قبل مجموعة متنوعة من مقدمي تلك الخدمات بطريقة سهلة ومستدامة، في ظل بيئة قانونية وتنظيمية مناسبة"³.

وعرفت مجموعة العمل المالي (FATF) Force Task Action Financial

الشمول المالي بأنه ضمان الحصول على الخدمات المالية بتكلفة ميسورة بطريقة عادلة وشفافة ولأغراض مكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب، من المهم ان تكون هذه المنتجات والخدمات المالية تقدم من خلال المؤسسات المالية الخاضعة للتنظيم المناسب بما يتماشى مع فرق العمل المعنية بالإجراءات المالية والتوصيات.⁴

¹ سهير محمود معتوق، إيمان حسن علي، هناء محمود سيد، الشمول المالي، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 35، العدد 01، ص86

² وفاء حمدوش، أهمية تعزيز الشمول المالي كوسيلة لزيادة عمق القطاع المصرفي - حالة الدول العربية-مجلة أرساد للدراسات الاقتصادية والإدارية، 2020، ص 03.

³ أيمن بوزانة، وفاء حمدوش، واقع تأثير تفعيل سياسة الشمول المالي على تعزيز الاستقرار المالي للنظم المصرفية العربية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 12، العدد 01، الجزائر، 2021، ص74.

⁴ Guidance, F. A. T. F. Anti-Money Laundering and Terrorist Financing Measures and Financial Inclusion. FATF/OECD, 2017, p38

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

من خلال التعريفات السابقة نرى أن الشمول المالي هو مفهوم شامل وواسع يشير إلى إمكانية جميع الأفراد والشركات الحصول على مجموعة متنوعة من الخدمات المالية المفيدة والميسورة التكلفة التي تلبي احتياجاتهم، بما في ذلك المعاملات المالية والمدفوعات والادخار والائتمان والتأمين.

أهم المحطات التي مر بها استخدام مصطلح الشمول المالي:

الجدول 03: نشأة وتطور استخدام مصطلح الشمول المالي :

السنة	أهم الملامح والسمات
1993	ظهور مصطلح الشمول المالي لأول مرة في دراسة " ليشون وثرقت " عن الخدمات المالية في جنوب شرق إنجلترا تناول فيها أثر إغلاق فرع أحد البنوك على وصول سكان المنطقة فعلياً للخدمات المصرفية .
1999	- استخدام مصطلح الشمول المالي لأول مرة بشكل أوسع لوصف محددات وصول الأفراد إلى الخدمات المالية المتوافرة.
2008	- ازدياد الاهتمام بالشمول المالي في أعقاب الأزمة المالية العالمية ; حيث التزمت الحكومات المختلفة بتحقيق الشمول المالي، من خلال تنفيذ سياسات تهدف إلى تعزيز وتسهيل وصول كافة فئات المجتمع إلى الخدمات المالية وتمكينهم من استخدامها بالشكل الصحيح. - حث مزودي الخدمات المالية على توفير خدمات متنوعة بتكلفة منخفضة. - تبني مجموعة العشرين هدف الشمول المالي كأحد المحاور الرئيسية في أجندة التنمية الاقتصادية والمالية. - اعتبار البنك الدولي تعميم الخدمات المالية وتسهيل وصول جميع الفئات إليها ركيزة أمن أجل محاربة الفقر المدقع وتعزيز الرخاء المشترك

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

<p>- إنشاء مؤشر عالمي يعرف بالاشتمال المالي العالمي (index global) لأكثر من 140 دولة حول العالم.</p> <p>- تم إنشاء تحالف من أجل الشمول المالي (A F L)</p>	
<p>- إطلاق مجموعة البنك الدولي " البرنامج العالمي للاستفادة من روح الابتكار من خلال تعميم الخدمات المالية، مع تركيز إضافي على أنظمة الدفع ومدفوعات التجزئة المبتكرة.</p> <p>- إطلاق العديد من المؤسسات العالية (مثل المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء (c -GAP) ومؤسسة التمويل الدولية (I F C) برامج تعمل على تحقيق الشمول المالي.</p>	2013

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المعلومات السابقة

الفرع الثاني أهمية الشمول المالي:

تظهر أهمية الشمول المالي في كونه ركيزة أساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث يُساعد الأفراد والشركات على إدارة شؤونهم المالية بشكل أفضل وتحقيق أهدافهم الاقتصادية والاجتماعية، مثل تغطية المصاريف اليومية والادخار للمستقبل وتمويل المشاريع.

1- تعزيز النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة: يساهم الشمول المالي في زيادة معدلات الادخار والاستثمار، مما يؤدي إلى تعزيز النمو الاقتصادي، كما أنه يساعد في تحسين مستويات الرفاه الاجتماعي من خلال إتاحة الفرص للفئات المحرومة للوصول للخدمات المالية والاستفادة منها¹.

2- القضاء على الفقر وتحقيق العدالة الاجتماعية: يُمكن الشمول المالي الأفراد والأسر ذوي الدخل المنخفض والفئات الضعيفة من الوصول إلى الخدمات المالية كالادخار

¹ أسامة عزوي، رفاع توفيق، تعزيز الشمول المالي كآلية في تحقيق الاستقرار المالي، مجلة العلوم التجارية والتسيير،

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

والائتمان والتأمين، مما يساعدهم على إدارة مواردهم المالية بشكل أفضل والحد من الفقر، كما يسهم في توفير فرص عمل والنهوض بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

3-تحقيق الاستقرار المالي: يُعزز الشمول المالي الاستقرار المالي من خلال إدماج الاقتصاد غير الرسمي في النظام المالي الرسمي، وزيادة القدرة على تحمل المخاطر المالية، وتنويع المحافظ الاستثمارية. هذا بالإضافة إلى تعزيز الثقة في القطاع المالي وتطوير البنية التحتية المالية¹.

4-تحقيق التنمية الرقمية والمالية: يُسهم الشمول المالي الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال تعزيز الوصول إلى الخدمات المالية الرقمية بتكلفة معقولة، مما يُسهل إجراء المعاملات المالية وإرسال التحويلات وتخزين المدخرات بطريقة آمنة، كما يُساعد في دمج الاقتصاد غير الرسمي في الهيكل الاقتصادي الرسمي.

5-تحسين جودة الحياة: توفر الخدمات المالية المتاحة للجميع إمكانية الوصول إلى التمويل اللازم لتلبية الاحتياجات الأساسية كالتعليم والرعاية الصحية والأنشطة الإنتاجية، مما يُحسن من مستوى المعيشة والرفاه الاجتماعي.

مما سبق يعد الشمول المالي استراتيجية هامة لتحقيق التنمية الشاملة والمستدامة، من خلال إتاحة الفرص المتكافئة للجميع للوصول والاستفادة من الخدمات المالية الرسمية بتكلفة معقولة، وبما يُسهم في تحسين مستويات المعيشة وتقليل الفقر والتفاوتات الاقتصادية والاجتماعية.

¹ آسيا سعدان، نصيرة محاجبية، واقع الشمول المالي في الغرب العربي - دراسة مقارنة الجزائر، تونس والمغرب-، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2018، ص751.

الفرع الثالث أهداف الشمول المالي:

يمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للشمول المالي على النحو التالي:

1- **مكافحة الفقر وتعزيز الازدهار:** الهدف المركزي من الشمول المالي هو تحسين الوصول إلى الخدمات المالية للفئات السكانية الأكثر فقراً وذلك من أجل تحسين وضعهم الاقتصادي والاجتماعي. من خلال الوصول إلى حسابات التوفير، والقروض، والتأمينات، وغيرها من المنتجات المالية، يمكن للأسر بناء مدخراتها، واستثمارها وتأمين المخاطر وتحسين سبل عيشها. وهذا يساهم في نهاية المطاف في مكافحة الفقر وتعزيز الازدهار العام.

2- **تعزيز التنمية الاقتصادية وخلق الوظائف:** يمكن الشمول المالي الأفراد والشركات، وخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من الحصول بسهولة أكبر على التمويل، وهذا بدوره يعزز الاستثمار وريادة الأعمال وخلق الوظائف، مما يؤدي إلى النمو والتنمية الاقتصادية.

3- **تعزيز وصول فئات وشرائح المجتمع كافة الى الخدمات والمنتجات المالية، وتعريف الزبائن بأهمية تلك الخدمات وكيفية الحصول عليها ومميزاتها وتكاليفها وكيفية تحسين ظروفهم وواقعهم الاجتماعي والاقتصادي.**¹

4- **تحسين المرونة المالية:** من خلال الوصول إلى الخدمات المالية مثل حسابات التوفير، والتأمينات، والقروض المؤقتة، يمكن للأسر والشركات التعامل بشكل أفضل مع الصدمات والحالات الطارئة وتعزيز مرونتها المالية. يساعد ذلك على امتصاص الانتكاسات وإدارة المخاطر.

¹ Helms, Brigit, "access for all : Building inclusive finance systems washing ton, D.C, world Bank 2006, p05

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

5- تعزيز التعليم المالي وحماية المستهلك: هدف آخر مهم هو تحسين التعليم المالي والقدرة على اتخاذ القرارات المالية. يمكن ذلك الأفراد من اتخاذ قرارات مالية مستتيرة، وإدارة مواردهم بشكل أفضل، وحماية أنفسهم من الممارسات الاستغلالية أو الاحتيالية.

6- دعم الرقمنة وتعزيز الابتكار المالي: يهدف الشمول المالي أيضاً إلى تعزيز استخدام الحلول المالية الرقمية والمنتجات المالية المبتكرة. يمكن أن يسهل ذلك بشكل كبير الوصول إلى الخدمات المالية، خاصة في المناطق النائية أو المحرومة.

7- تعزيز المساواة بين الجنسين والتماسك الاجتماعي: أحد الأهداف المهمة للشمول المالي هو تحسين الوصول إلى الخدمات المالية للفئات المحرومة مثل النساء، والمهاجرين، والأشخاص في المناطق الريفية، فيساهم ذلك في تقليل الفجوات وتعزيز التماسك الاجتماعي.

8- دعم تنفيذ أهداف التنمية المستدامة: يرتبط الشمول المالي ارتباطاً وثيقاً بعدد من أهداف التنمية المستدامة الـ 17 التابعة للأمم المتحدة، مثل القضاء على الفقر، تعزيز الصحة والتعليم، حماية المناخ، لذلك يعد الشمول المالي أداة مهمة لتحقيق هذه الأهداف العالمية للتنمية.

بشكل عام، يسعى الشمول المالي إلى تحقيق الهدف الشامل المتمثل في تحسين الوصول إلى استخدام الخدمات المالية الميسورة وعالية الجودة لجميع فئات السكان، وبالتالي تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتقليل الفجوات، والمساهمة في تحقيق مجتمع مستدام وشامل.

المطلب الثاني واقع الشمول المالي في الاقتصاديات العالمية:

يُعتبر الشمول المالي أحد أهم محركات النمو الاقتصادي والتنمية في العالم، حيث يمكن الأفراد والمشاريع الصغيرة من الوصول إلى الخدمات المالية الأساسية كالادخار

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

والائتمان والتأمين، وبالرغم من التحسن الملحوظ في مؤشرات الشمول المالي عالمياً في السنوات الأخيرة، إلا أن هناك تفاوتات كبيرة بين الدول والمناطق، فمثلاً في الدول العربية تسجل أحد أدنى المستويات في العالم فيما يخص الشمول المالي، رغم التحسن الملحوظ في عام 2017، ألى أنه يبقى هناك اختلاف فيما بين الدول العربية والغربية ، فواقع الشمول المالي يختلف بين الدول حسب تطور الأوضاع الاقتصادية والسياسية وكذلك تطور القطاع المالي والمصرفي، ما نلاحظ أن هناك فجوة كبيرة في الشمول المالي بين الجنسين وبين مختلف فئات المجتمع.

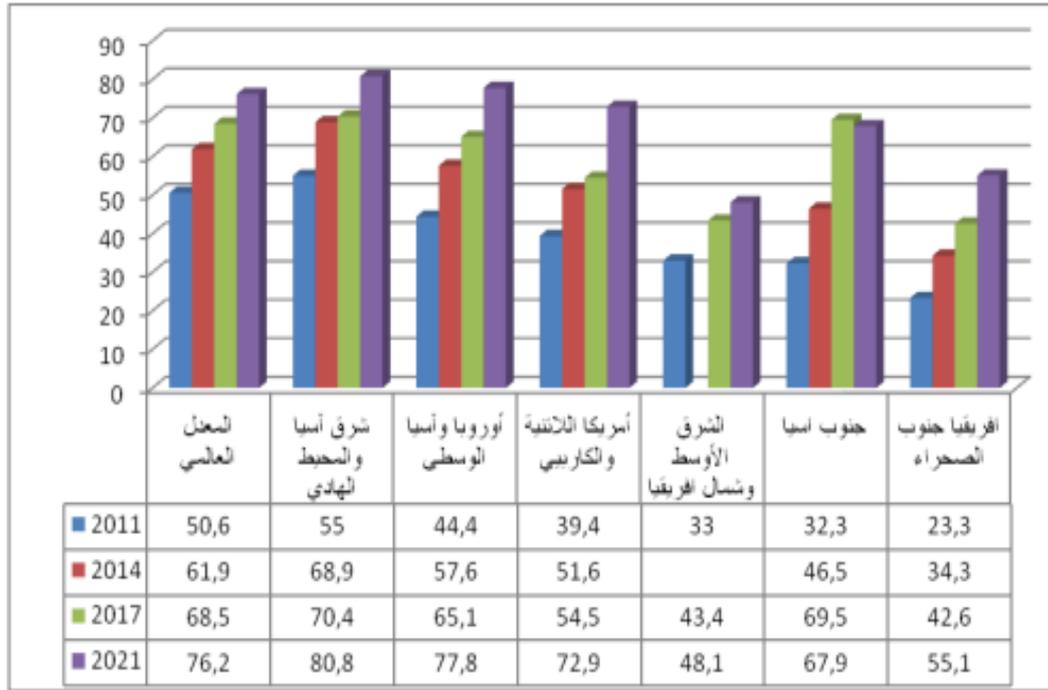
بشكل عام، يظهر أن تحقيق الشمول المالي الشامل في مختلف الاقتصاديات العالمية ما زال يمثل تحدياً رئيسياً يتطلب المزيد من الجهود والسياسات الهادفة. وعليه سوف نتطرق في هذا المطلب إلى الاتجاهات الراهنة للشمول المالي عالمياً (الفرع الأول)، مصادر بيانات الشمول المالي (الفرع الثاني)،

الفرع الأول الاتجاهات الراهنة للشمول المالي عالمياً:

1- مؤشر امتلاك الأفراد لحسابات في مؤسسات مالية رسمية:

الشكل 03: ملكية الحسابات في مؤسسات مالية رسمية كنسبة من البالغين (+15 سنة)

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على قاعدة بيانات المؤشر العالمي للشمول المالي من خلال الموقع التالي:

<https://databank.worldbank.org/source/global-financial-inclusion> #تاريخ الاطلاع: 2024/08/30

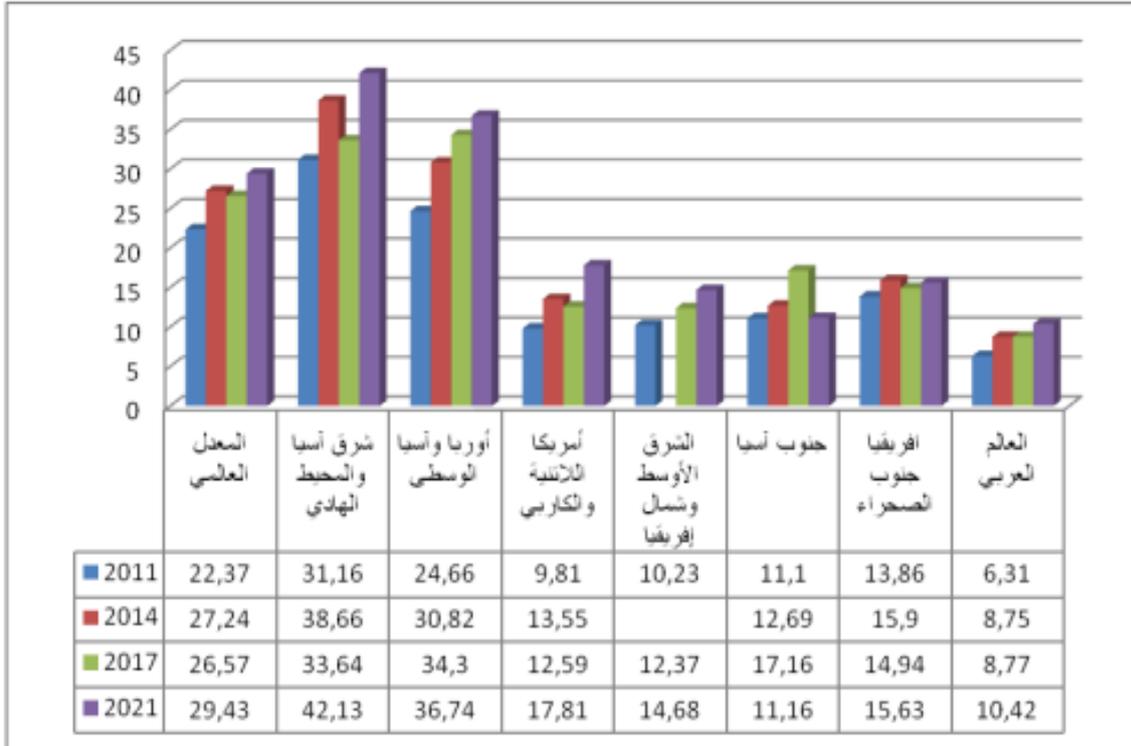
من خلال الشكل أعلاه نلاحظ تزايد تحقيق الشمول المالي عالميا وبوتيرة متسارعة، حيث يمتلك حوالي 76.2% من البالغين عالميا حسابات في سنة 2021 مقابل 68.5% في سنة 2017 و 50.6% في سنة 2011، لكن هناك تفاوت ذلك بين الدول فيمتلك البالغين في الدول المتقدمة (شرق اسيا والمحيط الهادي) 80.8% من الحسابات في مؤسسات رسمية سنة 2021 مقابل 55.1% و 48.1% في دول افريقيا جنوب الصحراء، والدول الشرق الأوسط وشمال افريقيا على التوالي والتي تعتبر نسب متدنية، اذداد نسبة ملكية الحسابات في الدول النامية بمقدار 8% بين سنتي 2017 و 2021 وهذا راجع إلى التوسع الكبير في تبني الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول، كما تقلصت الفجوة في استعمال الخدمات المالية بين الجنسين في سنة 2021 إلى 6% بعدما كانت 9% سنة 2017.

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

2- مؤشر استخدام الخدمات المالية:

أ- مؤشر الادخار في المؤسسات المالية الرسمية: يقيس هذا مؤشر مدى قيام الأفراد البالغين 15 سنة فما فوق بالادخار في المؤسسات المالية الرسمية، والشكل الموالي يبين نسب الادخار حسب الأقاليم:

الشكل 04: نسبة الادخار حسب الأقاليم للأفراد البالغين (+15 سنة) سنة 2021



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على قاعدة بيانات المؤشر العالمي للشمول المالي من خلال الموقع

التالي: <https://databank.worldbank.org/source/global-financial-inclusion>:#تاريخ الاطلاع:

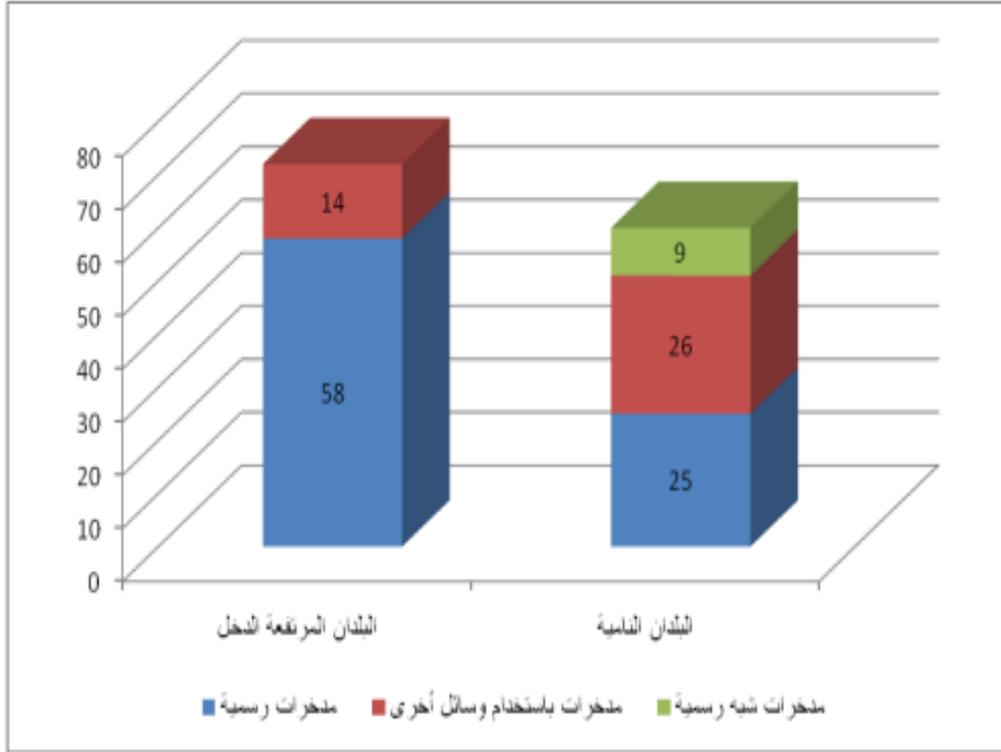
2024/08/30

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن نسب الادخار كان في تزايد مستمر في أغلب الأقاليم، حيث سجلت أعلى نسب الادخار طيلة سنوات الدراسة في دول شرق آسيا والمحيط الهادي ودول أوروبا وآسيا الوسطى، حيث قدرت النسب على التوالي سنة 2021 ب 42.13% و 36.74% في حين تسجل دول العالم العربي أدنى مستويات الادخار قدرت

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

النسبة سنة 2021 بـ 10.42% وهذا ما يدل على ضعف الوعي الادخاري في هذه الدول، وطريقة الادخار عالميا كانت كما يلي سنة 2021:

الشكل 05: مقارنة طرق الادخار بين الدول المرتفعة الدخل والدول النامية سنة 2021:



Source : Asli Demirguc_ Kunt, Leora Klapper, Dorothe Singer, Sanaya Ansar, Jak Hess, the Global Findex Database 2021, Financial inclusion Digital payment and Resilience the Age of COVID-19, Washington World Bank Group, p 79

من خلال الشكل أعلاه نرى أن 76% من البالغين في الدول المرتفعة الدخل قاموا بالادخار مقابل 42% منهم في الدول النامية وبمعدل عالمي قدر بـ 49% سنة 2021، حيث أن 58% من مجموع البالغين المدخرين في الدول المرتفعة الدخل قاموا بالادخار في مؤسسات مالية رسمية، أما في البلدان النامية 25% منهم من يستعمل هذه الطريقة في الادخار و9% منهم يدخرون بطرق شبه رسمية من خلال استخدام ناد الادخار، وهو ما يشاع في منطقة افريقيا جنوب الصحراء بنسبة وصلت 25% أما المدخرات باستخدام وسائل

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

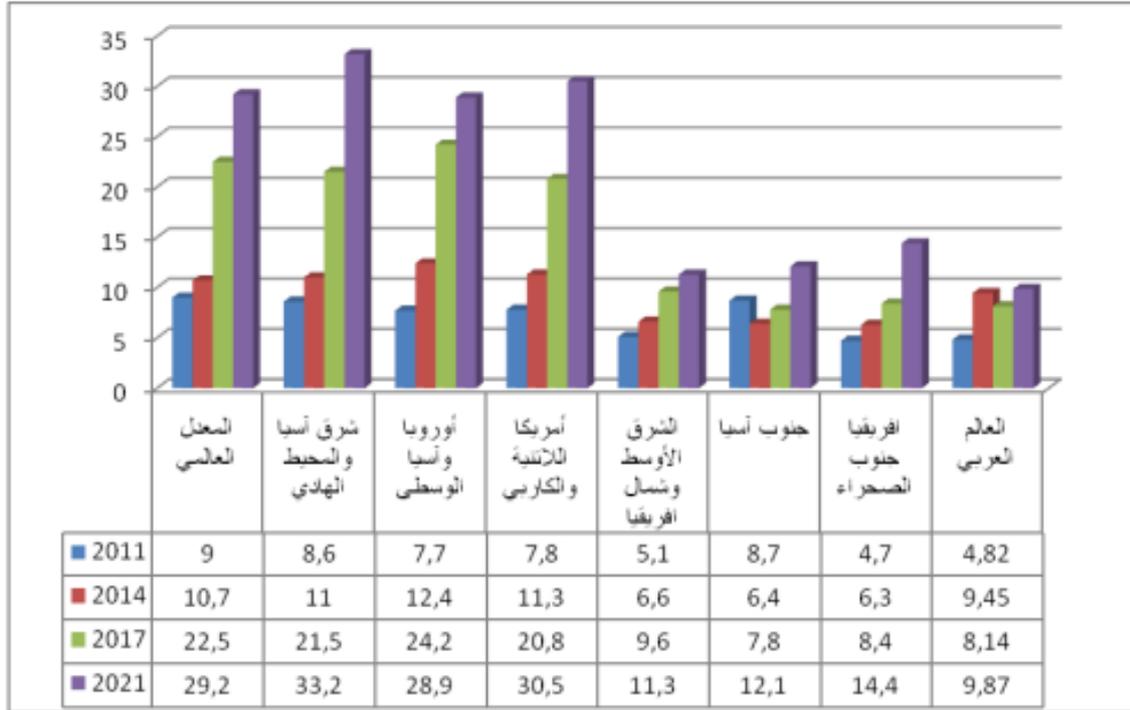
أخرى كادخار النقود في المنزل أو الادخار في الماشية والمجوهرات أو العقارات أو استخدام الأدوات الاستثمارية التي تطرحها أسواق المالية ، أو شراء الأوراق المالية الحكومية فكانت نسبتها 14% في الدول المرتفعة الدخل و 26% في الدول النامية .

ب- مؤشر الاقتراض من المؤسسات المالية الرسمية: يقيس هذا المؤشر مدى

اقتراض الأفراد البالغين من العمر 15 سنة فما فوق من المؤسسات المالية الرسمية

وقد تمت مقارنة إقليمية بهذا المؤشر وهو ما يتم توضيحه في الشكل التالي:

الشكل 06: مقارنة إقليمية لنسب الاقتراض من مؤسسة مالية رسمية للبالغين (+15 سنة)



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على قاعدة بيانات المؤشر العالمي للشمول المالي من خلال الموقع

التالي: <https://databank.worldbank.org/source/global-financial-inclusion>:#تاريخ الاطلاع:

2024/08/30

من خلال الشكل أعلاه نرى أن نسبة الاقتراض من المؤسسات المالية الرسمية على

المستوى العالمي منخفض نوعا ما حيث وصلت نسبته إلى 22.5% و 29.2% في سنتي

2017 و 2021، في حين تأتي دول العالم الربي في المرتبة الأخيرة عالميا بنسب متدنية

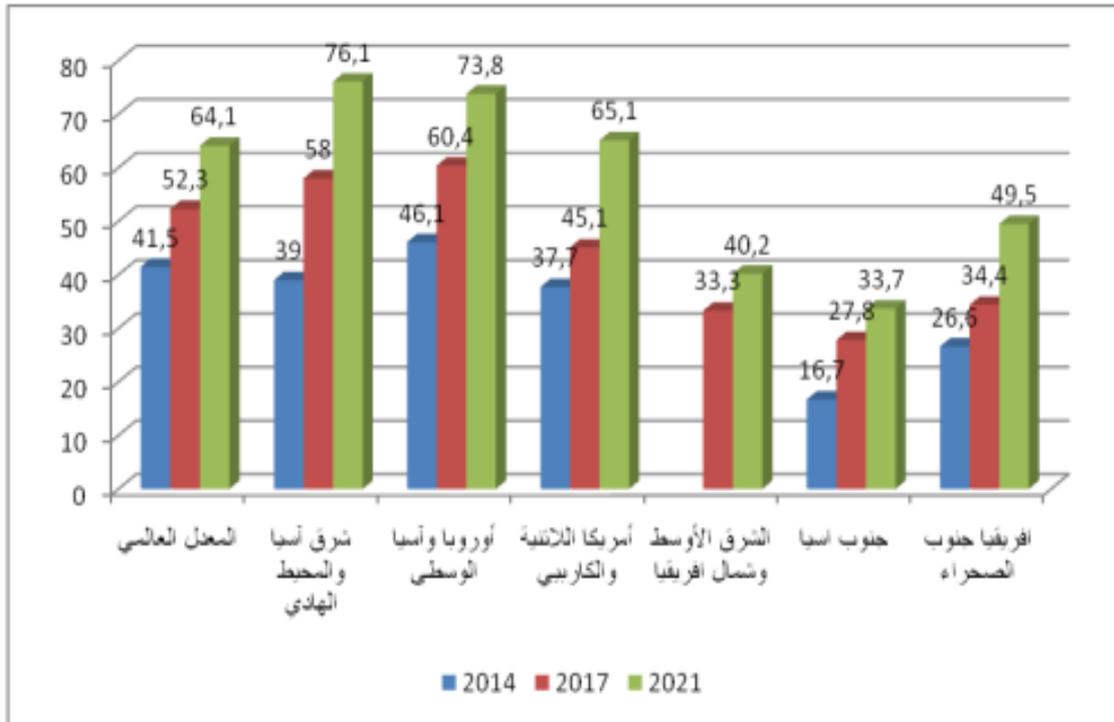
الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

جدا قدرت في حدود 9.87% حيث يلجأ أغلبهم إلى الاقتراض من الأسر والأصدقاء بدلا من الاقتراض من المؤسسات المالية الرسمية.

الفرع الثاني مؤشرات الخدمات المالية الرقمية:

المدفوعات الرقمية تشمل استعمال بطاقة الخصم والائتمان أو الهاتف المحمول أو الانترنت في جميع المعاملات المالية حيث أصبح استخدام مثل هذه المدفوعات الرقمية منذ 2014، عندما تم جمع هذه البيانات لأول مرة كجزء من مسح مؤشر البيانات العالمي، بعدها نمت نسبة استعمال هذه المدفوعات بسرعة كبيرة في السنوات الأخيرة وارتفعت بنسبة 13% بين سنتي 2017 و2021، وكانت كما يلي حسب التصنيف الإقليمي:

الشكل 07: مقارنة إقليمية لنسبة البالغين الذين قاموا بإجراء عمليات المدفوعات الرقمية (دفع واستلام) للسنوات 2014-2017-2021



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على قاعدة بيانات المؤشر العالمي للشمول المالي من خلال الموقع

التالي: <https://databank.worldbank.org/source/global-financial-inclusion>: تاريخ الاطلاع:

2024/08/30

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ بأن اجراء المدفوعات الرقمية من طرف البالغين كان مرتفع في دول شرق آسيا والمحيط الهادي ودول أوروبا وآسيا الوسطى أين وصلت نسبتهم %76.1 و %73.8 على التوالي سنة 2021، والنسب المنخفضة كانت في دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ودول جنوب آسيا بنسب %40.2 و %33.7 سنة 2021 أما المعدل العالمي لاستخدام المدفوعات الرقمية وصل إلى %64.1 سنة 2021 بينما كانت %41.5 سنة 2014 ويرجع هذا إلى زيادة معدل استخدام هذه المدفوعات خاصة أثناء أزمة الكورونا التي فرضت على المجتمعات استعمال مثل هذه الطرق في الدفع والاستلام.

الجدول 04: نسبة استخدام الهاتف المحمول والانترنت للبالغين +15 سنة:

2023	2021	2019	2017	
57.3	56.2	53.9	51.8	دول مرتفعة الدخل
28.3	23.4	20.6	19.2	دول متوسطة الدخل
25.7	21.2	19.9	17.1	دول منخفضة الدخل

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على قاعدة بيانات المؤشر العالمي للمول المالي من خلال الموقع

التالي: [https://databank.worldbank.org/source/global-financial-inclusion:](https://databank.worldbank.org/source/global-financial-inclusion) تاريخ الاطلاع:

2024/08/30

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة استخدام الهاتف المحمول والانترنت من أجل تلقي الخدمات المالية للبالغين في الدول مرتفعة الدخل أعلى من دول متوسطة الدخل ومنخفضة الدخل وأنها في تزايد مستمر.

الفرع الثالث مؤشرات الوصول للخدمات المالية

يمكن توضيح مجموعة المؤشرات الشمول المالي المستعملة من طرف الصندوق

الدولي كما يلي:

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

الجدول 05: مؤشرات الوصول للخدمات المالية

الوصول للخدمات المالية	
أجهزة الصراف الآلي لكل 1000 كم ²	01
أجهزة الصراف الآلي لكل 100000 بالغ	02
فروع جميع مؤسسات التمويل الأصغر لكل 1000 كم ²	03
فروع جميع مؤسسات التمويل الأصغر لكل 100000 بالغ	04
فروع البنوك التجارية لكل 1000 كم ²	05
فروع البنوك التجارية لكل 100000 بالغ	06
فروع الاتحادات الائتمانية والتعاونيات الائتمانية لكل 1000 كم ²	07
فروع الاتحادات الائتمانية والتعاونيات الائتمانية لكل 100000 بالغ	08
فروع متلقي الودائع الآخرين لكل 1000 كم ²	09
فروع متلقي الودائع الآخرين لكل 100000 بالغ	10
منافذ البيع بالتجزئة لغير الفروع للبنوك التجارية لكل 1000 كم ²	11
منافذ البيع بالتجزئة لغير الفروع للبنوك التجارية لكل 100000 بالغ	12
منافذ وكلاء الأموال عبر الهاتف المحمول المسجلة لكل 1000 كم ²	13
منافذ وكلاء الأموال عبر الهاتف المحمول المسجلة لكل 100000 بالغ	14
منافذ وكلاء الأموال النشطة عبر الهاتف المحمول لكل 1000 كم ²	15
منافذ وكلاء الأموال النشطة عبر الهاتف المحمول لكل 100000 بالغ	16
شركات التأمين لكل 100000 بالغ	17

Source : International Monetary Fund, Financial access Survey, Glossary of Indicators, 2022, p 12

المبحث الثاني أبعاد الشمول المالي

الشمول المالي يعتبر إحدى الاستراتيجيات الحديثة التي تبنتها كل من الدول المتقدمة والنامية، سعياً نحو دعم وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة، وتم تحديد عدة أبعاد رئيسية للشمول المالي من قبل خبراء وباحثين في هذا المجال، وتشكل هاته الأبعاد إطاراً شاملاً لتحقيق الشمول المالي الفعال، والذي ينعكس إيجاباً على التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات، ويتطلب ذلك جهود مشتركة من الجهات الحكومية والمؤسسات المالية والمنظمات المعنية لتطبيق هذه الأبعاد على أرض الواقع.

ولقد تعدد بعاد الشمول المالي حسب المنظور الذي تتبناه كل دراسة فمؤسسة التحالف الدولي من أجل الشمول المالي AFI قد قامت مع الرابطة العالمية من أجل الشمول المالي GPFي بالاتفاق على مجموعة أساسية من أبعاد الشمول المالي، كما نلاحظ أيضاً أن البنك الدولي قام بتصميم مجموعة من الأبعاد التي تمثل مكونات الشمول المالي وعليه ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى أبعاد الشمول المالي حسب التحالف الدولي والرابطة العالمية من أجل الشمول المالي (المطلب الأول)، أبعاد الشمول المالي حسب البنك الدولي.

