



جامعة البليدة 2 لوئيسي علي
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم الإقتصادية
شعبة علوم إقتصادية
تخصص إقتصاد نقدي وبنكي
أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم
الإقتصادية
تخصص إقتصاد نقدي وبنكي

العنوان:

دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي
- دراسة عينة من البنوك الجزائرية -

من إعداد:

الأحسن مفيدة

تحت إشراف:

بيشاري كريم

محفوظ مراد	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة البليدة 02
كريم بيشاري	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا	جامعة البليدة 02
مزيان عبد الغفور	استاذ محاضر " أ "	مشرفا مساعدا	جامعة البليدة 02
بوشامة مصطفى	أستاذ التعليم العالي	ممتحنا	جامعة البليدة 02
زاير وافية	أستاذة التعليم العالي	ممتحنا	جامعة البليدة 02
اليفي محمد	أستاذ التعليم العالي	ممتحنا	جامعة خميس مليانة
بزارية احمد	أستاذ التعليم العالي	ممتحنا	جامعة خميس مليانة

السنة الجامعية: 2025/ 2024

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله عزوجل على عوضه وجميل عطائه وعونه ومنحنا الإرادة والعزيمة

لإتمام هذا العمل

أما بعد

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف كريم بيشاري على التوجيهات القيمة

التي كان يقدمها لي من أجل إنجاح هذا العمل

راجين من الله سبحانه وتعالى أن يوفقه في حياته الشخصية والمهنية

كما أتوجه بالشكر والعرفان إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين قبلوا مناقشة هذه الأطروحة وإثراء جوانبها

وإلى كل من ساهم في انجاح هذا العمل من قريب أو بعيد .

الإهداء

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما

إلى كل أفراد عائلتي

إلى كل الأصدقاء والزملاء الطيبين

إلى كل من قدم لي يد العون من قريب أو من بعيد

الأستاذ إليفي محمد

الأستاذ بلغال حمزة

الأستاذة آسيا طويل ولدراج عفيفة

الدكتور سبيع منال

إلى كل طلبة دكتوراه دفعة 2021 / 2022

جامعة البليدة 2

إلى كل مجتهد طالب علم

الطالبة : مفيدة الأحسن .

المستخلص :

تطرقت الدراسة لمساهمة تسويق الخدمة البنكية الاسلامية في البنوك الجزائرية في تعزيز الشمول المالي ، حيث أصبح تسويق الخدمة البنكية الاسلامية أحد اهم الركائز الاساسية في القطاع المصرفي ، واحد اهم العوامل الفاعلة في تطوير الصناعة المصرفية الاسلامية ، ليكتسب بذلك موضوع الشمول المالي اهمية بالغة اذ يعمل تسويق الخدمة البنكية الاسلامية على ايجاد وتسهيل استخدام هذه الخدمات وتمكين مختلف الافراد من الوصول اليها وهذا ما يعمل على تدعيم مستويات الشمول المالي في البلاد .

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور الذي يمكن ان يلعبه تسويق الخدمة البنكية الاسلامية في البنوك الجزائرية في تعزيز الشمول المالي ، وهذا من خلال الاعتماد على عدد من المؤشرات الخاصة بالتسويق الخدمة البنكية الاسلامية التي توضح مدى تاثيرها في استقطاب اكبر قدر من العملاء وتسهيل الوصول اليها ، ولتحقيق اهداف الدراسة قمنا بالاعتماد على ، المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع الفصلين النظريين من خلال وصفنا لمتغيرات الدراسة وتحليل بعض المؤشرات الخاصة بالشمول المالي وتسويق الخدمة البنكية الاسلامية ، كما اعتمدنا ايضا على منهج دراسة حالة والذي يظهر من خلال عرضنا لتجربة الجزائر في الشمول المالي وتسويق الخدمة البنكية الاسلامية فيها مضافا الى ذلك عرض تجارب دولية رائدة في مجال الشمول المالي وتسويق الخدمة البنكية الاسلامية ، وبغية معرفة الدور الذي يمكن ان يلعبه تسويق الخدمة البنكية الاسلامية في تعزيز الشمول المالي في الجزائر فقد اعتمدنا على المنهج الاستنباطي والذي يظهر من خلال قيمنا باعداد اسبانية وتم توزيعها وتجميع وتحليل بياناتها.

توصلت الدراسة الى عدة نتائج من ابرزها ان الشمول المالي يسعى الى ايجاد خدمات بنكية بأسعار معقولة وبكل يسر وهذا ما يضمن سهولة الوصول اليها ، كما توجد علاقة طردية وموجبة بين تسويق الخدمة البنكية الاسلامية والشمول المالي في الجزائر ، وهذا وبناءا على النتائج التي تم التوصل اليها اوصت هذه الدراسة بضرورة تطوير البنية التحتية الخاصة بالنظام المصرفي الجزائري لتبني سياسية وطنية هادفة للشمول المالي ، مع ضرورة الاستفادة من مختلف التجارب الدولية الرائدة في مجال تسويق الخدمة البنكية الاسلامية في سبيل تعزيز الشمول المالي .

الكلمات المفتاحية: الخدمة البنكية الإسلامية، تسويق الخدمات البنكية، أبعاد تسويق الخدمات البنكية، الشمول المالي.

Abstract:

The study addressed the contribution of marketing Islamic banking services in Algerian banks to enhancing financial inclusion, as marketing Islamic banking services has become one of the most important pillars in the banking sector, and one of the most important factors in developing the Islamic banking industry, so that the issue of financial inclusion is of great importance, as marketing Islamic banking services works to deliver and facilitate the use of these services and enable various individuals to access them, which works to support the levels of financial inclusion in the country.

This study aimed to identify the role that marketing Islamic banking services in Algerian banks can play in enhancing financial inclusion, and this is done by relying on a number of indicators related to marketing Islamic banking services that clarify the extent of their impact in attracting the largest number of customers and facilitating access to them. To achieve the objectives of the study, we relied on the descriptive analytical approach that is compatible with the theoretical chapters through our description of the study variables and analysis of some indicators related to financial inclusion and marketing Islamic banking services. We also relied on the case study approach, which appears through our presentation of Algeria's experience in financial inclusion and marketing Islamic banking services in it, in addition to presenting pioneering international experiences in the field of financial inclusion and marketing Islamic banking services. In order to know the role that marketing Islamic banking services can play in enhancing financial inclusion in Algeria, we relied on the deductive approach, which appears through our values in Spanish numbers and their distribution, collection and analysis of their data.

The study reached several results, the most prominent of which is that financial inclusion seeks to provide banking services at reasonable prices and with ease, which ensures easy access to them. There is also a direct and positive relationship between marketing Islamic banking services and financial inclusion in Algeria. Based on the results reached, this study recommended the need to develop the infrastructure of the Algerian banking system to adopt a national policy aimed at financial inclusion, with the need to benefit from various pioneering international experiences in the field of marketing Islamic banking services in order to enhance financial inclusion.

Keywords: Islamic banking service, Banking Services Marketing, Dimensions of Banking Services Marketing, Financial inclusion

قائمة الجداول

الجدول رقم	اسم الجدول	رقم الصفحة
(1-1)	ابعاد ومؤشرات الشمول المالي حسب التحالف الدولي للشمول المالي والمجموعة العشرين.	26
(2-1)	مصادر بيانات قياس الشمول المالي جانب العرض والطلب.	35
(1-2)	الفرق بين الخدمة البنكية التقليدية والإسلامية.	98
(2-2)	الخدمات البنكية الإسلامية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية.	137
(1-3)	تطور عدد فروع البنوك العمومية والبنوك الخاصة والانتشار والكثافة المصرفية في الجزائر خلال الفترة (2017-2023)	194
(2-3)	تطور عدد اجهزة الصراف الالي في الجزائر من الفترة 2016-2023.	195
(3-3)	عدد الصرافات الالية على مستوى مؤسسات البريد والمواصلات في الجزائر خلال (2011-2022)	196
(4-3)	عدد الصرافات الالية في المؤسسات البنكية في الجزائر خلال الفترة (2009-2022)	198
(5-3)	مؤشر تطور محطات الدفع الالكتروني في الجزائر خلال الفترة (2016-2023).	200
(6-3)	تطور عدد بطاقات الدفع الالكتروني في الجزائر خلال الفترة (2021-2023).	201
(7-3)	ملكية الحسابات في المؤسسات المصرفية لسنة 2023.	202
(8-3)	نشاط السحب عبر اجهزة الصراف الالي في الجزائر خلال الفترة (2016-2023).	203
(9-3)	تطور حجم عمليات الدفع عبر محطات الدفع الالكتروني في الجزائر خلال الفترة (2016-2023).	204
(10-3)	تطور حجم الودائع حسب طبيعة الوديعة على مستوى الجهاز المصرفي الجزائري من 2019-2023.	205
(11-3)	تطور حجم الودائع حسب القطاعات المؤسساتية في الجزائر خلال الفترة (2019- 2023).	207

210	تطور حجم القروض على مستوى الجهاز المصرفي الجزائري خلال الفترة.(2019-2023)	(12-3)
227	تطور عدد الوكالات المخصصة للصيرفة الاسلامية في البنوك العمومية والبنوك الخاصة.	(13-3)
228	حجم ودائع التمويل الاسلامي.	(14-3)
231	قائمة منتجات التمويل الاسلامي.	(15-3)
231	راس المال الاجتماعي لبنك البركة الجزائري ونسبة المساهمين في البنك.	(16-3)
231	المراحل التي مر بها بنك البركة الجزائري.	(17-3)
233	المنتجات والخدمات البنكية المسوقة في بنك البركة الجزائري.	(18-3)
235	معدل نمو حجم التمويلات والودائع في بنك البركة الجزائر خلال الفترة(1993-2023)	(19-3)
239	تطور حجم الاصول والودائع وحقوق المساهمين والتمويلات المباشرة.	(20-3)
244	المنتجات والخدمات البنكية الاسلامية التي يسوقها شباك الصيرفة الاسلامية بنك الوطني الجزائري	(21-3)
246	المنتجات والخدمات البنكية الاسلامية التي يسوقها بنك الخليج الجزائر.	(22-3)
247	الخدمات والمنتجات الاسلامية المسوقة في بنك القرض الشعبي الجزائري.	(23-3)
248	المنتجات والخدمات البنكية التي يسوقها بنك التنمية المحلية.	(24-3)
249	الخدمات والمنتجات البنكية الاسلامية المسوقة في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.	(25-3)
251	المنتجات والخدمات البنكية الاسلامية المسوقة من قبل بنك التنمية المحلية والتنمية الريفية.	(26-3)
258	تطور الكثافة المصرفية في ماليزيا خلال الفترة.(2017-2023)	(27-3)
259	حجم التمويلات الممنوحة للقطاع الخاص على الناتج المحلي الإجمالي في دولة ماليزيا خلال الفترة (2023-2017).	(28-3)

267	تطور عدد فروع البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية خلال الفترة.(2016-2022)	(29-3)
269	مؤشر تطور عدد اجهزة الصراف الالي في المملكة العربية السعودية خلال الفترة.(2016-2022)	(30-3)
270	تطور نقاط البيع في المملكة العربية السعودية خلال الفترة.(2016-2022).	(31-3)
273	تطور اجمالي الودائع والتمويل والودائع في المملكة العربية السعودية خلال الفترة.(2020 - 2022)	(32-3)
279	تطور حجم التمويلات الممنوحة للقطاع الخاص على الناتج المحلي الإجمالي في قطر.(2017- 2023)	(33-3)
281	تطور الكثافة المصرفية في قطر.(2017-2021)	(34-3)
298	سلم ليكرت الخماسي	(1-4)
299	سلم التقييم: فئات ودرجات الموافقة	(2-4)
302	معاملات ارتباط سبيرمان الخطي لمحور تسويق الخدمة البنكية الاسلامية.	(3-4)
303	معاملات ارتباط سبيرمان الخطي لمحور الشمول المالي.	(4-4)
304	معاملات ارتباط سبيرمان الخطي لمحور دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الشمول المالي.	(5-4)
307	مقياس ألفا كرونباخ.	(6-4)
309	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.	(7-4)
311	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.	(8-4)
312	توزع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل.	(9-4)
314	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	(10-4)
315	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة.	(11-4)
317	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على أبعاد تسويق الخدمات البنكية.	(12-4)

318	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الاول.	(13-4)
320	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثاني.	(14-4)
321	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثالث.	(15-4)
323	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد توزيع.	(16-4)
324	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الخامس.	(17-4)
326	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على أبعاد الشمول المالي.	(18-4)
327	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الاول.	(19-4)
328	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثاني.	(20-4)
329	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثالث.	(21-4)
331	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الشمول المالي.	(22-4)
331	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الاول.	(23-4)
334	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثاني.	(24-4)
337	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثالث.	(25-4)
337	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الرابع.	(26-4)

338	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الخامس.	(27-4)
341	اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.	(28-4)
343	اختبار الفرضية الفرعية الأولى.	(29-4)
344	اختبار الفرضية الفرعية الثانية.	(30-4)
346	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.	(31-4)
348	نتائج اختبار اعتدالية البيانات.	(32-4)
349	الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد تسويق الخدمات البنكية والشمول المالي.	(33-4)
351	الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد تسويق الخدمات البنكية والوصول الى الخدمة البنكية.	(34-4)
353	الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد تسويق الخدمات البنكية واستخدام الخدمة البنكية.	(35-4)
355	الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد تسويق الخدمات البنكية وجودة الخدمة البنكية.	(36-4)
357	فروق بين إجابات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة وفقا لمتغير الجنس.	(37-4)
358	فروق بين إجابات عينة الدراسة نحو أبعاد متغيرات الدراسة وفقا لمتغير الجنس.	(38-4)
359	فوارق بين إجابات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة وفقا لمتغير العمر.	(39-4)
360	تحديد مصدر الفروقات لمحور متغيرات الدراسة وفق متغير العمر.	(40-4)
360	فوارق بين إجابات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي.	(41-4)
361	تحديد مصدر الفروقات لمحور متغيرات الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي.	(42-4)

361	فوارق بين إجابات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة وفقا لمتغير المهنة.	(43-4)
362	تحديد مصدر الفروقات لمحور متغيرات الدراسة وفق متغير المهنة.	(44-4)
362	فوارق بين إجابات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة وفقا لمتغير الدخل.	(45-4)
363	تحديد مصدر الفروقات لمحور متغيرات الدراسة وفق متغير الدخل.	(46-4)
364	فوارق بين إجابات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة وفقا لمتغير المنطقة	(47-4)

قائمة الاشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
(1-1)	ابعاد الشمول المالي.	21
(2-1)	الفرق بين استخدام والوصول الى المنتجات والخدمات المالية.	24
(3-1)	مؤشرات قياس الشمول المالي على المستوى العالمي.	31
(4-1)	المبادئ الاساسية للشمول المالي.	48
(1-2)	صيغ التمويل بالمشاركة في الربح والخسارة في البنوك الاسلامية.	118
(2-2)	اقسام صيغ التمويل الاستثماري في البنوك الاسلامية.	133
(1-3)	تطور عدد الصرافات الالية على مستوى مؤسسات البريد والمواصلات في الجزائر خلال (2011-2022)	197
(2-3)	عدد الصرافات الالية في المؤسسات البنكية في الجزائر خلال الفترة (2009-2022)	198
(3-3)	فجوات القدرة المالية في ماليزيا.	255
(4-3)	الاستراتيجية الوطنية للشمول المالي في ماليزيا (2011-2021)	257
(5-3)	تطور حجم التمويلات الممنوحة للقطاع الخاص على الناتج المحلي الاجمالي في قطر.	259
(6-3)	تطور عدد فروع البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية خلال الفترة (2016 - 2022)	268
(7-3)	تطور عدد اجهزة الصراف الالي في المملكة العربية السعودية خلال الفترة (2016-2022)	269