المطلب الأول أبعاد الشمول المالي حسب مؤسسة تحالف الشمول المالي AFI

والرابطة العالمية من أجل الشمول المالي GPFي:

قدمت مؤسسة التحالف الدولي من أجل الشمول المالي (AFI) مع الرابطة العالمية من أجل الشمول المالي مجموعة من الأبعاد الدولية لقياس الشمول المالي، وقد تم تصميم هذه الرابطة المرنة والتي تخدم الاحتياجات الخاصة لكل بلد وفي نفس الوقت تسمح بإجراء المقارنة والقياس بين البلدان، ركزت هذه المجموعة على بعدين رئيسيين هما: إمكانية الوصول للخدمات المالية واستخدام الخدمات المالية، من جهة أخرى أدركت الشراكة العالمية من أجل الشمول المالي (GPFي) أن الشمول المالي هو عنصر رئيسي للتمكين في مكافحة الفقر وتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية الشاملة مما يؤدي إلى زيادة التركيز

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

والاهتمام بالسياسات والاستراتيجيات من اجل الشمول المالي، والتي انبثق من خلالها بعد ثالث لقياسه تمثل في مدى جودة المنتجات المالية المقدمة. وعليه من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى أبعاد الشمول وهي: الوصول إلى الخدمات المالية (الفرع الأول)، استخدام الخدمات المالية (الفرع الثاني)، جودة الخدمات المالية (الفرع الثالث).

الفرع الأول الوصول إلى الخدمات المالية:

يشير بعد الوصول الى الخدمات المالية الى القدرة على استخدام الخدمات المالية من المؤسسات الرسمية. ويتطلب تحديد مستويات الوصول تحديد وتحليل العوائق المحتملة لفتح واستخدام حساب مصرفي مثل: التكلفة والقرب من نقاط الخدمات المصرفية (الفروع وأجهزة الصراف الآلي...) ويمكن الحصول على بيانات تتعلق بإمكانية الوصول الى الخدمات المالية من خلال المعلومات التي تقدمها المؤسسات المالية¹.

تتمثل مؤشرات قياس هذا البعد فيما يلي:

- عدد نقاط الوصول لكل 10000 من البالغين على المستوى الوطني مقسمة حسب نوع الوحدة الإدارية
- نسبة الوحدات التي لها نقطة وصول واحدة على الأقل
- النسبة المئوية لإجمالي السكان الذين يعيشون في الوحدات الإدارية بنقطة وصول واحدة على الأقل.²

على حسب دراسة قدمت من طرف Camara and Tuesta 2014 تشير إلى ان هذه المؤشرات هي عبارة عن مؤشرات تقليدية لقياس الوصول للخدمات المالية والتي لا تعتبر كافية في الوقت الحالي، فالتكنولوجيا الجديدة التي تم اعتمادها في القطاع المصرفي

¹ مصطفى نزار ياس، مؤشرات الشمول المالي وأثرها في الأداء المالي: التكنولوجيا المصرفية متغيرا تفاعليا، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، 2022، ص 43.

² Alliance for Financial Inclusion, Measuring Financial Inclusion, Core Set of Financial Inclusion Indicators, 2013, p04

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

تتجاوز الوصول المصرفي التقليدي الذي يقاس بعدد الفروع وأجهزة الصراف الآلي، فالتطورات الجديدة في مجال تقنيات المالية الالكترونية أعطت بصمة جديدة للخدمات المالية الرسمية، مما أدى إلى اتساع كبير لفرص الوصول إليها¹، وبالتالي تم اقتراح مؤشرات جديدة من طرف أعضاء مجموعة العشرين في القمة المنعقدة سنة 2016 بالتعاون مع الرابطة العالمية من أجل الشمول المالي GPMI وهي:

- حسابات النقود الالكترونية
- عدد منافذ وكلاء الهاتف المحمول لكل 100.000 بالغ
- نسبة البالغين الذين يستخدمون الهاتف المحمول والانترنت للوصول إلى الخدمات المالية
- عدد البطاقات الائتمانية لكل 100.000 بالغ
- نسبة الشركات الصغيرة والمتوسطة التي لديها نقاط البيع².

الفرع الثاني استخدام الخدمات المالية:

يشير بعد استخدام الخدمات المالية الى مدى استعمال العملاء للخدمات المالية المقدمة من طرف مؤسسات القطاع المصرفي، وتحديد مدى استخدام الخدمات المالية يتطلب جمع البيانات حول مدى انتظام وتواتر الاستخدام عبر مدة زمنية معينة³.
يتم قياس بعد استخدام الخدمات المالية بالعديد من المؤشرات من بينها:
- نسبة البالغين الذين لديهم نوع واحد على الأقل كحساب وديعة منتظم،

¹ رواء نافذ عليوة، أثر الشمول المالي على مستوى التنافسية المصرفية- دراسة على البنوك المدرجة في بورصة فلسطين خلال الفترة 2014-2018، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية غزة، ص 10

² Global partnership For Financial Inclusion, G20 Financial Inclusion Indicator, china, 2016, p 16

³ مصطفى نزار ياس، مرجع سابق، ص 44

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

- نسبة البالغين الذين لديهم نوع واحد على الأقل كحساب ائتمان منتظم¹، وقد تم إضافة عدد من المؤشرات الأخرى من طرف مجموعة العشرين بالتعاون مع الرابطة العالمية من أجل الشمول المالي GFI وهي:
- عدد معاملات الدفع غير النقدية
- عدد معاملات الدفع عبر الهاتف
- نسبة البالغين الذين يتلقون تحويلات مالية محلية او دولية
- نسبة الشركات الصغيرة او المتوسطة التي لديها حسابات رسمية مالية
- نسبة الشركات التي لديها قروض قائمة أو خطوط ائتمان لدى مؤسسات رسمية
- نسبة البالغين الذين يستخدمون حساب بنكي بشكل دائم ومتواتر
- نسبة المحتفظين بحساب بنكي من خلال سنة مضت.²

الفرع الثالث جودة الخدمات المالية:

جودة الخدمات المالية هي مفهوم أساسي في قطاع الخدمات المصرفية والمالية. تلعب جودة الخدمات المصرفية دوراً رئيسياً في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المالية وزيادة رضا العملاء وولائهم، على الرغم من أن الجودة أكثر تعقيداً من الناحية المفاهيمية والقياسية، إلا أنه يمكن تعريفها باعتبارها بُعداً يقيم مدى تلبية الخدمات المالية لاحتياجات مستخدميها من وجهات نظر مختلفة، بما في ذلك القدرة على تحمل التكاليف، والراحة، والمعاملة العادلة، والاختيار، وغيرها من الجوانب المتعلقة بحماية المستهلك، والتعليم المالي، وغيرها من المجالات.

تعد الجودة بعداً غير وضحا ومباشراً حيث يوجد العديد من العوامل التي تؤثر على جودة ونوعية الخدمات المالية مثل تكلفة الخدمات، وعي المستهلك، فعالية آلية التعويض

¹ Alliance for Financial Inclusion, op, cit, p 04

² Global partnership For Financial Inclusion, op, cit, p 04

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

بالإضافة إلى خدمات حماية المستهلك والكفالات المالية، وشفافية المنافسة في السوق بالإضافة إلى عوامل غير ملموسة مثل ثقة المستهلك.¹

ويمكن صياغة مجموعة من المؤشرات التي يقيس بها بعد الجودة وكانت كما يلي²:

- القدرة على تحمل التكاليف: معرفة متوسط التكاليف الشهرية للحصول على حساب أساسي بناء على الحد الأدنى الرسمي للأجور، متوسط الرسوم السنوية للاحتفاظ بحساب جاري أساسي، متوسط تكلفة تحويلات الائتمان
- الشفافية: نسبة العملاء الذين أفادوا أنهم يتلقون معلومات واضحة حول الخدمات المالية في بداية القرض؛
- الراحة وسهولة: يقيس هذا المؤشر نسبة العملاء حول سهولة الوصول / أو عدم الراحة وسهولة استخدام الخدمات المالية
- التثقيف المالي: يقيس نسبة البالغين الذين لديهم معارف مالية وقدرتهم على التخطيط، والنسبة المئوية للبالغين الذين يستطيعون اعداد ميزانية لهم؛
- المديونية (السلوك المالي): وهي سمة هامة للتعامل في النظام المالي، ومن الضروري معرفة كيف يتأخر المقترضين بالسداد ضمن فترة زمنية معينة؛
- العوائق الائتمانية: الشمول المالي ال يشمل فقط استخدام الخدمات المالية ولكنه يمنح أيضا العملاء القدرة على اختيار الخدمات والمنتجات المالية ضمن مجموعة من الخيارات.

المطلب الثاني أبعاد الشمول المالي حسب البنك الدولي:

¹ Alliance for Financial Inclusion, op, cit, p 05

² حنين محمد بدر عجوز، دور الاشتغال المالي لدى المصاريف الوطنية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، السنة 2017، ص ص 14 - 15

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

يعتبر البنك الدولي أن الشمول المالي يُعد عاملاً أساسياً في مكافحة الفقر وتحقيق التنمية المستدامة على المستوى العالمي، حيث يعتبر الوصول إلى الخدمات المالية أمراً حيوياً للتنمية العالمية، لأن امتلاك حساب يجعل من السهل الاستثمار في الصحة والتعليم أو في الأعمال التجارية.

البنك الدولي يعتبر أن تعدد المؤشرات الجزئية للشمول المالي يؤدي إلى تصنيف مختلف للبلدان حسب درجة الشمول المالي، وبالتالي يجب إيجاد منهجية علمية موحدة تمكن من احتساب مؤشر مركب للشمول المالي. ويهدف البنك الدولي إلى مساعدة البلدان النامية في تعزيز الشمول المالي من خلال توفير التمويل والدعم الفني.

علاوة على ذلك، تعد قاعدة بيانات المؤشر العالمي للشمول المالي أشمل مجموعة بيانات في العالم حول كيفية قيام البالغين بالادخار، الاقتراض، سداد المدفوعات، وإدارة المخاطر المالية. وعلى المستوى الأوسع، يؤكد البنك الدولي أن الشمول المالي يتحول إلى العديد من الفوائد المحتملة الأخرى للتنمية، لاسيما ما يتحقق بفضل استخدام الخدمات المالية الرقمية. وبناء على ما سبق سنتطرق إلى أبعاد الشمول المالي حسب البنك الدولي وهي: استخدام الحسابات المصرفية (الفرع الأول)، الادخار والاقتراض (الفرع الثاني)، المدفوعات والتأمين (الفرع الثالث).

الفرع الأول استخدام الحسابات المصرفية:

استخدام الحسابات المصرفية هو مؤشر رئيسي لقياس الشمول المالي والوصول إلى الخدمات المالية في أي دولة. هناك عدة مؤشرات رئيسية يتم استخدامها لقياس مدى انتشار واستخدام الحسابات المصرفية على المستوى الوطني والدولي:

1- معدل امتلاك الحسابات المصرفية:

هذا المؤشر يقيس نسبة البالغين (من سن 15 عاماً فأكثر) الذين لديهم حسابات لدى مؤسسات مالية رسمية مثل البنوك أو شركات التمويل الإلكتروني، فوقاً للبيانات، في عام 2021 كان 76% من البالغين في جميع أنحاء العالم لديهم حسابات لدى مؤسسة مالية أو من خلال إحدى شركات تقديم الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول¹. وعلى المستوى العربي، تشير التقديرات إلى أن ما يقارب 74 مليون مواطن عربي بالغ لديهم حسابات لدى مؤسسات مالية ومصرفية، ولكن أقل من ربعهم فقط يستخدمون هذه المؤسسات كقنوات ادخارية.

2- نسبة استخدام الحسابات المصرفية

هذا المؤشر يقيس مدى استخدام وتفعيل الحسابات المصرفية من قبل المواطنين بشكل فعلي، مثل القيام بإيداعات واستخراج أموال وإجراء تحويلات وغيرها من العمليات المصرفية. وعلى الرغم من امتلاك معظم البالغين في العالم لحسابات مصرفية، إلا أن نسبة استخدامها بشكل فعلي ما زالت محدودة.

- في المنطقة العربية على سبيل المثال، تشير الإحصاءات إلى أن أقل من ربع المواطنين البالغين الذين لديهم حسابات مصرفية يستخدمونها بشكل فعلي كقنوات ادخارية.

3- مؤشرات الوصول والقرب من الخدمات المصرفية:

هذه المجموعة من المؤشرات تقيس مدى قرب وسهولة وصول المواطنين إلى الخدمات المصرفية من حيث عدد فروع البنوك ونقاط الخدمة وأجهزة الصراف الآلي وغيرها.

¹ سنية أنصار، جيجون وانج، الكشف عن قاعدة بيانات المؤشر العالمي للشمول المالي في خمسة رسوم بيانية، البنك الدولي، 2022، ص 02

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

- تشمل هذه المؤشرات على سبيل المثال: عدد فروع البنوك لكل 100,000 بالغ، وعدد أجهزة الصراف الآلي لكل 100,000 بالغ، والمسافة المتوسطة إلى أقرب فرع بنكي.
- تعد هذه المؤشرات مهمة لقياس مدى انتشار وقرب الخدمات المصرفية من السكان وأثرها على معدلات امتلاك واستخدام الحسابات المصرفية.

4- مؤشرات التكلفة والكفاءة المصرفية:

- هذه المجموعة من المؤشرات تقيس تكلفة الخدمات المصرفية ومدى كفاءة وفعالية أداء البنوك، والتي لها تأثير مباشر على إقبال المواطنين على استخدام الحسابات المصرفية.
- تشمل هذه المؤشرات على سبيل المثال: معدل الربحية، معدل كفاية رأس المال، معدل جودة الأصول، معدل السيولة ومعدل التكاليف التشغيلية.
 - تساعد هذه المؤشرات في تقييم مدى كفاءة وجودة الخدمات المصرفية المقدمة وأثرها على استخدام العملاء للحسابات المصرفية.
- في المجمل، تعد هذه المؤشرات الرئيسية أدوات قياس مهمة لفهم واقع استخدام الحسابات المصرفية على المستوى الدولي، والعوامل المؤثرة عليها من حيث الوصول والتكلفة والكفاءة، كما تساعد هذه المؤشرات صناع القرار في وضع السياسات والبرامج الهادفة لتعزيز الشمول المالي وزيادة معدلات امتلاك واستخدام الحسابات المصرفية.

الفرع الثاني الادخار والاقتراض:

1- مجال الادخار:

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

مؤشر الادخار هو أداة مهمة لقياس مستوى الادخار في الاقتصاد الوطني. هناك عدة مؤشرات رئيسية تستخدم لقياس الادخار على المستوى الكلي:

- النسبة المئوية للبالغين الذين قاموا بالادخار خلال 12 شهر الماضية باستخدام المؤسسات المالية الرسمية كالبنوك أو غيرها، وهو مؤشر مهم لفهم مدى انتشار ثقافة الادخار على المستوى الفردي.
- النسبة المئوية للبالغين الذين قاموا بالادخار خلال 12 شهر الماضية باستخدام توفير غير رسمي أو أي شخص خارج الأسرة
- النسبة المئوية للبالغين الذين قاموا بالادخار خلاف ذلك (على سبيل المثال في المنزل) خلال 12 شهر الماضية.¹

بالإضافة إلى هذه المؤشرات الرئيسية، هناك مؤشرات أخرى مثل معدل الاستثمار ورحبية الاستثمار والكفاية الحدية لرأس المال والتي تعكس العلاقة الجدلية بين الادخار والنمو الاقتصادي، وتعتبر بيانات المؤشر العالمي للشمول المالي (Global Findex) من أهم المصادر لبيانات الادخار على المستوى الفردي عبر مختلف البلدان والأقاليم. وعليه نرى أن قياس الادخار على المستوى الكلي والفردي والقطاعي يعد أمرًا حيويًا لفهم ديناميكيات التنمية الاقتصادية ورسم السياسات المناسبة لتعزيز الادخار وتوجيهه نحو الاستثمار المنتج.

2- الاقتراض:

¹ صندوق النقد العربي، احتساب مؤشر مركب للشمول المالي وتقدير العلاقة بين الشمول المالي والنتائج المحلي الإجمالي في الدول العربية، أبو ظبي الامارات العربية المتحدة، 2018، ص 05

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

مؤشرات قياس الاقتراض هي مجموعة من المقاييس المالية المستخدمة لتقييم قدرة الفرد أو المنشأة على الحصول على قروض والوفاء بها. هذه المؤشرات تمكن المقرضين من تحليل المخاطر المرتبطة بالإقراض وتحديد أسعار الفائدة والشروط المناسبة.

بعض المؤشرات الرئيسية لقياس الاقتراض هي:

- **نسبة الديون إلى الأصول (Debt-to-Asset Ratio)**: هذه النسبة تقيس مدى اعتماد المنشأة على الديون لتمويل أصولها، وتحسب بقسمة إجمالي الديون على إجمالي الأصول. ارتفاع هذه النسبة يعني اعتماد المنشأة بشكل كبير على الاقتراض، مما يزيد من مخاطر الإعسار والتخلف عن السداد¹.
- **نسبة الديون إلى حقوق الملكية (Debt-to-Equity Ratio)**: هذه النسبة تقيس مدى اعتماد المنشأة على الاقتراض مقارنة برأس المال الخاص، وتحسب بقسمة إجمالي الديون على إجمالي حقوق الملكية. ارتفاع هذه النسبة يُشير إلى اعتماد المنشأة بشكل كبير على الاقتراض مما يزيد من المخاطر المالية.
- **نسبة تغطية الفوائد (Interest Coverage Ratio)**: هذه النسبة تقيس قدرة المنشأة على سداد التزامات الفوائد، وتحسب بقسمة صافي الربح قبل الفوائد والضرائب على مصروفات الفوائد. ارتفاع هذه النسبة يعني أن المنشأة لديها قدرة كافية على تغطية التزامات الفوائد.
- **نسبة الديون قصيرة الأجل إلى إجمالي الديون (Short-Term Debt to Total Debt Ratio)**: هذه النسبة تقيس نسبة الديون قصيرة الأجل إلى إجمالي ديون المنشأة. وتحسب بقسمة الديون قصيرة الأجل على إجمالي الديون.

¹ رامي يوسف عبيد، صندوق النقد العربي، مؤشر الاستقرار المالي للدول العربية، قسم تطوير القطاع المالي، الدائرة الاقتصادية، 2020، ص 04.

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

ارتفاع هذه النسبة يعني أن المنشأة تعتمد بشكل كبير على التمويل قصير الأجل، مما يزيد من مخاطر السيولة.

- **مؤشر الائتمان المصرفي (Bank Lending Survey)** : هذا المؤشر يقيس تطور معايير الإقراض المصرفي من وجهة نظر البنوك. ويشمل مؤشرات مثل: التغيير في معايير الاقتراض للشركات والأفراد، والتغير في الطلب على القروض. يساعد هذا المؤشر في فهم التطورات في سوق الائتمان.

- **معدل الفائدة المرجعي (Benchmark Interest Rate)** : معدلات الفائدة المرجعية مثل سعر الفائدة على القروض بين البنوك (الليبور) أو معدل الفائدة الرسمي للبنك المركزي، تعد مؤشرات هامة لتسعير القروض وتقييم تكلفة الاقتراض. ارتفاع هذه المعدلات يعني ارتفاع تكلفة الاقتراض.

- **مؤشر الإقراض المباشر (Direct Lending Index)** : هذا المؤشر يقيس أداء الإقراض المباشر بين البنوك والمقترضين، ويعكس قوة الأداء عبر الدورات الاقتصادية. ارتفاع هذا المؤشر يشير إلى تحسن في إمكانية الحصول على القروض وتحسن في البيئة الائتمانية.

- **مؤشر قوة الحقوق القانونية (Strength of Legal Rights Index)** : هذا المؤشر يقيس مدى حماية القوانين والنظم القانونية لحقوق المقرضين والمقترضين فيما يتعلق بالمعاملات المشمولة برهن. ارتفاع هذا المؤشر يعني تعزيز البيئة القانونية للاقتراض.

بالإضافة إلى هذه المؤشرات الرئيسية، هناك مؤشرات أخرى تقيس جوانب مختلفة من الاقتراض مثل معدل التخلف عن السداد، نسبة القروض غير العاملة، ومعدل الإقراض إلى الودائع، وعليه نرى أن هذه المؤشرات تلعب دوراً حيوياً في تقييم مخاطر الاقتراض ووضع السياسات والاستراتيجيات المناسبة من قبل المقرضين والمنظمين الماليين.

الفرع الثالث المدفوعات والتأمين:

1- المدفوعات:

تُعد بيانات ميزان المدفوعات مؤشراً مهماً للاقتصاد الكلي، حيث تُظهر قدرة البلد على الوفاء بالتزاماته الخارجية والحفاظ على استقرار قيمة عملتها، فإذا كان ميزان المدفوعات متوازناً أو يُحقق فائضاً، فإن ذلك يُعد مؤشراً على قوة الاقتصاد وقدرته على المنافسة دولياً. وفي المقابل، إذا كان ميزان المدفوعات يُسجل عجزاً مستمراً، فإن ذلك قد يُشير إلى ضعف الاقتصاد وانخفاض قدرته التنافسية، وقد يؤدي إلى انخفاض قيمة العملة المحلية، ويمكن قياس المدفوعات كما يلي¹:

- النسبة المئوية للبالغين الذين استخدموا حساباً رسمياً لتلقي الأجور أو المدفوعات الحكومية في 12 شهر الماضية،
- النسبة المئوية للبالغين الذين استخدموا حساباً رسمياً لتلقي أو إرسال الأموال إلى أفراد الأسرة الذين يعيشون في أماكن أخرى خلال 12 شهر الماضية،
- النسبة المئوية للبالغين الذين استخدموا الهاتف المحمول لدفع فواتير أو إرسال أو تلقي أموال خلال 12 شهر الماضية.

2- التأمين²: يقاس كما يلي:

- النسبة المئوية للبالغين الذين يقومون بتأمين أنفسهم
- النسبة المئوية للذين يعملون في الزراعة، الغابات، الصيد البحري ويقومون بتأمين أنشطتهم ضد الكوارث الطبيعية.

¹ صندوق النقد العربي، احتساب مؤشر مركب للشمول المالي وتقدير العلاقة بين الشمول المالي والنتائج المحلي الإجمالي

في الدول العربية، مرجع سابق، ص 05

² المرجع نفسه.

المبحث الثالث الشمول المالي في الجزائر:

لقد كان الشمول المالي مصدر قلق كبير للجزائر في السنوات الأخيرة، نظرا لأهميته الحاسمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد، فقد كشفت الأبحاث والدراسات التي أجريت حول هذا الموضوع نتائج متضاربة فيما يتعلق بوضعية الشمول المالي في الجزائر، فعلى الرغم من أن معدلات الشمول المالي تعتبر مقبولة إلى حد ما، إلا أنها تظل دون المستويات المطلوبة عند مقارنتها بالدول المتقدمة، لا تزال العديد من التحديات قائمة، بما في ذلك نقص التعليم والتوعية المالية بين السكان، صعوبات الوصول الفعلي والجغرافي إلى الخدمات المصرفية، خاصة في المناطق الريفية، التكاليف العالية والمتطلبات التقييدية لفتح حسابات مصرفية، نقص التنوع والابتكار في المنتجات والخدمات المالية المعروضة، حيث أن الوضع الحالي في الجزائر يعكس تحديات متعددة وكبيرة تتطلب نهجا شاملا ومنسقا يشمل جميع الجهات المعنية (المؤسسات المالية، المنظمين، المجتمع المدني وغيرها) لتعزيز امكانية الوصول وتنويع واستخدام الخدمات المالية الرسمية الحاسمة لتطوير اقتصادي واجتماعي مستدام وتعزيز البنية التحتية للقطاع المالي، وتحسين حماية المستهلكين، وكذا لتحفيز الادخار وتشجيع استخدام الخدمات المصرفية من قبل السكان. وبناء على ما سبق سوف نتطرق في هذا المبحث عن: واقع الشمول المالي في الجزائر (المطلب الأول)، تحديات الشمول المالي في الجزائر (المطلب الثاني).

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

المطلب الأول واقع الشمول المالي في الجزائر:

تعاني الجزائر من ضعف الشمول المالي الذي يشمل جوانب العرض والطلب على الخدمات المالي وغياب التثقيف المالي على الرغم من أن معدلات الشمول المالي مقبولة نوعا ما إلا أنها تبقى دون المستوى المطلوب مقارنة بالدول المتقدمة، فوفق الصندوق النقد العربي، فإن الدول العربية باستثناء دول الخليج هي الأكثر حرمانا من الخدمات المالية، ولهذا يجب على الجزائر أن تسعى لبذل المزيد من الجهود لتعزيز الشمول المالي ومعالجة الواقع الاقتصادي والحد من الفوارق الاجتماعية، وعليه سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى مؤشرات الشمول المالي في الجزائر (الفرع الأول)، البنية الرقمية الداعمة للشمول المالي في الجزائر (الفرع الثاني)، خدمات البنية التحتية للقطاع المالي والمصرفي في الجزائر (الفرع الثالث).

الفرع الأول مؤشرات الشمول المالي في الجزائر

1- مؤشر ملكية واستخدام الحسابات في المؤسسات المالية الرسمية حسب

الجنس:

يمكننا هذا المؤشر من معرفة نسبة الأفراد البالغين فوق 15 سنة وحسب الجنس الذين يملكون ويستخدمون الحسابات في المؤسسات المالية الرسمية في الجزائر مقارنة بالسعودية.

الجدول 06: نسبة الأفراد الذين يملكون ويستخدمون الحسابات في المؤسسات

الرسمية في الجزائر حسب الجنس

البلد	المجموع		الجنس (ذكر)			الجنس (أنثى)		
	الذكر	الأنثى	2014	2017	2021	2014	2017	2021
الجزائر	58	33.53	60.9	56.3	56.8	40.1	29.3	31.2
السعودية	79.16	61	75.3	80.5	81.7	61.2	58.2	63.5

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على قاعدة بيانات البنك الدولي للشمول المالي | Bank Data

Inclusion Financial Global (worldbank.org)

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ هناك نسب متقاربة للذكور الذين يمتلكون ويستخدمون حسابات في المؤسسات المالية الرسمية على مدار السنوات 2014، 2017، 2021، على عكس نسبة الاناث اللاتي يمتلكن ويستخدمن حسابات في المؤسسات المالية الرسمية فهي منخفضة كما سجلت تناقص كبير من 40.1% سنة 2014 إلى 31.2% سنة 2021، وهذا يدل على أن هناك صعوبة تعاني منها المرأة في الجزائر من الوصول إلى القنوات المالية الرسمية، ويرجع سبب هاته الفجوة أن نسبة قليلة من النساء من تمارسن اعمال حرة مقارنة بالرجال وارتفاع نسبة البطالة في أوساط النساء خاصة الريفيات. وبالمقارنة مع السعودية نرى أن النسب متقاربة بعض الشيء وهذا يدل على أن وضع الجزائر لا بأس به.

2- مؤشر ملكية واستخدام الحسابات في المؤسسات المالية الرسمية حسب السن:

يمكننا هذا المؤشر من معرفة نسبة الأفراد البالغين حسب السن الذين يملكون ويستخدمون الحسابات في المؤسسات المالية الرسمية في الجزائر مقارنة بالسعودية

الجدول 07: نسبة الأفراد الذين يملكون ويستخدمون الحسابات في المؤسسات

الرسمية في الجزائر حسب السن

البلد	المجموع		السن من 15 إلى 24			السن فوق 25		
	15- 24 سنة	فوق 25 سنة	2014	2017	2021	2014	2017	2021
الجزائر	31.26	52.53	38.5	28.6	26.7	57.5	48.8	51.3
السعودية	65.13	75.53	54.4	70.5	70.5	76	75.3	75.3

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على قاعدة بيانات البنك الدولي للشمول المالي | Bank Data

Inclusion Financial Global (worldbank.org)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ هناك نسب منخفضة للفئة ما بين 15 و 24 سنة الذين يمتلكون ويستخدمون حسابات في المؤسسات المالية الرسمية على مدار السنوات

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

2014، 2017، 2021، على عكس نسبة الفئة فوق 25 سنة والذين يمتلكون ويستخدمون حسابات في المؤسسات المالية الرسمية فهي مرتفعة خاصة 2014 فقد بلغت 57.5% نلاحظ هناك فجوة بين الفئتين العمرية مقدرة بـ 20% وهذا راجع لسياسة الجزائر في الشروط القانونية المقيدة بالسن لفتح حساب مصرفي الذي لا يتم إلا بتصريح أبوي للفئة ما بين 15 إلى 24 سنة على عكس الفئة العمرية فوق 25 سنة فهم يتمتعون باستقلالية مالية وقانونية تخولهم فتح حسابات بشكل عادي وبدون قيود، وهذا ما يفسر التفوت في النسب مقارنة بالسعودية.

3- مؤشر الاقتراض من المؤسسات المالية الرسمية:

يقيس هذا المؤشر نسبة الأفراد البالغين الذين يقترضون من المؤسسات المالية في الجزائر حسب الجنس

الجدول 08: نسبة الأفراد البالغين الذين اقترضوا من المؤسسات المالية الرسمية حسب الجنس في الجزائر والسعودية

البلد	المجموع		الجنس (ذكر)			الجنس (أنثى)		
	الذكر	الأنثى	2014	2017	2021	2014	2017	2021
الجزائر	32.43	32.63	26.22	32	39.1	25.7	36.1	36.1
السعودية	62.2	49	64.7	59.2	62.7	45	46.8	55.3

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على قاعدة بيانات البنك الدولي للشمول المالي | Bank Data

Inclusion Financial Global (worldbank.org)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذين اقترضوا من المؤسسات المالية الرسمية في الجزائر في تزايد مستمر مقارنة بالسنوات 2014-2017-2021 على التوالي ويظهر أن النسب متقاربة بين الجنسين وهذا يدل على أنه لا توجد فجوة بينهما، ولكن تبقى أنها نسبة منخفضة مقارنة بالسعودية.

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

الجدول 09: نسبة الأفراد البالغين الذين اقترضوا من المؤسسات المالية الرسمية حسب السن في الجزائر مقارنة بالسعودية

السن فوق 25			السن من 15 إلى 24			المجموع		البلد
2021	2017	2014	2021	2017	2014	فوق 25 سنة	15-24 سنة	
42.4	31.2	27.4	26.5	23.3	23	33.66	24.26	الجزائر
59.5	53.8	57	60.5	56.6	54.8	56.76	57.3	السعودية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على قاعدة بيانات البنك الدولي للشمول المالي | Bank Data

Inclusion Financial Global (worldbank.org)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المقترضين من المؤسسات المالية الرسمية في الجزائر خلال السنوات 2014-2017-2021 على التوالي يتزايد بشكل طفيف بالنسبة للفئة العمرية من 15 سنة إلى 24 سنة، أما بالنسبة للفئة العمرية فوق 25 سنة فنلاحظ تزايد متوسط، غير أنها تبقى نسبة قليلة وهذا راجع للشروط التعجيزية التي تضعها الدولة لقبول قرض مالي وهذا ما يفسر سبب تدني النسب مقارنة بالسعودية التي سجلت نسب مرتفعة.

4- مؤشر الادخار من المؤسسات المالية الرسمية:

يقيس هذا المؤشر نسبة الأفراد الذين يدخرون في المؤسسات المالية الرسمية حسب الجنس في السنوات 2014-2017-2021 على التوالي

الجدول 10: نسبة الأفراد البالغين الذين يدخرون في المؤسسات المالية الرسمية حسب الجنس في الجزائر مقارنة بالسعودية

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

الجنس (أنثى)			الجنس (ذكر)			المجموع		البلد
2021	2017	2014	2021	2017	2014	الأنثى	الذكر	
13.7	8.4	5.7	18.3	14.4	21.9	9.26	18.2	الجزائر
32.8	8.6	9.2	37.4	18.1	20.1	16.86	25.43	السعودية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على قاعدة بيانات البنك الدولي للشمول المالي | Bank Data

Inclusion Financial Global (worldbank.org)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الأفراد البالغين الذين يملكون حسابات ادخارية في المؤسسات المالية الرسمية في الجزائر ضعيفة مقارنة مع السعودية، وهذا ربما راجع لتجاهل الفرد الجزائري لثقافة الادخار وأهميتها في سبيل تحسين مستوى معيشته.

الجدول 11: نسبة الأفراد البالغين الذين يدخرون في المؤسسات المالية الرسمية

حسب السن في الجزائر مقارنة بالسعودية

السن فوق 25			السن من 15 إلى 24			المجموع		البلد
2021	2017	2014	2021	2017	2014	فوق 25 سنة	15-24 سنة	
20.4	15.1	16.5	6.1	2.8	9.1	17.33	6	الجزائر
36.6	15.2	15.5	31.3	10.8	15.7	22.43	19.26	السعودية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على قاعدة بيانات البنك الدولي للشمول المالي | Bank Data

Inclusion Financial Global (worldbank.org)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذين يمتلكون حسابات ادخار في المؤسسات المالية الرسمية عن الفئة العمرية 15 إلى 24 سنة منخفضة جدا وفي حالة تراجع مقارنة بالفئة العمرية فوق 25 سنة، وتبقى كذلك منخفضة مقارنة بالسعودية، وهذا راجع لأن الأفراد الجزائريين لا يملكون ثقافة الادخار.

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

الفرع الثاني البنية الرقمية الداعمة للشمول المالي في الجزائر:

1- عدد أجهزة الصراف الآلي:

الجدول 12: عدد أجهزة الصراف الآلي في الجزائر

السنوات	2011	2013	2015	2017	2019	2021	2023
منطقة حضرية	946	1122	1243	1333	1313	1573	1499
منطقة ريفية	50	33	43	54	73	92	115
المجموع	996	1155	1286	1387	1386	1665	1614

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على قاعدة بيانات البنك الجزائري على الموقع: <https://www.bank-of-algeria.dz>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك فجوة كبيرة بين عدد أجهزة الصراف الآلي في المناطق الحضرية وعددها في المناطق الريفية وأنها في تزايد نسبي ولكن يبقى عددها قليل مقارنة بعدد السكان ولهذا يجب على الدولة السعي من أجل تقريب خدماتها المالية من مواطنيها وتحديث أنظمة المدفوعات وتعميم استخدامها ومن ثمة تعزيز مستويات الشمول المالي.

2- نسبة مستخدمي الانترنت عبر الهاتف المحمول:

الجدول 13: نسبة مستخدمي الانترنت عبر الهاتف المحمول

في المليون	ث1-2022	ث2-2022	ث3-2022	ث4-2022	ث1-2023
حظيرة الانترنت النقال	42,69	42,91	44,04	44,76	45,29
نسبة التطور (ث1-2023/ث1-2022)	% +6,09				

المصدر: مرصد سوق الانترنت في الجزائر

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الانترنت المستخدمة عبر الهاتف المحمول قد عرفت تطورا متزايدا وبنسبة تصل 6.09 % بالمقارنة مع الثلاثي الأول من سنة 2022.