270	تطور نقاط البيع في المملكة العربية السعودية خلال - 2016 2022).	(8-3)
274	تطور حجم الاصول والتمويل والودائع في المملكة العربية السعودية خلال الفترة.(2020-2021)	(9-3)
275	صيغ التمويل الاسلامي المتاحة في البنوك الاسلامية والنوافذ الاسلامية في المملكة العربية السعودية سنة 2022.	(10-3)
278	تطور عدد نقاط البيع والصرافات الالية في قطر خلال الفترة (2017 - 2022).	(11-3)
279	تطور حجم التمويلات الممنوحة للقطاع الخاص على الناتج المحلي الإجمالي في قطر.(2017-2023)	(12-3)
280	تطور حجم الائتمان المقدم الى القطاع الخاص(2017-2023)	(13-3)
284	تطور حجم الودائع في البنوك الاسلامية في قطر خلال الفترة (2019- 2023).	(14-3):
285	تطور صافي تمويلات البنوك الاسلامية في قطر خلال الفترة (2019-2023).	(15-3)
286	صيغ التمويل الاسلامية المتاحة في البنوك القطرية خلال سنة 2023.	(16-3)
292	نموذج الدراسة.	(1-4)
298	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	(2-4)
302	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر .	(3-4)
303	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل.	(4-4)

قائمة الملاحق

الملحق رقم	اسم الشكل	رقم الصفحة
01	استبيان.	411
02	الاتساق الداخلي للاستبيان	417
03	اختبار ثبات أداة الدراسة وفق معامل ألفا كرومباخ.	431
04	خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.	434
05	التحليل الوصفي المتعلق تسويق الخدمات البنكية.	436
06	التحليل الوصفي المتعلق بالشمول المالي.	441
07	التحليل الوصفي المتعلق بدور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الشمول المالي.	443
08	اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.	449
09	اختبار الفرضية الفرعية الأولى.	449
10	اختبار الفرضية الفرعية الثانية.	450
11	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.	451
12	اختبار التوزيع الطبيعي.	451
13	اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.	452
14	اختبار الفرضية الفرعية الأولى.	452
15	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	453
16	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.	454
17	اختبار الفروق بين متغيرات الدراسة والجنس.	455
18	اختبار الفروق بين متغيرات الدراسة والعمر.	458
19	اختبار الفروق بين متغيرات الدراسة والمستوى التعليمي.	459
20	اختبار الفروق بين متغيرات الدراسة والمهنة.	461
21	اختبار الفروق بين متغيرات الدراسة والدخل.	461

461	اختبار الفروق بين متغيرات الدراسة ومقر الإقامة.	22

A decorative scroll frame with a light gray background and a dark gray border. The frame has a vertical scroll on the left side and a horizontal scroll on the top right side.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	فهرس المحتويات
	اهداء
	مستخلص
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	مقدمة
أ	تمهيد
ت	اولا :اشكالية الدراسة .
ث	ثانيا :فرضيات الدراسة .
ج	ثالثا :اهمية الدراسة .
ج	رابعا :اهداف الدراسة .
ج	خامسا :اسباب اختيار الموضوع .
ح	سادسا :منهج وأدوات الدراسة .
ح	سابعا :حدود الدراسة .
ح	ثامنا :صعوبة الدراسة .
خ	تاسعا :الدراسات السابقة .
	الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للشمول المالي
2	تمهيد
3	المبحث الاول : مدخل الى الشمول المالي .
3	المطلب الأول : ماهية الشمول المالي .
3	الفرع الاول : مفهوم الشمول المالي .
6	الفرع الثاني :فوائد وخصائص الشمول المالي .
9	المطلب الثاني :أهداف وأهمية الشمول المالي .
9	الفرع الاول : اهداف الشمول المالي .
10	الفرع الثاني : اهمية الشمول المالي .
13	المطلب الثالث: سياسات ومعوقات الشمول المالي .
14	الفرع الاول: سياسات الشمول المالي .
16	الفرع الثاني :معوقات تعزيز الشمول المالي .
21	المبحث الثاني : ابعاد ، مؤشرات ، مصادر الشمول المالي .

فهرس المحتويات

21	المطلب الاول : ابعاد الشمول المالي .
22	الفرع الاول : بعد الوصول الى المنتجات والخدمات المالية.
22	الفرع الثاني : بعد استخدام الخدمات المالية .
23	الفرع الثالث : بعد جودة المنتجات والخدمات المالية .
28	المطلب الثاني : مؤشرات قياس الشمول المالي .
28	الفرع الاول : المؤشر العالمي للشمول المالي Global index .
29	الفرع الثاني : مؤشر المعرفة المالية.
30	الفرع الثالث :مؤشر محو الامية المالية .
30	الفرع الرابع :مؤشر استقصاء finscope .
31	المطلب الثالث: مصادر بيانات الشمول المالي.
31	الفرع الاول : مصادر جمع بيانات الشمول المالي الخاصة بجانب العرض .
33	الفرع الثاني :مصادر بيانات الشمول المالي الخاصة بجانب الطلب .
36	المبحث الثالث : سياسات ومتطلبات تطبيق الشمول المالي .
36	المطلب الاول : اعداد استراتيجية وطنية شاملة للشمول المالي .
36	الفرع الاول : اهمية وضع استراتيجية وطنية للشمول المالي .
37	الفرع الثاني :الخطوات العملية لبناء وتطوير استراتيجية وطنية للشمول المالي .
40	الفرع الثالث : تنفيذ الاستراتيجية الوطنية للشمول المالي .
41	الفرع الرابع :استراتيجيات تطوير وتعزيز الشمول المالي.
42	المطلب الثاني : دعم وإرساء سياسات الشمول المالي .
42	الفرع الاول : دعم الركائز الاساسية للشمول المالي .
46	المطلب الثاني : المبادئ المبتكرة للشمول المالي وركائز تعزيزه .
46	الفرع الأول :مبادئ الشمول المالي .
49	الفرع الثاني :ركائز تعزيز الشمول المالي .
51	المطلب الثالث : الهيئات العالمية الدولية المعنية بوضع الشمول المالي .
51	الفرع الاول :الشراكة العالمية للشمول المالي GPFi .
52	الفرع الثاني : صندوق النقد العربي .
53	الفرع الثالث : التحالف من اجل الشمول المالي AFI .
54	الفرع الرابع : المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء .
54	الفرع الخامس : البنك الدولي .

فهرس المحتويات

56	المبحث الرابع : الشمول المالي في ظل التكنولوجيا المالية .
56	المطلب الاول : التكنولوجيا المالية .
56	الفرع الاول : مفهوم التكنولوجيا المالية .
58	الفرع الثاني : مراحل تطور التكنولوجيا المالية .
60	الفرع الثالث : خصائص التكنولوجيا المالية .
61	الفرع الرابع: ابتكارات التكنولوجيا المالية .
62	المطلب الثاني : الشمول المالي الرقمي .
62	الفرع الاول : مفهوم الشمول المالي الرقمي .
64	الفرع الثاني : اهمية الشمول المالي الرقمي .
65	الفرع الثالث : مبادئ الشمول المالي الرقمي .
67	المطلب الثالث : دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي .
67	الفرع الاول : دور الهوية الرقمية في تعزيز الشمول المالي .
69	الفرع الثاني : فوائد استخدام الهوية الرقمية المصرفية .
70	الفرع الثالث : علاقة الهوية الرقمية المصرفية بالشمول المالي .
71	الفرع الرابع : دور المدفوعات عبر الهاتف المحمول في تعزيز الشمول المالي .
71	الفرع الخامس: دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي.
81	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني: مدخل الى تسويق الخدمة البنكية الاسلامية	
84	تمهيد:
85	المبحث الاول: الخدمات البنكية الاسلامية.
85	المطلب الاول: ماهية الخدمة البنكية التقليدية.
85	الفرع الاول: دورة حياة الخدمة البنكية.
86	الفرع الثاني: اصناف الخدمة البنكية.
87	الفرع الثالث: عوامل نجاح تقديم الخدمة البنكية.
89	الفرع الرابع: مفهوم الخدمة البنكية التقليدية.
90	المطلب الثاني: ماهية الخدمات البنكية الاسلامية.
90	الفرع الاول: مفهوم الخدمة البنكية الاسلامية.
92	الفرع الثاني: الضوابط الشرعية التي تقوم عليها الخدمة البنكية الاسلامية.
92	الفرع الثالث: خصائص الخدمة البنكية الاسلامية.

فهرس المحتويات

94	الفرع الرابع: تطوير الخدمة البنكية الاسلامية.
97	المطلب الثالث: الفرق بين الخدمة البنكية التقليدية والاسلامية.
100	المبحث الثاني: انواع الخدمات البنكية الاسلامية.
100	المطلب الاول: الخدمات البنكية الاسلامية التقليدية.
100	الفرع الاول: الخدمات البنكية الاسلامية التقليدية.
103	المطلب الثاني: الخدمات البنكية الاسلامية الاستثمارية.
103	الفرع الاول: صيغ التمويل الاسلامي القائمة على مبدأ الملكية.
118	الفرع الثاني: صيغ التمويل الاسلامي القائمة على المديونية.
133	المطلب الثالث: الخدمات البنكية التكافلية الاجتماعية الاسلامية.
133	الفرع الاول: جمع الزكاة وتوزيعها.
134	الفرع الثاني: صيرفة التأمين.
134	الفرع الثالث: العمل الخيري والتوعوي.
135	الفرع الرابع: القرض الحسن.
138	المبحث الثالث: تسويق الخدمة البنكية في البنوك الاسلامية.
138	المطلب الاول: ماهية تسويق الخدمة البنكية في البنوك التقليدية.
138	الفرع الاول: مفهوم التسويق البنكي التقليدي.
140	الفرع الثاني: اهداف التسويق البنكي.
142	الفرع الثالث: تطور التسويق البنكي.
143	الفرع الرابع: مبررات الحاجة الى تطبيق التسويق في البنوك.
144	المطلب الثاني: ماهية تسويق الخدمة البنكية في البنوك الاسلامية.
144	الفرع الاول: مفهوم التسويق البنكي الاسلامي.
146	الفرع الثاني: اهمية التسويق البنكي الاسلامي.
148	الفرع الثالث: اهداف التسويق البنكي الاسلامي.
149	الفرع الرابع: الضوابط الشرعية لتسويق البنكي الاسلامي.
150	المطلب الثالث: الفرق بين تسويق الخدمة البنكية في البنوك التقليدية والاسلامية.
150	الفرع الاول: اختلاف تحديد حاجات العميل.
151	الفرع الثاني: اختلاف في واقع تطبيق عمليات تقديم الخدمة البنكية
151	الفرع الثالث: الاختلاف في تأثير دورة حياة المنتج بمعوقات دورة حياة البنك الاسلامي.

فهرس المحتويات

152	المبحث الرابع: الضوابط الشرعية التي تضبط عناصر المزيج التسويقي البنكي الاسلامي.
152	المطلب الاول: المنتج والتسعير البنكي الاسلامي والضوابط الشرعية التي تحكمهما.
152	الفرع الاول: دور المنتج البنكي الاسلامي في تسويق الخدمة البنكية الاسلامية والضوابط الشرعية التي تحكمه.
158	الفرع الثاني: دور تسعير البنكي الاسلامي في تسويق الخدمة البنكية الاسلامية والضوابط الشرعية التي تحكمه.
164	المطلب الثاني: دور التوزيع والترويج في تسويق الخدمة البنكية الاسلامية والضوابط الشرعية التي تحكمهما.
164	الفرع الاول: دور التوزيع البنكي الاسلامي في تسويق الخدمة البنكية الاسلامية والضوابط الشرعية التي تحكمه.
170	الفرع الثاني: دور الترويج البنكي الاسلامي في تسويق الخدمة البنكية الاسلامية والضوابط الشرعية التي تحكمه.
175	المطلب الثالث: دور المزيج التسويقي الموسع في تسويق الخدمة البنكية الاسلامية والضوابط الشرعية التي تحكمه.
175	الفرع الاول: دور العمليات البنكية في تسويق الخدمة البنكية الاسلامية والضوابط الشرعية التي تحكمها.
178	الفرع الثاني: دور البيئة المادية (الدليل المادي) في تسويق الخدمة البنكية الاسلامية والضوابط الشرعية التي تحكمه.
181	الفرع الثالث: دور الافراد في تسويق الخدمة البنكية الاسلامية والضوابط الشرعية التي تحكمهم.
185	خلاصة الفصل:
الفصل الثالث: عرض تجارب دولية في تسويق الخدمة البنكية الاسلامية والشمول المالي	
187	تمهيد:
188	المبحث الاول: واقع الشمول المالي في الجزائر.
188	المطلب الاول: الشمول المالي من منظور بنك الجزائر.
188	الفرع الاول: الإطار القانوني والتشريعي المنظم للشمول المالي.
190	الفرع الثاني: سياسة بنك الجزائر في تعزيز الشمول المالي.

فهرس المحتويات

192	المطلب الثاني: تحليل مؤشرات الشمول المالي من منظور بنك الجزائر.
193	الفرع الاول: مؤشر بعد الوصول للخدمات المالية والبنكية.
201	الفرع الثاني: مؤشر بعد استخدام الخدمات المالية والمصرفية.
211	المطلب الثالث: معوقات وتحديات التي تعترض تعزيز الشمول المالي في الجزائر.
211	الفرع الاول: معوقات الشمول المالي في الجزائر.
214	الفرع الثاني: متطلبات تعزيز الشمول المالي في الجزائر.
215	الفرع الثالث: تحديات الشمول المالي في الجزائر.
216	المطلب الرابع: سبل تعزيز الشمول المالي في الجزائر والحلول المقترحة.
216	الفرع الاول: سبل تعزيز الشمول المالي في الجزائر.
217	الفرع الثاني: الحلول المقترحة لتنمية الشمول المالي في الجزائر.
220	المبحث الثاني: واقع تسويق الخدمة البنكية الاسلامية في البنوك الجزائرية.
220	المطلب الاول: الصناعة المالية الاسلامية في الجزائر.
220	الفرع الاول: القوانين التشريعية والتنظيمية المنظمة لعمل او نشاط الصناعة المالية الاسلامية في الجزائر.
223	الفرع الثاني: شروط ممارسة الصيرفة الاسلامية في الجزائر.
224	الفرع الثالث: معوقات تفعيل الصيرفة الاسلامية في الجزائر.
225	المطلب الثاني: تحليل بعض مؤشرات الصناعة المصرفية الاسلامية في الجزائر.
225	الفرع الاول: مؤشر عدد الوكالات المخصصة للصيرفة الاسلامية.
226	الفرع الثاني: مؤشر تطور حجم التمويل الاسلامي.
228	الفرع الثالث: مؤشر منتجات التمويل الاسلامي.
230	المطلب الثاني: واقع تسويق الخدمات البنكية الاسلامية في بنك البركة الجزائري.
230	الفرع الاول: التعريف ببنك البركة الجزائري.
231	الفرع الثاني: اهم المراحل التي مر بها بنك البركة الجزائري.
232	الفرع الثالث: مبادئ بنك البركة الجزائري.
232	الفرع الرابع: الخدمات التي يقدمها بنك البركة الجزائري.
234	الفرع الخامس: تقييم ما مدى نجاعة تسويق المنتجات والخدمات البنكية الاسلامية لبنك البركة.
235	المطلب الثالث: تسويق الخدمات البنكية الاسلامية في مصرف السلام الجزائر.
236	الفرع الاول: التعريف بمصرف السلام الجزائر.

فهرس المحتويات

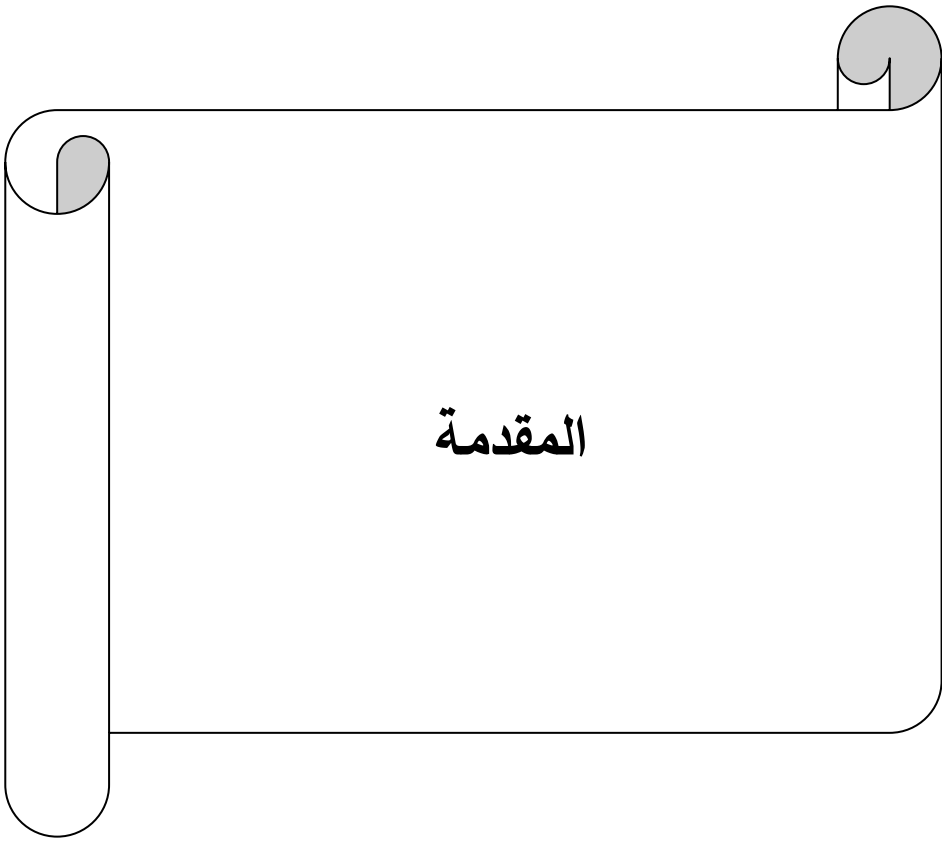
236	الفرع الثاني: الخدمات والمنتجات التي يقدمها مصرف السلام الجزائري .
238	الفرع الثالث: تحليل واقع تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في مصرف السلام الجزائري لفترة (2009-2022)
240	المطلب الرابع: واقع تسويق الخدمة البنكية الإسلامية على مستوى شبابيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر .
240	الفرع الاول: التعريف القانوني والتشريعي لشبابيك الصيرفة الإسلامية.
241	الفرع الثاني: شروط فتح شبابيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر .
242	الفرع الثالث: منح الترخيص للبنوك والمؤسسات المالية لفتح شبابيك الصيرفة الإسلامية.
243	الفرع الرابع: عرض تجربة بعض شبابيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر في مجال تسويق الخدمة البنكية الإسلامية.
252	المبحث الثالث: عرض تجارب دولية رائدة في مجال الشمول المالي ودور تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في تعزيزه.
252	المطلب الاول: عرض تجربة ماليزيا.
252	الفرع الاول: الشمول المالي في ماليزيا.
260	الفرع الثاني: تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في ماليزيا.
265	الفرع الثالث: دور تسويق الخدمة البنكية الإسلامية الماليزية في تعزيز الشمول المالي.
266	المطلب الثاني: عرض تجربة المملكة العربية السعودية.
266	الفرع الاول: واقع الشمول المالي في المملكة العربية السعودية.
272	الفرع الثاني: تسويق الخدمات البنكية الإسلامية.
276	المطلب الثالث: عرض تجربة قطر .
276	الفرع الاول: الشمول المالي في قطر .
282	الفرع الثاني: تحليل تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في قطر
285	الفرع الثالث: دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في البنوك القطرية في تعزيز الشمول المالي.
288	خلاصة الفصل:
	الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية في دم الشمول المالي للبنوك الجزائرية
290	تمهيد.

فهرس المحتويات

291	المبحث الأول: الطريقة المتبعة لإنجاز الدراسة.
291	المطلب الأول: منهجية الدراسة المتبعة.
291	الفرع الأول: نموذج الدراسة.
294	الفرع الثاني: منهجية الدراسة.
295	الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة.
297	المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة في جمع البيانات.
297	الفرع الأول: أداة الاستبيان.
298	الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المعتمد عليها.
301	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.
301	الفرع الأول: الصدق الظاهري Face Validity (صدق المحكمين - صدق المحتوى):
301	الفرع الثاني: صدق الاتساق الداخلي Internal Validity.
307	الفرع الثالث: ثبات الاستبيان Reliability.
309	المبحث الثاني: خطوات تحليل نتائج الاستبيان.
309	المطلب الأول: تقديم خصائص العينة.
309	الفرع الأول: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.
310	الفرع الثاني: توزيع عينة الدراسة حسب العمر.
312	الفرع الثالث: توزيع عينة الدراسة حسب الدخل.
314	الفرع الرابع: توزيع مؤسسات العينة حسب المستوى التعليمي.
316	المطلب الثاني: نتائج تحليل آراء عينة الدراسة (التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة).
317	الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة لأبعاد تسويق الخدمات البنكية الإسلامية.
326	الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة للشمول المالي.
330	المطلب الثالث: نتائج تحليل آراء عينة الدراسة (التحليل الوصفي للعلاقة بين المتغيرات الدراسة).
331	الفرع الأول: دور الخدمة البنكية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي.
332	الفرع الثاني: دور تسعير الخدمة البنكية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي.
334	الفرع الثالث: دور ترويج الخدمة البنكية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي.
336	الفرع الرابع: دور توزيع الخدمة البنكية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي.

فهرس المحتويات

338	الفرع الخامس: دور عناصر المزيج التسويقي المستحدث في تعزيز الشمول المالي.
340	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها.
340	المطلب الأول: تحديد العلاقة بين تسويق الخدمة البنكية الاسلامية ودعم الشمول المالي.
341	الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الاولى.
342	الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية.
347	المطلب الثاني: قياس تأثير تسويق الخدمات البنكية الاسلامية على دعم الشمول المالي.
347	الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي.
348	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.
350	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية.
356	المطلب الثالث: دراسة الفروقات بين مغيرات الدراسة والمتغيرات الديمغرافية.
356	الفرع الأول: دراسة الفرضية الرئيسية الثالثة.
357	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية.
365	خلاصة الفصل:
367	خاتمة:
368	أولا: اختبار الفرضيات
368	اولا: النتائج المتوصل اليها.
372	ثانيا: الاقتراحات والتوصيات.
373	ثالثا: افاق الدراسة.
375	قائمة المراجع:



تمهيد:

يعتبر مصطلح الشمول المالي مصطلح حديث ظهر مؤخرًا خصوصًا بعد ما إنجر عن أزمة المالية العالمية سنة 2008 والتي بين هشاشة وضعف النظام المصرفي البنكي ليظهر بذلك مصطلح جديد وهو الشمول المالي ليحضر هذا الأخير بأهمية بالغة من قبل مختلف الهيئات الدولية العالمية وكذا الحكومات ويرجع كل هذا الإهتمام الى أهميته التي تمكنه من المساهمة في تحقيق الإستقرار المالي والإستقرار الإقتصادي للبلد ، وهذه الأهمية سمحت بأن يكون أيضا قضية ذات شأن في نظر الدولة ومختلف الهيئات والمؤسسات الدولية ،ويظهر كل هذا من خلال إهتمامها بوضع جملة من الإجراءات والسياسات والإستراتيجيات الهادفة لتعزيز وتدعيم مستوياته على مستوى الدولة ، إذ يتم على أثرها إتاحة وإيصال مختلف الخدمات والمنتجات المالية لمختلف شرائح المجتمع بما في ذلك المستبعدين ماليا كالفقراء وأصحاب الدخل المتدنية والشباب وغيرها من الفئات الهشة والضعيفة ،هذا وجاء الشمول المالي من أجل إتاحة تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات المالية محتضنا بذلك مختلف شرائح المجتمع إذ تتسم هذه المنتجات والخدمات بسهولة الوصول والإستخدام كما تتسم أيضا بأنها تمتاز بجودة وتقدم بكلفة منخفضة وميسورة .

تعتبر الخدمة البنكية الإسلامية أحد الأشكال للخدمة البنكية الحديثة والمرتكزة على مفاهيم قانونية وإسلامية أي مبنية على أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية ، والتي تم تطويرها منذ القرن الأول من الإسلام إذ تقوم هذه الأخيرة على مبدأ تقاسم المخاطرة كمنهج رئيسي وعلى إستثناء التمويل مقابل الحصول على عوائد ثابت ومحددة بشكل مسبق ، فالخدمة البنكية الإسلامية تسعى إلى تنمية الأموال طبقا لما هو منصوص عليه في أصول وأحكام الشريعة الإسلامية ، هذا ويعد موضوع خلق وإنشاء وإبتكار منتجات وخدمات بنكية إسلامية أحد أهم أهداف التي تسعى الصناعة المالية الإسلامية والقائمين عليها تحقيقها ، ويرجع السبب من وراء كل هذا إلى حاجات ورغبات الأفراد المتزايدة فيما يخص مصادر التمويل مقابل لما هو متاح ومتوفر في البنوك غير إسلامية ، لتصبح بذلك منتجات والخدمات البنكية الإسلامية أحد أهم البدائل لمصادر لتمويل التقليدية القائمة على عنصر الفائدة ، وفي هذا الصدد حضا موضوع تسويق الخدمات البنكية الإسلامية بأهمية بالغة من قبل الحكومات والهيئات المعنية في العديد من البلدان في سياق سياسة تعزيز مستويات الشمول المالي إذ يعد تسويق الخدمة البنكية الإسلامية أحد أهم المنافذ والسبل التي يمكن للبنك الإعتماد عليها في تصريف وإتاحة وتقديم هذه الخدمات البنكية الإسلامية ، هذا

ويعمل تسويق الخدمة البنكية الإسلامية على توسيع نطاق وفرص الوصول إلى مختلف الخدمات البنكية الإسلامية أي توسيع من فرص الوصول إلى التمويل خصوصا في البلدان التي أحجمت التعامل مع النظام المصرفي التقليدي المبني على أساس معدل الفائدة أي المبني على الربا المحرمة في الكتاب والسنة هذا من جهة ، من جهة أخرى يعمل تسويق الخدمة البنكية الإسلامية على إتاحة أصول وأدوات مالية فريدة من نوعها كصيغ التمويل الإسلامي باختلاف أنواعها وكذا صكوك الإسلامية اذ يكمن مجمل الخدمات البنكية الإسلامية في كل من الخدمات التقليدية كالخدمات المقدمة في البنوك التقليدية إلا أنها تكون خالية من التعامل بمعدل الفائدة أخذا وعطاء ، اما النوع الثاني من الخدمات البنكية الإسلامية فيكمن في الخدمات الإستثمارية والتي تتجسد في صيغ التمويل الإسلامي منها ما هو قائم على مبدأ الملكية ومنها ما هو قائم على مبدأ الملكية ، اما النوع الثالث من الخدمات البنكية الإسلامية فيتمثل في الخدمات التكافلية والإجتماعية كالقرض الحسن وصيرفة التأمين وغيرها من الخدمات التكافلية والإجتماعية ، هذا وتعمل هذه الخدمات البنكية الإسلامية على إعادة توزيع الدخل الأمر الذي يسهم في محاربة والقضاء على فقر وظاهرة البطالة كما تعمل أيضا على تدعيم النمو الإقتصادي من خلال تمكين مختلف الفئات المهمشة وأصحاب الدخل المتدنية والضعيفة من الوصول إلى القنوات الرسمية والسماح لهم من الإستفادة من هذه المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية المتاحة ضمن القنوات الرسمية .

تعتبر كل من قطر والمملكة العربية السعودية وماليزيا من بين أهم الدول التي خاضت تجارب رائدة في مجال تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في سياق تعزيز الشمول المالي ويعود سر نجاح هذه الدولة إلى طبيعة إهتمامها بموضوع تقديم وتسويق خدماتها ومنتجاتها البنكية الإسلامية وهذا من خلال تبنيها وإصدارها لجملة من النصوص والأنظمة القانونية الحديثة وإجراء تعديلات على القوانين القديمة والقائمة وهذا من أجل مواكبة مختلف التغيرات والتأثيرات الخارجية وهذا ما يعمل على تسهيل عمل بنوك هذه الدول في مجال إتاحة وتسويق منتجاتها وخدماتها البنكية الإسلامية كما عمدت أيضا هذه الدول بالإهتمام بالجانب الشرعي الخاص بالمنتجات والخدمات البنكية الإسلامية وتسويقها من خلال تبنيها لجملة من الضوابط الشرعية القائمة على مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية كالقرآن والسنة كما قامت أيضا بإقحام عنصر التكنولوجيا المالية في تقديم وتسويق خدماتها البنكية الإسلامية وهذا ما يعمل على تسهيل وصول إستخدام هذه الخدمات البنكية الإسلامية وكذا إتاحتها بجودة عالية وبكلفة منخفضة وهذا ما يسمح لمختلف أفراد مجتمع هذه الدول من الوصول إليها وإستخدامها وهذا ما يعمل على تعزيز ودعم مستويات الشمول المالي لهذه الدول .

تعد الدولة الجزائرية من بين الدولة التي تحتل المرتبة الأخيرة في تسويق خدماتها ومنتجاتها البنكية الإسلامية وهذا راجع لإمتلاكها لبنكيين إسلاميين قائمين على مبادئ وأحكام مبادئ الشريعة الإسلامية وتقديمها لمنتجات وخدمات تكون قائمة على هذه الأحكام ، وهذان البنكان يتمثلان في كل من بنك البركة التي تم تأسيسه سنة 1990 والبنك الثاني بنك السلام فقد تم تأسيسه سنة 2008 فعلى الرغم من التعديلات التي طرأت على قانون النقد والقرض إلا أن عدد البنوك الإسلامية في الجزائر بقيت نفسها وعلى الرغم من التعديلات التي أجرتها السلطات الحكومية فيما يخص موضوع تشجيع موضوع تسويق الخدمة البنكية الإسلامية كإتخاذها إجراء سماح للبنوك بفتح شبابيك خاصة بالصيرفة الإسلامية قصد الزيادة من إنتشارها وهذا من خلال إصدار أنظمة خاصة بالصيرفة الإسلامية كالأنظمة الصادرة في سنة 2018 و2020 و2023 المتعلقة بفتح شبابيك الصيرفة الإسلامية والمنظمة لنشاط تسويق منتجاتها وخدماتها البنكية الإسلامية ، إلا أنها لا تزال تسجل نسبة متدنية في تسويق منتجاتها وخدماتها البنكية الإسلامية وهذا ما يعمل على تقليص من قاعدة وصول وإستخدام أفراد مجتمع من هذه الخدمات البنكية الإسلامية وبالتالي عدم الوصول إلى مستويات مقبولة من الشمول المالي .