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

الفرع الثالث خدمات البنية التحتية للقطاع المالي والمصرفي في الجزائر
الجدول 14: الوصول إلى خدمات البنية التحتية للقطاع المالي والمصرفي في الجزائر

المؤشرات	2019	2018	2017	2016	2015
عدد أجهزة الصراف الآلي لكل 100.000 بالغ	9.64	9.54	9.13	8.5	8.35
اجمالي وكالات شبكة البنوك والمؤسسات المالية	1664 فرع نهاية 2020				
عدد البنوك والمؤسسات المالية لسنة 2021	28 (20 بنك تجاري و08 مؤسسات مالية)				
محطات الدفع الالكتروني النشطة	33945 محطة				
مقدمي الخدمات المالية عبر الويب	71 تاجر ويب منخرط في نظام الدفع الالكتروني بين البنوك				
اجمالي البطاقات الذهبية التي يصدرها بريد الجزائر	6.000.000 بطاقة ذهبية لسنة 2020				
اجمالي فروع بريد الجزائر لسنة 2020	4000 مكتب على المستوى الوطني				
اجمالي محطات الدفع الالكتروني لسنة 2020	33945 محطة				
عدد محطات الدفع الالكتروني لكل 100 ألف بالغ	110 محطة				
عدد وكالات شبكة البنوك والمؤسسات المالية لكل 100 ألف بالغ	5 فروع وفق المعيار العالمي 20 وكالة لكل 100 ألف				

Source : (FMI, 2020), (GIE, 2021), (Satim, 2021), (Algérie Poste, 2020), (ONS, 2018), (Joradp, 2021)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك انخفاض كبير في نسبة انتشار وكالات البنوك والمؤسسات المالية في الجزائر وفق المعيار الدولي وتكاد هاته النسبة لا تتجاوز المتوسط للدول النامية والبالغ 10 فروع لكل 100.000 نسمة، وبالنسبة لمحطات الدفع الإلكترونية فإن بيانات الجدول تظهر أنها أقل من المتوسط هي الأخرى اذا ما قورنت بدول

أخرى، وعليه نرى أن الجزائر لا تزال تعاني من نقص في تعزيز الشمول المالية بشكل ملحوظ وكبير.

المطلب الثاني تحديات الشمول المالي في الجزائر:

باعتبار الشمول المالي عامل أساسي لتحقيق أهداف التنمية المستدامة يجب على الجزائر أن تعمل على تعزيز مكانته وتطويرها فلا تزال مستوياته متدنية لجملة من العوامل التي تحد من استخدام الخدمات المالية الرقمية بصورة أشمل في الجزائر مما يتطلب بذل المزيد من الجهود كدعم ابنية التحتية الرقمية والمالية والعمل على نشر الثقافة المالية وزيادة الوعي المالي لدى الأفراد والمنشآت لتمكينهم من الاستفادة من الخدمات والمنتجات المالية المتاحة، كما أنه يجب توسيع نطاق الوصول إلى الخدمات المالية في المناطق المحرومة والمعزولة من أجل سد الفجوة الحاصلة بين المناطق الحضرية والمناطق الريفية ، كما يجب تطوير البنية التحتية التكنولوجية المالية كالبنية الرقمية وأنظمة الدفع الإلكتروني وذلك من أجل تسيير النفاذ للخدمات المالية ، وعليه سوف نتطرق في هذا المطلب إلى: توسيع شبكات البنوك والمؤسسات المالية (الفرع الأول)، تعزيز انتشار الصريفة الإسلامية (الفرع الثاني)،

الفرع الأول توسيع شبكات البنوك والمؤسسات المالية:

الجزائر تشهد جهودًا كبيرة لتوسيع شبكات البنوك والمؤسسات المالية في جميع أنحاء البلاد، وذلك بهدف تعزيز الشمول المالي وتيسير وصول الخدمات المالية إلى جميع المواطنين، فوفقًا للبيانات السابقة يتضح أن حجم شبكة البنوك العمومية في الجزائر قد بلغ 1664 فرع نهاية 2020 موزع عبر جميع أنحاء البلاد، وهذا يُعد توسعًا كبيرًا مقارنة فيما مضى إذ كان عدد فروع البنوك العمومية أقل من ذلك .

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

كما أن هناك توجه لتوسيع شبكة البنوك الخاصة أيضًا، حيث تسعى السلطات إلى "توسيع المشاركة في رأس مال هذه المؤسسات المالية الكبيرة، مما سيفتح الباب أمام مشاركة أكبر للقطاع الخاص".¹ وهذا من شأنه أن يؤدي إلى زيادة عدد فروع البنوك الخاصة في مختلف المناطق. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الجزائر تعمل على توسيع شبكة الموزعات الآلية (الصرافات) لتغطية مختلف المناطق، حيث أشار وزير المالية إلى أن عددها يبلغ حاليًا ما يقارب 2,000 موزع آلي.

بالإضافة إلى ذلك، فإن بنك الجزائر تولي اهتمامًا كبيرًا بتعزيز البنية التحتية المالية بشكل عام، بما في ذلك القواعد التشريعية ونشر فروع البنوك والمؤسسات المالية في جميع أنحاء البلاد. وهذا من شأنه أن يسهّل وصول الخدمات المالية إلى المواطنين في مختلف المناطق.

ووفقًا للبيانات الواردة، فإن جهود توسيع شبكات البنوك والمؤسسات المالية في الجزائر تهدف إلى تحقيق الشمول المالي وإتاحة الخدمات المصرفية والمالية لجميع الفئات الاجتماعية. وهذا يعكس التزام السلطات بتطوير القطاع المالي ليكون أكثر شمولاً وإتاحة للجميع.

وعليه نرى أن الجزائر تبذل جهودًا كبيرة لتوسيع شبكات البنوك والمؤسسات المالية في جميع أنحاء البلاد، بهدف تعزيز الشمول المالي وإتاحة الخدمات المصرفية والمالية للمواطنين بشكل أوسع. وذلك من خلال زيادة عدد فروع البنوك العمومية والخاصة، وتوسيع شبكة الموزعات الآلية، إضافة إلى تعزيز البنية التحتية المالية بشكل عام.

¹ وزارة المالية أنظر الموقع : <https://www.mf.gov.dz/index.php/ar/activites-ar/1468-2023-11>

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

الفرع الثاني تعزيز انتشار الصيرفة الإسلامية:

شهدت المصرفية الإسلامية في الجزائر تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة. منذ إطلاقها رسمياً في أغسطس 2020، استمرت صناعة المصرفية الإسلامية في البلد في إظهار تقدم واعد. ويعد التمويل الإسلامي له دور هام في مختلف انحاء العالم، وفقاً لتقرير مشترك بين البنك الإسلامي للتنمية والبنك الدولي، يمكن استخدام التمويل الإسلامي لتعزيز الشمول المالي على النحو التالي¹:

- تشجيع استخدام عقود المشاركة، فهي تمثل جوهر التمويل الإسلامي القائم على تقاسم المخاطر، وهي بديل عن التمويل التقليدي القائم على أساس المديونية، وتقديم التمويل الأصغر المتوافق مع الشريعة والتأمين التكافلي لتعزيز فرص الحصول على تمويل؛

- توفير بديل أكثر جاذبية للأفراد والمؤسسات الذين رفضوا استخدام الخدمات المالية التقليدية لأسباب دينية أو أخلاقية؛

- يمنح التمويل الإسلامي الجماعي أدوات متميزة تعمل على إعادة توزيع الثروة في المجتمع من خلال الزكاة والوقف والقرض الحسن، كما بإمكانها إحداث تكامل بين عقود تقاسم المخاطر لجذب الفئات الضعيفة ما يعمل على تقليل عدم المساواة في الدخل

يمكن تقييم تطور المصرفية الإسلامية في الجزائر في السنوات الأخيرة على أنه سريع وواعد. مع دعم السياسات الحكومية وحماس المجتمع، والتحسين المستمر في الإطار

¹ أحمد يقور، نصيرة موسي، ومحمد رضا بوشخي. التمويل الإسلامي الأصغر كآلية لتمويل المؤسسات المصغرة في ظل تعزيز الشمول المالي دراسة حالة بنك الادخار والتنمية الاجتماعية السوداني للفترة (2013 - 2017). مجلة آراء

لدراسات الاقتصادية والادارية، 2021، ص 38

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

التنظيمي فيما يتعلق بنسبة الاحتياطي الإلزامي للبنوك الإسلامية، وتوعية وتعليم المجتمع لزيادة الفهم والثقة في هاته الصناعة، يتم توقع أن تستمر هذه الصناعة في النمو وتساهم بشكل كبير في النظام المالي الوطني الجزائري في المستقبل.

الفرع الثالث بناء استراتيجية وطنية لتعزيز الشمول المالي:

بناء استراتيجية وطنية للشمول المالي يمثل اللبنة الأساسية في تحقيق الشمول المالي، وخلال عملية البناء قد تظهر العديد من الصعوبات قد تطيل فترة البناء وقد تفوقها للتعثر الجزئي أو الفشل التام، ولتفادي هذه الحالات يجب تحديد كافة المعطيات والخطوات على مستوى مراحل البناء بشكل واضح واتخاذ الاجراءات في الوقت المناسب، ومن أجل نجاح عملية البناء يمكن ذكر التوصيات التالية¹:

- وحيد وتظافر جهود الأطراف المشاركة في عملية البناء؛
- وضوح الرؤيا والأهداف عناصر أساسية لنجاح عملية البناء؛
- وفرة الموارد المادية والبشرية والآليات القادرة على ضمان استمرارية ونجاح عملية البناء؛
- وجود خبراء ومختصين في مجال بناء استراتيجيات وطنية للشمول المالي وتطبيقها لمساعدة البنوك المركزية والهيئات الرقابية في تعزيز مستويات الشمول المالي في الدول العربية؛
- اكتساب الخبرات مع الدول التي نجحت في بناء استراتيجيات وطنية للشمول المالي؛
- اعتماد المعايير والممارسات الدولية الفضلى كأساس منهجي لعملية البناء؛
- إمكانية إنجاز وتحقيق الشمول المالي على مراحل عدة وخلال فترات زمنية متعددة؛

¹ صندوق النقد العربي، مرجع سابق، ص 15

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

- وفير آليات لقياس الانجاز والانحراف عن خطة بناء الاستراتيجية لتعديل وتصويب الانحراف؛
- وفر قيادة عادلة وداعمة لإنجاز عملية بناء الاستراتيجية وفقا لخطة العمل الأولية.

خلاصة الفصل:

الشمول المالي هو مفهوم واسع يهدف إلى إتاحة وسهولة الوصول إلى الخدمات المالية الرسمية لجميع فئات المجتمع، بما في ذلك الأفراد والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمنشآت الحكومية والأسر ذات الدخل المنخفض. ويشمل ذلك توفير مجموعة متنوعة من الخدمات المالية الأساسية مثل الحسابات المصرفية والادخار والائتمان والتأمين والمدفوعات والتحويلات النقدية بأسعار ميسورة وبطريقة مسؤولة وشاملة.

من الناحية النظرية، يركز الشمول المالي على عدة مبادئ رئيسية وفقاً لما جاء في البحوث والدراسات:

- تطوير منتجات وخدمات مالية مبتكرة وميسورة التكلفة تناسب احتياجات مختلف شرائح المجتمع، مع التركيز على الفئات المستبعدة مالياً.
- تعزيز الوعي والتثقيف المالي لدى العملاء لتمكينهم من فهم واستخدام المنتجات والخدمات المالية بفعالية.
- استخدام التقنيات الرقمية والابتكارات التكنولوجية لتوسيع نطاق الوصول إلى الخدمات المالية وتخفيض التكاليف.
- تطوير إطار تنظيمي مرن ومتكامل يشجع الابتكار المالي الرقمي مع الحفاظ على الاستقرار والأمان في القطاع المالي.
- التنسيق والتعاون بين مختلف الجهات المعنية (الحكومة والقطاع المصرفي والمنظمات غير الربحية) لتصميم وتنفيذ استراتيجيات الشمول المالي بفعالية.

الفصل الثاني: الإطار النظري للشمول المالي

وتجدر الإشارة إلى أن الشمول المالي له آثار إيجابية مباشرة على التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال تعزيز الاستثمار والادخار وتوفير التمويل للأفراد والمشاريع الصغيرة، مما ينعكس على زيادة الإنتاجية ورفع مستوى المعيشة وتقليل الفقر والتفاوت الاقتصادي. لذلك، تسعى الكثير من الدول حول العالم ومن بينهم الجزائر إلى تبني استراتيجيات وطنية للشمول المالي ضمن أطر تنظيمية وتشريعية مناسبة، بالتعاون بين الجهات الحكومية والقطاع المصرفي والمؤسسات المالية الأخرى، فالجزائر تواجهها تحديات كبيرة من بينهما توسيع شبة البنوك والمؤسسات المالية، دعم انشار البنوك الاسلامية والتي لاقت ترحيبا كبير وتشجيعا من طرف أفراد المجتمع لما لها من خلفية دينية تعزز التعاملات الحلال البعيدة عن الشبهة والربا، كما أن بناء استراتيجية فعالة من شأنها تعزيز الشمول المالي في البلد.

الفصل الثالث

مراجعة الدراسات

السابقة

تمهيد:

الدراسات السابقة في البحث العلمي هي مجموعة الأبحاث والدراسات التي تناولت الموضوع الذي يقوم الباحث بدراسته. هذه الدراسات تقدم للباحث معلومات وبيانات كثيرة حول موضوع بحثه، مما يساعده على فهم المشكلة والجوانب المختلفة للموضوع بشكل أفضل، فتعتبر جزءاً أساسياً من منهجية البحث العلمي، حيث إنها مرتبطة به ارتباطاً وثيقاً، فهي تساعد الباحث على تحديد المشكلة البحثية وصياغتها بشكل دقيق، كما أنها توفر للباحث إطاراً نظرياً وتمكنه من تحديد الأساليب والمناهج المناسبة لدراسة موضوع بحثه، واختيار الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة وخلفية معرفية عن الموضوع، مما يساعده على بناء فرضيات بحثية سليمة من خلال الوقوف على ما تم إنجازه سابقاً في هذا الموضوع، كما تعمل على تفادي الأخطاء والمشكلات التي واجهها الباحثون السابقون، وتوجيهه نحو طرق البحث الأكثر فعالية. (فهي تشكل الأساس الذي ينطلق منه الباحث في دراسته الحالية، كما أنها تُعد جزءاً مستقلاً بذاته في البحث العلمي، وتزود الباحث بمعلومات عن متغيرات الدراسة وكيفية قياسها، وتحديد العلاقات بين هذه المتغيرات، وتساعد على تحديد مواطن القوة والضعف في الدراسات السابقة، مما يمكن الباحث من بناء دراسته الحالية بشكل أفضل. وعليه سوف نتطرق في هذا الفصل إلى: مراجعة الدراسات السابقة الخاصة بالخدمة المالية الرقمية (المبحث الأول)، مراجعة الدراسات السابقة الخاصة بالخدمة المالية (المبحث الثاني)، مراجعة الدراسات السابقة التي ربطت تسويق الخدمات المالية الرقمية بالشمول المالي (المبحث الثالث).

المبحث الأول مراجعة الدراسات السابقة الخاصة بتسويق الخدمات المالية الرقمية:

هناك مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تسويق الخدمات المالية الرقمية في البحث العلمي، وتهدف هذه الدراسات إلى تسليط الضوء على دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي وتحقيق أهدافه، وذلك من خلال التطرق إلى أساسيات حول الشمول المالي والخدمات المالية الرقمية، كما تركز على البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة كالمنصات الرقمية كمتغير مستقل والتي استهدفت البحث العلمي حصراً والمساعدة في الوصول إلى نتائج وتوصيات قيمة، وتهدف إلى التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسوق عبر الإنترنت من حيث الثقة، الأمان، الخدمات، السعر والراحة كما تهتم بالتسويق الرقمي وبحث العلاقة بين التسويق الرقمي وتحسين الأداء المالي للمؤسسات، ودور التسويق الرقمي في الجانب المالي، وكيفية تحقيق أداء مالي في ظل التسويق الرقمي. وبناء على ما سبق سوق نتطرق إلى: الدراسات السابقة باللغة العربية (المطلب الأول)، الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

المطلب الأول الدراسات السابقة باللغة العربية:

اهتمت عدة دراسات باللغة العربية بموضوع تسويق الخدمات المالية الرقمية لما لها من أهمية كبيرة في ظل التغيرات الكبيرة التي يشهدها العالم في كل المجالات وخاصة مجال التكنولوجيا والاتصال.

الفرع الاول الدراسات باللغة العربية الخاصة بالخدمات المالية

- دراسة محمد حمو (2009/2008) بعنوان "أثر اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية على الصناعة المصرفية بالبنوك الجزائرية" مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص: نقود ومالية ، جامعة حسيبة بن بو علي شلف هدفت هاته الدراسة إلى الآثار المتوقعة من الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات على الجهاز المصرفي الجزائري في حالة الالتزام بتحرير تجارة الخدمات المالية، وتناول الباحث

في الجانب النظري التطورات والمستجدات العالمية التي شهدتها العمل المصرفي في إطار عولمة الأنشطة المصرفية وتأثيرها على عمل البنوك، والاستراتيجيات التي تبنتها مختلف البنوك من أجل مواكبة ومواجهة هذه المستجدات العالمية على غرار التوجه نحو الصيرفة الشاملة والاندماجيات ومواكبة المعايير الدولية، والتكنولوجيا المصرفية وأثرها على عمل البنوك، وفي الأخير أشار إلى الآثار المحتملة لتحرير الخدمات المالية والمصرفية على البنوك الجزائرية بصفة خاصة والجهاز المصرفي التي تعمل به بشكل عام، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي : التطورات التي شهدتها العمل المصرفي أدت إلى فرض ضغوط متزايدة على البنوك الوطنية وبالتالي زيادة المخاطر المصرفية؛

- دراسة محمد بن جاب الله (2012 / 2013) بعنوان "أثر تكنولوجيا المعلومات على تفعيل وتنمية الخدمات المالية" دراسة حول كفاءة شركات التأمين وآفاق استثمارها الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 . هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء الخدمات المقدمة من قبل شركات التأمين، وكذا إذا ما كانت هذه الشركات ستحظى من فرصة الاندماج في تكنولوجيا المعلومات بممارستها الاستثمار الإلكتروني كنشاط جديد تقوم به، كما تم التطرق إلى واقع تكنولوجيا المعلومات في الجزائر إلى جانب واقع سوق التأمين الجزائري ومكانته عالميا، وتم الوقوف على مستوى تكنولوجيا المعلومات لدى شركات التأمين الجزائرية وإدراك الإيجابيات والسلبيات الخاصة بذلك والتي تؤثر على فعالية وتنمية خدمات هذه الشركات . وخلصت هذه الدراسة إلى وجود وفرة في الإمكانيات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات لكن دون الاستغلال الأمثل كالوصول إلى المزايا التي تمكن المؤسسة من زيادة منافستها وتوسعها عبر الانتشار

الكبير وزيادة استثماراتها بفضل مخرجات تكنولوجيا المعلومات، وإنما يقتصر الأمر على وجه العموم على بعض التطبيقات لتكنولوجيا المعلومات من قبيل التخزين الكبير للبيانات وتنفيذ العمليات للزبائن بشكل أسرع.

- دراسة مراد بوسعدية ومحمد لحسن علاوي (2016/2015) بعنوان "تحرير تجارة الخدمات المالية في التجارة الدولية ودوره في تعزيز التنافسية التجارية الدولية" - دراسة مقارنة بين الامارات والجزائر للفترة (2004-2014) هدفت الدراسة إلى تحليل أثر تحرير تجارة الخدمات المالية في كل من دولتي الإمارات العربية المتحدة والجزائر على تعزيز تنافسيتهما في الأسواق العالمية، وذلك من خلال تشخيص وتحليل واقع وأداء القطاع المالي باعتباره المجال الرئيسي الذي تدور حوله اتفاقية تحرير الخدمات المالية، وقد اعتمدنا في ذلك على المقارنة والتحليل بين بعض المؤشرات الأدائية في السوق المصرفي، سوق التأمين والسوق المالي لدى كل من الدولتين. وقد خلصت إلى أنه يجب على الجزائر في حالة انضمامها إلى المنظمة العالمية للتجارة تدعيم المكاسب المترتبة عن رفع القيود بأنظمة مناسبة للرقابة والتنظيم على المستوى المحلي، والقيام بالعديد من الإصلاحات والاستراتيجيات التي تعمل على الرفع من كفاءة القطاع المالي وتطويره وتكييفه مع متطلبات التحرير، من أجل تعظيم مكاسبها التجارية والاستفادة من المزايا التي تمنحها الاتفاقية للدول النامية وتجنب الآثار والتحديات السلبية التي تنجر عن عملية تحرير تجارة الخدمات المالية وتنعكس سلبا على تنافسية خدماتها في الأسواق العالمية .

- دراسة عبد الرحمن بن الشيخ (2021) بعنوان "التنمية المالية وتحديات تطبيق منظومة تسيير الخدمات المالية الكتروني في الجزائر" مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، جامعة تسمسليت، الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى دور البطاقات الالكترونية في التعاملات المالية المحلية والدولية، والخصائص

التي تتمتع بها حسب نوعها ومصدرها، يجعل منها الوسيلة الجيدة التي تربط مختلف العلاقات بين المتعاملين، الأفراد، المصارف، المؤسسات؛ والذين تكون معظم أعمالهم في بيئة غير تقليدية تحكمها قواعد إلكترونية، وتعتمد كثيرا استخدامات من طرف المصارف التقليدية المتحولة إلى الصيرفة في تطورها على تكنولوجيا المعلومات والإلكترونية. وخلصت الدراسة إلى أن البطاقة الإلكترونية بأنواعها المختلفة ضرورية وذات فائدة، وهي عامل أساسي في حياة الأفراد والمتعاملين بها، كما أن زيادة اهتمام الدولة الجزائرية بتطوير المعاملات المالية، وتحديث وسائل الدفع يحقق الأهداف المرجوة من برنامج توسيع استعمال البطاقات الائتمانية الإلكترونية في الاقتصاد الوطني.

الفرع الثاني الدراسات باللغة العربية الخاصة بالتسويق للخدمات المالية الرقمية:

- **دراسة طارق فيصل التميمي (2011)**، بعنوان تسويق الخدمات المالية الأكاديمية العربية في الدنمارك، كلية الإدارة والاقتصاد. هدفت هاته الدراسة إلى توضيح مشكل المؤسسات المالية التي تواجه تباطؤًا في تنفيذ الأنشطة والوظائف الرئيسية للتسويق، كما وضحت أهمية الخدمات المالية الرقمية التطرق إلى أساسيات هذه الخدمات الرقمية وأثرها على العمليات والأنشطة المصرفية. وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية: أن تخزين المعرفة يشكل عنصرًا هامًا في إدارة المؤسسات المالية، حيث يسهم في تطوير رأس المال الفكري والبشري بما ينعكس إيجابًا على تطوير الخدمات المالية المقدمة. إلى جانب أنه مازال هناك تحديات كبيرة تواجه التسويق للخدمات المالية، سواء التقليدية أو الرقمية منها في الأردن والعالم العربي ككل.

- **دراسة شراف عقون (2019/2018)** بعنوان " تسويق الخدمات المالية" مطبوعة معتمدة من طرف المجلس العلمي لمعهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة، هدفت هاته الدراسة إلى توشيح

الاسس العلمية لتسويق الخدمات المالية ومختلف مكونات مزيجه التسويقي، وكافة الاستراتيجيات التي تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها المالية وارضاء عملاءها، وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية: أن تسويق الخدمات المالية هو جزء من النشاط الإداري للمؤسسات المالية الذي يعني بمهمة تخطيط وتنظيم وتوجيه وتنسيق تدفق الخدمات المالية، نجاح التسويق للخدمات المالية مرتبط بمدى ملائمة سياسية المؤسسة المالية لمتغيرات المحيط ومتطلباته، يتكون مزيج التسويق للخدمات المالية من سبعة مكونات رئيسية وتعتبر الخدمات المالية أهم عناصر هذا المزيج.

- **دراسة مليكة طلبة (2018)** بعنوان المزيج التسويقي للخدمات المالية في سوق الأوراق المالية دراسة حالة بورصة الكويت، مجلة النبراس للدراسات القانونية ، المجلد 03، العدد 01، تهدف الدراسة إلى يهدف البحث إلى دراسة مدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية على الخدمات المالية وكيف حاولت بورصة الكويت تجسيد هذه المفاهيم، من خلال تقديم مزيج تسويقي للخدمات المالية التي تطرحها في السوق المالي، وقد تم التطرق للإبراز عناصر المزيج التسويقي الخدمي ومحاولة إسقاطه على القطاع المالي من خلال دراسة حالة بورصة الكويت والبحث في الخطوات التي تنتهجها البورصة في تقديم خدماتها المالية للسوق المالي الذي تنشط فيه. وقد أظهرت النتائج اهتمام البورصة بتسويق خدماتها المالية في إطار محدود يركز على بعض الجهود التسويقية للتعريف بخدماتها والترويج لها مع الاهتمام بإدراج التطورات التكنولوجية في عمليات التداول التي تقوم بها، غير أنها تعرف انقاراً لمصلحة التسويق المسؤولة عن التطبيق الفعلي للمبادئ التسويقية.

الفرع الثالث أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

1- الدراسات الخاصة بالخدمات المالية:

تختلف دراسة محمد حمو (2009/2008) على الدراسة الحالية من حيث أن دراستنا اهتمت بالتسويق للخدمات المالية وهذه الدراسة اهتمت بتحرير تجارة الخدمات المالية، كما أن دراستنا اهتمت بالعلاقة الخدمات المالية بالشمول المالي، وهاته الدراسة اهتمت بأثر تحرير تجارة الخدمات المالية على الصناعة المصرفية بالبنوك الجزائرية، وقد تم الاستفادة من هاته الدراسة فيما يخص جانب الخدمات المالية والمصرفية

تختلف دراسة محمد بن جاب الله (2013/2012) على الدراسة الحالية من حيث أن دراستنا اهتمت بالخدمات المالية الرقمية وعلاقتها بالشمول المالي، أما دراسة محمد بن جاب الله فقد اهتمت بعلاقة تكنولوجيا المعلومات بتنمية الخدمات المالية وقد تم الاستفادة من هاته الدراسة فيما يخص جانب الخدمات المالية الالكترونية

تختلف دراسة مراد بوسعدية ومحمد لحسن علاوي(2016/2015) عن الدراسة الحالية فيما يخص أن الدراسة الحالية تناولت الخدمات المالية الرقمية وعلاقتها بالشمول المالي أما دراسة مراد بوسعدية فقد اهتمت بدور الخدمات المالية في تعزيز التنافسية التجارية الدولية، وقد استفدنا من هاته الدراسة في جانب الخدمات المالية

تختلف دراسة عبد الرحمن بن الشيخ(2021) عن الدراسة الحالية فيما يخص أن الدراسة قد تناولت تسيير الخدمات المالية الالكترونية في الجزائر وعلاقتها بالتنمية المالية أما دراستنا فقد اهتمت بالخدمات المالية الرقمية وعلاقتها بالشمول المالي في الجزائر، وقد تم الاستفادة من الدراسة من جانب تحديات تطبيق الخدمات المالية الالكترونية

2- الدراسات الخاصة بتسويق الخدمات المالية:

تختلف دراسة طارق فيصل التميمي (2011) على دراستنا الحالية في أنها اهتمت فقط بتوضيح التسويق للخدمات المالية التقليدية والرقمية ومدى أهميتها في المؤسسات المالية اما دراستنا فتهم بالتسويق للخدمات المالية وعلاقتها بالشمول المالي وقد استفدنا من هاته الدراسة في جانب الخدمات المالية وكيفية التسويق لها وأهميتها وأهدافها داخل المؤسسات المالية.

اختلفت دراسة شراف عقون (2019/2018) مع الدراسة الحالية في انها اهتمت فقط بتوضيح الأسس العلمية لتسويق الخدمات المالية الاستراتيجية التي تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها المالية، أما دراستنا فقد اهتمت بالنوع الحديث من التسويق وهو التسويق الرقمي للخدمات المالية ودوره في إنجاح عمل المؤسسة المالية.

اختلفت دراسة مليكة طلبة (2018) عن دراستنا الحالية في انها اهتمت بتعريف الخدمات المالية وكيفية التسويق لها والاستراتيجية لمتبعة في ذلك أما دراستنا فقد اهتمت بدور الخدمات المالية في الشمول المالي، وقد استفدنا من هاته الدراسة في الجزء الأول أين تحدثنا عن الإطار النظري للخدمات المالية والتسويق لها ومدة أهميتها في المؤسسات المالية.

المطلب الثاني الدراسات باللغة الأجنبية:

الفرع الأول الدراسات باللغة الأجنبية الخاصة بالخدمات المالية الرقمية:

- دراسة Djamel Eddine Terfas بعنوان **Les Services Financiers**

Digitaux et les enjeux de l'inclusion financière

اهتمت الدراسة بتقديم معلومات عن عدد الخدمات المالية المقدمة وسعر تعزيز الشمول المالي، بما في ذلك المزايا والفوائد التي تقدمها، والذي يؤدي ذلك إلى تحسين كفاءة الخدمات المالية بشكل كبير للتغلب على العقبات التي تؤثر على تقليد الإفلاس الفردي

وانخفاض الوصول إلى الخدمات المالية مما يؤكد حقيقة أن عجز هذه الأنظمة المالية الرقمية يتأثر بمشكلة، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية: على الرغم من تعقيد الشمول المالي، فإنه يمكن أن يوفر أيضًا حوافز لزيادة الوصول إلى الخدمات المالية. وقد اختار السياسيون والأحزاب اعتماد تطبيق متعدد التكافؤ للتغلب على الأجهزة والاستمتاع بجزء من الخدمات الفعالة للممولين الرقميين والتي تشمل تعزيز الثقافة الرقمية، وتطوير أعضاء هيئة التدريس وتجديد البنية التحتية. توفر هذه الخدمات المالية الرقمية تطبيقًا عالميًا، وهي وسيلة حاسمة لخلق قدر أكبر من الشمول المالي ودفع عجلة التنمية الاقتصادية.

- دراسة **Richard-Marc Lacasse and Berthe Lambert** بعنوان

L'ubérisation des services financiers, une tendance lourde

اهتمت الدراسة بعملية تعطيل مجموعة المنصات الرقمية الذكية في صناعة الخدمات المالية. في الجزء الأول، يتم استكشاف أصل الهاتف ومظهره، وكل ذلك سيختبر عقلية المصرفي التقليدي فيما يتعلق بنماذج الأعمال الجديدة التي تعطل التوظيف، وخلصت الدراسة للنتائج التالية: وجود أنماط جديدة مع الشركات التابعة في صناعة الخدمات المالية، تنشأ المفاهيم وتنشأ، بشكل رئيسي على أساس الملاحظات التجريبية والتقارير الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي في دافوس وتحليل التراخيص الجديدة في مجال الخدمات المالية.

- دراسة **Patrick Meagher** بعنوان **Cadre réglementaire pour les**

services financiers numériques en Côte d'Ivoire

اهتمت الدراسة بالخدمات المالية الرقمية في كوت ديفوار، بما في ذلك المجالات المشمولة، والعناصر الملائمة لإدارة الخدمات المالية، فضلا عن أوجه القصور فيها والعقبات التي تخلقها. وتعد كوت ديفوار واحدة من الدول الأكثر تقدما في المنطقة من حيث إدارة الدعم الميداني، خاصة فيما يتعلق باستخدام الأموال عبر الهاتف المحمول.

البلدان المتوسطة الدخل في الشريحة الدنيا تظهر ما يقرب من 8% نمو سنوي في الناتج المحلي الإجمالي، كوت ديفوار لديها معدل انتشار مرتفع للهواتف المحمولة و تعد خدمات تحويل الأموال السريعة (OTC) مهمة أيضًا: فهي تستخدم وكلاء لتقديم خدمات تحويل الأموال بأسعار معقولة، خاصة للعملاء الذين ليس لديهم حسابات رقمية.

دراسة Jihane JAOUAD بعنوان Digital transformation in the Moroccan banking sector: A revolution in financial practices and services

اهتمت الدراسة بالتحول الرقمي في القطاع المصرفي المغربي بعمق من خلال اختيار تحليل العملية الداخلية والممارسات المصرفية والخدمات المالية. سيتم إيلاء اهتمام خاص لإقامة رابط مناسب بين القدرة التنافسية للمؤسسات المصرفية والرقمنة، مع الحرص على ذكر النظريات ذات الصلة بهذه الرقمنة. وتحديد التغييرات الرئيسية الناجمة عن الرقمنة وتبسيط الضوء على الفوائد المحتملة من حيث الربحية. لتحقيق هدف الدراسة بعد مرحلة الاستكشاف النظري القائمة على مراجعة الأدبيات، اخترنا نهجًا نوعيًا من خلال المقابلات شبه الموجهة. أجريت هذه المقابلات مع عينة تمثيلية من 12 فرعًا تابعة لمختلف البنوك المغربية. يجب التأكيد على خبرة المتخصصين في الصناعة من أجل جمع إجابات مفصلة، مما يمكن من إجراء تحليل معمق ومفصل للمشكلة وبالتالي توفير فهم أفضل للموضوع. الفرع الثاني الدراسات باللغة الأجنبية الخاصة بتسويق الخدمات المالية الرقمية:

دراسة، Digital Marketing of Financial Services, College, Bhatkal, Mohini Attimani, Uttarkannada, 2019

اهتمت الدراسة بالتركيز على ضرورة رقمنة جميع الخدمات المتاحة في الهند وانتقال مؤسسات الخدمات المالية من البيع المباشر لمنتجاتها إلى الخدمات غير المباشرة عبر الإنترنت من خلال الهواتف المحمولة والبريد وتقنيات الكمبيوتر. تشكل الثورة الرقمية التحدي

الأكبر للمؤسسات المالية في الهند حيث أن الهند دولة نامية. يعتمد نجاح الرقمنة بشكل أساسي على مستوى تعليم الجماهير. وخلصت الدراسة الى النتائج: تحتاج المؤسسات المالية إلى اكتساب العملاء بأقل تكلفة، وبناء الولاء للعلامة التجارية بين المنافسين، واكتساب ثقة العملاء، والسعي لتحقيق النمو المربح لأعمالهم. ولذلك فمن الضروري رقمنة تسويق المنتجات المالية. هناك بعض العيوب في تنفيذ الأنظمة الرقمية. إذا تم استيفاء جميع العناصر الأساسية للرقمنة، فيمكن تنفيذها بنجاح. يجب على المؤسسات المالية التغلب على التحديات والتحديات واستغلال نقاط القوة والفرص المتاحة لها.

الفرع الثالث أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

1-الدراسات الخاصة بالخدمات المالية الرقمية:

تختلف دراسة Djamel Eddine Terfas بعنوان Les Services Financiers Digitaux et les enjeux de l'inclusion financière عن الدراسة الحالية في أنها اهتمت بالخدمات المالية ومزاياها والفوائد التي تقدمها وبالنسبة لدراستنا فعمدنا على توضيح ماهية الخدمات المالية وكيفية التسويق لها وأوجه التشابه بين هاته الدراسة والدراسة الحالية هي أن كلتاهما تطرقتا الى موضوع الخدمات المالية الرقمية

تختلف دراسة Patrick Meagher بعنوان Cadre réglementaire pour les services financiers numériques en Côte d'Ivoire عن الدراسة الحالية في أنها تناولت تجربة الكوت ديفوار والتي تعد من الدول التي تهتم بالخدمات المالية الرقمية، أما دراستنا فقد اهتمت بتسليك الضوء على الخدمات المالية الرقمية الموجودة في الجزائر وكيفية التسويق لها

تختلف دراسة Jihane JAOUAD بعنوان Digital transformation in the Moroccan banking sector: A revolution in financial practices and services عن الدراسة الحالية في أن الدراسة اهتمت بالتحول الرقمي في القطاع المصرفي

والخدمات المالية الرقمية أما دراستنا فقد قدمت الخدمات المالية الرقمية في المؤسسات المالية الجزائرية

2-الدراسات الخاصة بالتسويق بالخدمات الرقمية:

تختلف دراسة Mohini Attimani, Uttarkannada, عن دراستنا الحالية في أنها سلطت الضوء على التسويق للخدمات الرقمية المالية في الهند والانتقال الذي عرفته المؤسسات المالية من البيع المباشر إلى البيع غير المباشر والدراسة الحالية سلطت الضوء على تجربة الجزائر في تسويق الخدمات المالية الرقمية في المؤسسات المالية الجزائرية.

المبحث الثاني مراجعة الدراسات السابقة الخاصة بالشمول المالي

المطلب الأول الدراسات باللغة العربية:

- دراسة يسر برنيه، رامي عبيد، حبيب أعطيه (2019) بعنوان "الشمول المالي في الدول العربية الجهود والسياسات والتجارب"، استكمالاً لجهود صندوق النقد العربي في مجال تعزيز الشمول المالي بالمنطقة العربية، تعزيزاً للاهتمام المتزايد الذي أولته المصارف المركزية ومؤسسات النقد العربية في السنوات الأخيرة لبرامج وسياسات تعزيز الشمول المالي في إطار دعم فرص النمو وتحقيق الاستقرار الاقتصادي والمالي في دولنا العربية، حيث شهدت الأطر التشريعية والرقابية تطوراً كبيراً في تشجيع الشمول المالي، وركزت على العمل لتحسين النفاذ للتمويل من قبل كافة فئات المجتمع مع التركيز على الشباب والمرأة والمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، والعمل كذلك على اجتذاب مدخرات الأفراد إلى القطاع المالي والمصرفي الرسمي، قدمت الدراسة صورة شاملة عن واقع الشمول المالي في دولنا العربية، ويبرز الجهود المبذولة من قبل حكوماتها، للارتقاء بمؤشرات الشمول المالي وتحسينها من خلال تعزيز الوصول إلى التمويل والخدمات المالية في الدول العربية. تهدف هذه الدراسة لتسهيل اتخاذ القرارات والتوصيات التي يصدرها مجلس محافظي

المصارف المركزية ومؤسسات النقد العربية فيما يخص تعزيز الشمول المالي، زيادة الوعي به، تعميق الثقافة المالية والنقدية والمصرفية العربية.

- **دراسة صورية شنبلي (2019)** بعنوان أهمية الشمول المالي في تحقيق التنمية (تعزيز الشمول المالي في جمهورية مصر العربية)، مجلة البحوث العلوم المالية والمحاسبة المجلد 04، العدد 01. تهدف الدراسة إلى تقديم مفاهيم حول الشمول المالي، أهميته أهدافه ودوره في التنمية، حيث مع التطور الهائل في دارة عمليات القطاعات المالية، التكنولوجيا، وظهور العديد من الخدمات المبتكرة التي ساهمت في تنظيم وادارة عمليات القطاعات المالية وتسهيل الوصول إلى الخدمات المالية واستخدامها، وقد توصلت هذه الدراسة الى ان الشمول المالي يوفر تقديم خدمات ومنتجات مالية متطورة وبأسعار معقولة مثل المعاملات والمدخرات والمدفوعات والتأمين والائتمان وغيرها من الخدمات المالية المختلفة بطريقة مستدامة ومسؤولة.

- **دراسة محمد بوظلاعة، حسينة بخوش ساعد، كريمة بوقرة (2020)** بعنوان واقع الشمول المالي وتحدياته - الأردن والجزائر نموذجا- مجلة اقتصاد المال والأعمال المجلد 04، العدد 02، المركز الجامي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله. تهدف الدراسة إلى قديم أهم المفاهيم حول الشمول المالي أهميته وسبل تعزيزه، والتعرف على أهم مؤشرات، ومن ثم التطرق إلي واقع الشمول المالي في الجزائر والأردن وأهم التحديات في الدولتين، حيث توصلت الدراسة إلي أن الشمول المالي يقدم خدمات ومنتجات مالية متطورة، كما يلعب دورا هاما في تعبئة المدخرات وتطوير النظام المالي في الدول المتقدمة عامة والنامية خاصة، ولكن بالرغم من قوة القطاع المصرفي المالي في الأردن وتطوره إلا أن هناك ما يزيد عن 70% من المواطنين المؤهلين في الأردن لا يتعاملون مع المؤسسات المالية بالرغم من وجود بنية تحتية ممتازة تمكن المواطن والبنوك من التنقل والوصول إلى بعضهم البعض سواء من خلال الفروع التقليدية أو

من خلال الفروع الإلكترونية، أما بالنسبة الجزائر فان ملكية الحسابات لدي المؤسسات المالية الرسمية تحسنت إلي مستوى مقبول لكن نسبة الاقتراض من المؤسسات المالية لا تزال منخفضة جدا.

- **دراسة مصطفى نزار ياس (2022) بعنوان: مؤشرات الشمول المالي وأثرها في الأداء المالي: التكنولوجيا المصرفية متغيرا تفاعليا (دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي العراقي 2015-2020)** رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، هدفت هذه الدراسة إلى اختيار الدور التفاعلي للتكنولوجيا المصرفية في العلاقة بين مؤشرات الشمول المالي والأداء المالي في القطاع المصرفي العراقي، والتي حاولت تحديد ومعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات (الشمول المالي، الأداء المالي، التكنولوجيا المصرفية)، وكذلك محاولة معالجة مشكلة واقعية تؤثر بصورة مباشرة وغير مباشرة على أداء المصارف . وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن الشمول المالي يسهم في تحسين الأداء المالي للمصارف في ظل وجود تكنولوجيا تعزز من هذا الشمول.
- **دراسة سعاد بوشلوش (2022) بعنوان تحديات الشمول المالي في الجزائر ومتطلبات تطويره ،** المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، المجلد 05، العدد 02 جامعة الجزائر. هدفت هاته الدراسة إلى برارز تحديات ومتطلبات تطوير الشمول المالي في الجزائر باعتباره عامل أساس ي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وخلصت الدراسة إلى وجود تحسن ملحوظ في مؤشرات الشمول المالي خاصة منذ جائحة كوفيد 19، لكن رغم ذلك لا تزال مستوياته متدنية لجملة من العوامل التي تحد من استخدام الخدمات المالية الرقمية بصورة أشمل، مما يتطلب بذل المزيد من الجهود كدعم البنية التحتية الرقمية والمالية والتثقيف المالي.

- دراسة وحيدة بولمرج (2022-2023) : بعنوان المنتجات البنكية الإسلامية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر على ضوء بعض التجارب الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2022-2023. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور البنوك الإسلامية ومساهمتها في تعزيز الشمول المالي من خلال ما تتميز به من خصائص والتي يمكن من خلالها استقطاب الشرائح المستبعدة ماليا لأسباب الدينية، فقد تطرقت إلى بعض تجارب بعض الدول والتي حققت شمولاً مالياً من خلال تبني الصناعة المصرفية الإسلامية كأحد أبرز الحلول في ذلك منها بنغلادش ماليزيا والمملكة العربية السعودية، كما تطرقت إلى معرفة مستويات الشمول المالي في الجزائر وما هو الدور الذي قامت به هذه الأخيرة لتعزيز الشمول المالي في الجزائر. وخلصت هذه الدراسة إلى أن الجزائر تسجل مستويات منخفضة في الشمول المالي، كما أن فعالية البنوك الإسلامية في تعزيزه كانت ضعيفة نظراً لانتشارها المحدود أو بيئة عمل غير مواتية لها، الأمر الذي يلزم تحرك الجهات المعنية لتطوير الصناعة المصرفية الإسلامية، والعمل على تحقيق المتطلبات اللازمة لهذه الصناعة، وذلك بالاستعانة بتجارة الدول التي نجحت في ذلك.

- دراسة محمد بدر خلافة، بلال بوبلوطة (2023) بعنوان: واقع الشمول المالي في الجزائر واستراتيجية تعزيزه ن مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 07، العدد 01، جامعة جيجل، الجزائر. هدفت هاته الدراسة إلى تعرف على واقع الشمول المالي في الجزائر، وذلك من خلال تحليل بعض المؤشرات الواردة في المؤشر العالمي للشمول المالي الصادر عن البنك الدولي خلال الفترة 2011-2017 باستخدام المنهج الوصفي التحليلي. وقد كان مؤشر الشمول المالي في الجزائر سنة 2017 هو

85.9، وقد جاءت في مراكز متأخرة عالميا وعربيا، وأسباب هذا الضعف تشمل جانبي العرض والطلب على الخدمات المالية. وقد توصلت الدراسة إلى أن الخلل في جانب العرض يتمثل في ضعف الانتشار المصرفي حيث حققت الجزائر في أحسن حالاتها معدل كثافة مصرفية 393.0 سنة 2012 (النسبة المثالية هي 1)، أما الخلل في جانب الطلب فيعود إلى انتشار البطالة والاعتماد الكبير على السيولة النقدية لتسوية مختلف التعاملات اليومية، إضافة إلى ضعف تعامل البالغين مع المؤسسات المالية وانتشار الاقتصاد الموازي. وتوصي الدراسة بضرورة تبني استراتيجية وطنية واضحة المعالم للشمول المالي تكون فيها مؤسسة بريد الجزائر ركيزة أساسية كونها لها القدرة على أن تشمل أكبر شريحة ممكنة من البالغين، إضافة إلى العمل على نشر الثقافة المالية وتشجيع خلق شركات التكنولوجيا المالية وتقديم الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول.

المطلب الثاني الدراسات باللغة الأجنبية:

- دراسة Amidzic,et.al , Assessing Countries, Financial

Inclusion Standing: A New Composite Index, 2014

اهتمت هاته الدراسة الى استخدام مؤشر جديد لقياس الشمول المالي بحكم أهميته كم دعت لتطوير التوظيف وتحسينها لتطوير الشمول المالي في الدول كافة، خلصت الدراسة الى النتائج التالية: أن الشمول المالي له دور مهم في تطوير التوظيف والنمو الاقتصادي وتحقيق الاستقرار المالي، لقد استخدم المؤشر الجديد للاشتغال المالي بوصفها أداة تقييم، وصنفت الدول استنادا إلى المؤشر المركب الجديد للشمول المالي اذ يعد أداة تحليلية مهمة يمكن أن تستخدم لأغراض السياسة والمراقبة أيضا.

- دراسة Park & Mercado. Jr, Financial Inclusion, Poverty and

Income Inequality in Developing Asia.2015

اختبرت الدراسة تأثير الشمول المالي على تفاوت الدخل في مجموعة من الدول والمقدرة بـ 37 دولة آسيوية والتي تكون ذوات اقتصادات مختلفة، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة عوامل تقف عائقاً أمام تطوير سياسات الشمول المالي في هذه الدول، ومن أهم هذه العوامل هي دخل الفرد والقوانين والإجراءات في الدول، وتوصلت الدراسة إلى أن الشمول المالي يخفض الفقر على نحو ملحوظ، فضلاً عن أن تطوير سياسات البلدان ولا سيما القوانين والإجراءات تعزز الشمول المالي وتصب في تطويره.

- دراسة Villarreal G Francisco، بعنوان "Financial inclusion of small rural producers (2017)"

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة استراتيجية قياس الشمول المالي ومدى مساهمة هذا الأخير في التنمية المستدامة في المناطق الريفية ولدى صغار المنتجين الريفيين . حيث توصلت الدراسة إلى النتائج المتمثلة في الآتي :إبراز تقدم كبير في الشمول المالي على مدى خمسة سنوات الأخيرة إلى أن الجهود لن تكون كافية، عدم توحيد الشمول المالي في جميع المناطق بشكل عام والمناطق الريفية بشكل خاص مما أدى إلى تراجع في استخدام والوصول إلى الخدمات المالية في السنوات الأخيرة، أن مبرر التخلف الريفي هو الافتقار إلى البنية التحتية والتكنولوجيا وغياب التثقيف في هذه المناطق، لا يوجد نموذج واضح لنوع العالقة التي ينبغي إقامتها بين مختلف بنوك التنمية والمؤسسات المالية الخاصة والمستخدمين ووكالات التنمية الأخرى لتعزيز الشمول المالي الريفي . يوجد العديد من الركائز التي حددها صندوق الاستثمار الوطني والمتمثلة في تطوير المعرفة من أجل الاستخدام الفعال والمسؤول للنظام المالي من قبل جميع السكان، استخدام الابتكارات التكنولوجية للشمول المالي وتطوير البنية التحتية المالية في المناطق المهمشة، زيادة العرض والاستخدام للخدمات المالية الرسمية للسكان المحرومين

دراسة - Financial Inclusion in Algeria: reality and outlook
(2021) Daham Said Redouane, Rakhrouf Youssef

اهتمت هاته الدراسة بتقديم أهمية تعزيز الشمول المالي وتحليل لتطور مؤشرات الرئيسية في الجزائر. خلصت الدراسة إلى أن التحسن في الشمول المالي يسمح بإجراء العديد من المعاملات المالية بشكل أكثر كفاءة ومساعدة الفقراء على التقليل من حدة الفقر من خلال تعزيز التعليم والصحة والأعمال. ولقد أظهر تحليل الشمول المالي في الجزائر أنه يجب بذل جهود هائلة من أجل تعزيز الشمول المالي: بالفعل، 43٪ من البالغين يملكون حسابات جارية مع وجود فجوة بين الجنسين تبلغ 27٪، والتي تظل أعلى مقارنة بالمتوسط العالمي (7٪) فقط 5٪ من أصحاب الحسابات الجارية يستخدمون الإنترنت لدفع الفواتير أو لشراء شيء ما عبر الإنترنت. الطريقة الرئيسية لتوفير المال هي الاحتفاظ بسيولة نقدية في المنزل أو الادخار في المجوهرات أو العقارات. علاوة على ذلك، العائلة والأصدقاء يعتبران المصدر الرئيسي لاقتراض الأموال أو توفير الاموال في الحالات الطارئ.

دراسة - Financial Inclusion and Energy Poverty: Empirical
2021 ,Danquah & K Evidence from

تبحث هذه الدراسة في تأثير الشمول المالي على فقر الطاقة باستخدام مقاييس متعددة الأبعاد وقد اهتمت الدراسة بالاستطلاع وأخذ العينات الاحتمالية على مرحلتين وبيانات مجمعة عن 30.606 أسرة عن طريق الاستبيان، وخلصت الدراسة إلى أن مؤشرات الشمول المالي لها قدرتها على الحد من فقر الطاقة في المناطق الريفية أكثر منها في الأسر الحضرية، أيضا في الحد من فقر الطاقة بشكل أكبر في الأسر التي يرأسها رجال.

الفرع الثالث أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

1-الدراسات باللغة العربية:

تختلف دراسة يسر برنيه، رامي عبيد، حبيب أعطيه (2019) عن الدراسة الحالية في أنها اهتمت بدول العالم العربي ككل أما دراستنا فركزنا على واقع الشمول المالي في الجزائر فقط وقد استفدنا من هاته الدراسة في الجانب النظري لأنها تحدثت عن الشمول المالي بشكل مفصل وقدمت صورة شاملة عن واقع الشمول المالي في دولنا العربية، مبرزتا الجهود المبذولة من قبل الحكومات، للارتقاء بمؤشرات الشمول المالي وتحسينها من خلال تعزيز الوصول إلى التمويل والخدمات المالية في الدول العربية.

تختلف دراسة صورية شنبى (2019) عن الدراسة الحالية من ناحية أن دراسة شنبى اهتمت بدراسة تعزيز الشمول المالي في مصر أما دراستنا فقد اهتمت بواقع الشمول المالي في الجزائر، وقد استفدنا من هاته الدراسة في اثراء الجانب النظري لأنه تحدثت عن تجربة مصر والتي تعد تجربتها قريبة من تجربة الجزائر.

تختلف دراسة محمد بوطلاعة، حسينة بخوش ساعد، كريمة بوقرة (2020) عن الدراسة الحالية في أنها اهتمت بمقارنة الجزائر مع الأردن فيما يخص التحديات التي تواجه الدولتين ومقارنتهما ببعضهما البعض، غير أن دراستنا اهتمت بواقع الشمول المالي في الجزائر مقارنة بدول العالم وكذا التحديات التي تواجه الجزائر من أجل تقديم تسهيلات ومواكبة التطورات الحاصلة في مجال الشمول المالي

تختلف دراسة مصطفى نزار ياس (2022) في أنها اهتمت بدراسة مؤشرات الشمول المالي وأثرها على الأداء المالي في العراق خلال فترة (2016-2020)، أما دراستنا فقد اهتمت بدراسة واقع الجزائر والبنوك الجزائرية ومدة اهتمامها بالشمول المالي.

تختلف دراسة سعاد بوشلوش (2022) عن دراستنا الحالية في أنها تحدثت عن تحديات الشمول المالي في الجزائر ومتطلبات تطويره فقط أما دراستنا فقد اهتمت بواقع الخدمات المالية والشمول المالي في البنوك الجزائرية، وقد استفدنا من الدراسة في الجانب النظري واثراء والإطار النظري للشمول المالي.

تختلف دراسة وحيدة بولمرج (2022-2023) عن دراستنا الحالية في أنها اهتمت بتعزيز الشمول المالي في البنوك الاسلامية أما دراستنا فعمدت إلى اختيار عدة عينات من البنوك الجزائرية، وقد استفدنا من الدراسة في الجانب النظري هذا لأنها تحدثت بشكل مفصل عن واقع الشمول المالي في وأهميته والتحديات التي تواجه الجزائر من أجل اللحق بركب التطور التكنولوجي والمعلوماتي من أجل تقديم خدمات مالية رقمية متطورة وتستقطب كل شرائح المجتمع.

تختلف دراسة محمد بدر خالفة، بلال بوبلوطة (2023) عن دراستنا الحالية في أنها تناولت تحليل بعض المؤشرات الواردة في المؤشر العالمي للشمول المالي الصادر عن البنك الدولي خلال الفترة 2011- 2017 ومقارنتها بمؤشر الشمول المالي في الجزائر، أما دراستنا فقد تحدثنا عن الشمول المالي بشكل مفصل تعريفه وأهميته واقعه في العالم وفي الجزائر، وقد استفدنا من الدراسة في الجانب النظري في معرفة مؤشرات الشمول المالي ومواطن ضعفها في الجزائر.

2-الدراسات باللغة الأجنبية:

تختلف دراسة Assessing Countries, Financial ، Amidzic,et.al Inclusion Standing: A New Composite Index, 2014 عن دراستنا الحالية في انها قدمت مؤشرا جديدا لقياس الشمول المالي في دول العالم ككل ، أما دراستنا فقد

اهتمت بوضع الجزائر وواقع بنوكها وشمولها المالي، وقد استفدنا من الدراسة في الجانب النظري لأنها تحدثت عن دور الشمول المالي للدول.

اختلفت دراسة Park & Mercado. Jr, Financial Inclusion, Poverty and Income Inequality in Developing Asia.2015 عن دراستنا الحالية في أنها تناولت واقع الدول الآسيوية من حيث تأثير الشمول المالي على تفاوت الدخل ، اما دراستنا فقد اهتمت بدولة الجزائر وواقع الشمول المالي بها وبنوكها ، وقد استفدنا من الدراسة في الجانب النظري لأنها تحدثت عن الشمول المالي.

تختلف دراسة Villarreal G Francisco بعنوان "Financial inclusion of small rural producers (2017) على الدراسة الحالية أنه ركزت على التنمية في المناطق الريفية فقط بأمريكا اللاتينية، أما دراستنا فركزنا على دولة الجزائر كاملة أي المناطق الحضرية والريفية، وقد استفدنا من الدراسة في الجانب النظري لأنها تحدثت عن استراتيجية قياس الشمول المالي ومدى مساهمته في التنمية المستدامة.

تختلف دراسة Financial Inclusion in Algeria: reality and outlook Daham Said Redouane, Rakhrouf Youssef (2021) عن دراستنا الحالية في أنها اهتمت بالشمول المالي فقط واهميته أما دراستنا فقد اهتمت بالخدمات المالية وعلاقتها بالشمول المالي في البنوك الجزائرية، وقد استفدنا من الدراسة في الجانب النظري لأنها تناولت أهمية تعزيز الشمول المالي وقدمت تحليلا لتطور مؤشرات.

تختلف دراسة Financial Inclusion and Energy Poverty: Empirical Evidence from Danquah & K (2021) عن دراستنا الحالية في أنها تناولت دولة بنغلادش أما دراستنا فقد اهتمت بوضع الجزائر، وقد استفدنا من الدراسة في الجانب النظري لأنها تحدثت عن واقع الشمول المالي ومؤشراته

المبحث الثالث مراجعة الدراسات السابقة التي ربطت تسويق الخدمات المالية الرقمية بالشمول المالي:

المطلب الأول الدراسات باللغة العربية:

- دراسة سعاد ميلودي، فاطمة فوقه (2019) بعنوان الخدمات المالية الرقمية وأثرها على الشمول المالي في الدول العربية- دراسة قياسية باستخدام بيانات بانل خلال الفترة (2011-2019) تهدف هذه الدراسة إلى مناقشة المفاهيم المرتبطة بالخدمات المالية الرقمية وتأثيرها على الشمول المالي في الدول العربية، لعينة مكونة من 6 دول عربية خلال الفترة (2011-2019) وذلك من خلال استخدام بيانات بانل (paneldata) وطريقة المربعات الصغرى المصححة كليا (FMOLS) في تقدير نموذج الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن الخدمات المالية الرقمية المتمثلة في الخدمات عبر الأنترنت والخدمات عبر الهاتف النقل وبطاقات الائتمان تساهم في زيادة تعميق مستويات الشمول المالي في الدول العربية محل الدراسة.
- دراسة فاطمة محفوظ (2022) بعنوان الخدمات المالية الرقمية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر يهدف هذا البحث إلى التعريف بالخدمات المالية الرقمية وتحديد أهم قنواتها، بداية من اختيار نوع الخدمة من طرف العميل مروراً بإجراءات إتمامها، وتوضيح كيفية مساهمتها في تعزيز الشمول المالي، مع عرض مستوى هذه الخدمات في الجزائر، ومحاولة تحديد أهم العراقيل والمعوقات التي تواجه الشمول المالي. وقد خلصت الدراسة إلى أن الرفع من المعاملات المالية الرقمية أصبح ضرورة ملحة، خاصة مع الظروف الصحية الراهنة والتي تتطلب معاملات لا تلامسية، ويتحقق هذه بإتباع استراتيجية شاملة وواضحة المعالم، والاستفادة من التجارب العالمية والعربية الناجحة في مجال الشمول المالي.

- دراسة رشيدة مسعودي، فوزية تكالين (2023) بعنوان الخدمات المالية الرقمية آلية الشمول المالي للتمكين المالي الرقمي - دراسة حالة: دولة الامارات العربية- تهدف هاته الدراسة تسليط الضوء على واقع الشمول المالي الرقمي في دولة الإمارات العربية، من خلال توضيح دور الخدمات المالية الرقمية في التمكين المالي والذي من خلاله يتحقق الشمول المالي، وقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي من أجل تحليل تطور استخدام التكنولوجيا الرقمية في دولة الإمارات العربية وتأثيرها على الشمول المالي، وتوصلت هذه الدراسة إلى تزايد استخدام التكنولوجيا الرقمية والخدمات المالية منها في دولة الامارات العربية نتيجة لما تتوفر عليه من بنية تحتية للاتصالات وسرعة عالية للإنترنت، الأمر الذي انعكس بالإيجاب على مستويات الشمول المالي فيها.

- دراسة نورة بييري، عبد القادر دبوش (2023) بعنوان "دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي. تهدف هاته الدراسة إلى تحديد دور الخدمات المالية الرقمية المعرفة على أنها خدمات مالية يتم الوصول إليها وتقديمها عبر القنوات الرقمية على الشمول المالي. ولخصت الدراسة إلى النتائج التالية: على أن زيادة الشمول المالي أصبحت الآن أكثر أهمية من أي وقت مضى، كما تعد الوتيرة السريعة لتغلغل الأموال عبر القنوات الرقمية مفيدة لتسريع الشمول المالي.

- دراسة سيد هارون جمعة عبد الحفيظ (2023) بعنوان أثر رقمنة الخدمات المصرفية على تعزيز الشمول المالي بالتطبيق على البنك الأهلي المصري بمرسى مطروح وقد هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى تأثير أبعاد رقمنة الخدمات المصرفية على أبعاد الشمول المالي. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) - (a) لرقمنة الخدمات المصرفية بأبعادها على تعزيز الشمول المالي بأبعاده - وأن قيمة اختبار (t) test معنوية لكل إجمالي

محاور الدراسة عند مستوى دلالة (0.05) - (a)، مما يؤكد وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين رقمنة الخدمات المصرفية وبين تعزيز الشمول المالي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرقمنة الخدمات المصرفية بأبعادها على سهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرقمنة الخدمات المصرفية بأبعادها على الاستخدام الفعال للخدمات المصرفية وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرقمنة الخدمات المصرفية بأبعادها على تعزيز جودة الخدمات المصرفية، وذلك تطبيقاً على عملاء البنك الأهلي المصري بمرسى مطروح.

المطلب الثاني الدراسات باللغة الأجنبية:

- دراسة Services Financiers Mobiles et Inclusion

(2015) Financière en Tunisie Partie I Etude de marché

تهدف الدراسة إلى فهم العقبات والفرص أمام استخدام خدمات التمويل الأصغر في تونس بهدف تعزيز الشمول المالي وقد اعتمدت الدراسة على 12 مجموعة تركيز تضم 103 أشخاص و1234 مقابلة. وجهاً لوجه مع سكان تونس الكبرى و13 ولاية أخرى. من أجل النقل من خلال التركيز على النساء والشباب وسكان الريف ومستخدمي خدمات التمويل الأصغر، بالإضافة إلى هذه الشرائح وكان عدد السكان زائداً في عينة المجيبين، تعريفي ومن ثم تم إجراء النتائج لضبط وتحسين البيانات التي تم الحصول عليها تمثيل الدراسة للسكان التونسيين الذين تتراوح أعمارهم بين 15 سنة وما فوق.

- دراسة BACCOUR Rym بعنوان Promouvoir l'inclusion

financière par le levier de la digitalisation des moyens

de paiement

وتهدف الدراسة مجال تحويل الأموال عبر الهاتف المحمول، وخدمات التكنولوجيا المالية والخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وكذا الشمول

المالي الناتج عن الخدمات المالية الرقمية أن يعزز النمو الاقتصادي. وتلخص الدراسة للنتائج التالية: أن الشمول المالي الرقمي في تونس قد تعرض للعقلة بسبب تأثير كوفيد-19، ومع ذلك، فقد فرضت الأزمة ديناميكية الرقمنة من أجل تمهيد الطريق لمزيد من المدفوعات الإلكترونية. وأظهرت الدراسة أيضًا أن التأثير موجود، ويمكن أن يدفع تونس بسرعة أكبر نحو المدفوعات الرقمية. ومع ذلك، من السابق لأوانه استنتاج الشكل الذي قد تبدو عليه التغييرات على المدى القصير.

المطلب الثالث أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

1-الدراسات العربية:

تختلف دراسة سعاد ميلودي، فاطمة فوقه (2019) مع الدراسة الحالية في أن الدراسة السابقة تحدثت عن تأثير الخدمات المالية عن الشمول المالي في كل الدولة العربية أما الدراسة الحالية فقد سلطنا الضوء على تجربة الجزائر فقط أما أوجه التشابه فكلتا الدراستين اهتمت علاقة الخدمات المالية بالشمول المالي .

لا تختلف دراسة فاطمة محفوظ (2022) عن الدراسة الحالية فقد تحدثت كلتا الدراستين عن الخدمات المالية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر وعن أهم العراقيل والمعوقات التي تواجه الشمول المالي في الجزائر .

تختلف دراسة رشيدة مسعودي، فوزية تكالين (2023) عن الدراسة الحالية في أن الدراسة السابقة سلطت الضوء على دراسة حالة دولة الامارات العربية أما الدراسة الحالية فسلطت الضوء على دراسة حالة الجزائر، أم أوج التشابه فإن الدراستين تطرقا إلى الخدمات المالية الرقمية آلي وتأثيرها على الشمول المالي.

لا تختلف دراسة نورة بييري، عبد القادر دبوش (2023) عن الدراسة الحالية فكلتا الدراستين تطرقتا إلى دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي في الجزائر.

تختلف دراسة سيد هارون جمعة عبد الحفيظ (2023) عن الدراسة الحالية هي أن الدراسة السابقة سلطت الضوء على تجربة البنك الأهلي المصري أما الدراسة الحالية فقد سلطت الضوء على تجربة الجزائر أما أوجه التشابه فقد تحدثت كلتا الدراستين عن أثر رقمنة الخدمات المالية على تعزيز الشمول المالي وقد طبقت الدراسة على عينة من البنوك في الدراسة الحالية أما الدراسة السابقة فقد طبقت على بنك واحد وهو بنك الأهلي المصري.

2-الدراسات الأجنبية:

تختلف دراسة Services Financiers Mobiles et Inclusion Financière en Tunisie Partie I Etude de marché السابقة تطرقت إلى استخدام خدمات التمويل الأصغر في تونس بهدف تعزيز الشمول المالي وقد كانت عينة البحث مجموعة من السكان، أما الدراسة الحالية قد تناولت العلاقة بين الخدمات المالية الرقمية والشمول المالي في الجزائر بناء على دراسة عينة من البنوك الجزائرية. أما أوجه التشابه فقد تطرقت كلتا الدراستين للخدمات المالية والشمول المالي.

تختلف دراسة BACCOUR Rym بعنوان Promouvoir l'inclusion financière par le levier de la digitalisation des moyens de paiement السابقة تطرقت إلى الخدمات المالية وعلاقتها بالشمول المالي الذي يعزز النمو الاقتصادي في تونس، أم الدراسة الحالية فتطرقت إلى تجربة الجزائر مع الخدمات المالية الرقمية وعلاقته بالشمول المالي، أما أوجه التشابه فكلتا الدراستين تطرقتا إلى تأثير الخدمات المالية على الشمول المالي.

خلاصة الفصل:

اهتمت كل الدراسات السابقة بالأهمية التي تمثلها الخدمات المالية الرقمية وعلاقتها بالشمول المالي والتي تمثل علاقة وثيقة فتُظهر الخدمات المالية الرقمية إمكانات كبيرة لتزويد الأشخاص الذين كانوا محرومين من الخدمات المالية في السابق بالقدرة على التوفير، وسداد المدفوعات، والوصول إلى التمويل والخدمات المالية الأخرى.

كما توضح الدراسات أن الشمول المالي، أي إتاحة الفرصة للأفراد والشركات للوصول إلى الخدمات المالية، قد أصبح مركز تركيز السلطات نظرًا للتأثير المحتمل للخدمات المالية على الأسر والاقتصاديات.

وبالتالي، يُظهر هذا الارتباط الوثيق بين الخدمات المالية الرقمية والشمول المالي، حيث توفر التكنولوجيا الرقمية وسائل جديدة للوصول إلى الخدمات المالية، مما يُسهّل إدماج أكبر عدد ممكن من الأفراد والشركات في النظام المالي.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد الفصل الرابع:

بعدم عرض الإطار النظري للدراسة و الذي يهيئ الأرضية لمشكلة الدراسة، يأتي هذا الفصل العملي كمحاولة لدراسة دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي وذلك بالتطبيق على عملاء بنك الخليج بثلاثة فروع (الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة) حيث سيتناول هذا الفصل تحديداً لمنهج وأنموذج الدراسة، وكذا وصفاً لمجتمع الدراسة وعينته، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق بناءها وتصميمها وإعدادها، وثباتها وصدقها، كما يتضمن وصفاً للإجراءات التي قمنا بها في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، والمعالجات الإحصائية التي اعتمدنا عليها في تحليل الدراسة، وتحليل فقرات الاستبانة، وأخيراً اختبار الفرضيات، لأجل الوصول إلى الاستنتاجات والتوصيات الميدانية التي تخدم الدراسة.

كما يسعى الطالب من خلال هذا الفصل إلى تحقيق الهدف الأساسي للبحث، والذي يتمثل في الكشف عن دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي بالجزائر ولتحقيق هذا الهدف فإنه يتوجب على الطالب أن يختبر أثر الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي بأبعاده الأربعة (الوصول إلى الخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية، الثقة في الخدمات المالية)؛ في بنك الخليج قبل أن يتم دراسة أية علاقات وسيطة بين هذين المتغيرين، لذلك سيركز الجانب التحليلي لهذا الفصل على محورين أساسيين، الأول: هو دراسة واختبار الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي، أما الثاني: فسيتناول اختبار دور المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين الخدمات المالية الرقمية وتعزيز الشمول المالي في البنك موضع الدراسة. لأجل ذلك قسمنا هذا الفصل إلى أربعة مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة؛

المبحث الثاني: أداة الدراسة؛

المبحث الثالث: واقع الخدمات المالية الرقمية وأثرها على تحقيق الشمول المالي: دراسة على عملاء بنك الخليج بثلاثة فروع (الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات ونتائج وتوصيات الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

يتضمن هذا المبحث الأساليب والطرائق والإجراءات التي تم اعتمادها في الدراسة الميدانية من هذا البحث، وهي تتضمن منهج البحث، والمجتمع والعينة المدروسة في البحث، والإجراءات اللازمة لذلك وأساليب تحليل البيانات وتفسيرها مع محاولة لترميز محاور الدراسة وتبيين طبيعة توزيع عينة الدراسة.

المطلب الأول: منهج الدراسة

المنهج العلمي هو تلك الطريقة التي يتبعها الطالب لدراسة ظاهرة أو مشكلة ما، بقصد وصفها وتفسير العلاقات المختلفة التي تؤثر وتتأثر بها، بقصد التحكم فيها والتنبؤ بسلوكها مستقبلاً، ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ظهر جلياً أن المنهج المناسب للدراسة والذي يحقق أهدافها، هو المنهج الوصفي التحليلي بأسلوبه (النظري والميداني)، كونه منهجاً مساعداً على التحليل الشامل والعميق للمشكلة قيد البحث، ولكونه المنهج الذي يمتاز بالوصف التفصيلي الدقيق للمعلومات ذات العلاقة كيفاً وكماً، فعلى صعيد الدراسة الوصفية، سيتم إجراء المسح المكتبي والاطلاع على البحوث النظرية والميدانية لبناء الإطار النظري للدراسة. أما على صعيد البحث الميداني التحليلي، فسيتم إجراء دراسة ميدانية مع تحليل كافة البيانات واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجتها، وستعتمد الدراسة على الاستبانة المخصصة لذلك.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن بنك الخليج (الجزائر العاصمة، الأغواط، والجلفة)، اما عينة الدراسة فشملت: زبائن بنك الخليج (الجزائر العاصمة، الأغواط، والجلفة)، ونظراً لقيود الوقت و التكلفة، و أخذاً بعين الاعتبار ما تحويه استمارة الاستبيان من أسئلة وعبارات كثيرة تتطلب وقتاً طويلاً و نسبياً للإجابة عليها، فقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية عن طريق توزيع الاستبيان الكترونياً والسماح لكل الأفراد الذين يمكن ان يكونوا زبائن بنك الخليج بالإجابة على الأسئلة، و لتفادي ضياع الوقت واسترداد اكبر عدد ممكن من الاستمارات الموزعة بطريقة سليمة تصلح للتفريغ تم توزيع الاستمارة على المواقع التي تتكون من أعضاء مهتمين بالإجابة العقلانية و كذلك تم إرسال ملاحظة مع الاستمارة تؤكد الإجابة بشفافية وعلاقية لتفادي الوقوع في المأى العشوائي الذي قد يؤدي الى انحراف نتائج الدراسة عن المسار المقدر لها. وقد بلغ عدد أفراد مجتمع الدراسة 5000 موظف، كما تم اختيار تطبيق موضوع الدراسة على هذه المؤسسة البنكية بنك الخليج في الجزائر العاصمة، الأغواط والجلفة على اعتبار أنها تتميز بأساليب إدارية حديثة وتوافر عديد الأطقم الإدارية التي تسهر على توفير مختلف الخدمات مما يجعلها أكثر تميزاً واحترافية عن غيرها من الشركات الأخرى وذلك لطبيعة النشاط الذي تمارسه، وبهذا تكون مجالاً مناسباً لتطبيق ودراسة الموضوع.