اولا :اشكالية الدراسة .

في ظل رفض عدد كبير م أفراد المجتمع الجزائري من التعامل مع البنوك التقليدية ومنتجاتها وخدماتها البنكية القائمة على معدل الفائدة أخذا وعطاء وبالتالي فإن أغلب معاملاتهم سوف تكون ضمن القنوات الغير رسمية للنظام المصرفي الجزائري وهذا راجع لعدم توافق رغبتهم وإتجاههم مع الخدمة أو المنتج البنكي التقليدي فالدولة الجزائرية مثل الدول الأخرى يترتب عنها وضع إستراتيجية وطنية خاصة لتدعيم وتعزيز مستويات الشمول المالي في البلاد من خلال إعتمادها على تسويق الخدمة البنكية الإسلامية على مستوى البنوك الإسلامية وكذا شبابيك الصيرفة الإسلامية التي سمحت بفتحها على مستوى بنوكها التقليدية ، من خلال ما سبق يمكن طرح معالم الاشكالية التالية :

الاشكالية : كيف يمكن لأبعاد تسويق الخدمة البنكية الإسلامية ان تدعم من مستويات الشمول المالي في البنوك الجزائرية ؟

بغية الاجابة عن الاشكالية سوف نستعين بالأسئلة الفرعية التالية :

✓ هل لتطبيق أبعاد تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في الوحدات المصرفية الجزائرية دور في

تعزيز مستويات الشمول المالي فيها ؟

✓ هل يساهم تطبيق مضمون التسويق البنكي الاسلامي في الوحدات المصرفية في تدعيم اهداف سياسة الشمول المالي في الجزائر ؟

✓ هل لتسويق الخدمة البنكية الاسلامية دور في تككين مختلف افراد المجتمع مهما كان جنسهم ومهنتهم ودخلهم ودخلهم من الوصول الى مستويات من الشمول المالي ؟

ثانيا :فرضيات الدراسة.

لتحليل مضمون السؤال الرئيسي المطروح أعلاه، والإجابة عليه، يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

✓ الفرضية الرئيسية الأولى: يتيح تطبيق أبعاد تسويق الخدمات البنكية الإسلامية تعزيز مستويات الشمول المالي في الوحدات المصرفية الجزائرية؛

✓ الفرضية الرئيسية الثانية: يساهم تطبيق مضمون التسويق البنكي الاسلامي في الوحدات المصرفية الجزائرية إلى تدعيم أهداف سياسة الشمول في الجزائر؛

✓ الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي والمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، المنطقة).

ثالثا :اهمية الدراسة .

تتجسد اهمية الدراسة من خلال :

✓ زيادة الإهتمام من قبل الدول بموضوع الشمول المالي نتيجة الأزمات والإنهيارات والتحديات التي تعترض النظام المالي على حدا سواء ؛

✓ يسعى الشمول المالي إلى تقديم خدمات ومنتجات مالية تتسم بالكلفة المنخفضة وسهولة الوصول إليها وكذا سهولة إستخدامها أي يسعى إلى إستيعاب ودمج الفئات المستبعدة ماليا وإعطائهم فرصة للوصول الشامل إلى النظام المالي الرسمي من خلال الإعتماد على تسويق الخدمة البنكية الإسلامية ؛

✓ يعد تسويق الخدمة البنكية الإسلامية أحد الطرق المهمة لتوفير وإتاحة الخدمة والمنتج البنكي الإسلامي لمختلف شرائح المجتمع خصوصا المقصيين ماليا وكذا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر الذي أحجم النظام المصرفي عن تمويلها نظرا لصغر حجمها ؛

✓ يعد تسويق الخدمة البنكية الإسلامية أحد أهم التقنيات والطرق المستحدثة والمستخدمه في عملية دعم وتعزيز الشمول المالي في الجزائر .

رابعاً: أهداف الدراسة .

- نسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الاهداف والتي تتجسد في :
- ✓ إظهار دور تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في تعزيز ودعم الشمول المالي في الجزائر مع الإشارة إلى بعض تجارب الدولية الناجحة في الشمول المالي ؛
 - ✓ تحديد بعض العقبات والتحديات التي تقف كحاجز أمام عملية تعزيز وتوسيع الشمول المالي في الجزائر ؛
 - ✓ التعرف على المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية المقدمة من قبل شبابيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر ؛
 - ✓ الإلمام بمختلف جوانب الموضوع الخاصة بالدراسة من خلال التعرف على تسويق الخدمة البنكية الإسلامية والشمول المالي وكذا تبسيط مختلف المفاهيم ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة ؛
 - ✓ إبراز بعض التجارب الدولية الرائدة في تسويق الخدمات البنكية الإسلامية ؛
 - ✓ تقييم واقع ومستوى الشمول المالي في الجزائر ومن منظور بنك الجزائر ومعرفة أهم التحديات والعقبات التي تعترض عملية تعزيزه وتوسيعه .

خامساً: أسباب إختيار الموضوع .

- تكمن أسباب إختيارنا للموضوع في :
- ✓ الأبحاث والدراسات التي أجريت على وموضوع الشمول المالي وطرق تعزيزه من خلال تسويق الخدمة البنكية الإسلامية محدود وقليل جداً مقارنة بالدراسات التي تناولت موضوع الشمول المالي وطرق تعزيزه من خلال تسويق الخدمة البنكية التقليدية ؛
 - ✓ لتسويق الخدمة البنكية الإسلامية دور في إيصال منتجات وخدمات بنكية إسلامية وهذا ما يساهم في تعزيز وتوسيع الشمول المالي ؛
 - ✓ التعرف على واقع تسويق الخدمة البنكية الإسلامية وما مدى مساهمته في دعم وتعزيز الشمول المالي في الجزائر ؛
 - ✓ يدخل موضوع هذه الدراسة ضمن نطاق تخصصي ؛
 - ✓ موضوع حديث وجديد ؛

✓ عدم التطرق بشكل واسع وكافي لموضوع دور تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي .

سادسا :منهج وأدوات الدراسة .

✓ إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، المنهج الوصفي الذي يتلاءم مع الجانب النظري للدراسة ويتجلى هذا الاخير من خلال تناولنا الجانب النظري للدراسة كوصف الشمول المالي وتسويق الخدمة البنكية الإسلامية ، أما المنهج التحليلي فيظهر من خلال تحليلنا لمؤشرات الشمول المالي من منظور بنك الجزائر وكذا تحليل بعض المؤشرات الخاصة بتقييم تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في الجزائر إذ يعتبر المنهج الوصفي التحليلي منهج يتلاءم مع هذا النوع من الدراسة .

سابعا :حدود الدراسة .

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي :

✓ **الحدود الموضوعية :** تقتصر هذه الدراسة في جانبها التطبيقي على تبيان دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم وتعزيز الشمول المالي وإحتضان الشرائح المقصية والمستبعدة ماليا وإدراجهم ضمن القنوات الرسمية للجهاز المصرفي الجزائري .

✓ **الحدود المكانية :** قصد التعرف على ما مدى مساهمة تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في البنوك الجزائرية في تعزيز وتدعيم الشمول المالي في الجزائر فقد كانت عينة الدراسة المختارة أفراد من مختلف ربوع الوطن الجزائري والمتعاملين مع البنوك.

✓ **الحدود الزمنية :** إمتدت فترة الدراسة من سنة 2022 الى غاية سنة 2024 إنطلاقا من الدراسة النظرية وصولا لمرحلة تصميم وإعداد الإستبيان وكذا التطرق لواقع تسويق الخدمة البنكية الإسلامية والشمول المالي في الجزائر بدءا من القوانين والمراسيم التي جاءت بها فيما يخص تسويق الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية وكذا الشمول المالي .

ثامنا :صعوبة الدراسة .

هناك جملة من التحديات والعقبات التي واجهتنا أثناء قيمنا بهذه الدراسة إذ تتجسد هذه الأخيرة :

✓ رفض بعض الأفراد من الإجابة على الإستبيان بحكم أنهم لا يمتلكون حسابات بنكية في البنوك الإسلامية ؛

✓ الشمول المالي موضوع جديد واجهتني تحديات من ناحية الكتب التي تناولت هذا الموضوع ؛

✓ عدم توفر المؤشرات الخاصة بتسويق الخدمات المالية البنكية الإسلامية الخاصة بشكل منفصل إذ وردت هذه المؤشرات بصفة مجمعة أي مؤشر خاص بتسويق الخدمة البنكية الإسلامية في بنك السلام وبنك البركة وشبابيك الإسلامية المفتوحة ، وهذا ما جعل الأمر صعب في التحليل ؛

✓ صعوبة الحصول على بعض المؤشرات الخاصة بالشمول المالي وتسويق الخدمة البنكية الإسلامية على مستوى شبابيك الصيرفة الإسلامية .

تاسعا :الدراسات السابقة .

تم تناول موضوع الشمول المالي من قبل هيئات عالية ودولية وكذا باحثين من عدة زوايا كإرتباطه بالجانب المصرفي ، ففي الأونة الأخيرة عرف هذا الموضوع تزايد في دراسته والتي تهدف إلى تفسير طبيعة العلاقة الموجودة بينه وبين المتغيرات المصرفية كطبيعة العلاقة الموجودة بينه وبين تسويق الخدمة البنكية الإسلامية ، غير أن هذه الدراسة تعد قليلة ، وفيما يلي سوف نتناول أهم الدراسات التي تناولت متغير الدراسة أي الشمول المالي وتسويق الخدمة البنكية الإسلامية .

1-الدراسات العربية .

1-1 :دراسة بن يعقوب الطاهر وشريف مراد ، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء - دراسة حالة بنك البركة بالجزائر - ، مقال منشور في مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، المجلد 13 ، العدد 13 ، 2013.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ما مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لتسويق الإسلامي من وجهة نظر العملاء مع تقييم العملاء لمستوى الخدمات البنكية الإسلامية المقدمة لهم من البنك وذلك من ناحية إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم فعلا ، هذا وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها أنه يتم تطبيق التسويق من منظور إسلامي بدرجة كبيرة في بنك البركة الإسلامي الجزائري وأن هناك فروقات في آراء عملاء بنك البركة الإسلامي حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق الإسلامي .

1-2: دراسة الطيب بولحية : تسويق الخدمات في ظل العولمة المالية ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 3 ، 2013/2014 .

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية في ظل إفرازات العولمة المالية حيث يعمل التسويق المصرفي الحديث المنضبط بأحكام الشريعة الإسلامية على تقادي الآثار السلبية لهذه الأخيرة من جهة والإستفادة من الفرص التي تتيحها من جهة أخرى ، ومن بين

أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة نذكر أن تطبيق الإتجاهات الحديثة للتسويق المنضبط بقواعد الشريعة الإسلامية من شأنه تخفيف الآثار السلبية للعولمة المالية وتعظيم مكاسبه .

1-3: دراسة مروان بن قيدة ورشيد بوعافية ، واقع وأفاق تعزيز الشمول المالي في الدول العربية ، مقال منشور في مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية ، المجلد 09 ، العدد 01 ، 2018 .

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل واقع الشمول المالي في البلدان العربية والتطرق لأهم المعوقات والأسباب التي تحول دون تعميم الخدمات المالية في المنطقة العربية وإبراز أهم التجارب العربية التي نجحت في تجسيد الشمول المالي إفة الى البلدان التي وضعت إستراتيجيات وبرامج مستقبلية لتعزيز الشمول المالي في المستقبل ، ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها نذكر أن معدلات الشمول المالي في المنطقة العربية لا تزال ضعيفة مقارنة ببلدان العالم وبلدان منخفضة الدخل بإستثناء بلدان مجلس التعاون الخليجي فقد حققت معدلات مقبولة في الشمول المالي كما يوجد هناك مجموعة من المعوقات التي تواجه المناطق العربية في تجسيدها للشمول المالي لذا لابد من معرفة هذه المعوقات بدقة وتذليلها للمضي قدما لتحقيق الشمول المالي .

1-4: دراسة حسين بن يحي وعبد القادر بودي وعبد الله علي الصيفي ، حقيقة تسعير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية - دراسة مقارنة بين السعر المعتمد في البنوك التقليدية والسعر في البنوك الإسلامية - ، مقال منشور في مجلة البشائر الإقتصادية ، المجلد 06 ، العدد 02 ، 2020 .

هدفت هذه الدراسة الى توضيح المفهوم الحقيقي لتسعير عند البنوك الإسلامية بشكل دقيق وصحيح مع التعرّيج على الطرق الشرعية المستعملة في تسعيرها لخدماتها بالإضافة إلى إستخلاص أهم الفروقات في مفهوم السعر بين كلا النوعين من البنوك ، هذا وقد خلصت هذه الدراسة إلى نتيجة هامة وهي أن السعر المستعمل في البنوك الإسلامية هو السعر العادل وأخلاقي لأنه يتحدد تبعا لضوابط أخلاقية منها تحريم الربا والإحتكار والغش والتدليس أما عدالة السعر فتتضح من خلال أخذه بعين الإعتبار مصالح البنك نفسه من خلال تحقيق الربح والعمل من خلال تسهيل إكتسابه للخدمة المصرفية من غير غبن .

1-5: دراسة لخضر عمارة ويونسي ، أثر تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية بينك البركة الجزائري - ، مقال منشور في مجلة الإستراتيجية والتنمية ، المجلد 11 ، العدد 02 ، 2021 .

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار الخلفية النظرية للخدمة المصرفية الإسلامية ورضا الزبون من خلال إختبار أثر الخدمات المصرفية الإسلامية على رضا الزبون ، هذا وقد خلصت هذه الدراسة إلى نتيجة مهمة والمتمثلة في أنه هناك أثر إيجابي وقوي بين الخدمات المصرفية الإسلامية ورضا الزبون .

1-6: دراسة نادية لوزري ، واقع الشمول المالي في الدول العربية وأليات تعزيزه - دراسة مقارنة لمستوى الشمول المالي في مجموعة من الدول العربية - ، مقال منشور في مجلة بحوث الإقتصاد والمناجمت ، المجلد 02 ، العدد 02 ، 2021 .

هدفت هذه الدراسة الى البحث في واقع الشمول المالي إلى البحث في واقع الشمول المالي في الدول العربية وأليات تعزيزه من خلال معرفة أسباب انخفاض وتدني مستويات الشمول المالي في البلدان مقارنة بدول العالم مع الإشارة للإلزامية مضافرة الجهود لتعزيزه في الدول العربية هذا وقد كانت أهم النتائج المتوصل إليها إلا أن لا يزال مستوى الشمول المالي في الدول العربية متدنيا مقارنة بدول العالم وذلك نتيجة عدة عوامل من أبرزها ضعف الشبكة المصرفية وصعوبة وصول فئة كبيرة من الأفراد إلى الخدمات المالية أما نتيجة بعد المسافة أو تعقيد إجراءات فتح حسابات لدى مؤسسات رسمية وكذا تدنى مستوى المعيشة وإرتفاع نسبة الفقر في العديد من الدول

1-7: دراسة وحيدة بولمرج ، المنتجات البنكية الإسلامية كألية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر على ضوء بعض التجارب الدولية ، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف 1 ، 2022/2023 .