في حين -ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة- فإن الطالب سوف يقوم باختيار عينة تكون ممثلة لمجتمع الدراسة، بحيث تمكن الطالب من تعميم النتائج التي يتحصل عليها، وتعتبر العينة من أكثر الأدوات استعمالاً في مثل هذه البحوث نظراً لصعوبة الاتصال بكل الزبائن، ولما تحققه من نتائج صادقة ولمموسة، وقد تم اختيار عينة عشوائية تتكون من الزبائن من مختلف الشرائح، وقد تعمدنا هذا التنوع لأن العينة أساساً تبحث عن التنوع من خلال التركيز على مختلف الفئات، وذلك للوقوف على مختلف وجهات النظر حول الخدمات المالية الرقمية والشمول المالي، ومنه اقترح ما يمكن أن يؤدي إلى تحسين النتائج.

قمنا بحساب عينة الدراسة بالاعتماد على المعادلة التالية:¹

$$n = \frac{X(1-x)}{\frac{X(1-x)}{N} + \frac{\alpha^2}{2}}$$

=n حجم العينة

X = نسبة وجود الظواهر محل الدراسة في العينة و قد اعتمدنا على 50%.

α = نسبة الخطأ المسموح به وقد اعتبرناه في حدود (± 5%).

δ = الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة الذي تعمم به النتائج وهو (95%) وبذلك تكون الدرجة المعيارية (1.96).

N = حجم مجتمع البحث (5000).

وبالتعويض في المعادلة السابقة يكون حجم عينة البحث هو (357) مفردة من زبائن وعملاء بنك الخليج بثلاثة فروع (الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)

بالإضافة إلى القانون المستخدم أعلاه فقد تم التأكد من حجم العينة من خلال الرجوع إلى كتاب (SEKARAN)، حيث بين الجدول الإحصائي² أن حجم العينة المتوافق مع حجم مجتمع الدراسة (5000) هو (357) مفردة.

وقد تم توزيع (357) استمارة على العاملين ودرجات الرضا الوظيفي: دراسة ميدانية بقطاع البترول"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2004، ص14.

¹ - سالي حسن، "العلاقة بين أبعاد تمكين العاملين ودرجات الرضا الوظيفي: دراسة ميدانية بقطاع البترول"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2004، ص14.

² - Uma SEKARAN, Research Methods for Business Building Approache, John Wiley & Sons (Asia) Pte. LTD, Forth Edition, Singapore, 2003, P.294.

الحزم الإحصائية (SPSS)، أما الاستمارات الأخرى فقد تم استبعادها وذلك لعدم اكتمال الإجابة فيها عن الأسئلة، أو وجود أكثر من اختيار للإجابة الواحدة، أو نقص لورقة أو أكثر من أوراق الاستبيان.

وتم وصف خصائص عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (15):

الجدول رقم (15)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	
02.06%	07	أقل من 25 سنة	العمر
40.59%	138	من 25 إلى 36 سنة	
31.47%	107	من 36 إلى 45 سنة	
25.88%	88	أكثر من 45 سنة	
100%	340	المجموع	
87.94%	299	ذكر	الجنس
12.06%	41	أنثى	
100%	340	المجموع	
09.41%	32	متوسط	المؤهل العلمي
25%	85	ثانوي	
56.47%	192	جامعي	
0.59%	02	ماجستير أو دكتوراه	
100%	340	المجموع	
44.12%	150	أقل من 28000 دج	مستوى الدخل
12.94%	44	من 28000 دج إلى 48000 دج	
08.53%	29	من 48000 دج إلى 68000 دج	
34.41%	117	أكثر من 68000 دج	
100%	340	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss) للملحق رقم (06).

- توزيع أفراد العينة حسب العمر

يبين الجدول رقم (15) أن الفئة العمرية "من 25 إلى 36 سنة" هي الأكثر تمثيلاً بين زبائن البنك، حيث بلغ عددهم 138 بنسبة مئوية 40.59%. يليها الفئة "من 36 إلى 45 سنة" بعدد بلغ 107 وبنسبة مئوية 31.47%. أما الفئة "أكثر من 45 سنة" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بعدد أفراد بلغ 88 وبنسبة مئوية

25.88%. وأخيراً، جاءت الفئة "أقل من 25 سنة" في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية بلغت 02.06% بعدد أفراد بلغ 07 فقط.

هذا التوزيع يعكس أن البنك يستهدف بشكل أكبر الفئات العمرية الناضجة (من 25 إلى 45 سنة)، وهي الفئات الأكثر قدرة على التعامل مع الخدمات المصرفية واستخدامها بشكل مستمر. أما النسبة الضئيلة لفئة الشباب دون 25 سنة، فقد تكون نتيجة لضعف الاعتماد على الخدمات المصرفية في هذه المرحلة العمرية أو محدودية تعاملهم مع التكنولوجيا المصرفية. وعلى الجانب الآخر، نسبة الفئات العمرية الأكبر من 45 سنة تُظهر أن البنك لديه قاعدة عملاء ودية من كبار السن، مع احتمال تحديات تتعلق بتقبلهم للتقنيات الحديثة مثل الخدمات المالية الرقمية.

- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يوضح الجدول أن عدد الذكور من زبائن البنك بلغ 299 بنسبة مئوية 87.94%، بينما بلغ عدد الإناث 41 بنسبة مئوية 12.06%. يشير هذا التفاوت الكبير إلى هيمنة العملاء الذكور على قاعدة زبائن البنك، وقد يعكس ذلك عادات وثقافات مجتمعية تجعل الذكور أكثر اعتماداً على الخدمات المصرفية أو امتلاكاً للحسابات البنكية مقارنة بالنساء.

لتقليل هذا الفجوة، قد يحتاج البنك إلى استراتيجيات تستهدف جذب العملاء من النساء، مثل تقديم خدمات ومنتجات مالية مصممة خصيصاً لاحتياجاتهن، إلى جانب التوعية بأهمية الشمول المالي للنساء.

- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

أظهر الجدول أن غالبية زبائن البنك من الحاصلين على مؤهل جامعي، حيث بلغ عددهم 192 بنسبة مئوية بلغت 56.47%. تليهم الفئة الحاصلة على المؤهل الثانوي بنسبة 25% بعدد أفراد بلغ 85. ثم جاءت الفئة الحاصلة على المؤهل المتوسط بعدد أفراد بلغ 32 بنسبة مئوية 09.41%. أما الحاصلون على شهادات عليا (ماجستير أو دكتوراه) فبلغ عددهم فردين فقط بنسبة مئوية بلغت 0.59%.

هذا التوزيع يعكس أن البنك يستقطب زبائن من ذوي المستويات التعليمية العالية، مما يعزز استخدامهم للخدمات المصرفية المتقدمة، مثل الخدمات الرقمية. ومع ذلك، وجود نسبة أقل من أصحاب المؤهلات الأقل قد يشير إلى محدودية الشمول المالي للفئات ذات التعليم المحدود، مما يستدعي تصميم برامج توعوية وخدمات مبسطة لاستقطابهم.

- توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

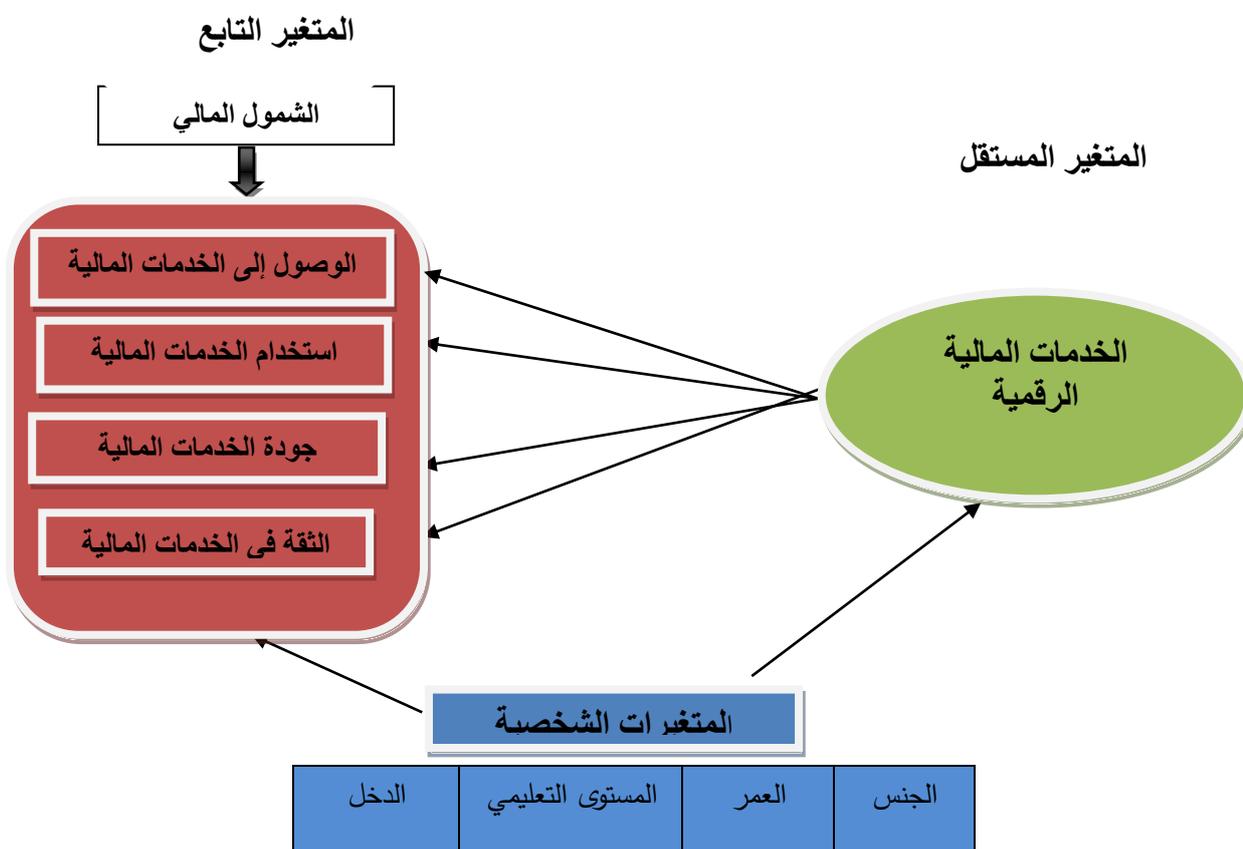
يوضح الجدول أن الفئة ذات الدخل "أقل من 28000 دج" سجلت أعلى نسبة بين الزبائن، حيث بلغ عدد أفرادها 150 بنسبة مئوية بلغت 44.12%. تليها الفئة ذات الدخل "أكثر من 68000 دج"، بعدد أفراد بلغ 117 بنسبة مئوية بلغت 34.41%. ثم الفئة "من 28000 دج إلى 48000 دج" بنسبة مئوية بلغت 12.94% وعدد أفراد بلغ 44. وأخيراً، جاءت الفئة "من 48000 دج إلى 68000 دج" في المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية بلغت 8.53% بعدد أفراد بلغ 29.

هذا التوزيع يشير إلى أن البنك لديه قاعدة عملاء متنوعة من حيث مستوى الدخل، مع تركيز أكبر على ذوي الدخل المنخفض، ربما بسبب تقديم خدمات مصرفية مناسبة لهذه الفئة مثل الحسابات ذات التكلفة المنخفضة. في المقابل، النسبة الكبيرة للفئات ذات الدخل المرتفع تشير إلى أن البنك ينجح أيضاً في استقطاب العملاء من الطبقة الميسورة، مما يعكس تنوع المنتجات المالية المتاحة.

يشير توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية إلى أن البنك يتمتع بقاعدة عملاء متنوعة تشمل فئات عمرية مختلفة ومستويات دخل متعددة. ومع ذلك، هناك تحديات واضحة تتعلق بانخفاض نسبة العملاء من الشباب والنساء، بالإضافة إلى محدودية تمثيل الفئات الأقل تعليماً. يقدم هذا التنوع فرصة لتحليل تأثير هذه العوامل على تقبل العملاء للخدمات المالية الرقمية ودورها في تعزيز الشمول المالي. لتحقيق المزيد من النجاح، يمكن للبنك التركيز على تصميم برامج مخصصة لتلبية احتياجات الفئات الأقل تمثيلاً وتعزيز وعيهم باستخدام التقنيات المصرفية الحديثة.

- المطلب الثالث: أنموذج الدراسة

الشكل رقم (08)



المصدر: من إعداد الطالب

ويتبين من الأنموذج مايلي:

- 1- يشمل متغيرين رئيسيين هما: المتغير المستقل (الخدمات المالية الرقمية) والمتغير التابع (الشمول المالي)، بالإضافة إلى (المتغيرات الشخصية)، حيث يتكون المتغير التابع من أربعة أبعاد هي (الوصول إلى الخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية، الثقة في الخدمات المالية)؛ وذلك اعتمادا على الأنموذج الذي أتى به (herasheh,2002¹) في دراسته، كما تشمل المتغيرات الشخصية على ستة عناصر تتعلق بكل من (الجنس، العمر، المستوى العلمي، الدخل).
- 2- إن حركة المخطط تفترض وجود دور مباشر للخدمات المالية الرقمية في كل بعد من أبعاد متغير الشمول المالي، وبالتالي نحصل على الدور الكلي للخدمات المالية الرقمية في متغير الشمول المالي.

¹harasheh,s ,curative tourism in Jordan and its potential development, unpublished thesis,UK; Bournemouth university,2002 , p21.

المطلب الرابع: أدوات المعالجة الإحصائية

بعد الحصول على وثيقة تسهيل المهمة من عمادة الكلية الموضح في الملحق رقم (02) يفيد بارتباط الطالب بالدراسات العليا وإمكانية تسهيل مهمته البحثية في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)، حيث تم توزيع الإستمابانات على عينة الدراسة والبالغ عددها (357) إستمابانة وقد استرد الطالب (340) إستمابانة صالحة للتحليل الإحصائي، وهو ما يشكل نسبة 95% من العدد الإجمالي للعينة، وقد كان هناك (09) إستمابانات لم تسترد، و(08) إستمابانات غير صالحة للتحليل الإحصائي.

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعمة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصارا بالرمز (SPSS)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي... الخ. وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

1- معادلة فروند (Freund): لتحليل عبارات محاور الاستبيان من خلال تحديد متوسط الوزن النسبي الفارق، للتمييز بين عبارات كل محور من محاور أداة الدراسة كما يلي:

$$\text{م.و.ن.ف} = \frac{\text{ت}0 \times 75\% + \text{ت}1 \times 25\% + \text{ت}2 \times \text{صفر} + \text{ت}3 \times \text{صفر} + \text{ت}4 \times \text{صفر}}{100}$$

حيث:

- ت₅ تكرار موافق بشدة، ت₄ تكرار موافق، ت₃ تكرار موافق بدرجة متوسطة، ت₂ تكرار غير موافق و ت₁ تكرار لا أوافق بشدة.

- 75% تمثل الحد الأعلى للأهمية الافتراضية للموافقة التامة لإحدى العبارات، و25% تمثل الحد الأدنى للأهمية الافتراضية للموافقة التامة لإحدى العبارات.

- (100) تمثل مجموع أفراد عينة الدراسة الافتراضية، وبحساب الخطوة الأولى من المعادلة نصل إلى:

$$\text{م.و.ن.ف} = \frac{25 + 375}{100} = \frac{25 \times 1 + \text{صفر} \times 2 + \text{صفر} \times 3 + \text{صفر} \times 4 + 75 \times 5}{100} = 4.00$$

وبانتقال 75% بين استجابات أفراد عينة الدراسة من أوافق تماما إلى أوافق، ثم إلى موافق بدرجة متوسطة، ثم إلى لا أوافق، ثم إلى لا أوافق تماما يتم الحصول على متوسطات الوزن النسبي الفارق التالية:

- متوسط من 4.00 (80%) فأعلى يشير إلى أهمية عالية جدا.
 - متوسط من 3.25 (65%) إلى 3.99 (80%) يشير إلى أهمية عالية.
 - متوسط من 2.50 (50%) إلى 3.24 (65%) يشير إلى أهمية متوسطة.
 - متوسط من 1.75 (35%) إلى 2.49 (50%) يشير إلى أهمية منخفضة.
 - متوسط أقل من 1.75 (35%) يشير إلى أهمية منخفضة جدا.
- 2- التكرارات والنسب المئوية: تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.
- 3- المتوسط الحسابي المرجح: تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، كما يلي:

$$\bar{X} = \frac{\sum ni xi}{N}$$

حيث إن:

ni: عدد خيارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد، مثلا بالنسبة للخيار "أوافق" لإحدى العبارات.

Xi: وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و5.

N: مجموع أفراد العينة، وفي بحثنا هو 340 عامل.

- 4- الانحراف المعياري المرجح: أستخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة، لكل عبارة من عبارات متغيراتها، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة، وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح.

ويحسب الانحراف المعياري المرجح بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni (xi - \bar{x})^2}{N}}$$

حيث أن:

n: عدد خيارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد.

Xi: وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و5.

- x: المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاورة الرئيسية والفرعية.
- N: مجموع أفراد العينة، وفي بحثنا هو 340 عامل.
- 5- **معامل ارتباط كاندال**: أستخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة).
- 6- **اختبار ألفا كرونباخ**: لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- 7- **اختبار كولومجروف-سمرنوف (1-Sample K-S)**: وذلك للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
- 8- **الانحدار البسيط (Simple Regression)**: من خلال إدخال أبعاد المتغير المستقل كل واحد على حدى مع المتغير التابع في المعادلة، ويتم تقييم كل متغير مستقل بناء على قدرته التنبؤية بالمتغير التابع.
- 9- **اختبار تحليل التباين (One Way ANOVA)**: لاختبار الفروق بين عينتين مستقلتين.
- 10- **تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T Test)** لتحليل فقرات الاستبيان وحساب النسبة المئوية لبدائل كل فقرة، وكذلك المتوسط الحسابي، والوزن النسبي، وقيمة T ومستوى الدلالة لكل فقرة، وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.97 (أو مستوى المعنوية أقل من 0.05، والوزن النسبي أكبر من 60%)، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة T المحسوبة أصغر من قيمة T الجدولية والتي تساوي -1.97 (أو مستوى المعنوية أقل من 0.05، والوزن النسبي أقل من 60%)، وتكون آراء العينة في الفقرة موافقة بدرجة متوسطة إذا كان مستوى المعنوية أكبر من 0.05.
- 11- **اختبار T لمتوسط عينة واحدة (Independent sample T Test)**: لاختبار الفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين.
- 12- **اختبار (Scheffe)**: للمقارنات البعدية وتحديد صالح الفروق ذات الدلالة الإحصائية لأي فئة من فئات المتغيرات الشخصية والديموغرافية حول محاور الدراسة.
- 13- **اختبار إيتا تربيع**: الذي يحدد حجم تأثير المتغيرات الشخصية في تباين المتغير التابع الذي يفسره ويحدده المتغير المستقل.
- 14- **اختبار F**: كمؤشر لقدرة المتغير المستقل على تفسير التباين في المتغيرات التابعة.
- 15- **اختبار معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factory) (VIF)**: واختبار التباين المسموح (Tolerance) للتأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة.

16- إختبار (homogeneity variance و PP-Plot): للقيم المتطرفة والطبيعية والخطية وتجانس التباين واستقلالية الرواسب.

المطلب الخامس: ترميز محاور الدراسة وإختبار طبيعية عينة الدراسة

قبل المعالجة الإحصائية للبيانات قام الطالب بترميز محاور الاستبيان بطريقة تسهل عملية تحليل وتفسير النتائج كما يلي:

الجدول رقم (16)
ترميز محاور الاستبيان

الرمز	الفقرات	محتوى المحور	المحور
F_A	18-01	الخدمات المالية الرقمية	الأول
F_B	23-19	الوصول إلى الخدمات المالية	الثاني
F_C	28-24	استخدام الخدمات المالية	الثالث
F_D	32-29	جودة الخدمات المالية	الرابع
F_E	37-33	الثقة في الخدمات المالية	الخامس

المصدر: من إعداد الطالب.

كما قام الطالب باستخدام كل من اختبار كولمجروف - سمرنوف (1- Sample K-S) واختبار معامل الالتواء (Skewness) وذلك للتأكد من أن البيانات تتبع الطبيعي أم لا، وهي اختبارات ضرورية في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. والجدول رقم (17) يوضح ذلك:

الجدول رقم (17)
اختبار التوزيع الطبيعي

معامل الالتواء	مستوى المعنوية	قيمة Z	الرمز	الفقرات	محتوى المحور	المحور
0.51	0.200	0.056	F_A	18-01	الخدمات المالية الرقمية	الأول
0.81	0.060	0.091	F_B	23-19	الوصول إلى الخدمات المالية	الثاني
- 1.36	0.095	0.069	F_C	28-24	استخدام الخدمات المالية	الثالث
- 0.46	0.051	0.118	F_D	32-29	جودة الخدمات المالية	الرابع
0.98	0.064	0.086	F_E	37-33	الثقة في الخدمات المالية	الخامس
0.45	0.082	0.084			جميع الفقرات	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS) للملحق رقم (07).

يوضح الجدول السابق نتائج اختبار كولمجروف - سمرنوف (1- Sample K-S) حيث أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05)، كما يوضح حساب قيمة معامل الالتواء (Skewness) للمتغيرات أن قيمة معامل الالتواء لجميع متغيرات الدراسة كانت تقع ضمن المجال (2,2-)¹ لذلك يمكن القول بأنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بالتوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، وأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

- المبحث الثاني: أداة الدراسة

يقصد بأداة الدراسة الوسيلة المنهجية التي يعتمد عليها الطالب في جمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، وتتنوع تلك الأدوات اللازمة بين الملاحظة والمقابلة والاستبانة وغيرها، وبناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة والوقت المسموح به والإمكانات المادية المتاحة، وجدنا أن الأداة الرئيسية الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي (الاستبانة) حيث قام الطالب بإعدادها -الاستبانة- وإخضاعها للأسس العلمية في البناء واختبارات الصدق والثبات بالاعتماد على الدراسات السابقة في نفس المجال وفق المراحل التالية:

- المطلب الأول: بناء أداة الدراسة

من أجل معرفة دور الخدمات المالية الرقمية في الشمول المالي، تم بناء أداة الدراسة في صورتها الأولية -الاستبانة- بعدما تم تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته، وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، ومراجعة العديد من الكتب والدراسات العلمية في مجال الموضوع، مع الاستفادة من آراء الخبراء والمختصين في الموضوع.

وقد قمنا ببناء وتطوير استمارة تتألف من ثلاثة أقسام:

- **القسم الأول:** معلومات أولية شخصية ديموغرافية (رتبية، إسمية) تتعلق بالمجيب وعددها ستة ممثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).
- **القسم الثاني:** مكون من (18) سؤالاً تم تطويرها بعد مراجعة الأسس العلمية المتعلقة بالمتغير المستقل (الخدمات المالية الرقمية)، وتم وضع مجموعة من الأسئلة من أجل قياس عناصر الخدمات المالية الرقمية.
- **القسم الثالث:** مكون من (19) سؤال تم تطويره بعد مراجعة الأسس العلمية المتعلقة بالمتغير التابع (الشمول المالي)، وتم استخلاص أهم العناصر المرتبطة به من أجل دراسة وتحليل المحاور (المتغيرات)

¹ - سعد زغول بشير، دليلك إلى البرنامج الإحصائي، الإصدار العاشر، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، جمهورية العراق، 2003، ص92.

الرئيسية في هذه الدراسة وهي: الوصول إلى الخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية، الثقة في الخدمات المالية، ثم تم وضع مجموعة من الأسئلة من أجل قياس كل محور منها بحسب إدراك الزبائن (بمختلف شرائحهم) لها.

تم وضع رمز لكل متغير من متغيرات الاستمارة كما هو موضح في الجدول رقم (18):

الجدول رقم (18)
ترميز متغيرات الدراسة

الرمز	الفئة	المتغير
1	أقل من 25 سنة	العمر
2	25-45 سنة	
3	45-65 سنة	
4	أكثر من 45 سنة	
H	نكر	الجنس
F	أنثى	
1	متوسط	المؤهل العلمي
2	ثانوي	
3	جامعي	
4	شهادة عليا (ماجستير أو دكتوراه)	
1	أقل من 28000 دج	مستوى الدخل
2	من 28000 دج إلى 48000 دج	
3	من 48000 دج إلى 68000 دج	
4	أكثر من 68000 دج	
1	غير موافق بشدة	أبعاد الدراسة
2	غير موافق	
3	موافق بدرجة متوسطة	
4	موافق	
5	موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الطالب

ثم تم إجراء دراسة تجريبية على الاستمارة، تضمنت (30) ثلاثين موظفا في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)، وقد ظهرت ملاحظات إضافية من قبل بعض الزبائن، كما تم تحديد مدى

وضوح الأسئلة، وتقتضي هذه التجربة توزيع الاستمارة مرة أخرى على أغلبية المجموعة ذاتها بعد فترة، ثم جرت مقارنة بين إجابات المجموع في المرة الأولى والثانية ومن ثم صياغة الاستبيان بشكله النهائي، وتم توزيعه على زبائن وعملاء بنك الخليج بثلاثة فروع (الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة) تم الطلب من المجيب الإجابة بحسب الواقع الحالي دون الأخذ بعين الاعتبار ما يجب أن يكون عليه وضع بنك الخليج في المستقبل.

وقد تم اعتماد عدة أساليب في توزيع الاستمارة، فكانت إما عن طريق التوزيع المباشر من قبل الطالب يدأ بيد، أو التوزيع الكترونياً، كما تم اعتماد أسلوب الاستبيان بالمقابلة مع مجموعة من الزبائن ، وذلك للإجابة عن استفساراتهم عن بعض الجوانب التي بدت غامضة لهم في الاستبيان. كما تم مراعاة توزيع الاستبيان والحصول على الرد ضمن فترة زمنية محددة وذلك لضمان عدم حدوث تغيرات كبيرة في مستوى الخدمات التي يقدمها البنك موضع الدراسة، مما قد يؤثر على اختلاف الإجابات بحسب الفترة الزمنية قيد الدراسة.

وبناءً عليه فقد تضمنت الاستمارة سبعة وثلاثين (37) سؤالاً* تتماشى مع فرضيات البحث، من أجل التعرف على دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي في البنك المبحوث.

كما اعتمدنا على الملاحظة كأداة لجمع البيانات والحقائق من واقع المواقف والتصرفات والحالة الراهنة لتفسير سلوكيات الزبائن وتصرفاتهم اتجاه الخدمات المقدمة لهم من طرف بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة) خصوصاً أثناء قيامنا بالدراسة الاستطلاعية.

المطلب الثاني: محاور أداة الدراسة

المحور الأول: الخدمات المالية الرقمية

قام الطالب بقياس المتغير المستقل "الخدمات المالية الرقمية" من خلال استخدام أبعاد الخدمات المالية الرقمية التي قدمها Hwan & Wook (2007). يشمل القياس (18) عبارة موزعة من (1-18)، وُجّهت لمجموعة من الزبائن بهدف التعرف على مستويات إدراكهم للخدمات المالية الرقمية. ركز القياس على استخدام الوسائل التقنية لزيارة المواقع الإلكترونية، وتطوير المعرفة العلمية لديهم، وتأثيرها على سلوكياتهم وإحداث التغييرات المطلوبة. كما استهدف معرفة مدى تأثير الخدمات المالية الرقمية على تحسين مستوى تقديم المعلومات والخدمات، ومدى شعور الزبائن بقدرتهم على تحقيق تأثير إيجابي في بيئة عملهم.

المحور الثاني: الوصول إلى الخدمات المالية

*- أنظر الملحق رقم (05) استبانة الدراسة.

يتناول هذا المحور خمس (05) عبارات (من 19 إلى 23) مقتبسة من دراسة Helmy Eman (2005). تهدف هذه العبارات إلى قياس مدى قدرة الزبائن على الوصول إلى الخدمات المالية المتاحة، من خلال التعرف على الخطط والاستراتيجيات التي تعزز استفادتهم من هذه الخدمات. كما تركز الدراسة على تقديم أدوات وعوائد تساعد الزبائن في تحسين تجربتهم مع الخدمات المالية وتعظيم الاستفادة منها.

المحور الثالث: استخدام الخدمات المالية

يتضمن هذا المحور خمس (05) عبارات (من 24 إلى 28) مأخوذة من دراسة Dorschner (2007). تهدف هذه العبارات إلى قياس مدى استخدام الزبائن للخدمات المالية من خلال تقييم الإجراءات المتبعة لضمان توافرها مع احتياجاتهم وتطلعاتهم. كما تركز على تحقيق العدالة في توزيع الحقوق بين الزبائن وضمان الشفافية في تقديم الخدمات المالية، بما يعزز الثقة بينهم والمؤسسة.

المحور الرابع: جودة الخدمات المالية

يشمل هذا المحور أربع (04) عبارات (من 29 إلى 32) مستمدة من دراسة Michael Klaus (2005)، والتي أبرزت أهمية جودة الخدمات المالية من منظور الزبائن. تركز العبارات على قياس مدى التزام المؤسسة بمبدأ الكفاءة والفاعلية، مع تحسين جودة الخدمات وتقليل تكاليفها بالنسبة للزبائن. كما تدعو إلى تعزيز الاهتمام بالعنصر البشري في تقديم الخدمات، وضمان حماية حقوق الزبائن من خلال الالتزام بالجوانب القانونية والتشريعية، بالإضافة إلى متابعة طلباتهم وتقديم الرعاية اللازمة بما يحقق بيئة تعامل عادلة وشفافة.

المحور الخامس: الثقة في الخدمات المالية

يشمل هذا المحور خمس (05) عبارات (من 33 إلى 37) مقتبسة من دراسة Reddy & Valerie (2010). تهدف العبارات إلى قياس مستوى الثقة لدى الزبائن في الخدمات المالية، مع التركيز على تحديد أبرز المعوقات التي تؤثر على تطبيق الشمول المالي وأسباب ضعف الطلب على هذه الخدمات في بعض المناطق. تستند الدراسة إلى نظرية التخطيط السلوكي، التي تؤكد على دور الثقة في تعزيز الحوكمة المالية، وتمكين الزبائن من التغلب على العقبات، وتحسين استراتيجيات التفاعل بما يخدم المصالح المشتركة بين الزبائن والمؤسسات المالية.

المطلب الثالث: الصدق الظاهري لأداة الدراسة

يقصد به شمول الاستبانة على كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، ومن أجل التحقق من قدرة الاستبانة في قياس ما ينبغي قياسه، وقبل توزيع الاستبانة على عينة البحث، تمت مراجعتها من قبل (11) خبيراً محكماً من الدكاترة المحاضرين في الجامعات الجزائرية، في مجال التسيير، التسويق، الإحصاء ومنهجية البحث، وتم عرض أداة الدراسة عليهم لإبداء مرنبياتهم حول محور الخدمات المالية الرقمية ومحاور الشمول المالي، وإسداء النصح حول ما يرونه ضرورياً لتعديل صياغة بعض العبارات وحذف بعضها الآخر، أو إضافة عبارات جديدة لتطوير بناء الاستبانة، وقد دون المحكمون ملاحظاتهم واقتراحاتهم القيمة على الاستبانة، وركزت ملاحظاتهم على تصغير حجم الاستبانة لزيادة إمكانية تعاون عينة الدراسة، ولضمان الحصول على إجابات مكتملة، وقد مرت أداة الدراسة بمرحلتين من التصفية:

المرحلة الأولى: من خلال الدراسة التجريبية تم ملاحظة أن استخدام بعض المصطلحات العلمية بدت غريبة بعض الشيء على بعض الزبائن، مما اضطر الطالب إلى تبديل المصطلح، بحيث يعكس المعنى ذاته، حيث تم في هذه المرحلة إجراء تعديلات في الصياغة اللغوية لبعض العبارات، وذلك لتجنب سوء فهم أحد الأسئلة خصوصاً أن مستوى فهم وإدراك الأفراد يختلف من فرد لآخر، كما أن للمستوى التعليمي أثراً في فهم المقصود مما قد يضعف من أحد المحاور، أيضاً تم تطوير عدة عبارات بهدف الإنقاص والتخفيف من أخطاء القياس ورفع درجة مصداقية الاستبانة.

المرحلة الثانية: في هذه المرحلة تم دعم واختبار جانب مصداقية مضمون الاستبانة، بالتأكد من أن مضمون السؤال يتوافق مع أدبيات الخدمات المالية الرقمية والشمول المالي، حيث طلب الطالب من المحكمين إبداء رأيهم حول أهمية اعتماد العبارة ضمن محاور الاستبانة، وذلك وفق معيار كمي ثنائي، فإذا كانت العبارة صالحة ومهمة أعطيت الرقم (1)، أما إذا كانت العبارة غير صالحة ومهمة أعطيت الرقم (2)*، وأدخل الطالب البيانات التي تم الحصول عليها في الحاسب الآلي لحساب اتساق المحكمين، وذلك عن طريق حساب درجة اتفاهم الكلية على كل عبارة من العبارات التي صمدت في مرحلة التصفية الأولى، وأهمل الطالب العبارة التي يقل الاتساق فيها عن (75%)، وبذلك يكون الطالب قد استجاب لأراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، وخرج الاستبيان في صورته النهائية مكوناً من (37) عبارة بدلاً من (46) عبارة موزعه على ستة محاور صمدت بعد التصفية الثانية (الملحق رقم:05).

*- راجع الملحق رقم (03).

وقد تم الاعتماد في الاستبيان على الشكل المغلق المفتوح واعتمدنا مقياس ليكرت ذا الأبعاد الخمسة (موافق، موافق بشدة، موافق بدرجة متوسطة، غير موافق، غير موافق بشدة)، الذي يعتمد على طرح عبارات لها إجابات محددة مع ترك الحرية للمستقصى لإضافة أي آراء أو اقتراحات، وذلك لكي نستفيد من بعض المعلومات التي قد يكون الاستبيان قد أغفلها.

المطلب الرابع: الصدق البنائي لأداة الدراسة

تم قياس الصدق البنائي الذي يقصد به ببساطة أن تقيس أسئلة الاستبيان، ما وضعت لقياسه، وذلك من خلال حساب قوة الارتباط "كاندال" بين درجة العبارة وبين الدرجة الكلية للمحور، وكذلك تم حساب معامل الارتباط المصحح للفقرة، وهو معامل الارتباط بين درجة الفقرة وبين الدرجة الكلية للمحور محذوفا منه الفقرة، وقد تم تقدير الصدق البنائي باستخدام عينة استطلاعية وعددها (30) مفردة كما هو مبين في الجدول رقم (19):

الجدول رقم (19)

درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول (الخدمات المالية الرقمية)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط المصحح	معامل الارتباط	الفقرة
0.00	*0.654	*0.666	توفر الخدمات المالية الرقمية، مثل التطبيقات المصرفية، سهولة الوصول إلى الحسابات البنكية.
0.00	*0.629	*0.641	الدفع الإلكتروني يشجع العملاء على استخدام الخدمات المالية الرقمية.
0.00	*0.717	*0.729	الخدمات الرقمية تقلل الفجوة بين الفئات المختلفة للوصول إلى الخدمات المالية.
0.00	*0.625	*0.643	تقلل الخدمات المالية الرقمية الحاجة إلى زيارة الفروع البنكية التقليدية.
0.00	*0.752	*0.762	الخدمات المالية الرقمية تعزز ثقة العملاء بالبنوك.
0.00	*0.827	*0.833	تقدم البنوك الجزائرية خدمات مالية رقمية تلبي احتياجات العملاء المختلفة.
0.00	*0.828	*0.839	تتميز الخدمات الرقمية للبنوك الجزائرية بالكفاءة والجودة العالية.
0.00	*0.729	*0.740	قنوات الدعم الفني الخاصة بالخدمات الرقمية فعّالة وسريعة الاستجابة.
0.00	*0.839	*0.846	تقنيات مثل التعرف على الوجه أو بصمة الإصبع تحسن من أمان وسرعة العمليات المصرفية.
0.00	*0.752	*0.768	التطبيقات المصرفية تعزز من تجربة العملاء مع البنوك.
0.00	*0.642	*0.666	ضعف البنية التحتية الرقمية يحد من كفاءة الخدمات المالية الرقمية في الجزائر.
0.00	*0.669	*0.689	تحسين شبكات الإنترنت سيزيد من استخدام الخدمات المالية الرقمية.
0.00	*0.744	*0.756	تحتاج الأجهزة والتقنيات المعتمدة في الخدمات الرقمية إلى المزيد من التطوير.
0.00	*0.784	*0.792	العملاء يواجهون صعوبات في استخدام التطبيقات المصرفية بسبب التعقيدات التقنية.