تطرقت هذه الدراسة إلى الإطار العام للشمول المالي ومتطلبات تعزيزه ومختلف الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية التي تقدمها البنوك الإسلامية ودورها في تعزيز مستوياته بالإضافة إلى تطرقها إلى مدى فاعلية الصناعة المصرفية الإسلامية في تسريع تحقيق الشمول المالي في الجزائر ، هذا وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها على الرغم من محاولات المتعددة والمتكررة التي تبنتها وإتبعتها السلطات الجزائرية في سبيل تحسين مستويات الشمول المالي كإستخدام التقنيات الجديدة في مجال تكنولوجيا المالية وزيادة الشمول المالي ، ويرجع هذا الانخفاض إلى عزوف أفراد المجتمع على إستخدام الخدمات والمنتجات المالية والبنكية التقليدية وهذا راجع لطبيعتهم العقائدية الدينية والتي يتميز بها المجتمع الجزائري كونه مجتمع إسلامي محافظ .

1-8: دراسة ولد عوالي أمانة ، دور الشمول المالي في تعزيز نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :
دراسة حالة الجزائر - ، أطروحة دكتوراه في المالية المؤسسة ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير ، جامعة معسكر ، 2023/2022 .

تطرقت هذه الدراسة إلى مختلف المساهمات التطبيقية والنظرية لكل من الشمول المالي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذا تحليل مؤشرات الدالة على واقع الشمول المالي في الجزائر هذا وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من بينها أن الشمول المالي وتعزيز إستقراره وسلامته كما يعد التوسع في إستخدام التكنولوجيا الجديدة وقنوات التمويل البديلة من أهم السبل لتحسين فرص وصول المؤسسات الصغيرة المتوسطة الى التمويل والخدمات المالية .

1-9 : دراسة بيسان بوشارب ، دور التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دوليا
- دراسة حالة بنك السلام - ، أطروحة دكتوراه تسويق وتجارة دولية ، جامعة تبسة ، 2023/2022 .

تطرقت هذه الدراسة إلى الخلفية النظرية لكل من تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دوليا والتكنولوجيا وكذا تحليلا لتفاعل بين التكنولوجيا المالية وتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دوليا وكذا تطرقت أيضا إلى مختلف ظروف المحيط بتقديم وتسويق الخدمة المصرفية الإسلامية ، ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة نجد تلعب عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية دورا هاما في تلبية حاجات ورغبات العملاء من خلال تعريفهم بالخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية وحثهم على شرائها والتعامل بها من خلال عملية التحفيز والإقناع وبناء صورة ذهنية من الخدمة أو تسعيرها وطرق توزيعها .

1-10: دراسة إيمان لعماميرية وعبد الواحد غردة ، دمج الخدمات المصرفية الإسلامية في السوق
المصرفية التقليدية في الدول الإسلامية وغير الإسلامية - دراسة مقارنة بين الجزائر وبريطانيا - ،
مقال منشور في مجلة شعاع للدراسات الإقتصادية ، المجلد 07 ، العدد 02 ، 2023 .

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الجوانب المتعلقة بالخدمات المصرفية الإسلامية وآليات تحول البنوك التقليدية إلى المصرفية الإسلامية مع إبراز أهم الفروقات بين المصرفية الإسلامية في بريطانيا وفي الجزائر ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها نكر أنه عمدت السلطات البريطانية بدعم التمويل الإسلامي من خلال وضع الأطر التنظيمية والتشريعية التي تعمل على تسهيل اللجوء إلى هذا النوع من التمويل ، هذا وقد تفوقت بريطانيا عن الجزائر في إصدار الصكوك الإسلامية حيث أصدرت صكوك سيادية بقيمة 500 مليون جنيه إسترليني سنة 2021 بما لا تزال الجزائر تعاني من غياب قانون يشرعها وينظمها .

2- الدراسات الأجنبية .

1-2:دراسة Asma BAHMED ، Analyse diagnostique du marketing mix d'une banque islamique Cas: la banque Al Baraka d'Algérie ، مقال منشور في مجلة Revue ، des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales المجلد 12 ، العدد 01 ، 2019 .

تهدف هذه الورقة البحثية الى تحليل واقع التسويق البنكي الإسلامي في بنك البركة الجزائر ومعرفة مستوى الرضا من قبل عملاء البنك، هذا وقد خلصت هذه الدراسة إلى يعمل بنك البركة الجزائر على تقديم وتسويق خدمات ومنتجات بنكية إسلامية متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية وهذا ما سمح لها بتحسين مستوى أدائها.

2-2:دراسة Mohammed Ayoub Ledhem ، Role of Islamic finance on enhancing financial inclusion: Recommended lessons for Algeria from the Malaysian experiment ، مقال منشور في مجلة Journal of Management and Economic Sciences Prospects ، المجلد 06 ، العدد 01 ، 2022 .

تهدف هذه الدراسة إلى إستخلاص العبر والدروس المفيدة من تجربة ماليزيا حول مساهمة التمويل الإسلامي في تعزيز الشمول المالي والإستفادة من أهم النتائج الإيجابية التي حققتها ماليزيا وإسقاطها على الجزائر قصد تفعيل دور التمويل الإسلامي في تعزيز الشمول المالي في الجزائر ، هذا وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها أن الجزائر مازالت تعاني من نقص وتدني في مستويات الشمول المالي على الرغم من تمتعها بعدة إمكانيات وللتمويل الإسلامي دور في تعزيز الشمول المالي لم يتم تفعيله وهذا راجع لإنخفاض حصة الصيرفة الإسلامية في إجمالي القطاع المصرفي الجزائري .

2-3:دراسة Bidi Aissaoui Soraya& Hadj Ali Amina ، The impact of Islamic finance on Financial Inclusion Evidence from Algeria ، مقال منشور في مجلة Journal of Contemporary Business and Economic Studies ، المجلد 07 ، العدد 01 ، 2024 .

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير التمويل الإسلامي على الشمول المالي في الجزائر ومعرفة طبيعة العلاقة والتأثير بين هذين المتغيرين، هذا وقد خلصت هذه الدراسة إلى نتيجة مهمة وتتمثل

في أنه يوجد تأثير كبير وعلاقة طردية موجبة بين التمويل الإسلامي والشمول المالي، إلا أن تأثير التمويل الإسلامي على الشمول المالي ضعيف في الجزائر ويعود هذا الأمر الى قلة الفروع البنكية الإسلامية وإرتفاع تكلفة الخدمة البنكية الإسلامية والصناعة المالية الإسلامية في الجزائر مازالت في البداية.

3- نقد الدراسات السابقة .

من خلال إستعرا ضنا للدراسات السابقة تبين لنا أن دراسة الحالية لا تتوافق بشكل كلي مع هذه الدراسات السابقة ، إذ تم تناول كل متغير بشكل مستقل عن المتغير الثاني ، إذ قد تكون تناولت موضوع الشمول المالي أو قد تناولت تسويق الخدمة البنكية الإسلامية ، أي لا توجد أي دراسة من الدراسات السابقة التي قمنا بعرضها سابقا قد تناولت موضوع تسويق الخدمة البنكية الإسلامية مع موضوع الشمول المالي ، وبالتالي فقد تشترك في متغير واحد في حين المتغير الاخير يكون غائب .

4- مميزات الدراسة الحالية .

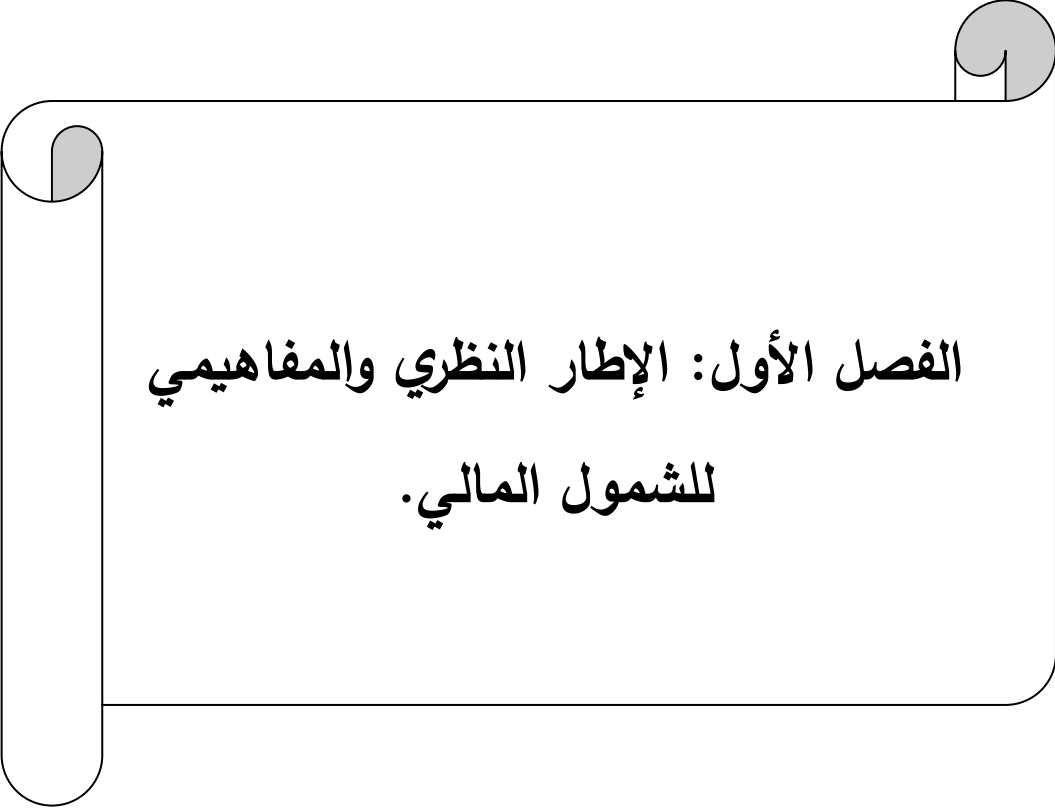
على الرغم من تعدد الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الشمول المالي إلا ان الدراسات التي تطرقت لتسويق الخدمة البنكية الإسلامية في الجزائر قليلة جدا ، وما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة والتي تطرقت لمواضيع مشابهة هو الإلمام بمفهوم تسويق الخدمة البنكية الإسلامية ودورها في دعم وتعزيز مستويات الشمول المالي في الجزائر ضف إلى ذلك تم التطرق لأهم التجارب الدولية وفقا لمبادئ أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية إذ حققت هذه الدول نتائج جيدة في مجال تسويق منتجاتها وخدماتها البنكية الإسلامية وهذا ما سمح لها من تدعيم وتعزيز مستويات الشمول المالي في مجتمعاتها .

عاشرا : هيكل الدراسة .

من أجل الإجابة عن الإشكالية وبغية الإلمام بمختلف جوانب الموضوع سوف نقوم بنقسيم الدراسة إلى أربعة فصول (فصلين نظريين وفصلين تطبيقيين) مراعين في ذلك الطريقة التي تمكن في ترابط اجزاء الدراسة وتجانسها وتكامل أفكارها وتسلسلها وذلك على النحو التالي :

- **الفصل الاول :** يشمل الإطار النظري للمتغير التابع وهو الشمول المالي ، وهذا من خلال إبراز مفهومه وأهميته وأهدافه ومؤشرات قياسه وأبعاده والإستراتيجيات والسياسات التي يتم الإعتماد عليها من أجل تعزيزه .

- **الفصل الثاني :** يشمل المتغير المستقل وهو تسويق الخدمة البنكية الإسلامية ، من خلال تناولنا لموضوع الخدمة البنكية الإسلامية وأنواعها وكذا تسويق الخدمة البنكية الإسلامية ومختلف صيغ التمويل الإسلامي المتداولة في البنوك الإسلامية .
- **الفصل الثالث :** قمنا بعرض تجارب دولية في مجال تسويق الخدمة البنكية الإسلامية والشمول المالي ، من خلال تحليلنا لجملة من المؤشرات الخاصة بالشمول المالي وتسويق الخدمة البنكية الإسلامية ، كما تناولنا أيضا موضوع الشمول المالي وتسويق الخدمات البنكية الإسلامية في الجزائر وإستنباط مختلف التحديات والعقبات التي تعترض عملية تعزيز وتدعيم الشمول المالي وكذا تسويق الخدمة البنكية الإسلامية .
- **الفصل الرابع :** خصصنا هذا الفصل للدراسة الميدانية الخاصة بتسويق الخدمة البنكية الإسلامية ودورها في تعزيز الشمول المالي في البنوك الجزائرية من خلال دراسة طبيعة العلاقة بين تسويق الخدمة البنكية الإسلامية والشمول المالي في البنوك الجزائرية ، اذ قمنا في هذا الفصل بإعداد إستبان قصد التعرف اذا ما كان لتسويق الخدمة البنكية الإسلامية دور في تعزيز وتدعيم مستويات الشمول المالي في البنوك الجزائرية من خلال عرضنا لمنهجية المتبعة في إعداد الدراسة الميدانية وعرض وتحليل نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات ودراسة الأثر بين المتغير المستقل (تسويق الخدمة البنكية الإسلامية) والمتغير التابع (الشمول المالي) .



الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للمشمول المالي.

تمهيد:

كنتيجة للتغيرات والتطورات المتتالية والمتسارعة التي يعرفها العالم بأكمله أصبح موضوع الشمول المالي من المواضيع المهمة التي أصبحت الحكومات تولي لها أهمية كبيرة لما له من أهمية بالغة على الإقتصاد، إذ يعتبر أحد أهم العوامل الأساسية والرئيسية في تحقيق الإستقرار المالي والإقتصادي والإجتماعي وتحقيق التنمية المستدامة بمختلف أبعاده فضلا عن تحقيق معدلات نمو مقبولة ، فالشمول المالي يكمن هدفه الأساسي في تمكين مختلف شرائح المجتمع بما فيهم أصحاب الدخل المنخفضة والفقراء من الوصول إلى مختلف الخدمات المالية وإستخدامها ، وهذا ما يعمل على توسيع قاعدة العملاء وتمكينهم من القيام بمختلف مشاريعهم وهذا ما يضمن القضاء على البطالة والفقر ، هذا ونظرا للدور بالغ الأهمية الذي يلعبه الشمول المالي تعمل الحكومات على تبني سياسات وإستراتيجيات في مجال الشمول المالي تمكنها من إتخاذ القرارات الصائبة والهادفة إلى ضمان نفاذ وتعميم مختلف المنتجات والخدمات المالية عبر قنواتها الرسمية إلى مختلف أفراد المجتمع ، وقصد تعزيز والرفع من مستويات الشمول المالي سعت مختلف المؤسسات المالية والمنظمات الدولية إلى وضع جملة من المعايير والبرامج الخاصة بتعزيز مستويات الشمول المالي في ظل خلق مجموعة من المؤشرات العالمية التي تستخدم في عملية قياسه وقصد التعرف على الأسس النظرية للشمول المالي سوف نتطرق في هذا الفصل إلى أربع مباحث.

المبحث الأول : عموميات حول الشمول المالي .

المبحث الثاني : أبعاد ، مؤشرات ، مصادر الشمول المالي .

المبحث الثالث : سياسات ومتطلبات تطبيق الشمول المالي .

المبحث الرابع : التكنولوجيا المالية و أثرها على الشمول المالي.

المبحث الأول : مدخل إلى الشمول المالي .

يعد الشمول المالي أحد المصطلحات الجديدة التي أفرزتها أزمة الرهن العقاري التي مست العالم بأسره سنة 2008 وما بينته من ضعف في المنظومة البنكية ، هذا ويعمل الشمول المالي على تمكين مختلف شرائح المجتمع من الوصول إلى مختلف المنتجات والخدمات المالية والبنكية وضمان لهم إستخدامها بكل بساطة وسهولة .

المطلب الأول : ماهية الشمول المالي .

في هذا المطلب سوف نتطرق لماهية الشمول المالي من خلال تناولنا لكل من مفهومه نشأته وخصائصه.

الفرع الأول : مفهوم الشمول المالي .

قدمت للشمول المالي عدت تعريفات إذ تختلف هذه التعريفات من باحث لآخر ومن مؤسسة لآخر ومن بين أهم التعريفات التي قدمت للشمول المالي نجد ما يلي :

- عرفت المجموعة العشرين G20 ومؤسسة التحالف العالمي للشمول المالي (Afi) الشمول المالي بأنه : " تعزيز وصول وإستخدام كافة فئات المجتمع وبما يشمل الفئات المهمشة والفقيرة للخدمات والمنتجات المالية التي تتناسب مع إحتياجاتهم بحيث تقدم لهم بشكل عادل وشفاف وبتكاليف معقولة ¹ .

- عرف صندوق النقد الدولي بإشتراك مع المجموعة الإستشارة لمساعدة الفقراء بأنه : " الحالة التي تعكس قدرة الأفراد والشركات بما فيهم ذوي الدخل المنخفضة وصغار السن في الوصول إلى الإستفادة من مصفوفة متكاملة من الخدمات المالية ذات الجودة العالية (المدفوعات ، التحويلات ، المدخرات ، الإئتمان ، التأمين) ، والمقدمة من قبل مجموعة متنوعة من مقدمي الخدمات بطريقة سهلة ومستدامة في ظل بيئة قانونية وتنظيمية مناسبة ² .

¹ العباس بهناس، حميد رسول، بسيسة بلعباس، أسس ومتطلبات إستراتيجية تعزيز الشمول المالي مع الإشارة الى التجربة الأردنية، مجلة معارف، العدد 14، المجلد 03، 2019، ص314.

² نسيمه محبوب، تعزيز ثقافة التكنولوجيا المالية للقطاع المالي غير المصرفي كمسعى لتحقيق الشمول المالي - عرض تجربة مصر كنموذج من خلال قانون 05 لسنة 2022 المتعلقة بتنظيم وتنمية إستخدام التكنولوجيا المالية في الأنشطة المالية غير المصرفية، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد 11، العدد 01، 2023، ص 154-155.

- يعرف البنك الدولي الشمول المالي على أنه : "إمكانية الوصول إلى منتجات وخدمات مالية مفيدة وبأسعار ميسورة تلبي إحتياجاتهم (المعاملات ، المدفوعات ، المدخرات ، الائتمان والتأمين) ويتم تقديمه لهم بطريقة تتسم بالمسؤولية والإستدامة"¹.
- عرفت كل من منظمة OECD والشبكة الدولية للتثقيف المالي INF المنبثقة عنها الشمول المالي بأنه : " العملية التي يتم من خلالها تعزيز الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المالية الرسمية والخاضعة لرقابة بالوقت والسعر المعقولين وبالشكل الكاف وتوسيع نطاق إستخدام هذه الخدمات والمنتجات من قبل شرائح المجتمع المختلفة وذلك من خلال تطبيق مناهج مبتكرة والتي تضم التوعية والتثقيف المالي وذلك بهدف تعزيز رفاه المالي والإندماج الإجتماعي والإقتصادي"²، وبالتالي فإن الشمول المالي يشير إلى الجهود المبذولة لجعل المنتجات والخدمات المالية متاحة وميسورة التكلفة لجميع الأفراد والشركات، بغض النظر عن صافي ثروتهم الشخصية أو حجم شركاتهم. يسعى الشمول المالي إلى إزالة الحواجز التي تستبعد الأشخاص من المشاركة في القطاع المالي وإستخدام هذه الخدمات لتحسين حياتهم. يُطلق عليه أيضًا اسم التمويل الشامل³.
- يعرف بنك التسويات الدولية الشمول المالي على أنه : " القدرة على الوصول إلى الخدمات المالية على الصعيد العالمي ولكنه يظل قضية رئيسية لواضعي السياسات في جميع أنحاء العالم ، كما يعتبر هدف مهم للسياسة العامة التي تربط مباشرة بالأهداف والأنشطة الرئيسية للبنوك المركزية حيث يمكنه أن يساهم في إستدامة الرفاهية الإقتصادية والحد من الفقر ودعم الإستقرار الإقتصادي والنقدي والمالي"⁴ ، أي الحالة التي يكون فيها أفراد المجتمع والشركات قادرين على الوصول إلى المنتجات والخدمات المالية المتاحة بأسعار معقولة وجودة عالية ضمن القنوات

¹ عبد القادر قطاف، واقع تطبيق الشمول المالي للقطاع غير المصرفي في الدول العربية – مع الإشارة لحالة فلسطين كنموذج خلال الفترة (2019-2020)، مجلة البحوث القانونية والإقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2023، ص215.

² نادية لوزري، واقع الشمول المالي في الدول العربية وآليات تعزيزه – دراسة مقارنة لمستوى الشمول المالي في مجموعة من الدول العربية –، مجلة بحوث الإقتصاد والمناجمنت، المجلد 12، العدد 02، 2021، ص16.

³ Grant, M. **Financial inclusion: Definition, examples, and why it's important.** Investopedia. 2024, viewed in: <https://www.investopedia.com/terms/f/financial-inclusion.asp> , 19/09/2024.

⁴ Bruno Tissot and blaise Gadanez (Bank for International settlements), **measures of financial inclusion a centrnl pers pective**, Regiinal Statistics conference of the International statistical Institute (ISI)in Bali, Indonesia on 21-24 Mauch 2017, p02.

الرسمية في النظام المصرفي ، وتكون هذه المنتجات والخدمات قادرة على تلبية حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات خصوصا متناهية الصغر بشكل عادل ومناسب فالهدف الأساسي للشمول المالي هو تحسين سبل العيش وتحقيق الرفاهة العامة لمختلف أفراد المجتمع¹ ، أي الشمول المالي يعمل على توفير القدرة لدى الأفراد والمؤسسات للوصول إلى الخدمات والمنتجات المالية المناسبة وبأسعار معقولة والتي تلبي إحتياجاتهم (المعاملات والمدفوعات والإدخار والإئتمان والتأمين) والتي يتم تقديمها بطريقة مسؤولة ومستدامة إحتياجاتهم، والتي يتم تقديمها بشفافية وبساطة مما يسمح بفهم جيد وإتخاذ القرار من قبل العميل خاصة الطبقات الفقيرة والأفراد المستبعدين الآخرين²

- تعرف مؤسسة مساعدة المجتمع الدولي FINCA الشمول المالي على أنه : " العملية التي يتم من خلالها تقديم الخدمات المالية بتكاليف معقولة للشرائح المحرومة وذات الدخل المنخفض في المجتمع وبهذه الطريقة يتم إدراجهم في صناعة الخدمات المالية "³.

بناءا على التعاريف السابقة يمكن أن نعرف الشمول المالي على أنه " إمكانية الوصول إلى المنتجات والخدمات المالية بجودة عالية وإتاحتها لمختلف شرائح المجتمع خصوصا المستبعدين ماليا سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين خصوصا المشاريع متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة أي ذات الحجم الصغير ، هذا ويهدف الشمول المالي إلى تزويدهم وتمكينهم من الوصول إلى مختلف المنتجات والخدمات المالية المتاحة في القنوات الرسمية وإستخدامها مع الحرص على تقديمها بطريقة مسؤولة ومستمرة ومنتظمة وبكلفة مقبولة " .

¹ Mohammed Ayoub Ledhem, **Role of Islamic finance on enhancing financial inclusion: Recommended lessons for Algeria from the Malaysian experiment**, Journal of Management and Economic Sciences Prospects, Volume 06, Number 01 ,2022, p642.

² Hadj Ali Amina, Bidi Aissaoui Soraya, **The impact of Islamic finance on Financial Inclusion Evidence from Algeria**, Journal of Contemporary Business and Economic Studie, Volume 07, Number 01, 2024, p183.

³ Financial Inclusion, **Financial Inclusion on is at the Meart of FINCA'S Misson**, accessed 30/ 05/2024.

الفرع الثاني: فوائد وخصائص الشمول المالي .

يسعى الشمول المالي إلى تمكين مختلف شرائح المجتمع بما فيهم أصحاب الدخل المنخفضة والفقيرة والأشخاص المستبعدين مالياً إلى وصولهم لمختلف الخدمات المالية ، والمقدمة من قبل البنوك والمؤسسات المالية محققاً بذلك عدة فوائد وخصائص تعود بالنفع على القطاع البنكي والإقتصادي ككل .

أولاً : فوائد الشمول المالي .

تتجلى أهم الفوائد التي يسعى الشمول المالي إلى تحقيقها في النقاط الجوهرية التالية¹ :

✓ **المحافظة على مدخرات الطبقة البسيطة وحمايتها :** تتسم مدخرات الشرائح البسيطة كأصحاب

الدخل الضعيفة والفقراء بالقلّة والضعف، فعند تعميم الشمول المالي على هذه الشرائح تصبح

هذه المبالغ مندرجة تحت طائلة قوانين البنك المركزي وحماية الودائع عند حدوث إفلاس البنك أو

خسارته وبالتالي تكون هذه المدخرات محمية من السرقات .

✓ **العمل على تحقيق التنمية الإجتماعية :** في سنة 1995 وفي قيمة كوبنهاجن الإجتماعية يتوقف

تحقيق التنمية الإجتماعية على ثلاث معايير أساسية وهي التوظيف والوئام بين الناس والقضاء

على الفقر ،والشمول المالي يسعى إلى تمكين النساء والرجال ومختلف الفئات المهمشة بأداء

مهامهم الموكلة لهم في مجالات عملهم وهذا ما يسمح بتحسين أوضاعهم الإجتماعية

والإقتصادية وتنمية مجتمعاتهم .

✓ **العمل على تحقيق وتجسيد الإستقرار المالي :** من غير الشمول المالي يصعب عملية تحقيق

الإستقرار المالي فمن غير الممكن أن تكون هناك شريحة كبيرة في البلد محرومة أو مقصية مالياً

،فالشمول المالي يعمل على الربط الإلكتروني والرقمي لأكثر عدد ممكن من الفئات أو الشرائح

البسيطة وأصحاب الدخل المتدنية بمزودي ومقدمي الخدمات الحكومية والشركات ،وبالتالي

ضمان وصول أكبر عدد ممكن من الأفراد لمجمل الخدمات المالية المقدمة بجودة وبكلفة

منخفضة .

¹ محمد محروس سعدوني، الشمول المالي وأثره في تحقيق مستهدفات التنمية المستدامة - دراسة تحليلية لواقع الدول

العربية، جامعة المنوفة، كلية الحقوق والدراسات العليا والبحوث، ص 16-17.

- ✓ يعمل الشمول المالي على تمكين مختلف شرائح المجتمع من الوصول إلى مختلف المنتجات والخدمات المالية ، شاملا بذلك أصحاب الدخل المتدنية والمحدودة والطبقة البسيطة أي المستبعدين والمقصيين ماليا وبالتالي مساهمة في الإقتصاد بشكل أوسع وأشمل .
- ✓ يساعد الشمول المالي على تتبع مختلف التدفقات المالية الأمر الذي يضمن معاملات أكثر سرعة وأمنا سعيا بذلك للحد من ظاهرتي السرقة والفساد ، كما يعمل الشمول المالي على تمكين مختلف لأفراد المجتمع من تسديد مختلف فواتيرهم ودفع الأجور بطريقة يسرة وسهلة .
- ✓ يعمل الشمول المالي على تنويع المنتجات والأصول المالية التي يصدرها ويقدمها القطاع البنكي وبالتالي للشمول المالي أثر إيجابي على القطاع البنكي هذا من جهة ،من جهة أخرى يعمل تنويع الأصول المالية والمنتجات على جذب عملاء ومتعاملين جدد وكذا الحد من مخاطر السيولة محققا بذلك إستقرار في الودائع ، فضلا عن قيامه بتوفير قاعدة بيانات ضخمة لمختلف المؤسسات المالية الأمر الذي سيفيد ويساعد في التحليل عند قيام القطاع البنكي بطرح أصول ومنتجات مالية جديدة تعمل على إشباع مختلف حاجات ورغبات مختلف شرائح المجتمع ، بما في ذلك أصحاب الدخل المنخفضة والفقراء والمستبعدين ماليا بصفة عامة ، هذا ويعمل أيضا الشمول المالي على بناء نماذج تساعد في عملية التقييم الائتماني لتسيير عملية الحصول على التمويل اللازم خصوصا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر .

ثانيا : خصائص الشمول المالي .

بناءا او إستنادا على مجمل التعريف التي تم تقديمها لمصطلح الشمول المالي والتي إستعرضناها سابقا، يمكن ايجاز مختلف الخصائص التي يتسم بها الشمول المالي في النقاط التالية¹:

- ✓ **صفة العمومية** : أي أن الشمول المالي يسعى لإستهداف مختلف شرائح المجتمع مركزا بصفة كبيرة على ذو الدخل المتدنية والفئات المهمشة بعبارة أخرى على الفئات المستبعدة أو المقصية ماليا .
- ✓ **صفة الرسمية** : يعمل الشمول المالي على تعميم وإيصال مختلف المنتجات والخدمات المالية البنكية عبر مختلف قنواته الرسمية ،وهذا من خلال مقدمي خدماته الذين يعملون في بيئة تنظيمية وقانونية وتشريعية مناسبة .

¹ The world Bank, nd, **Financiol Inclusion: Global finanasscial Development Report**,2014, washington, uSA, p02.