0.00	*0.635	*0.659	ضعف الأمان السيبراني يُشكل عائقاً رئيسياً أمام استخدام الخدمات الرقمية.	15
0.00	*0.812	*0.821	تقديم برامج تدريبية لموظفي البنوك على استخدام التكنولوجيا الرقمية يُعزز من كفاءة الخدمات المالية.	16
0.00	*0.640	*0.662	تحسين التوعية بأهمية الخدمات المالية الرقمية ضروري لزيادة استخدامها.	17
0.00	*0.697	*0.718	تطوير الخدمات المالية الرقمية يُساهم في تحقيق الشمول المالي والنمو الاقتصادي.	18

* دال عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS) في الملحق رقم (08).

الجدول رقم (20)

درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (الوصول إلى الخدمات المالية)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط المصحح	معامل الارتباط	الفقرة	
0.00	*0.789	*0.803	توفر البنوك والمؤسسات المالية قنوات متعددة للوصول إلى خدماتها (مثل الفروع، أجهزة الصراف الآلي، والتطبيقات الرقمية).	19
0.00	*0.845	*0.861	توجد بنية تحتية مصرفية كافية في المناطق الريفية والنائية.	20
0.00	*0.823	*0.838	الخدمات المالية متاحة بسهولة لذوي الاحتياجات الخاصة.	21
0.00	*0.567	*0.662	توفر البنوك خدمات مالية للأفراد ذوي الدخل المنخفض دون شروط معقدة.	22
0.00	*0.526	*0.553	تُساهم التكنولوجيا المالية (مثل المحافظ الرقمية) في تعزيز وصول الأفراد إلى الخدمات المالية.	23

* دال عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS) في الملحق رقم (08).

الجدول رقم (21)

درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث (استخدام الخدمات المالية)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط المصحح	معامل الارتباط	الفقرة	
0.00	*0.869	*0.872	تعتمد بشكل منتظم على الخدمات المصرفية لإجراء معاملاتك اليومية (فتح حساب، الإيداع، السحب).	24
0.00	*0.777	*0.792	استخدام الخدمات الرقمية (مثل التطبيقات المصرفية، الدفع الإلكتروني) يُلبّي احتياجاتك المالية.	25
0.00	*0.786	*0.798	تساهم الخدمات المالية في تمويل احتياجاتك (مثل القروض الشخصية أو التجارية).	26
0.00	*0.793	*0.810	تستخدم الأدوات المالية مثل التأمين أو خطط التقاعد المتوفرة من البنوك.	27
0.00	*0.736	*0.757	تعتمد الشركات الصغيرة والمتوسطة على الخدمات المالية المتاحة لتمويل مشاريعها.	28

* دال عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS) للملحق رقم (08).

الجدول رقم (22)

درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع (جودة الخدمات المالية)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط المصحح	معامل الارتباط	الفقرة	
0.00	*0.494	*0.572	تقدم البنوك خدمات مالية بشفافية فيما يتعلق بالرسوم والتكاليف.	29
0.00	*0.725	*0.768	الخدمات المالية الرقمية سهلة الاستخدام وأمنة.	30
0.00	*0.665	*0.709	سرعة تقديم الخدمات المالية تلبي احتياجاتك.	31
0.00	*0.648	*0.724	توفر البنوك خدمات مخصصة ومناسبة لاحتياجات العملاء المختلفة.	32

* دال عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS) للملحق رقم (08).

الجدول رقم (23)

درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الخامس (الثقة في الخدمات المالية)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط المصحح	معامل الارتباط	الفقرة	
0.00	*0.789	*0.803	تشعر بالأمان أثناء استخدام الخدمات المالية الرقمية مثل التطبيقات المصرفية أو المحافظ الرقمية.	33
0.00	*0.845	*0.861	توفر البنوك الحماية اللازمة ضد الاحتيال والاختراقات الإلكترونية.	34
0.00	*0.823	*0.838	المعلومات المتعلقة بالخدمات المالية واضحة وشفافة.	35
0.00	*0.567	*0.662	تمتلك البنوك سمعة إيجابية تزيد من ثقتك في استخدام خدماتها.	36
0.00	*0.526	*0.553	تلتزم البنوك بحماية خصوصية معلومات العملاء ومعاملاتهم.	37

* دال عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS) للملحق رقم (08).

تحليل الجدول رقم (19): درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول (الخدمات المالية الرقمية)

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط للفقرات المتعلقة بالمحور الأول "الخدمات المالية الرقمية"

جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05 فأقل. وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط بين

0.641 إلى 0.846، بينما تراوحت القيم المصححة بين 0.625 إلى 0.839.

أعلى القيم ظهرت في الفقرة (09) التي تشير إلى استخدام تقنيات مثل التعرف على الوجه أو بصمة

الإصبع لتحسين الأمان وسرعة العمليات المصرفية، بمعامل ارتباط بلغ 0.846 ومعامل ارتباط مصحح

0.839، مما يعكس أهمية التكنولوجيا في تعزيز الأمان وكفاءة الخدمات الرقمية.

أما الفقرة الأقل في معامل الارتباط فهي (02) التي تناقش تأثير الدفع الإلكتروني في تشجيع استخدام الخدمات المالية الرقمية، بمعامل ارتباط بلغ 0.641 ومصحح 0.629. ومع ذلك، جميع القيم تشير إلى وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي، مما يعني أن الاستبيان قادر على قياس هذا المحور بدقة. **تحليل الجدول رقم (20):** درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (الوصول إلى الخدمات المالية)

يظهر الجدول أن معاملات الارتباط لمحور "الوصول إلى الخدمات المالية" تتراوح بين 0.553 و0.861، مع معاملات ارتباط مصححة تتراوح بين 0.526 و0.845.

أعلى القيم كانت في الفقرة (20) التي تناقش البنية التحتية المصرفية في المناطق الريفية والنائية، بمعامل ارتباط بلغ 0.861 ومصحح 0.845، مما يعكس أهمية تحسين البنية التحتية المصرفية في تعزيز الوصول إلى الخدمات المالية.

أما أدنى القيم فظهرت في الفقرة (23) التي تتناول تأثير التكنولوجيا المالية مثل المحافظ الرقمية على الوصول إلى الخدمات، بمعامل ارتباط 0.553 ومصحح 0.526، مما يشير إلى الحاجة إلى تعزيز التكنولوجيا المالية لجعلها أكثر فعالية.

تحليل الجدول رقم (21): درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث (استخدام الخدمات المالية) يتضح من الجدول أن محور "استخدام الخدمات المالية" أظهر قيم معاملات ارتباط عالية، تراوحت بين 0.757 و0.872، بينما تراوحت القيم المصححة بين 0.736 و0.869.

الفقرة الأعلى كانت (24) التي تتعلق بالاعتماد المنتظم على الخدمات المصرفية لإجراء المعاملات اليومية، بمعامل ارتباط بلغ 0.872 ومصحح 0.869، مما يشير إلى دور الخدمات المصرفية في تلبية الاحتياجات اليومية للعملاء.

أما الفقرة الأقل فكانت (28) المتعلقة باستخدام الشركات الصغيرة والمتوسطة للخدمات المالية المتاحة لتمويل مشاريعها، بمعامل ارتباط بلغ 0.757 ومصحح 0.736، مما يعكس أن استخدام هذه الخدمات في تمويل المشاريع قد يحتاج إلى تحسينات إضافية لجعله أكثر انتشارًا.

تحليل الجدول رقم (22): درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع (جودة الخدمات المالية)

بالنسبة لمحور "جودة الخدمات المالية"، تراوحت معاملات الارتباط بين 0.572 و0.768، بينما تراوحت القيم المصححة بين 0.494 و0.725.

أعلى القيم ظهرت في الفقرة (30) التي تناقش سهولة استخدام الخدمات المالية الرقمية وأمانها، بمعامل ارتباط بلغ 0.768 ومصحح 0.725، مما يعكس أن جودة الخدمات الرقمية تلعب دورًا أساسيًا في تحسين تجربة العملاء.

أما أدنى القيم فكانت في الفقرة (29) المتعلقة بشفافية البنوك في الرسوم والتكاليف، بمعامل ارتباط بلغ 0.572 ومصحح 0.494، مما يشير إلى ضرورة تعزيز الشفافية لتحسين رضا العملاء.

تحليل الجدول رقم (23): درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحور الخامس (الثقة في الخدمات المالية) يظهر الجدول أن معاملات الارتباط لمحور "الثقة في الخدمات المالية" تتراوح بين 0.553 و0.861، مع قيم مصححة بين 0.526 و0.845.

أعلى القيم كانت للفقرة (34) التي تتعلق بالحماية من الاحتيال والاختراقات الإلكترونية، بمعامل ارتباط بلغ 0.861 ومصحح 0.845، مما يعكس أهمية الأمان السيبراني في بناء ثقة العملاء.

أما أدنى القيم فكانت للفقرة (37) المتعلقة بالالتزام البنوك بحماية خصوصية معلومات العملاء، بمعامل ارتباط بلغ 0.553 ومصحح 0.526، مما يشير إلى الحاجة إلى تعزيز هذا الجانب لتحقيق مزيد من الثقة. من خلال تحليل الجداول، يظهر أن جميع الفقرات في المحاور الخمسة تمتلك معاملات ارتباط دالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل، مما يعكس اتساقًا داخليًا عاليًا بين الفقرات. كما أن معاملات الارتباط المصححة تظهر انخفاضًا بسيطًا مقارنة بمعاملات الارتباط الأصلية، مما يعزز صلاحية الاستبيان واستخدامه لقياس المحاور المختلفة.

هذا يعكس فعالية الفقرات في استقصاء الآراء حول الخدمات المالية الرقمية، وجودتها، وسهولة الوصول إليها، وثقة العملاء فيها، واستخدامها، مما يدعم موثوقية البيانات وصلاحيتها لدراسة العوامل المؤثرة على تبني العملاء لهذه الخدمات.

- المطلب الخامس: صدق الثبات لأداة الدراسة

يقصد بثبات (Reliability) المقياس دقته واتساقه فيما يقيسه من معلومات عن سلوك واتجاهات المستقصى من خلال الحصول على نفس النتائج إذا تم إعادة استخدامه على نفس العينة، أي أنه يعطي قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، ويمكن التحقق من ثبات واتساق المقياس من خلال عدة طرق نذكر منها:

1- تقدير الثبات من خلال معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha Coefficient :

اقترح كرونباخ (Cronbach) معادلة تعتمد على متوسط معاملات الارتباط بين أبعاد المقياس أطلق عليها معامل ألفا (Coefficient Alpha) لاختبار ثبات (Reliability) أو تجانس (Homogeneity) المقياس واتساقه الداخلي (Internal Consistency). حيث أن معامل "ألفا كرونباخ" كلما كان (0.7) فأكثر دل ذلك على الثبات والاتساق الداخلي للمقياس المستخدم.¹

وقد أجرينا خطوات الثبات على العينة بطريقة "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha)، لقياس ثبات الاستبانة تم احتساب معامل (ألفا كرونباخ) كمعامل للثبات الكلي، وارتباط الفقرات وفق الصيغة التالية:²

$$RTT = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum sdi^2}{sdi^2} \right)$$

حيث أن:

RTT = ارتباط ألفا كرونباخ

N = عدد فقرات المقياس

$\sum Sdi^2$ = مجموع مربعات تباينات فقرات المقياس

Sdi^2 = مربع التباين الكلي للاختبار

والجدول رقم (31) يبين معاملات (ألفا كرونباخ) لأبعاد الدراسة بالإضافة إلي معامل الثبات الكلي.

الجدول رقم (24)

معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) حسب المحاور

المحور	محتوى المحور	عدد الفقرات	$\sum Sdi^2$	Sdi^2	rtt	القرار
الأول	الخدمات المالية الرقمية	18	6.3745	25.3009	0.97	تعد معاملات
الثاني	الوصول إلى الخدمات المالية	05	4.4938	17.3056	0.96	الثبات للمقياس مقبولة
الثالث	استخدام الخدمات المالية	05	3.7623	14.5161	0.96	بشكل كبير من
الرابع	جودة الخدمات المالية	04	7.5729	30.1401	0.97	الناحيتين
الخامس	الثقة في الخدمات المالية	05	7.8607	30.8025	0.97	الاحصائية
الثبات الكلي					0.97	والادارية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS).

¹ - جولي بالانت، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (Spss)، ط2، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق، الجيزة، مصر، 2009، ص111.

² - Anastasi ANNE, Psychological toasting, New York, Usa, 1982, P.117.

ويتبين من الجدول رقم (24) أن قيم معاملات الثبات لأبعاد الدراسة تراوحت بين (0.96-0.97) وهي أكبر من النسبة المعيارية (0.70)، كما بلغ معامل الثبات الكلي (0.97)، مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وهذا ما طمأن الطالب من تطبيقها على جميع أفراد عينة الدراسة*.

1- تقدير الثبات من خلال تطبيق الأداة وإعادة تطبيقها (Test Retest):

وللتأكد من ثبات أداة الدراسة بطريقة أخرى قام الطالب بإعادة تطبيق الإستبانة على العينة الاستطلاعية ذاتها (30 مفردة) بعد أسبوعين من التطبيق الأول، أي تم تكرار تطبيق المقياس نفسه على نفس المستقصى، وهو ما يعرف بطريقة إعادة الاختبار (Test Retest)، وتم حساب معامل ارتباط كاندال بين القياس الأول والقياس الثاني لكل محور، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (25).

الجدول رقم (25)

معامل الارتباط بين القياس الأول والثاني لكل محور

المحاور	معامل الارتباط بين القياس الأول والثاني
01 المحور الأول: الخدمات المالية الرقمية	*0.997
02 المحور الثاني: الوصول إلى الخدمات المالية	*0.992
03 المحور الثالث: استخدام الخدمات المالية	*0.920
04 المحور الرابع: جودة الخدمات المالية	*0.997
05 المحور الخامس: الثقة في الخدمات المالية	*0.908

* دال عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

يتضح من الجدول رقم (25) أن معاملات الارتباط بين القياس الأول والثاني قد تراوحت بين (0.908 و0.997) وهي درجة عالية جدا تجعل الطالب يطمئن جدا إلى أداة القياس.

2- تقدير الثبات بطريقة التجزئة النصفية Split -Half Method:

حيث تم تجزئة فقرات الاختبار إلى جزأين (الأسئلة ذات الأرقام الفردية، والأسئلة ذات الأرقام الزوجية) ثم تم حساب معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية وبعد ذلك تم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة سبيرمان براون Spearman Brown:

معامل الارتباط المعدل = $\frac{2}{1+R}$ حيث R معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة

الزوجية.

وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول رقم (26).

الجدول رقم (26)

*- أنظر الملحق رقم (09): قياس معاملات الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ باستخدام (SPSS).

طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبانة

معامل الارتباط المصحح	معامل الارتباط	عدد العبارات	المحور	
*0.844	*0.730	18	المحور الأول: الخدمات المالية الرقمية	01
*0.753	*0.604	5	المحور الثاني: الوصول إلى الخدمات المالية	02
*0.821	*0.697	5	المحور الثالث: استخدام الخدمات المالية	03
*0.940	*0.875	4	المحور الرابع: جودة الخدمات المالية	04
*0.869	*0.749	5	المحور الخامس: الثقة في الخدمات المالية	05

* دال عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS) للملحق رقم (10).

واضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (26) أن قيمة معامل الارتباط المعدل (سبيرمان براون Spearman Brown)، مرتفعة ودالة إحصائياً، وبذلك يكون الطالب قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثالث: واقع الخدمات المالية الرقمية وأثرها على تحقيق الشمول المالي: دراسة على عملاء بنك الخليج بثلاثة فروع (الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)

يتناول هذا المبحث عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها، وتحليلها وتفسيرها ومناقشتها، من خلال التعرف على آراء واستجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تواجد المتغير المستقل المتمثل في (الخدمات المالية الرقمية)، والمتغير التابع (الشمول المالي) ومختلف أبعاده المتمثلة في: (الوصول إلى الخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية، الثقة في الخدمات المالية)، وقد استخدم الطالب في سبيل ذلك التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، كما تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة ودرجة معنويتها.

المطلب الأول: واقع الخدمات المالية الرقمية الشمول المالي بالجزائر

تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة، والنتائج مبينة في الجدول رقم (27) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات (الخدمات المالية الرقمية) مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة كما يلي:

الجدول رقم (27)

استجابات عينة الدراسة لفقرات محور الخدمات المالية الرقمية

الأهمية النسبية	مستوى المعنوية	قيمة T	الوزن النسبي %	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة %	غير موافق %	موافق بدرجة متوسطة %	موافق %	موافق بشدة %	الفقرات
رابعاً	0.00	18.61	73.28	3.660	03.6	15.7	11.4	49.3	20	01 توفر الخدمات المالية الرقمية، مثل التطبيقات المصرفية، سهولة الوصول إلى الحسابات البنكية.
أولاً	0.00	20.03	74.68	3.730	03.6	12.9	10.7	52.1	20.7	02 الدفع الإلكتروني يشجع العملاء على استخدام الخدمات المالية الرقمية.
سابعاً	0.00	17.40	69.92	3.490	02.9	19.3	16.4	48.6	12.8	03 الخدمات الرقمية تقلل الفجوة بين الفئات المختلفة للوصول إلى الخدمات المالية.
سادساً	0.00	17.20	70.4	3.480	03.6	19.3	13.6	52.1	11.4	04 تقلل الخدمات المالية الرقمية الحاجة إلى زيارة الفروع البنكية التقليدية.
الرابع عشر	0.00	8.590	57.06	2.850	15.7	27.1	20.7	28.6	07.9	05 الخدمات المالية الرقمية تعزز ثقة العملاء بالبنوك.
عاشراً	0.00	12.16	64.3	3.210	10	20.7	20.7	35	13.6	06 تقدم البنوك الجزائرية خدمات مالية رقمية تلبي احتياجات العملاء المختلفة.
الثالث عشر	0.00	12.07	60.84	3.040	05.7	28.6	28.6	30	07.1	07 تتميز الخدمات الرقمية للبنوك الجزائرية بالكفاءة والجودة العالية.

تاسعا	0.00	15.45	66.88	3.340	05.7	17.1	23.6	44.3	09.3	قنوات الدعم الفني الخاصة بالخدمات الرقمية فعالة وسريعة الاستجابة.	08
خامسا	0.00	19.36	72.52	3.620	02.1	15.7	16.4	48.6	17.2	تقنيات مثل التعرف على الوجه أو بصمة الإصبع تحسن من أمان وسرعة العمليات المصرفية.	09
ثامنا	0.00	15.22	68.72	3.430	05.7	19.3	16.4	42.9	15.7	التطبيقات المصرفية تُعزز من تجربة العملاء مع البنوك.	10
ثالثا	0.00	19.79	73.76	3.680	02.9	14.3	12.9	51.4	18.5	ضعف البنية التحتية الرقمية يحد من كفاءة الخدمات المالية الرقمية في الجزائر.	11
ثانيا	0.00	22.27	74.4	3.750	02.1	11.4	12.9	56.4	17.2	تحسين شبكات الإنترنت سيزيد من استخدام الخدمات المالية الرقمية.	12
الثامن عشر	0.00	3.680	47.2	2.360	30	34.3	12.1	16.4	07.2	تحتاج الأجهزة والتقنيات المعتمدة في الخدمات الرقمية إلى المزيد من التطوير.	13
الحادي عشر	0.00	12.33	63.7	3.180	09.3	22.9	17.1	41.4	09.3	العملاء يواجهون صعوبات في استخدام التطبيقات المصرفية بسبب التعقيدات التقنية.	14
السابع عشر	0.00	5.760	50.58	2.520	19.3	37.1	20	18.6	05	ضعف الأمان السيبراني يُشكل عائقاً رئيسياً أمام استخدام	15

										الخدمات الرقمية.	
السادس عشر	0.00	6.460	51.38	2.570	16.4	36.4	25.7	16.5	05	تقديم برامج تدريبية لموظفي البنوك على استخدام التكنولوجيا الرقمية يُعزز من كفاءة الخدمات المالية.	16
الخامس عشر	0.00	5.060	54.28	2.470	24.3	30.7	23.6	16.4	05	تحسين التوعية بأهمية الخدمات المالية الرقمية ضروري لزيادة استخدامها.	17
الثاني عشر	0.00	12.98	63.18	3.150	05.7	26.4	22.1	37.9	07.9	تطوير الخدمات المالية الرقمية يُساهم في تحقيق الشمول المالي والنمو الاقتصادي.	18
	0.00	13.61	64.34	03.19	متوسط الوزن النسبي						

قيمة T الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 339 تساوي 1.97.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (SPSS) للملحق رقم (11) والملحق رقم (12).

يشير الجدول رقم (27) إلى استجابات الزبائن حول محور "الخدمات المالية الرقمية"، حيث تضمن التحليل 18 فقرة تناولت مختلف الجوانب المتعلقة بالخدمات الرقمية المقدمة من البنوك. أظهرت النتائج أن المتوسط العام للوزن النسبي لجميع الفقرات بلغ 64.34%، وهو أعلى من المتوسط المقبول (60%)، مما يعكس رضا عام بين الزبائن. كما بلغت قيمة T المحسوبة 13.61، وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية 0.05، مما يؤكد وجود دلالة إحصائية تشير إلى اتفاق الزبائن مع غالبية الفقرات.

- أولاً - موافقة الزبائن على الفقرات ذات الوزن النسبي المرتفع

تبين أن هناك 12 فقرة تجاوزت أوزانها النسبية 60%، مما يعكس رضا ملحوظاً من الزبائن تجاهها. وأهم هذه الفقرات:

الدفع الإلكتروني ودوره في تعزيز استخدام الخدمات المالية الرقمية: حصلت الفقرة (02) على الوزن النسبي الأعلى بنسبة 74.68%، مما يدل على أن الدفع الإلكتروني يمثل أحد العوامل الأساسية في جذب الزبائن نحو تبني الخدمات الرقمية.

تحسين شبكات الإنترنت وأثره على زيادة الاستخدام: أكدت الفقرة (12) بأوزان نسبية بلغت 74.4% أن تحسين البنية التحتية لشبكات الإنترنت يُعد عاملاً حيوياً لزيادة استخدام الخدمات المالية الرقمية من قبل الزبائن.

ضعف البنية التحتية الرقمية وتأثيرها على كفاءة الخدمات: أظهرت الفقرة (11) أهمية تطوير البنية التحتية الرقمية، حيث حققت وزناً نسبياً بلغ 73.76%، مما يعكس وعياً لدى الزبائن بتأثير هذه البنية على جودة الخدمات.

سهولة الوصول إلى الحسابات البنكية عبر الخدمات الرقمية: حظيت الفقرة (01) بوزن نسبي قدره 73.28%، مما يشير إلى إدراك الزبائن لأهمية الخدمات الرقمية في تسهيل الوصول إلى الحسابات. استخدام تقنيات الأمان الحديثة مثل بصمة الإصبع: اعتبرت الفقرة (09) أن تقنيات الأمان تُسهم بشكل كبير في تحسين سرعة وأمان العمليات المصرفية، حيث حصلت على وزن نسبي قدره 72.52%. تقليل الحاجة إلى زيارة الفروع التقليدية: عبر الزبائن في الفقرة (04) عن رضاهم حول دور الخدمات الرقمية في تقليل الحاجة إلى زيارة الفروع البنكية التقليدية، بوزن نسبي بلغ 70.4%. تقليل الفجوة بين الفئات المختلفة للوصول إلى الخدمات المالية: أشارت الفقرة (03) إلى أن الخدمات الرقمية تُسهم في تعزيز الشمول المالي، حيث حققت وزناً نسبياً بلغ 69.92%. تعزيز تجربة العملاء مع البنوك عبر التطبيقات المصرفية: أكدت الفقرة (10) أن التطبيقات المصرفية تُحسن من تجربة العملاء، بوزن نسبي بلغ 68.72%.

كفاءة قنوات الدعم الفني الخاصة بالخدمات الرقمية: حصلت الفقرة (08) على وزن نسبي بلغ 66.88%، مما يشير إلى فعالية قنوات الدعم الفني وسرعة الاستجابة. تلبية الخدمات الرقمية لاحتياجات العملاء المختلفة: أكدت الفقرة (06) أن البنوك تقدم خدمات مالية رقمية ملائمة لاحتياجات العملاء، بوزن نسبي بلغ 64.3%.

صعوبات استخدام التطبيقات بسبب التعقيدات التقنية: أظهرت الفقرة (14) أن التعقيدات التقنية قد تؤثر على تجربة العملاء، رغم وزن نسبي بلغ 63.7% يعكس رضا معقول.

مساهمة تطوير الخدمات الرقمية في تحقيق الشمول المالي والنمو الاقتصادي: أكدت الفقرة (18) أهمية الخدمات الرقمية في تحقيق أهداف استراتيجية كبرى، بوزن نسبي بلغ 63.18%.

- ثانياً - عدم موافقة الزبائن على بعض الفقرات ذات الوزن النسبي المنخفض

على الرغم من الرضا العام، أظهرت النتائج وجود خمس فقرات بأوزان نسبية أقل من 60%، مما يشير إلى بعض القضايا التي تحتاج إلى تحسين. وأهمها:

الحاجة إلى تطوير الأجهزة والتقنيات الداعمة للخدمات الرقمية: حصلت الفقرة (13) على الوزن النسبي الأدنى بنسبة 47.2%، مما يعكس عدم رضا الزبائن عن جاهزية التقنيات المستخدمة.

ضعف الأمان السيبراني كعائق رئيسي أمام استخدام الخدمات الرقمية: أظهرت الفقرة (15) وزناً نسبياً بلغ 50.58%، مما يشير إلى مخاوف كبيرة لدى الزبائن بشأن الأمان السيبراني. الحاجة إلى برامج تدريبية لتعزيز كفاءة الخدمات الرقمية: عبر الزبائن في الفقرة (16) عن عدم رضاهم عن برامج التدريب المتوفرة، بوزن نسبي بلغ 51.38%. الحاجة لتحسين التوعية بأهمية الخدمات الرقمية: أظهرت الفقرة (17) ضعفاً في التوعية، حيث حصلت على وزن نسبي بلغ 54.28%. يتضح من تحليل الجدول أن الزبائن يعبرون عن رضاهم العام عن محور "الخدمات المالية الرقمية"، حيث تمحورت استجاباتهم الإيجابية حول الدفع الإلكتروني، تحسين شبكات الإنترنت، وسهولة الوصول إلى الحسابات البنكية. ومع ذلك، برزت بعض التحديات مثل ضعف الأمان السيبراني، الحاجة إلى تطوير الأجهزة المستخدمة، وتحسين برامج التوعية. يوصي التحليل بأهمية الاستثمار في تحسين البنية التحتية الرقمية، تعزيز الأمان السيبراني، وتطوير برامج تدريبية وتوعوية موجهة للعملاء لتعزيز رضاهم وثقتهم بالخدمات المالية الرقمية.

- **المطلب الثاني: واقع الوصول إلى الخدمات المالية الشمول المالي بالجزائر**

تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة، والنتائج مبينة في جدول رقم (28) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات محور (الوصول إلى الخدمات المالية) مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة كما يلي:

الجدول رقم (28)

استجابات عينة الدراسة لفقرات محور الوصول إلى الخدمات المالية

الأهمية النسبية	مستوى المعنوية	قيمة T	الوزن النسبي %	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة %	غير موافق %	موافق بدرجة متوسطة %	موافق %	موافق بشدة %	الفقرات
ثالثا	0.00	12.98	63.18	3.15	05.7	26.4	22.1	37.9	07.9	توفر البنوك والمؤسسات المالية قنوات متعددة للوصول إلى خدماتها (مثل الفروع، أجهزة الصراف الآلي، والتطبيقات الرقمية).
رابعا	0.00	12.31	60.58	3.02	04.3	32.1	25.0	33.6	05	توجد بنية تحتية مصرفية كافية في المناطق الريفية والناحية.
خامسا	0.00	10.73	59.26	2.96	09.3	27.9	25.7	31.4	05.7	الخدمات المالية متاحة بسهولة لذوي الاحتياجات الخاصة.

ثانيا	0.00	13.06	64.58	3.22	6.40	27.9	10.7	44.6	10.4	توفر البنوك خدمات مالية للأفراد ذوي الدخل المنخفض دون شروط معقدة.	04
أولا	0.00	14.78	66.42	3.32	04.3	24.3	16.4	45	10	تسهم التكنولوجيا المالية (مثل المحافظ الرقمية) في تعزيز وصول الأفراد إلى الخدمات المالية.	05
متوسط الوزن النسبي											
	0.00	12.21	62.80	03.13							

قيمة T الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 339 تساوي 1.97.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (SPSS) للملحق رقم (11) والملحق رقم (12).

يشير الجدول رقم (28) إلى استجابات عينة الدراسة من زبائن بنك الخليج حول محور "الوصول إلى الخدمات المالية"، حيث يبرز التباين في مستوى رضا الزبائن عن العوامل المختلفة المؤثرة على سهولة وفعالية الوصول إلى هذه الخدمات. النتائج المجمعة أظهرت أن الوزن النسبي العام للمحور بلغ 62.80%، وهو معدل يتجاوز الحد الأدنى المقبول، مما يعكس موافقة إيجابية عامة من العينة. إضافة إلى ذلك، أثبتت قيمة T المحسوبة (12.21) وجود دلالة إحصائية مهمة على الأهمية النسبية للمحور، مما يعزز مصداقية هذه النتائج.

- تحليل موافقة الزبائن على الفقرات المختلفة

• القنوات المتعددة وتكنولوجيا الخدمات المالية

سجلت الفقرة (05) أعلى مستوى من الرضا، حيث حققت وزناً نسبياً قدره 66.42% وقيمة T بلغت 14.78. يعكس هذا الرقم قناعة قوية من الزبائن بدور التكنولوجيا المالية، مثل المحافظ الرقمية، في تعزيز الوصول إلى الخدمات المالية. هذا الاستنتاج يدعم أهمية استمرار الاستثمار في الابتكار التكنولوجي وتوسيعه.

• وضوح الأطر التنظيمية والشروط الميسرة

الفقرة (04)، التي تناولت موضوع تقديم الخدمات للأفراد ذوي الدخل المنخفض دون شروط معقدة، حققت وزناً نسبياً قدره 64.58% وقيمة T بلغت 13.06. النتائج تؤكد وجود إدراك إيجابي لدى الزبائن حول سهولة الوصول إلى الخدمات المالية للفئات الأكثر احتياجاً، وهو ما يعزز العدالة والشمول المالي.

• توفر الموارد والبنية التحتية

أظهرت الفقرة (01) المتعلقة بتوفير قنوات متعددة للوصول إلى الخدمات المالية (مثل الفروع وأجهزة الصراف الآلي والتطبيقات الرقمية) رضا الزبائن بوزن نسبي بلغ 63.18% وقيمة T وصلت إلى 12.98. يشير ذلك إلى وجود قنوات كافية تلبي احتياجات المستخدمين بشكل جيد. ومع ذلك، الفقرة (02) التي تناولت البنية التحتية في المناطق الريفية حققت وزناً نسبياً قدره 60.58%، وهو معدل قريب من الحد الأدنى المقبول. هذه النتيجة تلمح إلى وجود قصور نسبي في الخدمات المقدمة للمناطق النائية، مما يتطلب معالجة هذا الجانب لتحقيق توازن شامل.

- التحديات المتعلقة بالنزاهة والشفافية

الفقرة (03)، التي تناولت مدى سهولة الوصول إلى الخدمات المالية لذوي الاحتياجات الخاصة، سجلت أدنى وزن نسبي بلغ 59.26% وقيمة T تساوي 10.73. يشير ذلك إلى درجة من القلق أو الشكوك حول نزاهة وعدالة الوصول إلى الخدمات المالية لتلك الفئة، وهو ما يبرز أهمية تطوير استراتيجيات أكثر شمولاً وشفافية لتعزيز رضا هذه الشريحة من الزبائن.

- التوصيات بناءً على التحليل

1. تعزيز البنية التحتية في المناطق النائية: توجيه استثمارات إضافية لتحسين تغطية الخدمات في المناطق الريفية والنائية، بما يضمن تحقيق التوازن الجغرافي في تقديم الخدمات.
2. تعزيز النزاهة والشفافية: تطوير آليات رقابية لضمان التزام الجهات المسؤولة بقيم النزاهة، مع تقديم دورات تدريبية تركز على أخلاقيات المهنة.
3. التوسع في استخدام التكنولوجيا المالية: الاستمرار في تحسين الحلول الرقمية وتعزيز استخدامها من قبل الزبائن لزيادة الشمول المالي.
4. تصميم خدمات ميسرة للفئات الضعيفة: تقديم مزيد من التسهيلات المالية للفئات ذات الاحتياجات الخاصة وذوي الدخل المنخفض مع تبسيط الشروط المطلوبة.

تشير النتائج إلى وجود مؤشرات إيجابية تدعم رضا الزبائن عن محور الوصول إلى الخدمات المالية، حيث تلعب التكنولوجيا الحديثة والبنية التحتية المتطورة دوراً حاسماً في تحقيق هذا الهدف. ومع ذلك، تتطلب

القضايا المتعلقة بالنزاهة وتوزيع الخدمات في المناطق النائية اهتماماً إضافياً لتحسين الأداء وتلبية احتياجات جميع الفئات بشكل أكثر شمولاً وعدالة.