- ✓ **صفة الفعالية :** تتجسد سمة الفعالية في إمكانية الوصول الفعال لمختلف أفراد المجتمع بما فيهم الفئات المقصية والمستبعدة ماليا ، كالفقراء وأصحاب الدخول المنخفضة إلى مختلف الخدمات المالية التي تقدمها المؤسسات الرسمية .
- ✓ **صفة تنوع الخدمات المالية :** يعمل الشمول المالي على توفير تشكيلة أو باقة متنوعة من المنتجات والخدمات المالية المتنوعة والمتميزة ، مع إمكانية ابتكار خدمات مالية ملائمة تتوافق مع حاجات ورغبات أفراد المجتمع خصوصا الفئات الهشة المقصية ماليا .
- ✓ **الكلفة :** تتسم الخدمات والمنتجات المالية التي يعمل الشمول المالي على توفيرها وتقديمها بالكلفة المعقولة وبالأسعار العادلة والمنافسة .
- ✓ **الأمان :** يسعى الشمول المالي إلى توفير الحماية المالية لمستهلكي الخدمات المالية ويتجسد هذا من خلال ضمان عدم تعاملهم مع القنوات الغير رسمية ، التي لا تخضع لأي جهة رقابية أو إشرافية وإنما تعاملهم مع مختلف القنوات الرسمية .
- ✓ **الجودة :** يسعى الشمول المالي إلى تقديم خدمات ومنتجات مالية مهمة بشكل يتوافق مع حاجات ورغبات العملاء ، خصوصا الفئات المستبعدة ماليا خصوصا الفقراء وأصحاب الدخول المنخفضة إذ تتسم هذه الخدمات المقدمة بالجودة .
- ✓ **الوقت :** أي جميع أفراد المجتمع بما فيهم الفئات المستبعدة ماليا يمكنهم الوصول إلى الخدمات والمنتجات المالية المقدمة في الوقت المناسب والملائم .
- ✓ **الإستدامة :** أن النظام المالي الذي يمتلك القدرة على الوصول إلى مختلف العملاء المستبعيين ماليا ولكن لا يمكن أن يفصل هذا الأمر بصورة مستدامة ومتكررة فإنه يفشل في النهاية في تلبية مختلف أهداف الشمول المالي طويلة المدى .
- هذا ويمكن إضافة خصائص أخرى يمتاز بها الشمول المالي وفقا لما يلي ¹:
- ✓ **ضمان** أن يتمكن الأفراد والشركات من الوصول إلى منتجات وخدمات مالية مفيدة ومناسبة لإحتياجاتهم، بما في ذلك المعاملات والمدفوعات والإدخار والإئتمان والتأمين .
- ✓ **القدرة** على تحمل التكاليف من خلال تقديم الخدمات بطريقة فعالة من حيث التكلفة، مما يجعلها في متناول الجميع، خاصةً الفئات المحرومة .

¹ World Bank, **Financial inclusion**,

<https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview> ,2020.

- ✓ المسؤولية والإستدامة، ويكون ذلك بتقديم المنتجات والخدمات المالية بشكل مسؤول، مما يضمن الإستدامة لكل من المزودين والمستهلكين .
- ✓ تسهيل الوصول إلى حساب معاملات لخدمات مالية أخرى، وهو مما يمكن المستخدمين من التفاعل مع مجموعة أوسع من المنتجات المالية .
- ✓ تمكين التنمية الإقتصادية بإعتبارها كعامل رئيسي لتحقيق مجموعة متنوعة من أهداف التنمية المستدامة (SDGs) وتقليل الفقر المدقع .
- ✓ إستخدام التكنولوجيا، وخاصة المنصات الرقمية، بما يسمى " الشمول المالي الرقمي"، والذي يتيح لوصول إلى الفئات المالية المستبعدة، مما يوفر مجموعة من الخدمات المالية الرسمية المناسبة لإحتياجاتهم .
- ✓ سهولة إستخدام خدمات مالية إضافية، مثل الائتمان والتأمين، مما يحسن من جودة الحياة بشكل عام .
- ✓ معالجة إحتياجات الفئات المهمشة، بما في ذلك النساء والفقراء والأشخاص في المناطق الريفية، لتعزيز قدرتهم على التحكم المالي واستقرارهم .
- ✓ التعاون بين مختلف أصحاب المصلحة، بما في ذلك المنظمين الماليين ووزارات الإتصالات والتعليم، لتعزيز جهود الإصلاح .

المطلب الثاني :أهداف وأهمية الشمول المالي .

يحضاً الشمول المالي بأهمية بالغة من قبل السلطات والحكومات وكذا المنظومة البنكية لما لهو من أهمية تعود بالنفع على القطاع البنكي والإقتصاد ككل ،هذا وللشمول المالي جملة من الأهداف يسعى إلى تحقيقها وهذا على أصعدة مختلفة .

الفرع الأول : أهداف الشمول المالي .

تعتبر المجموعة الإستشارية أن الشمول المالي هو الملجأ الوحيد والأخير للقضاء على ظاهرة الفقر والنهوض بالإقتصاديات الدول ،ويتحقق كل هذا من خلال توسيع نطاقه من خلال خلق وإنشاء تحالفات

بين مختلف المؤسسات المالية العالمية والهيئات الدولية ، هذا وللشمول المالي مجموعة من الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها من أبرزها ما يلي ¹:

- ✓ يهدف الشمول المالي إلى تشجيع الابتكار في النظام المالي الرقمي مع نشر الثقافة المالية بين مختلف أفراد المجتمع خصوصا الفئات المقصية ماليا كالفقراء وأصحاب الدخل المتدنية .
- ✓ يهدف الشمول المالي إلى تعزيز إمكانية وصول كافة أفراد المجتمع خصوصا الشرائح المستبعدة ماليا إلى مختلف المنتجات والخدمات المالية مع تقديمها عبر مختلف قنواته الرسمية، قصد خلق عالم يتصف ويتسم بالعدالة والشفافية والإنصاف وهذا ما يعمل على تحسين ظروفهم الإجتماعية.
- ✓ يسعى الشمول المالي إلى توفير الحماية المالية للعملاء الأمر الذي يساهم في دفع عجلة التنمية وتحقيق الاستقرار المالي للدولة .
- ✓ يسعى الشمول المالي إلى تعميم وإيصال مختلف المنتجات والخدمات المالية الأمر الذي يعمل على تحقيق التنمية المستدامة كرفعه لمعدلات النمو الإقتصادي على سبيل المثال .
- ✓ يعمل الشمول المالي على تعميم وإيصال المنتجات والخدمات المالية على دعم أهداف التنمية المستدامة بمختلف أبعادها .

الفرع الثاني : أهمية الشمول المالي .

للشمول المالي أهمية كبيرة تعود بالنفع على القطاع البنكي بصفة خاصة والإقتصاد ككل بصفة عامة ، هذا ويمكن إيجاز أهمية الشمول المالي فيما يلي :

اولا : أهمية الشمول المالي بالنسبة للقطاع المالي .

وتتجسد أهمية الشمول المالي بالنسبة للقطاع المالي في :

- ✓ يعمل الشمول المالي على تنويع المنتجات والخدمات المالية مع إهتمامه بجودتها وهذا قصد جذب أكبر قاعد أو عدد من العملاء وتحقيق أكبر عدد من المعاملات ، وتقنيته لبعض القنوات غير الرسمية وبهذه الطريقة يعزز الشمول المالي عملية المنافسة بين مختلف المؤسسات المالية ².

¹ أسامة محمد بدر، باسم محمد بدر الوجود سيد، أية سيد أحمد يونس، الشيماء عبد الحميد أحمد محمد، ماهيات عادل جابر إبراهيم، حسنة مصطفى حسن عبد المجيد، أثر الشمول المالي على النمو الإقتصادي في مصر (2000-2021)،

المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، الاقتصادية والسياسية، جامعة القاهرة، 2023، ص84.

² مروان بن قيدة، بوعافية رشيد، واقع وأفاق تعزيز الشمول المالي في الدول العربية، مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية،

المجلد 09، العدد 01، 2018، ص94.

- ✓ يشجع الشمول المالي عملية تجميع مدخرات الأفراد المستبعدة ماليًا أو المقصيين بما في ذلك الفئات الهشة من التعامل مع النظام المالي الرسمي، الأمر الذي يعمل على تحسين أداء البنوك وزيادة مدخراتهم وهذا ما يشجع ويعزز من فعالية عملية الوساطة المالية، والتي تعتبر العصب الحيوي لنشاط البنك هذا من جهة، من جهة أخرى تعبر عملية توسيع الشمول المالي والذي يكون وفق أسس عملية وعلمية مدروسة وفي ظل توافر البيئة التشريعية والتحتية والتنظيمية اللازمة من أجل تحقيق النمو المستدام والشامل، فكل هذا يعمل على تحسين نوعية المنتجات والخدمات المالية المقدمة من قبل مختلف المؤسسات المالية وهذا ما يساهم في تقليل من ظاهرة المخاطرة¹، هذا وللشمول المالي أهمية أخرى تعود بالنفع على قطاع المالي والتي تتجسد في²:
- ✓ التغلب على المشكلات المالية الجادة الناتجة عن نقص الوصول إلى الخدمات المالية الأساسية .
- ✓ توفير وسيلة لإدارة التدفقات النقدية، وتراكم المدخرات، والوصول إلى الائتمان والاستثمارات .
- ✓ زيادة فرص العمل وتحسين نوعية الحياة للشركات الصغيرة أو الأفراد الذين يعانون من نقص الخدمات .

ثانياً: الأهمية الاجتماعية للشمول المالي .

للشمول المالي أهمية بالغة تعود بالنفع العام على المجتمع وتتجسد الأهمية الاجتماعية للشمول المالي في³:

- ✓ الإهتمام بالفقراء وأصحاب الدخل المتدنية والمرأة : يظهر تأثير الشمول المالي على الزاوية الاجتماعية للمجتمع من خلال إعطائه إهتمام كبير للمرأة والفقراء وأصحاب الدخل المنخفضة للوصول إلى مجمل الخدمات والمنتجات المالية التي تقدمها البنوك والمؤسسات المالية، كما يعمل الشمول المالي على تغذية المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة بحكم حجمها الصغير والتي يقصدها من التعامل مع المؤسسات المالية والبنوك .

¹ عبد الوهاب صخري، سمية بن علي، دراسة تحليلية لمؤشرات الشمول المالي على المستوى العالمي مع التصريح

لوضع دول المنطقة العربية -، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 10، العدد 02، 2022، ص493.

² Credolab. (2023). **Importance of financial inclusion strategies and policies.** Credolab, <https://www.credolab.com/article/importance-of-financial-inclusion-strategies-and-policies>.

³ بيسمينه قاسي، توفيق مزيان، دور وأهمية الشمول المالي في تحقيق الاستقرار المالي والتنمية المستدامة - دراسة

تحليلية لمؤشرات الشمول المالي في الجزائر والدول العربية -، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 05، العدد 01،

2022، ص600.

✓ الخروج من دائرة الفقر والحد من عدم المساواة بين أفراد المجتمع :ويتحقق كل هذا من خلال إتاحة إمكانية وصول الفئات أشد فقرا وضعف في المجتمع لمختلف خدماته ومنتجاته المالية وبالتالي الخروج من دائرة الفقر في المجتمع مع العمل على الحد من ظاهرة عدم المساواة في المجتمع .

بالإضافة إلى هاتان النقطتان توجد أهمية إجتماعية آخر للشمول المالي والتي تتجسد في :

✓ دفع عجلة النمو الإقتصادي : لا يشمل الشمول المالي الأسر والأفراد فقط وإنما يعمل أيضا على تنمية المجتمع ككل وهذا ما يساعد على دفع عجلة النمو الإقتصادي¹.

✓ تحقيق المصلحة العامة : يساهم الشمول المالي في دفع عملية تحقيق النمو الإقتصادي وهذا ما يعمل على تحسين توزيع الدخل وخفض معدلات الفقر السائدة في المجتمع، مع إمكانية رفع المستوى المعيشي لمختلف الأفراد، هذا ويعمل الشمول المالي على توفير منتجات وخدمات مالية تنتم بالكلفة المنخفضة والسهولة والبساطة والجودة، كالمساح لمختلف العملاء بإنجاز وتسوية مختلف عملياتهم عن طريق الهاتف النقال².

ثالثا: الأهمية الاقتصادية للشمول المالي .

يساهم الإستخدام المتزايد للسكان للخدمات المالية بتأكيد في تعزيز إستقرار النظام المالي، فإستخدام النظام المالي الرسمي يعمل على تنويع محفظة الودائع لدى مختلف المؤسسات المالية والبنوك مع تحقيق مستويات عالية التركيز فيها مما يقلل من مجمل المخاطر التي تتعرض لها هذه البنوك والمؤسسات المالية³.

هذا ويمكن إبراز أهداف أخرى للشمول المالي يسعى إلى تحقيقها والتي يمكن إيجازها على النحو التالي :

✓ أتمتة النظام المالي : يترتب عن عملية توسيع إستخدام وإنتشار الخدمات المالية المزيد من أتمتة هذه الخدمات المالية وهذا ما يسمح بإستقطاب قاعدة واسعة من المستخدمين الجدد في ظل إنتشار الثورة التكنولوجية في حقل الإتصالات، والتي مست العالم بأسره منذ القرن 21 فزيادة

¹ امينة ولد عوالي، صادق صفيح، تحليل العلاقة بين الشمول المالي والإستقرار المصرفي في الجزائر : دراسة قياسية خلال 2010-2017، دفاثر البحوث العلمية، المجلد 09، العدد 02، 2021، ص199

² رحيمة بن عيني، أثر الشمول المالي على تحقيق الإستقرار المالي في بعض الدول العربية: دراسة قياسية للفترة 2004-2020 بإستخدام بيانات panel Ardl، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، العدد 03، 2022، ص193.

³ يسمينه قاسي، محمد بولصنام، دور صناعة التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي في الدول العربية، مجلة المعيار، المجلد 12، العدد 02، 2022، ص 681.

الإعتماد على الخدمات المالية الإلكترونية خاصة فيما يخص المدفوعات الرقمية سيستفيد كل من المستقبل والمرسل والمؤسسات المالية التي تسهر على تقديم الخدمات الإلكترونية، إذ تتم هذه المدفوعات بكلفة أقل وبسرعة أكبر، كما يستفيد أيضا النظام المالي من خلال تحسين القدرة على مراقبة ومتابعة حركة الأموال قصد التقليل أو الحد من مستويات الجرائم والعمليات المتعلقة بغسيل الأموال وتمويل الإرهاب، وهذا وسيخلف أتمتة المدفوعات فرص جديدة لضم وإقحام أفراد جدد في مجال مستخدمي النظام المالي الرسمي¹.

✓ **تعزيز قدرة الأفراد على الاندماج والرفع من الوعي المالي** : يسمح تحسين قدرة الأفراد على استخدام النظام المالي بتنفيذ وتعزيز قدرتهم على المباشرة في إنجاز أعمالهم الخاصة، فضلا عن تحسين قدرتهم على إدارة مختلف مخاطرم المالية مع إمتصاص مجمل الصدمات المرتبطة بالتغيرات المالية وتقليص الفجوة في الوعي المالي لدى مختلف فئات المجتمع، ويظهر هذا من خلال تشارك وتعاون كافة الأطراف الفاعلة في الشمول المالي ويكون كل هذا من خلال تعزيز المناهج التعليمية بمواد أو مواضيع توعية مالية².

المطلب الثالث: سياسات ومعوقات الشمول المالي .

لتعزيز عملية الشمول المالي لابد من توفر سياسة منتهج ومتبعة تهدف إلى دعم وتعميم مختلف المنتجات والخدمات المالية تسمح بتمكين مختلف شرائح المجتمع، بما في ذلك المقصين والمستبعدين ماليا ، وعلى الرغم من تبني سياسة هادفة لتعزيز الشمول المالي إلا أن هناك جملة من العوائق التي تعترض عملية تعزيز الشمول المالي .

¹ نارجس معمري، حميدة أوكيل، الشمول المالي في الجزائر - واقع وتحديات -، مجلة القسطاس الإدارية والإقتصادية والمالية، المجلد 01، العدد 01، 2019، ص35-35.

² صبيرة سعيدي ، تفعيل الخدمة التأمينية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر ، أطروحة دكتوراه في العلوم المالية والمحاسبة ، تخصص مالية وتأمينات ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة شلف ، 2023/2022، ص49.

الفرع الأول: سياسات الشمول المالي .