- **المطلب الثالث: واقع استخدام الخدمات المالية في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)**

تم استخدام اختبار T للعينه الواحدة، والنتائج مبينه في جدول رقم (29) والذي يبين آراء أفراد عينه الدراسة في فقرات محور (استخدام الخدمات المالية) مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة كما يلي:

الجدول رقم (29)

استجابات عينه الدراسة لفقرات محور استخدام الخدمات المالية

الأهمية النسبية	مستوى المعنوية	قيمة T	الوزن النسبي %	الوسط الحسابي	غير موافق بشده %	غير موافق %	موافق بدرجة متوسطة %	موافق %	موافق بشده %	الفقرات
ثانيا	0.00	13.58	65.6	3.28	07.1	22.1	17.1	42.1	11.6	01 تعتمد بشكل منتظم على الخدمات المصرفية لإجراء معاملاتك اليومية (فتح حساب، الإيداع، السحب).
ثالثا	0.00	13.74	65.16	3.25	06.4	21.4	22.9	38.6	10.7	02 استخدام الخدمات الرقمية (مثل التطبيقات المصرفية، الدفع الإلكتروني) يلبي احتياجاتك المالية.
رابعا	0.00	12.42	61.68	3.08	07.1	26.4	21.4	40.7	04.4	03 تساهم الخدمات المالية في تمويل احتياجاتك (مثل القروض الشخصية أو التجارية).
أولا	0.00	14.70	66.88	3.34	06.4	20.7	14.3	49.3	09.3	04 تستخدم الأدوات المالية مثل التأمين أو خطط التقاعد المتوفرة من البنوك.
خامسا	0.00	9.710	58.56	2.92	09.3	33.6	22.1	25	10	05 تعتمد الشركات الصغيرة والمتوسطة على الخدمات المالية المتاحة لتمويل مشاريعها.
متوسط الوزن النسبي										
	0.00	13.54	63.57	03.17						

قيمة T الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 339 تساوي 1.97.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (SPSS) للملحق رقم (11) والملحق رقم (12).

يشير الجدول رقم (29) إلى استجابات عينة الدراسة حول محور "استخدام الخدمات المالية"، والذي يتناول الجوانب المرتبطة بتفاعل الأفراد والشركات مع الخدمات المصرفية المتنوعة. أظهرت النتائج أن الوزن النسبي العام للمحور بلغ 63.57%، وهو أعلى من المتوسط المقبول (60%)، مما يعكس قبولاً عاماً واستحساناً من قبل العينة المدروسة. كما أن قيمة T المحسوبة (13.54) جاءت أكبر من القيمة الجدولية (1.97) عند مستوى معنوية 0.05، مما يشير إلى دلالة إحصائية واضحة على أهمية هذا المحور.

- تحليل موافقة المبحوثين على الفقرات

• استخدام الأدوات المالية

الفقرة (04)، التي تناولت استخدام الأدوات المالية مثل التأمين وخطط التقاعد، سجلت الوزن النسبي الأعلى بين الفقرات بنسبة 66.88% وقيمة T بلغت 14.70. تعكس هذه النتيجة مستوىً عالياً من القبول والاعتماد على هذه الأدوات، مما يدل على إدراك الزبائن لأهمية التخطيط المالي عبر هذه الوسائل.

• المعاملات المصرفية اليومية

الفقرة (01)، التي أشارت إلى الاعتماد المنتظم على الخدمات المصرفية لإجراء المعاملات اليومية مثل فتح الحسابات والإيداع والسحب، جاءت في المرتبة الثانية بوزن نسبي 65.60% وقيمة T بلغت 13.58. يوضح ذلك الدور الجوهرى الذي تلعبه هذه الخدمات في تلبية الاحتياجات اليومية للأفراد والشركات.

• استخدام الخدمات الرقمية

الفقرة (02)، التي ركزت على مدى تلبية الخدمات الرقمية مثل التطبيقات المصرفية والدفع الإلكتروني لاحتياجات الزبائن، حققت وزناً نسبياً قدره 65.16% وقيمة T بلغت 13.74. يشير ذلك إلى قناعة المستخدمين بدور الخدمات الرقمية في تحسين تجربتهم المصرفية وتيسير معاملاتهم.

• تمويل الاحتياجات الشخصية والتجارية

الفقرة (03) تناولت قدرة الخدمات المالية على تمويل الاحتياجات المختلفة مثل القروض الشخصية أو التجارية، حيث بلغ وزنها النسبي 61.68% وقيمة T 12.42. تعكس هذه النتيجة توافقاً معتدلاً، يشير إلى أن الخدمات التمويلية تفي بغالبية احتياجات العملاء ولكنها قد تحتاج إلى تحسينات لتلبية المزيد من التطلعات.

- تحديات وقصور في محور الاستخدام
- تمويل الشركات الصغيرة والمتوسطة

الفقرة (05)، التي تناولت مدى اعتماد الشركات الصغيرة والمتوسطة على الخدمات المالية المتاحة لتمويل مشاريعها، سجلت أدنى وزن نسبي بلغ 58.56% وقيمة T بلغت 9.71. توضح هذه النتيجة وجود قصور نسبي في استجابة النظام المصرفي لاحتياجات هذا القطاع الحيوي. يبدو أن الشركات الصغيرة والمتوسطة تواجه تحديات في الوصول إلى التمويل، مما يستدعي إعادة النظر في السياسات والخدمات المقدمة لهذه الشريحة.

• التوصيات لتعزيز استخدام الخدمات المالية

1. تحسين الوصول للشركات الصغيرة والمتوسطة: تقديم حزم تمويلية مرنة ومخصصة، مع تقليل الشروط التعجيزية التي قد تعيق حصول الشركات على التمويل.
2. الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية: تعزيز تجربة المستخدم من خلال تطوير تطبيقات مصرفية أكثر ذكاءً وسهولة، مع ضمان الأمان والموثوقية.
3. زيادة الوعي المالي: توسيع البرامج التوعوية حول أهمية الأدوات المالية مثل التأمين وخطط التقاعد، لزيادة إقبال الأفراد على استخدامها.
4. تعزيز خدمات التمويل الشخصي والتجاري: العمل على تحسين الشروط والتسهيلات المرتبطة بالقروض والخدمات التمويلية لتلبية المزيد من الاحتياجات المتنوعة.

تشير نتائج الجدول رقم (36) إلى وجود مستوى جيد من الرضا العام بين المبحوثين حول محور استخدام الخدمات المالية، خاصة في ما يتعلق بالخدمات الرقمية والمعاملات اليومية. ومع ذلك، يبرز تمويل الشركات الصغيرة والمتوسطة كأحد النقاط التي تتطلب تركيزاً إضافياً لتحسين الأداء. يعكس ذلك ضرورة تبني استراتيجيات متكاملة تهدف إلى تعزيز دور النظام المصرفي في دعم الفئات المهمشة وتحقيق شمول مالي شامل.

المطلب الرابع: واقع جودة الخدمات المالية في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)

تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة، والنتائج مبينة في جدول رقم (37) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات محور (جودة الخدمات المالية) مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة كما يلي:

الجدول رقم (30)

استجابات عينة الدراسة لفقرات محور جودة الخدمات المالية

الأهمية النسبية	مستوى المعنوية	قيمة T	الوزن النسبي %	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة %	غير موافق %	موافق بدرجة متوسطة %	موافق %	موافق بشدة %	الفقرات
رابعاً	0.00	8.590	57.06	2.85	15.7	27.1	20.7	28.6	07.9	01 تقدم البنوك خدمات مالية بشفافية فيما يتعلق بالرسوم والتكاليف.
أولاً	0.00	12.90	64.72	3.23	11.4	14.3	22.9	42.1	09.3	02 الخدمات المالية الرقمية سهلة الاستخدام وأمنة.
ثالثاً	0.00	12.06	60.84	3.04	05.7	28.6	28.6	30	07.1	03 سرعة تقديم الخدمات المالية تلي احتياجاتك.
ثانياً	0.00	12.07	61.56	3.07	10	19.3	29.3	35.7	05.7	04 توفر البنوك خدمات مخصصة ومناسبة لاحتياجات العملاء المختلفة.
متوسط الوزن النسبي										
	0.00	10.33	61.04	03.04						

قيمة T الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 339 تساوي 1.97.

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات (SPSS) للملحق رقم (11) والملحق رقم (12).

يشير الجدول رقم (30) إلى استجابات عينة الدراسة حول محور "جودة الخدمات المالية"، الذي يركز على معايير الشفافية، الكفاءة، والمواءمة مع احتياجات العملاء. أظهرت النتائج أن الوزن النسبي العام للمحور بلغ 61.04%، وهو أعلى من المتوسط المقبول (60%)، مما يعكس توافراً إيجابياً عاماً من قبل أفراد العينة. كما أن قيمة T المحسوبة (10.33) جاءت أكبر من القيمة الجدولية (1.97) عند مستوى معنوية 0.05، مما يعزز دلالة النتائج إحصائياً.

- تحليل موافقة المبحوثين على الفقرات

• سهولة وأمان الخدمات المالية الرقمية

الفقرة (02)، التي ركزت على سهولة استخدام وأمان الخدمات المالية الرقمية، سجلت الوزن النسبي الأعلى بنسبة 64.72% وقيمة T بلغت 12.90. تعكس هذه النتيجة ثقة الزبائن في الخدمات الرقمية المقدمة من البنوك، ومدى توافرها مع احتياجاتهم اليومية، مما يؤكد ضرورة استمرار الاستثمار في تحسين التقنيات المصرفية الرقمية.

• موازنة الخدمات لاحتياجات العملاء

الفقرة (04) تناولت تقديم البنوك خدمات مخصصة ومناسبة لاحتياجات العملاء المختلفة، حيث بلغت نسبة الوزن النسبي 61.56% وقيمة T وصلت إلى 12.07. تشير هذه النتيجة إلى رضا معتدل لدى الزبائن بشأن قدرة البنوك على تصميم خدمات مالية تلبى احتياجات فئات العملاء المختلفة، وهو مؤشر إيجابي يعكس التزام المؤسسات المالية بالتنوع في خدماتها.

• سرعة تقديم الخدمات المالية

الفقرة (03)، التي ركزت على سرعة تقديم الخدمات المالية ومدى تلبيتها للاحتياجات، حققت وزناً نسبياً بلغ 60.84% وقيمة T بلغت 12.06. تشير هذه النتائج إلى أن سرعة الاستجابة في تقديم الخدمات تعتبر مرضية بالنسبة للزبائن، ولكنها قد تحتاج إلى تحسين إضافي لضمان الاستجابة المثلى لتوقعات العملاء.

- التحديات المتعلقة بالشفافية

• الإفصاح عن الرسوم والتكاليف

الفقرة (01)، التي تناولت شفافية البنوك في تقديم خدماتها فيما يتعلق بالرسوم والتكاليف، سجلت أدنى وزن نسبي بين الفقرات بلغ 57.06% وقيمة T بلغت 8.59. تعكس هذه النتيجة درجة من عدم الرضا لدى الزبائن، حيث يبدو أن هناك حاجة لتحسين الإفصاح عن هذه الجوانب لزيادة مستوى الشفافية وتعزيز الثقة.

- التوصيات لتعزيز جودة الخدمات المالية

1. تعزيز الشفافية المالية:

- توفير معلومات دقيقة ومباشرة حول الرسوم والتكاليف المرتبطة بالخدمات المالية.
- نشر تقارير دورية توضح تفاصيل هذه الرسوم لضمان الوضوح والإنصاف.

2. تطوير الخدمات الرقمية:

- تحسين واجهات التطبيقات المصرفية وزيادة مستويات الأمان الإلكتروني.
- إطلاق حملات توعية للتعريف باستخدام الخدمات الرقمية وتشجيع العملاء على الاستفادة منها.

3. تلبية الاحتياجات المتنوعة للعملاء:

- تصميم خدمات مالية مرنة ومخصصة لتلبية احتياجات شرائح مختلفة من العملاء.
- إجراء استبيانات دورية لفهم توقعات العملاء وتطوير الخدمات بناءً عليها.

4. تحسين سرعة تقديم الخدمات:

- توظيف تقنيات متطورة لتحسين كفاءة العمليات الداخلية.
- تدريب الموظفين على تقديم الخدمات بسرعة ودقة، مع الحفاظ على جودة التفاعل مع العملاء.

تشير النتائج إلى أن المبحوثين يبديون رضا عاماً عن جودة الخدمات المالية التي تقدمها البنوك، لا سيما في ما يتعلق بالخدمات الرقمية والمواءمة مع احتياجات العملاء. ومع ذلك، يظل تحسين الإفصاح عن الرسوم والتكاليف نقطة أساسية تحتاج إلى اهتمام أكبر لتعزيز مستوى الشفافية والثقة بين العملاء والمؤسسات المالية. يعكس هذا أهمية تبني استراتيجيات مستدامة تهدف إلى تحسين جودة الخدمات وضمان تجربة إيجابية للعملاء.

المطلب الخامس: الثقة في الخدمات المالية في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)

تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة، والنتائج مبينة في الجدول رقم (31) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات محور (الثقة في الخدمات المالية) مرتبة حسب الوزن النسبي لكل فقرة كما يلي:

الجدول رقم (31)

استجابات عينة الدراسة لفقرات الثقة في الخدمات المالية

الأهمية النسبية	مستوى المعنوية	قيمة T	الوزن النسبي %	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة %	غير موافق %	موافق بدرجة متوسطة %	موافق %	موافق بشدة %	الفقرات
أولاً	0.00	20.03	74.68	3.73	03.6	12.9	10.7	52.1	20.7	01 تشعر بالأمان أثناء استخدام الخدمات المالية الرقمية مثل التطبيقات المصرفية أو المحافظ الرقمية.
ثالثاً	0.00	17.20	70.4	3.48	03.6	19.3	13.6	52.1	11.4	02 توفر البنوك الحماية اللازمة ضد الاحتيال والاختراقات الإلكترونية.
خامساً	0.00	8.390	55.86	2.79	12.9	32.1	26.4	20	08.60	03 المعلومات المتعلقة بالخدمات المالية واضحة وشفافة.
رابعاً	0.00	15.22	68.72	3.43	05.7	19.3	16.4	42.9	15.7	04 تمتلك البنوك سمعة إيجابية تزيد من ثقتك في استخدام خدماتها.

ثانيا	0.00	18.61	73.28	3.66	03.6	15.7	11.4	49.3	20	تلتزم البنوك بحماية خصوصية معلومات العملاء ومعاملاتهم.	05
	0.00	14.86	68.58	03.41	متوسط الوزن النسبي						

قيمة T الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 339 تساوي 1.97.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (SPSS) للملحق رقم (11) والملحق رقم (12).

يشير الجدول رقم (31) إلى استجابات عينة الدراسة حول محور "الثقة في الخدمات المالية"، والذي يتناول العوامل المؤثرة في شعور العملاء بالأمان والثقة أثناء استخدام الخدمات المالية المقدمة من البنوك. أظهرت النتائج أن الوزن النسبي العام لهذا المحور بلغ 68.58%، وهو أعلى من المتوسط المقبول (60%)، مما يعكس مستوى جيداً من الثقة بين العملاء. كما أن قيمة T المحسوبة (14.86) جاءت أكبر من القيمة الجدولية (1.97) عند مستوى معنوية 0.05، مما يدل على وجود دلالة إحصائية تدعم النتائج.

- تحليل موافقة المبحوثين على الفقرات

1* لأمان في استخدام الخدمات المالية الرقمية

الفقرة (01)، التي تناولت شعور العملاء بالأمان أثناء استخدام الخدمات الرقمية مثل التطبيقات المصرفية والمحافظ الرقمية، حققت الوزن النسبي الأعلى بنسبة 74.68% وقيمة T بلغت 20.03. تعكس هذه النتيجة ثقة العملاء العالية بالتقنيات المالية المقدمة من البنوك، مما يشير إلى فعالية التدابير الأمنية المتخذة.

• حماية الخصوصية والمعاملات

الفقرة (05) ركزت على التزام البنوك بحماية خصوصية معلومات العملاء ومعاملاتهم، حيث بلغ الوزن النسبي 73.28% وقيمة T وصلت إلى 18.61. تشير هذه النتيجة إلى تقدير العملاء لجهود البنوك في تأمين بياناتهم، مما يعزز الثقة المتبادلة.

• الحماية ضد الاحتيال الإلكتروني

الفقرة (02)، التي تناولت قدرة البنوك على توفير الحماية ضد الاحتيال والاختراقات الإلكترونية، سجلت وزناً نسبياً قدره 70.40% وقيمة T بلغت 17.20. تعكس هذه النتيجة شعوراً إيجابياً عاماً بين العملاء بأن البنوك تقدم مستوى كافياً من الأمان لحمايتهم من التهديدات السيبرانية.

• السمعة الإيجابية للبنوك

الفقرة (04)، التي تناولت السمعة الإيجابية للبنوك وتأثيرها على تعزيز الثقة، حققت وزناً نسبياً بلغ 68.72% وقيمة T بلغت 15.22. تشير هذه النتيجة إلى أن السمعة الجيدة للبنوك تُعد عاملاً مهماً في بناء الثقة مع العملاء.

- نقاط الضعف

• الشفافية في تقديم المعلومات

الفقرة (03)، التي ركزت على وضوح وشفافية المعلومات المتعلقة بالخدمات المالية، سجلت أدنى وزن نسبي بلغ 55.86% وقيمة T بلغت 8.39. تشير هذه النتيجة إلى وجود فجوة في توفير المعلومات بشكل شفاف ومنتظم، مما قد يؤدي إلى شعور بعض العملاء بعدم الثقة في هذا الجانب.

- التوصيات لتعزيز الثقة في الخدمات المالية

1. تعزيز الشفافية:

- ينبغي على البنوك تحسين آليات الإفصاح عن المعلومات المتعلقة بالخدمات المالية من خلال نشر تقارير دورية واضحة وسهلة الوصول.
- توفير قنوات تواصل مباشرة مع العملاء لتوضيح أي استفسارات بشأن التكاليف والخدمات المقدمة.

2. الاستمرار في تحسين الأمان الرقمي:

- الاستثمار في تعزيز أنظمة الحماية الإلكترونية وتحديثها باستمرار لمواجهة التهديدات السيبرانية المتزايدة.
- إطلاق حملات توعية تثقيفية للعملاء حول كيفية حماية بياناتهم أثناء استخدام الخدمات الرقمية.

3. تقوية آليات إدارة الشكاوى:

- تطوير نظام فعال لمعالجة شكاوى العملاء بسرعة وشفافية، مع توفير تحديثات منتظمة للعملاء حول حالة الشكاوى.

4. تعزيز السمعة المؤسسية:

- الاستمرار في بناء صورة إيجابية من خلال الالتزام بالجودة، الشفافية، وحماية العملاء، مما يعزز الثقة على المدى الطويل.

تشير النتائج إلى أن العملاء يتقنون بشكل كبير في الأمان الذي توفره البنوك، سواء فيما يتعلق بالخدمات الرقمية أو بحماية خصوصيتهم ومعاملاتهم. ومع ذلك، تبرز الحاجة إلى تحسين الشفافية في تقديم المعلومات، وهو مجال يمكن أن يرفع مستوى الثقة بشكل أكبر. توضح النتائج أن البنوك لديها أساس قوي يمكن البناء عليه لتحسين العلاقة مع العملاء وضمان استمرارية الثقة.

والجدول التالي يبين تحليل جميع محاور متغير الشمول المالي:

الجدول رقم (32)

استجابات عينة الدراسة لمحاور الشمول المالي

المحاور	الوسط الحسابي	الوزن النسبي %	قيمة T	مستوى المعنوية	ترتيب الأهمية
01 الوصول إلى الخدمات المالية	03.13	62.80	12.21	0.00	ثالثا
02 استخدام الخدمات المالية	03.17	63.57	13.54	0.00	ثانيا
03 جودة الخدمات المالية	03.04	61.04	10.33	0.00	رابعا
04 الثقة في الخدمات المالية	03.41	68.58	14.86	0.00	أولا
الشمول المالي	3.23	64.86	13.73	0.00	

قيمة T الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 339 تساوي 1.97.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (SPSS) للملحق رقم (11) والملحق رقم (12).

يتضح من الجدول رقم (32) أن جميع محاور الشمول المالي، التي تشمل "الوصول إلى الخدمات

المالية"، "استخدام الخدمات المالية"، "جودة الخدمات المالية"، و"الثقة في الخدمات المالية"، تجاوزت المتوسط المقبول البالغ 60% في الوزن النسبي، مما يعكس موافقة إيجابية من قبل أفراد العينة. النتائج تسلط الضوء على أهمية الثقة في الخدمات المالية كمحور أساسي، بينما تشير إلى وجود مجال لتحسين جودة الخدمات المالية لتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل.

- تحليل محاور الشمول المالي

• الثقة في الخدمات المالية

حقق محور "الثقة في الخدمات المالية" المرتبة الأولى من حيث الأهمية، بوزن نسبي بلغ 68.58% وقيمة T بلغت 14.86، وهي أعلى بكثير من القيمة الجدولية (1.97) عند مستوى معنوية أقل من 0.05. يعكس ذلك الجهود المبذولة من قبل البنك لضمان الأمان والشفافية في الخدمات المالية، مما يعزز من ثقة العملاء في استخدام هذه الخدمات.

• استخدام الخدمات المالية

جاء محور "استخدام الخدمات المالية" في المرتبة الثانية بوزن نسبي 63.57% وقيمة T بلغت 13.54. تعكس هذه النتائج التزام البنك بتقديم خدمات مالية سهلة الوصول ومناسبة لمختلف شرائح العملاء، مما يسهم في تعزيز الشمول المالي ورفع مستوى المشاركة المالية بين الأفراد والشركات.

• الوصول إلى الخدمات المالية

حل محور "الوصول إلى الخدمات المالية" في المرتبة الثالثة، حيث بلغ الوزن النسبي له 62.80% وقيمة T بلغت 12.21. يشير ذلك إلى وجود بنية تحتية جيدة تسهل الوصول إلى الخدمات، إلا أن هناك حاجة إلى تحسين هذا الجانب لضمان توفير الخدمات المالية لجميع الفئات، بما في ذلك المناطق الريفية والناائية.

• جودة الخدمات المالية

جاء محور "جودة الخدمات المالية" في المرتبة الرابعة بوزن نسبي بلغ 61.04% وقيمة T بلغت 10.33. يشير ذلك إلى وجود رضا نسبي عن جودة الخدمات المقدمة، ولكنه يبرز أيضاً الحاجة إلى تعزيز الشفافية وتطوير أدوات القياس والتقييم لضمان تقديم خدمات ذات جودة أعلى.

- الأداء العام للشمول المالي

بلغ الوزن النسبي لجميع محاور الشمول المالي 64.86%، وقيمة T المحسوبة بلغت 13.73، وهي أعلى من القيمة الجدولية (1.97) عند مستوى معنوية 0.00. يعكس ذلك توافقاً عاماً من قبل أفراد العينة مع الجهود المبذولة لتطبيق الشمول المالي من قبل البنك. ومع ذلك، تشير النتائج إلى تفاوت في الأداء بين المحاور، حيث يحتاج محور "جودة الخدمات المالية" إلى تحسينات أكبر مقارنة بالمحاور الأخرى. تشير النتائج إلى أن البنك يحقق أداءً جيداً في تطبيق الشمول المالي، مع وجود نقاط قوة في محور "الثقة في الخدمات المالية". ومع ذلك، فإن التركيز على تحسين جودة الخدمات وتوسيع نطاق الوصول يمكن أن يعزز الشمول المالي بشكل أكبر. تتطلب هذه الجهود تبني سياسات واستراتيجيات مستدامة تستهدف تحسين تجربة العملاء وزيادة شمولية الخدمات المالية.

- المبحث الرابع: اختبار الفرضيات ونتائج وتوصيات الدراسة الميدانية

يختبر الطالب من خلال هذا المبحث صلاحية الأنموذج المقترح في الدراسة، كما يسعى إلى اختبار صدقية الفرضيات المقترحة حول دور الخدمات المالية الرقمية في أبعاد الشمول المالي، إضافة إلى اختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة التي تعزى للمتغيرات الشخصية والخروج باستنتاجات وتوصيات تخدم الدراسة.

المطلب الأول: اختبار صلاحية أنموذج الدراسة

بعد الاطلاع على الكثير من الدراسات العربية والأجنبية حول كيفية قياس مدى تأثير متغير مستقل على متغير تابع أو مجموعة من المتغيرات التابعة، وباستعمال برنامج الحزم الإحصائية (SPSS)، تم اختيار الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، ويقوم الانحدار البسيط عادة على الارتباط ولكنه يسمح بدراسة العلاقات الداخلية بين مجموعة من المتغيرات بشكل أكثر تعمقا، وهذا بالضبط ما يؤهله لدراسة المسائل البحثية الواقعية الأكثر تعقيدا، كما يوفر الانحدار معلومات عن الأنموذج ككل، والإسهام النسبي للمتغير المستقل¹.

إن الغرض من استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط، هو دراسة وتحليل أثر المتغير المستقل أو المتنبأ منه (الخدمات المالية الرقمية) على المتغير التابع أو المتنبأ به (الشمول المالي) ومختلف أبعاده، وفق معادلة خطية من الدرجة الأولى تعكس المتغير التابع كدالة في المتغير المستقل كما يلي:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x + e$$

حيث أن:

y : هو المتغير التابع (الشمول المالي)

x : هو المتغير المستقل (الخدمات المالية الرقمية)

β_0 : هو الجزء المقطوع من المحور الرأسي y ، وهو يعكس قيمة المتغير التابع في حالة انعدام قيمة

المتغير المستقل x ، أي في حالة $x = 0$

β_1 : ميل الخط المستقيم $(\beta_0 + \beta_1 x)$ ، ويعكس مقدار التغير في y إذا تغيرت x بوحدة واحدة.

e : هو الخطأ العشوائي، والذي يعبر عن الفرق بين القيمة الفعلية y ، والقيمة المقدرة $\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 x$ ،

أي أن: $e = y - (\beta_0 + \beta_1 x)$

¹ - جولي بالانت: مرجع سابق، ص 164.

وللتأكد من صلاحية أنموذج الدراسة قمنا بالاختبارات التالية:

1- **المصاحبة الخطية المتعددة:** نقوم بتشخيص المصاحبة الخطية على المتغيرات كجزء من إجراء أنموذج الانحدار البسيط، وتظهر النتائج في الملحق رقم (13)، وسيتم تحديد قيمة (Tolerance) التي يطلق عليها بالعربية "السماحية"، ويتم حسابها باستخدام المعادلة (1-R²) لكل متغير، فإذا كانت هذه القيمة صغيرة جداً (أقل من 0.10)، فهذا يشير إلى أن الارتباط المتعدد مع المتغيرات الأخرى مرتفع، مما قد يؤدي إلى احتمال تحقق المصاحبة الخطية المتعددة وحدوث مشكلة في تحليل الإنحدار.¹

كما سيتم تحديد قيمة (VIF) معامل تضخم التباين ويتم حسابه باستخدام المعادلة التالية:

$$VIF = \frac{1}{\delta_1 - r^2}$$

وهي عكس قيمة (Tolerance)، وعندما تزيد قيمة (VIF) عن (10) يدل هذا على وجود المصاحبة الخطية المتعددة، مما قد يؤدي إلى حدوث مشكلة في تحليل الإنحدار، كما يتضح من خلال الجدول رقم (33):

الجدول رقم (33)

إختبار المصاحبة الخطية المتعددة للتأكد من صلاحية الأنموذج

المتغيرات	التباين المسموح به Tolerance	VIF معامل تضخم التباين
الوصول إلى الخدمات المالية	0.70	1.41
استخدام الخدمات المالية	0.78	1.27
جودة الخدمات المالية	0.76	1.30
الثقة في الخدمات المالية	0.97	1.02
الشمول المالي ككل	0.87	1.75

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss) للملحق رقم (13).

وكما يتضح في الجدول رقم (33) والذي يحتوي على المتغيرات وقيمة معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح به "Tolerance" لكل متغير نلاحظ أن قيمة (VIF) لجميع المتغيرات كانت أقل من (10) وتتراوح ما بين (1.75-1.02) كما نلاحظ أن قيمة التباين المسموح به لجميع المتغيرات كانت أكبر من (0.05) وتتراوح ما بين (0.97-0.70) وبذلك يمكن القول أنه لا يوجد ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة.

¹ - جولي بالانت، مرجع سابق، ص 173.

2- القدرة التفسيرية للأنموذج: إذا كان هناك ارتفاع لقيمة F المحسوبة عن قيمتها الجدولية، وكان مستوى الدلالة (sig) أقل من (0.05)، فإن ذلك مؤشر لقدرة المتغير المستقل على تفسير التباين في المتغيرات التابعة، وبالتالي يمكن الاعتماد على الخدمات المالية الرقمية للتنبؤ بقيم متغيرات الشمول المالي. والجدول رقم (34) يوضح القدرة التفسيرية للأنموذج.

الجدول رقم (34)
اختبار القدرة التفسيرية للأنموذج

المتغيرات	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الوصول إلى الخدمات المالية	0.351	*60.568	*0.000
استخدام الخدمات المالية	0.521	*150.603	*0.000
جودة الخدمات المالية	0.473	*131.019	*0.000
الثقة في الخدمات المالية	0.431	*104.735	*0.000
الشمول المالي ككل	0.569	*233.082	*0.000

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss) للملحق رقم (14).

يتبين من الجدول رقم (34) أن الأنموذج المستخدم في الدراسة يتمتع بقدرة تفسيرية جيدة لجميع المتغيرات المدروسة المتعلقة بأبعاد الشمول المالي، وذلك استناداً إلى قيم معامل التحديد (R^2) وقيم F المحسوبة التي جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) تعكس النتائج أهمية وقوة تأثير الخدمات المالية الرقمية في تفسير أبعاد الشمول المالي المختلفة، وتؤكد صلاحية الأنموذج لاختبار فرضيات الدراسة.

- تحليل نتائج الجدول

• الشمول المالي ككل

بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.569$ ، مما يعني أن الخدمات المالية الرقمية تفسر 56.9% من التباين في الشمول المالي ككل. كما بلغت قيمة F المحسوبة 233.082، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. يشير ذلك إلى تأثير قوي وشامل للخدمات المالية الرقمية على تحقيق أهداف الشمول المالي.

- الأبعاد الفردية للشمول المالي

1. استخدام الخدمات المالية

بلغت قيمة $R^2=0.521R^2 = 0.521R^2=0.521$ ، مما يدل على تفسير الخدمات المالية الرقمية لنسبة 52.1% من التباين في هذا البعد. تعكس هذه النتيجة تأثيرًا واضحًا وقويًا، حيث تعزز الخدمات الرقمية القدرة على الوصول إلى الخدمات واستخدامها بفعالية، مما يعزز العدالة في توزيع الخدمات.

2. جودة الخدمات المالية

أظهرت النتائج أن $R^2=0.473R^2 = 0.473R^2=0.473$ ، مما يشير إلى أن الخدمات المالية الرقمية تفسر 47.3% من التباين في جودة الخدمات المالية. يؤكد ذلك أن الخدمات الرقمية تسهم في تحسين معايير الجودة، مثل الشفافية وتوفير المعلومات بطريقة دقيقة ومستمرة.

3. الثقة في الخدمات المالية

أوضحت النتائج أن $R^2=0.431R^2 = 0.431R^2=0.431$ ، أي أن 43.1% من التباين في الثقة في الخدمات المالية يتم تفسيره بواسطة الخدمات الرقمية. يعكس ذلك دور الخدمات الرقمية في تعزيز أمان العملاء وثقتهم، من خلال ضمان حماية بياناتهم وخصوصيتهم.

4. الوصول إلى الخدمات المالية

بلغت قيمة $R^2=0.351R^2 = 0.351R^2=0.351$ ، مما يعني أن الخدمات المالية الرقمية تفسر 35.1% من التباين في هذا البعد. على الرغم من أن هذا البعد سجل أدنى قيمة بين الأبعاد، إلا أن النتائج لا تزال ذات دلالة إحصائية وتشير إلى أهمية الخدمات الرقمية في تحسين إمكانية الوصول، خاصة عبر المناطق الجغرافية المختلفة.

- الصلاحية العامة للنموذج

تشير القيم الإجمالية إلى أن النموذج الإحصائي المستخدم في الدراسة صالح وقوي، حيث إن جميع قيم F المحسوبة تجاوزت القيم الجدولية، ما يدل على دلالة إحصائية لجميع النتائج. يُظهر ذلك قدرة الخدمات المالية الرقمية على تفسير نسبة كبيرة من التباين في المتغيرات التابعة المرتبطة بالشمول المالي.

- التحقق من الافتراضات الإحصائية

- القيم المتطرفة والطبيعية: أظهر تخطيط الاحتمال الطبيعي أن النقاط تتوزع على خط قطري مستقيم، مما يؤكد طبيعية البيانات وعدم وجود انحرافات كبيرة.
- الرواسب والخطية: أشارت نتائج تخطيط الانتشار إلى توزيع الرواسب المعيارية بشكل شبه مستطيل، مع تركيز معظم القيم في المنتصف وعدم وجود نمط واضح، مما يعكس تجانس التباين واستقلالية الرواسب.

تعكس نتائج الجدول رقم (42) قدرة الخدمات المالية الرقمية على التأثير بشكل كبير في أبعاد الشمول المالي، مع تفاوت في قوة التأثير بين الأبعاد المختلفة. يؤكد هذا على أهمية تعزيز هذه الخدمات لضمان تحقيق الأهداف المرتبطة بالشمول المالي. ومع توافر البيانات الطبيعية وتحقق الافتراضات الإحصائية، فإن النموذج المستخدم يمتلك موثوقية عالية، ما يدعم اختبار فرضيات الدراسة بثقة كبيرة.

- المطلب الثاني: اختبار دور الخدمات المالية الرقمية في أبعاد الشمول المالي

يمكن تحليل نتائج نموذج الانحدار البسيط لمعرفة دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي بأبعادها الأربعة (الوصول إلى الخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية، تميز جودة الخدمات المالية، الثقة في الخدمات المالية)، من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد دور للخدمات المالية الرقمية في تعزيز الوصول إلى الخدمات المالية في بنك الخليج محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الوصول إلى الخدمات المالية في بنك الجزائر كما هو موضح في الجدول رقم (43).

الجدول رقم (35)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الوصول إلى الخدمات المالية في الشمول المالي بالجزائر

المتغير	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الوصول إلى الخدمات المالية	0.492	6.345	*0.000

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ للملحق رقم (14).

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (43) إلى وجود دور دال إحصائياً للمتغير المستقل "الخدمات المالية الرقمية" في التأثير على المتغير التابع "الوصول إلى الخدمات المالية". ويتضح ذلك من قيمة T المحسوبة التي بلغت 6.345، وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ،

بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يؤكد دلالة هذا التأثير.

كذلك، تبين قيمة Beta التي بلغت 0.492 أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل "الخدمات المالية الرقمية" تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.492 وحدة في المتغير التابع "الوصول إلى الخدمات المالية". وهذا يوضح وجود علاقة إيجابية ذات دلالة بين المتغيرين، ما يعكس تأثير الخدمات المالية الرقمية في تحسين الإطار المؤسسي لتطبيق الشمول المالي.

بناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود دور للخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود هذا الدور. وبالتالي، يمكن الاستنتاج بأن الخدمات المالية الرقمية تعد أداة أساسية وفعالة في دعم و تعزيز الشمول المالي في بنك الخليج الفرضية الفرعية الثانية: يوجد دور للخدمات المالية الرقمية في تحسين استخدام الخدمات المالية لزبائن البنك محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من دور للخدمات المالية الرقمية في تحسين استخدام الخدمات المالية في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة) كما هو موضح في الجدول رقم (36).

الجدول رقم (36)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز استخدام الخدمات المالية في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)

المتغير	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
استخدام الخدمات المالية	0.368	5.325	*0.000

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ للملحق رقم (14).

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (36) إلى وجود دور دال إحصائياً للمتغير المستقل "الخدمات المالية الرقمية" في التأثير على المتغير التابع "استخدام الخدمات المالية" في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة). يتضح ذلك من قيمة T المحسوبة التي بلغت 5.325 ، وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على دلالة إحصائية لهذه العلاقة.

أما بالنسبة لقيمة Beta، فقد بلغت 0.368 ، مما يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل "الخدمات المالية الرقمية" تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.368 وحدة في المتغير التابع "استخدام الخدمات المالية". هذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ما يؤكد تأثير الخدمات المالية الرقمية في تعزيز حقوق المساهمين وضمان العدالة بينهم.

وبناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود دور للخدمات المالية الرقمية في تحسين استخدام الخدمات المالية، وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود هذا الدور.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد دور للخدمات المالية الرقمية في تعزيز جودة الخدمات المالية لزبائن بنك الخليج محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز جودة الخدمات المالية في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة) كما هو موضح في الجدول رقم (37).

الجدول رقم (37)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز جودة الخدمات المالية في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)

المتغير	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
جودة الخدمات المالية	0.354	5.147	*0.000

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ للملحق رقم (14).

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (37) إلى وجود دور دال إحصائياً للمتغير المستقل "الخدمات المالية الرقمية" في تحسين المتغير التابع "جودة الخدمات المالية" في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة). يتضح ذلك من قيمة T المحسوبة التي بلغت 5.147، وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية (Sig = 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يؤكد دلالة العلاقة بين المتغيرين.

أما قيمة Beta فقد بلغت 0.354، مما يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل "الخدمات المالية الرقمية" تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.354 وحدة في المتغير التابع "جودة الخدمات المالية". هذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، حيث تسهم الخدمات المالية الرقمية في تحسين مستوى جودة الخدمات المالية بشكل ملحوظ.

بناءً على النتائج، يتم رفض الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود دور للخدمات المالية الرقمية في تحسين جودة الخدمات المالية، وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود هذا الدور.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد دور للخدمات المالية الرقمية في تعزيز الثقة في الخدمات المالية لزبائن بنك الخليج محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من دور الخدمات المالية الرقمية في تخفيض الثقة في الخدمات المالية في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة) كما هو موضح في الجدول رقم (38).

الجدول رقم (38)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الثقة في الخدمات المالية في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)

المتغير	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الثقة في الخدمات المالية	0.524	7.172	*0.000

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ للملحق رقم (14).

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (38) إلى وجود تأثير دال إحصائياً للمتغير المستقل "الخدمات المالية الرقمية" على المتغير التابع "الثقة في الخدمات المالية". ويدعم ذلك قيمة T المحسوبة التي بلغت 7.172، وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. بالإضافة إلى ذلك، فإن مستوى المعنوية (Sig = 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يثبت دلالة هذه العلاقة الإحصائية.

أما قيمة Beta فقد بلغت 0.524، مما يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل "الخدمات المالية الرقمية" تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.524 وحدة في المتغير التابع "الثقة في الخدمات المالية". وهذا يشير إلى علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين، حيث تسهم الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الثقة في الخدمات المالية بشكل ملحوظ.

تشير النتائج إلى أن الخدمات المالية الرقمية تسهم بشكل إيجابي وفعال في تعزيز الثقة في الخدمات المالية في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة). بناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود تأثير للخدمات المالية الرقمية، وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود تأثير إيجابي. الفرضية الرئيسية الأولى: : يوجد دور للخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي لزيائن بنك الخليج محل الدراسة".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق أن للخدمات المالية الرقمية دور فعال في تعزيز الشمول المالي بالجزائر كما هو موضح في الجدول رقم (39).

الجدول رقم (39)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)

المتغير	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
---------	------	-----------------	---------------

*0.000	7.741	0.563	الشمول المالي ككل
--------	-------	-------	-------------------

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ للملحق رقم (14).

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (39) إلى وجود تأثير دال إحصائياً للمتغير المستقل "الخدمات المالية الرقمية" على المتغير التابع "الشمول المالي". ويدعم ذلك قيمة T المحسوبة التي بلغت 7.172، وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$. بالإضافة إلى ذلك، فإن مستوى المعنوية (Sig = 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يثبت دلالة هذه العلاقة الإحصائية. أما قيمة Beta فقد بلغت 0.524، مما يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل "الخدمات المالية الرقمية" تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.524 وحدة في المتغير التابع "الشمول المالي". وهذا يشير إلى علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين، حيث تسهم الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي بشكل ملحوظ.

تشير النتائج إلى أن الخدمات المالية الرقمية تسهم بشكل إيجابي وفعال في تعزيز الشمول المالي في بنك الخليج (فرع الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة). بناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود تأثير للخدمات المالية الرقمية، وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود تأثير إيجابي.

- المطلب الثالث: اختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة التي تعزى للمتغيرات الشخصية

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول كل من الخدمات المالية الرقمية وأبعاد الشمول المالي في بنك الخليج محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية.

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول الخدمات المالية الرقمية وأبعاد الشمول المالي في بنك الخليج محل الدراسة تعزى للجنس.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين في بنك الخليج محل الدراسة تعزى للجنس.

الجدول رقم (40)

نتائج اختبار (Independent S. T TesT) للفروق بين إجابات المبحوثين حول كل من الخدمات المالية الرقمية وأبعاد الشمول المالي تعزى للجنس

المحور	الجنس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
الوصول إلى الخدمات	نكر	3.02	0.571	-1.731	0.137

		0.693	2.75	أنثى	المالية
0.321	-1.252	0.626	3.23	ذكر	استخدام الخدمات المالية
		0.850	3.02	أنثى	
0.030	-2.277	0.738	3.09	ذكر	جودة الخدمات المالية
		0.778	2.65	أنثى	
0.176	-1.707	0.694	2.77	ذكر	الثقة في الخدمات المالية
		0.939	2.45	أنثى	
		0.850	2.56	أنثى	
0.293	-1.405	0.599	3.53	ذكر	الخدمات المالية الرقمية
		0.672	3.15	أنثى	
0.130	-1.857	0.681	3.07	ذكر	جميع المحاور
		0.811	2.73	أنثى	

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية (338) تساوي 1.97.
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss) للملحق رقم (16).

تحليل النتائج:

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام اختبار T المستقل لقياس الفروق بين إجابات الباحثين في بنك الخليج حسب متغير الجنس. وكما هو مبين في الجدول رقم (40)، كانت النتائج كالتالي:

جودة الخدمات المالية:

بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.030)، وهي أقل من (0.05).

هذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في محور جودة الخدمات المالية تعزى للجنس، حيث يميل الذكور (3.09) إلى تقدير أعلى مقارنة بالإناث (2.65).

المحاور الأخرى (الوصول إلى الخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية، الثقة في الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية):

كانت قيم مستوى الدلالة لجميع هذه المحاور أكبر من (0.05).

هذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) تعزى للجنس.

جميع المحاور مجتمعة:

قيمة مستوى الدلالة بلغت (0.130)، وهي أكبر من (0.05).

قيمة T المحسوبة (-1.857) أصغر من T الجدولية (1.97)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات

دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) حول الخدمات المالية الرقمية وأبعاد الشمول المالي تعزى للجنس.

مقارنة المتوسطات:

عند مقارنة المتوسطات الحسابية لجميع المحاور، نجد:

- متوسط الذكور 3.07 :
- متوسط الإناث 2.73 :

ويظهر فرق بسيط لصالح الذكور، وقد يعزى ذلك إلى زيادة مشاركة الزبائن الذكور في خدمات البنك والبرامج المقدمة.

ولحساب حجم تأثير الجنس يوجد عدد من الإحصاءات المختلفة لقياس حجم التأثير، وأكثرها شيوعاً إحصاء إيتا تربيع، ويتراوح نطاق قيم إيتا تربيع بين 0 و 1، ويمثل هذا الإحصاء نسبة التباين في المتغير التابع الذي يفهره ويحدده المتغير المستقل¹، ولحساب قيمة إيتا تربيع تم العودة للجدول السابق كما يلي:

$$\text{إيتا تربيع} = \frac{T2}{(N1 + N2) - 2(T2)}$$

مع استخدام القيم المناسبة من الجدول السابق نجد:

$$\text{إيتا تربيع} = \frac{2(-1.857)}{(41+289)-2(1.857)} = 0.011$$

تُقبل الفرضية الصفرية، حيث لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جميع المحاور حول دور الخدمات المالية الرقمية وأبعاد الشمول المالي تعزى للجنس، باستثناء محور جودة الخدمات المالية، الذي ظهرت فيه فروق لصالح الذكور. وعليه حجم التأثير للجنس كان ضئيلاً للغاية (1.1%).

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول الخدمات المالية الرقمية وأبعاد الشمول المالي في بنك الخليج محل الدراسة تعزى للعمر.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي يعزى للعمر، والجدول رقم (41) يبين أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور من المحاور باستثناء محور (استخدام الخدمات المالية) كانت أقل من 0.05، وكذلك يتبين أن قيمة F المحسوبة لكل من (الوصول إلى الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية، الثقة في الخدمات المالية، الخدمات المالية الرقمية) كانت أكثر من قيمة F الجدولية والتي تساوي 2.60 مما يدل على وجود فروق في إجابات المبحوثين تعزى للعمر.

الجدول رقم (41)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين إجابات المبحوثين حول كل من الخدمات المالية الرقمية وأبعاد الشمول المالي تعزى للعمر

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
--------	--------------	----------------	-------------	----------------	--------	---------------

¹ - جولي بالانت، مرجع سابق، ص 232.

0.01	3.845	1.694	3	5.083	بين المجموعات	الوصول إلى الخدمات المالية
		0.440	336	59.916	داخل المجموعات	
		xxxx	339	64.999	المجموع	
0.17	1.687	1.140	3	3.420	بين المجموعات	استخدام الخدمات المالية
		0.675	336	91.870	داخل المجموعات	
		xxxx	339	95.290	المجموع	
0.003	4.678	2.669	3	8.009	بين المجموعات	جودة الخدمات المالية
		0.570	336	77.610	داخل المجموعات	
		xxxx	339	85.620	المجموع	
0.001	5.361	4.125	3	12.375	بين المجموعات	الثقة في الخدمات المالية
		0.769	336	104.642	داخل المجموعات	
		xxxx	339	117.018	المجموع	
0.001	5.202	2.163	3	6.489	بين المجموعات	الخدمات المالية الرقمية
		0.415	336	56.544	داخل المجموعات	
		xxxx	339	63.033	المجموع	
0.04	3.781	2.280	3	6.843	بين المجموعات	جميع المحاور
		0.616	336	83.978	داخل المجموعات	
		xxxx	339	90.821	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss) للملحق رقم (17).

وبين اختبار (Scheffe) في الجدول أدناه أن هناك فروقاً بين فئتي أقل من 25 سنة ومن 25 إلى 35 سنة، ويتضح أن الفرق لصالح فئة من 25 سنة فأقل (1.69) فيما يتعلق بمحور الثقة في الخدمات المالية، وفيما يتعلق بمحور الوصول إلى الخدمات المالية فهناك فروق لصالح فئة من 26 إلى 45 سنة، أيضاً فيما يتعلق بمحور جودة الخدمات المالية فالفرق كانت كذلك لنفس الفئة، وأخيراً بالنسبة لمحور الخدمات المالية الرقمية فكانت كذلك لنفس الفئة أي فئة من 26 إلى 45 سنة، ويعزو الطالب ذلك إلى أن خبرة هذه الفئة من خلال الزيارات المتكررة وامتلاكهم المعلومات الكافية عن مختلف عملاء بنك الخليج بثلاثة فروع (الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)

ويمكننا حساب حجم تأثير العمر لدور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي من خلال

$$0.075 = \frac{6.843}{90.821} = \frac{\text{مجموع المربعات البينية (بين المجموعات)}}{\text{المجموع الكلي للمربعات}} \quad \text{المعادلة التالية:}^1$$

قيمة إيتا تربيع =

¹ - جولي بالانت، مرجع سابق، ص 236.

وقيمة إيتا تربيع وفقا للإرشادات التي وضعها (Cohen) تعد قيمة لحجم متوسط، فقد سبق وأن ذكرنا أن 0.06 على أنها حجم متوسط ومعتدل للتأثير، وبالتالي فإن للعمر تأثير متوسط، ولو أردنا التعبير عنه بنسبة مئوية (بضرب قيمة إيتا تربيع في 100)، سنجد أن متغير العمر يبين نسبة 07.5% من التباين في الشمول المالي الذي تفسره الخدمات المالية الرقمية، والنتيجة هي قبول الفرضية.

الجدول رقم (42)

اختبار (Scheffe) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب متغير العمر

المحور	الفرق	أقل من 25 سنة	من 26 إلى 45 سنة	من 36 إلى 65 سنة	أكثر من 45 سنة
الوصول إلى الخدمات المالية	أقل من 25 سنة	Xxx	*1.32	*1.31	*1.25
	من 25 إلى 35 سنة	*1.32	Xxx	0.011	0.072
	من 35 إلى 45 سنة	*1.31	0.011	Xxx	0.061
	من 45 فما فوق	*1.25	0.072	0.061	xxx
جودة الخدمات المالية	أقل من 25 سنة	Xxx	*1.52	*1.39	1.19
	من 25 إلى 35 سنة	*-1.52	Xxx	-0.130	-0.322
	من 36 إلى 45 سنة	*-1.39	0.130	Xxx	-0.192
	أكثر من 45 سنة	-1.199	0.332	0.192	xxx
الثقة في الخدمات المالية	أقل من 25 سنة	Xxx	*1.71	*1.69	1.28
	من 25 إلى 35 سنة	*-1.71	Xxx	-0.019	-0.43
	من 36 إلى 45 سنة	*-1.69	0.019	Xxx	-0.41
	أكثر من 45 سنة	-1.28	0.43	0.41	xxx
الخدمات المالية الرقمية	أقل من 25 سنة	Xxx	*1.17	*1.10	0.80
	من 25 إلى 35 سنة	*-1.17	Xxx	-0.068	0.37
	من 36 إلى 45 سنة	*-1.10	0.068	Xxx	-0.30
	أكثر من 45 سنة	-0.80	0.37	0.30	xxx

* فرق المتوسط عند مستوى يساوي 0.05.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss) للملحق رقم (17).

وبصفة عامة يتبين من الجدول رقم (42) أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور مجتمعة تساوي 3.781 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المحاور تساوي 0.04 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود فروق بين إجابات المبحوثين حول دور الخدمات المالية الرقمية في الشمول المالي تعزى للعمر.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول كل من الخدمات المالية الرقمية وأبعاد الشمول المالي محل الدراسة تعزى للمستوى التعليمي .

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق حول دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي المبحوثة تعزى للمستوى التعليمي، ومن خلال الجدول أدناه نلاحظ أن قيمة الدلالة للمحاور (الثقة في الخدمات المالية، الخدمات المالية الرقمية) تساوي (0.01، 0.001) على الترتيب وهي أقل من 0.05، كما أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في هذه المحاور .

الجدول رقم (43)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإجابات المبحوثين حول كل من الخدمات المالية الرقمية والشمول المالي تعزى للمستوى التعليمي

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
0.292	1.250	0.580	4	2.322	بين المجموعات	الوصول إلى الخدمات المالية
		0.464	335	62.676	داخل المجموعات	
		xxxx	339	64.999	المجموع	
0.14	1.719	1.154	4	4.618	بين المجموعات	استخدام الخدمات المالية
		0.671	335	90.671	داخل المجموعات	
		xxxx	339	95.290	المجموع	
0.17	1.625	0.983	4	3.935	بين المجموعات	جودة الخدمات المالية
		0.605	335	81.685	داخل المجموعات	
		xxxx	339	85.620	المجموع	
0.01	3.420	2.692	4	10.769	بين المجموعات	الثقة في الخدمات المالية
		0.787	335	106.248	داخل المجموعات	
		xxxx	339	117.018	المجموع	
0.001	4.479	1.846	4	7.385	بين المجموعات	الخدمات المالية الرقمية
		0.412	335	55.647	داخل المجموعات	
		Xxxx	339	63.033	المجموع	
0.09	2.564	1.592	4	6.369	بين المجموعات	جميع المحاور
		0.625	335	84.451	داخل المجموعات	
		Xxxx	339	90.822	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss) للملحق رقم (17).

ويبين اختبار (Scheffe) في الجدول أدناه أن هناك فروق لفئة الجامعيين في المحاور الثلاثة، ويعزو الطالب ذلك إلى وجود رغبة عند هذه الفئة للتعرف على هذا النوع من المهام وإلمامهم التام بفوائدها لما تحققه من خبرة ورغبة منهم في تعزيز دور الخدمات المالية الرقمية في إطار تعزيز الشمول المالي. ويمكن حساب حجم تأثير المستوى التعليمي على علاقة الخدمات المالية الرقمية بالشمول المالي من خلال المعادلة التالية:¹

$$0.070 = \frac{6.369}{90.822} = \frac{\text{مجموع المربعات البينية (بين المجموعات)}}{\text{المجموع الكلي للمربعات}} = \text{قيمة إيتا تربيع}$$

وقيمة إيتا تربيع وفقا للإرشادات التي وضعها (Cohen) تعد قيمة لحجم متوسط، فقد سبق وأن ذكرنا أن 0.06 أنها حجم متوسط ومعتدل للتأثير، وبالتالي فإن للمستوى التعليمي تأثير متوسط، ولو أردنا التعبير عنه بنسبة مئوية (بضرب قيمة إيتا تربيع في 100)، سنجد أن متغير المستوى التعليمي يبين نسبة 7% من التباين في الشمول المالي الذي تفسره الخدمات المالية الرقمية.

الجدول رقم (44)

اختبار (Scheffe) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب المستوى التعليمي

المحور	الفرق	متوسط	ثانوي	جامعي	ماجستير أو دكتوراه
الثقة في الخدمات المالية	متوسط	Xxx	-0.501	0.055	-0.048
	ثانوي	0.501	Xxx	0.556	0.014
	جامعي	-0.055	-0.556	xxx	-0.542
	ماجستير أو دكتوراه	0.487	-0.014	0.542	Xxx
الخدمات المالية الرقمية	متوسط	Xxx	0.264	*0.636	-0.162
	ثانوي	-0.264	Xxx	0.371	-0.427
	جامعي	*-0.636	-0.371	xxx	-0.798
	ماجستير أو دكتوراه	0.162	0.427	0.798	xxx

* فرق المتوسط عند مستوى يساوي 0.05.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss) للملحق رقم (17).

وبصفة عامة يتبين من الجدول رقم (44) أن قيمة F المحسوبة لجميع المحاور تساوي 2.564 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، إلا أن قيمة مستوى الدلالة لجميع المحاور تساوي 0.09 وهي أكبر من 0.05، مما

¹ - جولي بالانت، مرجع سابق، ص 236.

يدل على عدم وجود فروق بين إجابات المبحوثين حول دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي في بنك الخليج محل الدراسة تعزى للمستوى التعليمي، ويعزو الطالب ذلك إلى رغبة الزبائن في الخدمات المالية الرقمية على اختلاف مستوياتهم العلمية إيماناً منهم بحتمية الرقمنة من خلال الخدمات المالية الرقمية، والنتيجة هي رفض الفرضية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول كل من الخدمات المالية الرقمية وأبعاد الشمول المالي في بنك الخليج محل الدراسة تعزى لمستوى الدخل.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي في بنك الخليج محل الدراسة لمستوى الدخل، والنتائج المبينة في الجدول رقم (44) والذي يبين أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور من المحاور أكبر من 0.05، وكذلك يتبين أن قيمة F المحسوبة تساوي 1.029 وهي أقل من قيمتها الجدولية، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول دور الخدمات المالية الرقمية في الشمول المالي تعزى للمستوى الدخل، والنتيجة هي قبول الفرضية.

الجدول رقم (45)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإجابات المبحوثين حول كل من الخدمات المالية الرقمية والشمول المالي تعزى لمستوى الدخل

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
0.679	0.505	0.238	3	0.716	بين المجموعات	الوصول إلى الخدمات المالية
		0.472	336	64.282	داخل المجموعات	
		Xxx	339	64.999	المجموع	
0.576	0.662	0.457	3	1.372	بين المجموعات	استخدام الخدمات المالية
		0.690	336	93.917	داخل المجموعات	
		Xxx	339	95.290	المجموع	
0.243	1.405	1.173	3	3.519	بين المجموعات	جودة الخدمات المالية
		0.834	336	113.498	داخل المجموعات	
		Xxx	339	117.018	المجموع	
0.367	1.061	0.755	3	2.267	بين المجموعات	الوصول إلى الخدمات المالية
		0.712	336	96.852	داخل المجموعات	
		Xxx	339	99.12	المجموع	
0.250	1.383	0.622	3	1.866	بين المجموعات	الخدمات المالية

		0.449	336	61.166	داخل المجموعات	الرقمية
		Xxx	339	63.033	المجموع	
		0.670	3	2.012	بين المجموعات	جميع المحاور
0.418	1.029	0.652	336	88.809	داخل المجموعات	
		Xxx	339	90.821	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (spss) للملحق رقم (17).

- المطلب الرابع: استنتاجات الدراسة

1. أثر الخدمات المالية الرقمية: أثبتت الدراسة أن للخدمات المالية الرقمية دوراً كبيراً في تعزيز الشمول المالي في بنك الخليج، خاصة من خلال تسهيل الوصول إلى الحسابات البنكية وخفض الحاجة إلى زيارة الفروع التقليدية.
2. استخدام التكنولوجيا المالية: أظهرت النتائج أن الدفع الإلكتروني والمحافظ الرقمية يساهمان بشكل كبير في تحسين تجربة العملاء وتعزيز استخدام الخدمات المالية الرقمية.
3. جودة الخدمات المالية: هناك رضا عام لدى العملاء بشأن الكفاءة والسرعة التي توفرها الخدمات الرقمية، لكنها تتأثر بعدم استقرار البنية التحتية الرقمية.
4. الثقة في الخدمات الرقمية: تشير البيانات إلى أن أمان الخدمات الرقمية واستخدام تقنيات متقدمة مثل بصمة الإصبع يزيدان من الثقة في الخدمات المصرفية الرقمية.
5. الفجوات والتحديات: برزت بعض القضايا، مثل ضعف التوعية بأهمية الخدمات الرقمية، وضرورة تطوير البنية التحتية وتعزيز الأمان السيبراني.

- خلاصة الفصل:

الفصل الرابع تناول الجانب التطبيقي للدراسة عبر تحليل أثر الخدمات المالية الرقمية على الشمول المالي في ثلاثة فروع لبنك الخليج (الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة). اعتمد الفصل على منهج وصفي تحليلي واستخدم الاستبيانات لجمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS. أوضح الفصل أهمية الخدمات الرقمية في تعزيز الشمول المالي مع التركيز على العوامل التي تؤثر على الوصول، الاستخدام، والجودة، والثقة في الخدمات المالية، واختبار تأثير المتغيرات الديموغرافية. كما قدم الفصل تحليلاً دقيقاً لاختبار الفرضيات.

- الخاتمة

في ختام هذه الدراسة الموسومة بـ"دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي: دراسة تطبيقية على عملاء بنك الخليج بثلاثة فروع (الجزائر العاصمة، الأغواط، الجلفة)"، يمكن القول بأن هذه الأطروحة سعت إلى الإحاطة الشاملة بإحدى القضايا المالية المعاصرة ذات الأهمية المتزايدة في ظل التحولات الرقمية العالمية. فقد تناولت الدراسة العلاقة بين الخدمات المالية الرقمية ومدى تأثيرها في تحقيق الشمول المالي بمختلف أبعاده، من خلال إطار نظري متين ودراسة ميدانية معمقة.

انطلقت الدراسة من إشكالية أساسية مفادها ضعف مستويات الشمول المالي في الجزائر، على الرغم من التطور الحاصل في قطاع الخدمات المالية الرقمية، حيث تم بناء نموذج نظري يربط بين المتغير المستقل (الخدمات المالية الرقمية) والمتغير التابع (الشمول المالي) بأبعاده الأربعة (الوصول، الاستخدام، الجودة، الثقة)، مع دراسة أثر المتغيرات الديموغرافية كعوامل وسيطة.

وقد أظهرت النتائج الميدانية، بناءً على تحليل استجابات عينة من عملاء بنك الخليج، أن الخدمات المالية الرقمية تلعب دوراً إيجابياً معتبراً في تعزيز الشمول المالي، إذ أظهرت المؤشرات أن هناك تحسناً في مستويات الوصول إلى الخدمات المالية واستخدامها بفضل انتشار التطبيقات المصرفية والدفع الإلكتروني، فضلاً عن ارتفاع درجة الثقة وجودة الخدمات المقدمة عبر القنوات الرقمية. كما كشفت النتائج عن وجود فروق دالة إحصائية تبعاً لبعض الخصائص الديموغرافية (خصوصاً العمر والمستوى التعليمي)، مما يؤكد أهمية تبني استراتيجيات تسويقية وتوعوية موجهة حسب خصائص الفئات المستهدفة.

وقد ساهمت النتائج في تأكيد صحة الفرضيات الأساسية للدراسة، مما يعزز الطرح القائل بأن توسيع قاعدة الخدمات المالية الرقمية يمثل مدخلاً محورياً لتعزيز الشمول المالي، خصوصاً إذا رافقته جهود تطوير البنية التحتية الرقمية وتكثيف حملات التوعية المالية.

وانطلاقاً من النتائج المتوصل إليها، توصي الدراسة بضرورة قيام البنوك الجزائرية بتوسيع نطاق الخدمات المالية الرقمية، مع التركيز على تحسين الأمن السيبراني، وتبسيط استخدام التطبيقات الرقمية لجذب مختلف الفئات الاجتماعية، لا سيما الشباب والنساء وذوي الدخل المحدود. كما تدعو الدراسة إلى تعزيز الشراكة بين المؤسسات المالية والحكومة لوضع استراتيجيات وطنية طموحة لتعزيز الشمول المالي من خلال الرقمنة.

ختاماً، تأمل هذه الأطروحة أن تكون قد أسهمت في تقديم إضافة علمية متواضعة للبحث العربي في مجال الخدمات المالية الرقمية والشمول المالي، وأن تفتح المجال أمام دراسات مستقبلية أوسع تغطي قطاعات

خاتمة عامة

ومناطق جغرافية أخرى، وتستقصي متغيرات إضافية مثل الثقافة المالية والابتكار التكنولوجي كعوامل مؤثرة في تحقيق شمول مالي مستدام.

قائمة المراجع والمصادر

- أحمد يقور، نصيرة موسى، ومحمد رضا بوشياخي. "التمويل الإسلامي الأصغر كآلية لتمويل المؤسسات الصغيرة في ظل تعزيز الشمول المالي: دراسة حالة بنك الادخار والتنمية الاجتماعية السوداني للفترة (2013 - 2017)". مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والادارية، 2021، ص 38.
- أعمار بن موسى. "الخدمات المصرفية الالكترونية ومتطلبات تطويرها في الجزائر: دراسة ميدانية". رسالة دكتوراه في علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2020/2019، ص 131.
- إدارة البحوث والدراسات، الأمانة العامة. "ابتكارات التكنولوجيا المالية ومستقبل الخدمات المصرفية". المؤتمر المصرفي العربي، مجلة اتحاد المصارف العربية، 2018، ص 1.
- أسماء دردور. "أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية". رسالة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، ص 84.
- عبد الرحمن بن شيخ. "التنمية المالية وتحديات تطبيق منظومة تسيير الخدمات المالية إلكترونيا في الجزائر". مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، 2021، ص 353.
- عبد المطلب عبد الحميد. "البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها". الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 197-198.
- عبد الهادي مسعودي. "الأعمال المصرفية الإلكترونية". دار اليازوري، عمان، 2015، ص 21.
- عبد الله فرغلي علي موسى. "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني". الطبعة الأولى، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- أيوب مسيخ، صالح لخضاري. "التسويق المصرفي في الجزائر - دراسة دالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR SKIKDA وكالة 744". 2015، ص 99.
- آسيا سعدان، نصيرة محاببية. "واقع الشمول المالي في الغرب العربي - دراسة مقارنة الجزائر، تونس والمغرب". مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2018، ص 751.
- بلال الطاوس، حنان دريد. "استراتيجيات تعزيز الشمول المالي في الدول العربية، دراسة بعض التجارب العربية". 2021، ص 181.
- حامد أبو زيد الدسوقي. "إدارة البنوك". دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998، ص 104.
- حنين محمد بدر عجوز. "دور الاشتغال المالي لدى المصاريف الوطنية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء". رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2017، ص 14-15.
- حيدر حمزة جودي، نغم علي الصانع. "أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية". مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 2008/69، ص 45، ومرجع سابق، ص 53.
- جازية حسيني. "تعميم الخدمات الرقمية لدعم الشمول المالي في الدول العربية". مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 16، 2020، ص 100-105.
- خالد ناجي معال، رائف توفيق. "أصول التسويق - مدخل تحليلي". دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 146.
- سليمان الجبوسي، محمد الطائي. "تسويق الخدمات المالية". الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2010، ص 16.
- سلطان الطائي، دباس العبادي. "التسويق الإلكتروني". دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 92-93.
- سماء ميهوب. "الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية". رسالة ماجستير، قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير فرع بنوك وتأمينات، جامعة منتوري، 2005/2004، ص 87.

قائمة المراجع والمصادر

- طارق فيصل التميمي. "تسويق الخدمات المالية". الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2011، ص 4، 10.
- محمد عبد العظيم أبو النجا. "التسويق المتقدم". دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 18.
- محمد عبد الرحمن ولد أحمد. "دور التسويق في الرفع من الميزة التنافسية في القطاع المصرفي". رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2010/2011، ص 17.
- محمد عباسي محرز. "اقتصاديات المالية العامة". ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2005، ص 34.
- محمد سعيد المصري. "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية". دار الجامعة، الإسكندرية، 2002، ص 75.
- محمد توفيق ومان. "تنمية الموارد البشرية في ظل البيئة الرقمية- دراسة في الأبعاد السوسيو- تقنية حالة مديرية الأمن لولاية بسكرة". رسالة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016، ص 97.
- مليكة كركارة. "الشمول المالي: هدف استراتيجي لتحقيق الاستقرار المالي في الجزائر". مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 2019، ص 364.
- مراد بوسعدية. "تحرير تجارة الخدمات المالية في التجارة الدولية ودوره في تعزيز التنافسية في التجارة الدولية". رسالة ماجستير، تخصص تجارة ومالية دولية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015/2016، ص 6.
- نوال بن عمارة. "وسائل الدفع الالكترونية – الآفاق والتحديات". الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، 15-17 مارس 2004، ص 9.
- نفين حسين شمت. "التسويق الدولي والالكتروني". دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 124.
- نظام موسى سويدان، إبراهيم شفيق حداد. "التسويق: مفاهيم معاصرة". دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 373.
- رواء نافذ عليوة. "أثر الشمول المالي على مستوى التنافسية المصرفية- دراسة على البنوك المدرجة في بورصة فلسطين خلال الفترة 2014-2018". رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية غزة، ص 10.
- رمزي طلال، حسن الردايدة. "أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن – دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان". رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، يوليو 2011، ص 21.
- سهير محمود معتوق، إيمان حسن علي، هناء محمود سيد. "الشمول المالي". المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 35، العدد 01، ص 86.
- صليحة فلاق، نادية سوداني، معمر حمدي. "تفعيل الصناعة المالية الإسلامية كمدخل لتعزيز الشمول في الجزائر". مجلة المعيار، المجلد 01، العدد 12، 2021، ص 278-291.
- عزيز بوزانة، وفاء حمدوش. "واقع تأثير تفعيل سياسة الشمول المالي على تعزيز الاستقرار المالي للنظم المصرفية العربية". مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 12، العدد 01، الجزائر، 2021، ص 74.
- فاطمة محفوظ. "الخدمات المالية الرقمية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر". دفاثر البحوث العلمية، 10(02)، 2022، ص 259.
- مروان بن قيدة، نسيمية بن يحيى. "الخدمات المالية وإدارة مشاكل الأوبئة العالمية، تحليل الفرص والتحديات المرتبطة بجائحة كورونا". من الكتاب الجماعي: التكنولوجيا المالية الابتكارات والحلول الرقمية، 2021، ص 33.

قائمة المراجع والمصادر

- محمود إبراهيم محمود فياض. "تحرير تجارة الخدمات المالية في اتفاقيات منظمة التجارة العالمية وواقع قطاع الخدمات المالية في فلسطين." رسالة ماجستير، فلسطين، 2005، ص 86.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. "التسويق الالكتروني." دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 88.
- ياسين بوناب. "تأثير التوجه نحو السوق على الأداء المتميز في منظمات الخدمات المالية." أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2018/2017، ص 4-5.
- زرار العياشي، بشاغة مريم. "تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء." دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 30.

مراجع أجنبية:

- Belostecinic, G. "Digital Marketing – a New Stage in the Evolution of the Modern Marketing Concept." *Economica*, 1(123), 2023, p 22.
- Bergemann, D., & Bonatti, A. "Managed Campaigns and Data-Augmented Auctions for Digital Advertising." 2023. <https://doi.org/10.1145/3580507.3597807>.
- Bureshaid N., Lu K., Sarea A. "Adoption of FinTech Services in the Banking Industry." In: Hamdan A., Hassanien A.E., Khamis R., Alareeni B., Razzaque A., Awwad B. (eds) *Applications of Artificial Intelligence in Business, Education and Healthcare. Studies in Computational Intelligence*, vol 954. Springer, Cham., 2021. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72080-3_7.
- Chen, Y. "Comparing content marketing strategies of digital brands using machine learning." *Humanities & Social Sciences Communications*, 10(1), 2023, p 18.
- Di Pietro R., Raponi S., Caprolu M., Cresci S. "FinTech." In: *New Dimensions of Information Warfare. Advances in Information Security*, vol 84. Springer, Cham., 2021. https://doi.org/10.1007/978-3-030-60618-3_4.
- Helms, Brigit. "Access for All: Building Inclusive Finance Systems." Washington, D.C., World Bank, 2006, p 5.
- J Lee. "Journal of Service Marketing," vol. 16, issue 33, pp. 238-258.
- Lovelock et al. "Marketing des services." 6ème édition, Pearson Education, Paris, 2008, p 609.
- Mohini Attimani. "Digital Marketing of Financial Services." College, Bhatkal, Uttarkannada, 2019, p 23.
- Philip Kotler, Bernard Dubois. "Management Marketing." 12ème édition, Pearson Education, 2006, p 462.
- Philip Kotler, Kevin Keller. "Marketing Management." 14th edition, Elsevier, Great Britain, 2012, pp. 358-361.
- Shaikh, A. A., & Karjaluo, H. "Mobile banking adoption: A literature review." *Telematics and Informatics*, Vol. 32, Issue 1, Pergamon, 2015, pp. 129–142.

قائمة المراجع والمصادر

- Upadhayaya, A. "Electronic Commerce and E-wallet." International Journal of Recent Research and Review, I, 2012, p 38. <https://bit.ly/3GuUDnH>.
- Weyer, D.V. "Bank Marketing." Institute of Bankers, London, 1969, pp. 20-21.

تقارير ومنشورات إلكترونية

- Alliance for Financial Inclusion. "Measuring Financial Inclusion, Core Set of Financial Inclusion Indicators." 2013, p 4-5.
- FATF/OECD. "Anti-Money Laundering and Terrorist Financing Measures and Financial Inclusion." 2017, p 38.
- Global Partnership for Financial Inclusion. "G20 Financial Inclusion Indicator." China, 2016, p 16.

• من La Tribune en line. "L'Algérie en 2006- réformes financière et bancaire." الموقع. <http://www.algeriesite.com/Info/nieuws.php?id=549>

• وزارة المالية الجزائرية. من الموقع-11-2023-1468-2023-11-23-12-45-44، تاريخ الاطلاع 2024/09/02 على الساعة 04:44. <https://www.mf.gov.dz/index.php/ar/activites-ar/1468-2023-11-23-12-45-44>

• وكالة الأنباء الجزائرية. من الموقع/ <https://www.aps.dz/ar/economie>؛ تاريخ الاطلاع 2024/09/10 على الساعة 16:07.