قصد تعزيز مبدأ الشمول المالي بحكمه ركيزة أساسية في عملية تعميم المنتجات والخدمات المالية وضمان وصول مختلف شرائح المجتمع لهذه الخدمات، يتفق بعض الباحثين والكتاب على عددا من السياسات الخاصة بالشمول المالي ،والتي يمكن إظهارها فيما يلي¹ :

✓ **الوكالة المصرفية :** تعبر الوكالة المصرفية عن عقد بموجبه يلتزم الوكيل بإنجاز عمل قانوني لصالح موكله هذا وقد تم تحقيق نجاح كبير في عملية تحسين عجلة الشمول المالي ،وهذا حسب ما أثبتته سياسات تعاقد البنوك مع مختلف نقاط البيع بالتجزئة الغير بنكية كوكلاء للخدمات المالية ،فالفروع البنكية لوحدها أصبحت غير كافية ومجدية إقتصاديا والتعاون بين مختلف البنوك والوكلاء اصبح أمر ممكن ،هذا وتلعب التكنولوجيا دور بالغ الأهمية في تدنية التكاليف وكذا مخاطر معلومات الصرف من خلال القيام بالتحويلات المالية وفتح حسابات بسيطة وغيرها من الحوافز .

✓ **تنويع مقدمي الخدمات :** قصد الإدارة الجيد والفعالة لتسيير ومواجهة المخاطر يعتمد صناع القرار على إستراتيجيات رقابة وأخرى تنظيمية ،تتجسد في عملية منح التراخيص لمجموعة واسعة من المؤسسات التي تسهر على عملية تقديم الخدمات الإيداع والإئتمانية ،هذا وتتسم هذه الإستراتيجيات بميزة الملائمة والتي تظهر من خلال توافقها مع مختلف الأنظمة البنكية الخاصة بأنشطة التمويل الأصغر .

✓ **الدفع عبر وسائل الإتصال (الهاتف المحمول) :** تتيح تقنية الدفع عبر الهاتف المحمول إمكانية خفض تكلفة المعاملات المالية وإمكانية إجراء مختلف التحويلات المالية بكل سهولة ويسر وضمان وصولها في ذات الوقت ، وهذا ما يفتح أمام إستخدام الهواتف المحمولة أفاق جديدة لتمكين مختلف أفراد المجتمع لا سيما الفقراء للوصول للخدمات والمنتجات المالية المقدمة من قبل القنوات الرسمية هذا من جهة ،من جهة أخرى تعمل تقنية الدفع عبر الهاتف المحمول إلى توسيع قاعدة نقاط الوصول لمختلف الخدمات البنكية فضلا عن تقليل عناء حمل النقود، وهذا ما يسمح بإستقطاب زبائن جدد لم يسبق تعاملهم مع البنوك بصورة مسبقة ،هذا وعلى الرغم من الإستخدام

¹ سالم طلال الحساوي، لینا صلاح مهدي، دور الشمول المالي في تعزيز نمو الإقتصاد العراقي – دراسة تطبيقية لعينة من المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد 58، 2020، ص27-28.

المتنامي والمتسارع للقنوات الإلكترونية إلا أنه لا تزال هناك حتميات تفرض على البنوك ضرورة القيام بحملات توعية خاصة تشرح للعملاء كيفية استخدام القنوات البنكية الإلكترونية والمزايا المترتبة عن استخدامها وتشجيعهم على استعمالها، إذ تهدف من وراء هذه الحملات التوعية إضافة قيمة مضافة حقيقية للقطاع البنكي بصفة عامة، وهذا وتشير نسبة نمو استعمال الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول على أنها تجاوزت 100 % في حين بلغت نسبة المعاملات البنكية التي تتم عن طريق القنوات الإلكترونية ب 86 %.

✓ **حماية المستهلك :** من أهم الإهتمامات والأولويات التي يسعى الشمول المالي وتعميم المنتجات والخدمات المالية هو توفير الحماية المالية لمستهلكي الخدمة المالية، والذي يعود نشأته لجمعيات حماية المستهلك والتي تولى إهتمام كبير لتنظيم حماية العميل المالي، والذي يعد أحد إهتمامات صانعي الجهات التنظيمية وكذا صانعي السياسات فيما يخص العلاقة بين مختلف المؤسسات المالية وعملائهم، هذا وقد تتوقف إهتمامات على الرغبة في تجنب المشكلات المستقبلية وممارسات السوق .

هذا ويوجد هناك سياسات أخرى خاصة في الشمول المالي والتي تتجسد في ¹:

✓ تفويضات البنوك المركزية:

أكثر من نصف البنوك المركزية التي استطلعت من قبل مؤسسة التمويل الدولية في عام 2015 لديها تفويض واضح يتعلق بالشمول المالي ، في الدول التي لا توجد فيها إستراتيجية وطنية للشمول المالي، يُعترف عادةً بأنه هناك حاجة إلى مثل هذه الإستراتيجية ، يمكن للبنوك المركزية التدخل على مستويات مختلفة من الأجندة السياسية للشمول المالي .

✓ تعزيز التعليم المالي:

تعزيز التعليم المالي والقدرة المالية، بالإضافة إلى حماية المستهلكين. ويكون ذلك من خلال نشر معايير القدرة المالية ومعلومات واضحة لحماية المستهلكين من الخدمات المالية، يعتبر التعليم المالي عموداً أساسياً يدعم الشمول المالي، حيث يمكن الأفراد من فهم فوائد حسابات المعاملات واستخدام هذه الحسابات بفعالية .

¹ Bruno Tissot, Blaise Gadanez, **Measures of financial inclusion - a central bank perspective- Bank of Morocco – CEMLA – IFC Satellite Seminar at the ISI World Statistics Congress on “Financial Inclusion”**-,2017, p05.

✓ المراقبة والتقييم:

من خلال مراقبة تأثير سياسات الشمول المالي ، هناك حاجة إلى مؤشرات مناسبة لتقييم الوصول إلى الخدمات المالية ولصياغة وتنفيذ ومراقبة السياسات العامة التي تهدف إلى تحسين هذا الوصول، تساعد الإحصائيات الجيدة أيضاً على موازنة الابتكار ونمو الخدمات المالية من جهة، والحفاظ على الاستقرار المالي من جهة أخرى .

✓ المبادرات الدولية:

عدة مبادرات دولية قد أُقيمت لتطوير مؤشرات الشمول المالي وإبلاغ صانعي السياسات ،على الرغم من التحسينات المشجعة، لا تزال قياس الشمول المالي عملاً جارياً .

التحديات المتعلقة بجمع البيانات حول الشمول المالي، بما في ذلك نقص التفصيل، وإنخفاض تكرار البيانات، ومشكلات الخصوصية complicate هذه التحديات التقييم الدقيق لتأثير سياسات الشمول المالي .

الفرع الثاني :معوقات تعزيز الشمول المالي .

تناولت العديد من الدراسات موضوع الشمول المالي وسبل تعزيزه لما له من آثار إيجابية على مختلف جوانب الحياة ،فالشمول المالي فوائد عديدة غير أنه هناك مجموعة من العوامل والعوائق تقف كحاجز أمام عملية إتساعه وإنتشاره وتوسعه فقد تكون هذه العوامل مرتبطة بجانب العرض أو قد تكون مرتبطة بجانب الطلب .

أولاً : العوامل المتعلقة بجانب العرض

توجد العديد من الدراسات والأبحاث التي عالجت وتناولت التحديات التي تعترض عملية تعزيز الشمول المالي من زاوية جانب العرض في المؤسسات المالية ،وعلى ضوء هذه الدراسات تم مناقشة أهم التحديات والحواجز التي تعترض عملية تعزيز الشمول المالي إتجاه الفقراء الذين يقطنون في المناطق النائية والريفية ، هذا وقد أكدت دراسة Bhuvana &vasantha أنه توجد ثلاث حواجز أساسية تواجه المؤسسات المالية ،والتي تتمثل في توفير منتجات وخدمات مالية غير مناسبة وكذا كلفتها المرتفعة مع وجود بعض اللوائح السياسية التي تعترض عملية حصول المؤسسات الصغيرة من التمويل اللازم والكافي، أما دراسة Subbarao فقد توصلت إلى مجموعة من العوائق التي تواجه المؤسسات المالية في توفير الشمول المالي للعملاء كالفقراء والقاطنين في الأماكن الريفية والتي تتمثل في نقص أو ضعف شبكة الإتصال

والتكلفة المرتفعة ونقص أو ضعف البنية التحتية مضافا إليها تحديا آخر والذي يكمن في حاجز اللغة هذا من جهة ، من جهة أخرى توجد مجموعة من الدراسات التي إهتمت بالبحث عن أهم التحديات التي تعترض مؤسسات التمويل الأصغر لما لها من دور فعال وهام في التواصل الوطيد مع الفئات الهشة والمهمشة المستبعدة ماليا كالفقراء وأصحاب الدخول المتدنية ، وفي هذا الصدد نجد دراسة Ajinaja odeyale Adeolu&tunde أهم التحديات التي تعترض مؤسسات التمويل الأصغر في تعزيز نمو المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة ، هذا وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة تحديات التي تواجه تعزيز ونمو المؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر والمتوسط ومن أبرز هذه التحديات نذكر ما يلي¹:

✓ **ارتفاع تكاليف التشغيل** : عند قيام وحدات التمويل الصغيرة بتقديم إئتمان صغير تتحمل هذه الأخير تكاليف عالية ومرتفعة خاصة بعملية الإئتمان وإدارته فضلا عن رسدها للعملية من الحسابات .

✓ **مشكلة السداد** : تتمثل مشكلة السداد في مجمل العقوبات والتحديات التي تعترض العملاء وفيما يخص عملية تسديد المبالغ المستحقة لدى مؤسسات التمويل الصغيرة ، ويظهر هذا المشكل نتيجة عدم توفر ضمانات لدى العملاء وبالتالي تصبح المؤسسات المالية أكثر خوفا في ما يخص عملية تقديم الإئتمان للعملاء ، وهذا ما يؤثر بشكل سلبي على العملاء الذين هم بحاجة ماسة للإئتمان في حين لديهم صعوبة في توفير الضمانات ، وهذا الأمر يعد أحد أهم العقبات والتحديات التي قد تعيق عملية تحقيق وتعزيز الشمول المالي وإتاحة وإيصال مختلف المنتجات والخدمات المالية لمختلف فئات المجتمع بما في ذلك الفئات المحرومة والمقصية ماليا كالفقراء وأصحاب الدخول المتدنية .

✓ **نقص خبرة موظفي الإئتمان** : يعد نقص خبرة موظفي الإئتمان عامل مؤثر على قدرة ومقدرة المؤسسات التمويلية على تلبية إحتياجات عملائها سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين وكذا على عملية تطوير وإبتكار الفعال والدائم لمختلف المنتجات والخدمات المالية ، وهذا الأمر يترتب عنه ضرورة الإعتماد على الموظفين ذوي الخبرة الكافية في مجال تقديم الخدمات والمنتجات

¹ مروة كروسي، دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي – دراسة حالة مجموعة من البنوك الجزائرية –، أطروحة دكتوراه في العلوم المالية والمحاسبة، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالم، 2024/2023، ص134-135.

المالية خصوصا في مجال تطوير المنتجات والخدمات المالية والمشاركة الفعالة مع مختلف الشركاء .

✓ **ضعف الإتصال** : تساهم التكنولوجيا المالية في عملية تمكين مختلف الأفراد من الوصول إلى مختلف الخدمات والمنتجات المالية بعبارة أخرى تعد التكنولوجيا عامل تمكين وضروري لضمان وصول لمختلف الأفراد للخدمات المالية ، ففي المناطق التي تعاني من ضعف بنية الإتصال تجدها تميل إلى التخلف عن مواكبة التكنولوجيا في ضمان الوصول إلى الخدمات المالية وهذا ما يسمح بتسجيل وخلق فجوة رقمية ، وبالتالي تصبح بذلك التكنولوجيا جسر أو رابط يربط بين العميل ومزودي الخدمات والمنتجات المالية هذا وفي غالبية الأحيان تكون شركات التكنولوجيا المالية أحد أفضل الحلول لمعالجة هذه المشكلة ، إذ يتجلى التحدي الأساسي الذي وجب حله في تحسين الإتصال عن بعد والأنترنت في المناطق الريفية والنائية مع ضرورة تحقيق الإتصال في جميع أنحاء الوطن .

ثانيا :العوائق المتعلقة بجانب الطلب

تتمثل المعوقات التي ترتبط بجانب الطلب في النقاط التالية :

✓ **غياب المنافسة السليمة واللوائح التنظيمية الفعالة** : ينجر عن عملية تعزيز الإئتمان دون الأخذ بعين الاعتبار التكلفة عدم الإستقرار في النظام الإقتصادي والمالي وتفاقمه ، أين يتم منح الإئتمان في غالبية الأحيان إلى أشخاص سواء كانوا طبيعيين أو معنويين غير مؤهلين للحصول عليه ، هذا وتواجه الدول متدنية الدخل تحديات وعقبات كبيرة وهذا حسب ما توصلنا إليه من خلال تحليلنا قاعدة بيانات مؤشر الشمول المالي العالمي للبنك الدولي ، إذ تبين لنا أنه 30% من البالغين في الدول متدنية الدخل سنة 2011 قاموا بعمليات إدارية مقابل 58 % من البالغين في البلدان مرتفعة الدخل ، أين تم إستخدام 11 % من البالغين حسابا مصرفيا في الدول متدنية الدخل قصد القيام بعملية إدارية مقارنة مع 45% في بلدان الدخل مرتفعة الدخل وفي المقابل حصل 9% من البالغين عبر العالم على قرض من مؤسسة مالية رسمية لكن في الدول النامية يمكن أن تزداد إحتمال الإقتراض من الأصدقاء والأسر ثلاث مرات ¹.

¹ حسينة دومة، **العلاقة بين الإشتغال المالي والتنمية الإقتصادية دراسة نظرية وقياسية للجزائر ودول مختارة**، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص مالية وإدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عين تموشنت، 2020/2019، ص12-13.

✓ **عدم المساواة بين الجنسين :** معظم الأفراد غير المتعاقدين مع البنوك في دول العالم هم من النساء هذا حسب ما جاءت به قاعدة بيانات index هذا ويواجه النساء وفقراء الريف بوجه الخصوص في البلدان النامية عقبات فريدة عند محاولتهم الحصول أو الوصول إلى مختلف الخدمات والمنتجات المالية ،وبالإعتماد على مختلف الأبعاد التي قام بها البنك الدولي فإن فرص النساء في الحصول على الإئتمان من البنوك أقل هذا من جهة ، من جهة أخرى أسفرت أبحاث مؤسسة التمويل الدولي أن سبب الإنخفاض هذا يرجع إلى ضعف التاريخ الإئتماني وكذا نقص الضمانات وهذا ما يترتب عنه حرمان النساء من حصولهم من الإئتمان من قبل المؤسسات المالية¹.

✓ **ضعف التثقيف المالي :** يعد تدنى مستوى الثقافة المالية وكذا الإفتقار إلى المعرفة المالية مشكلة تعترض العديد من الدول بحكم أن التثقيف المالي يعد مرآة عاكسة للمستوى التعليمي للمستهلكين الماليين ،هذا ويؤدي زيادة الوعي المالي إلى إحتمال زيادة إستخدام مختلف الخدمات والمنتجات المالية الرقمية لتحسين وتمكين مختلف شرائح المجتمع من الوصول وإستخدام هذه المنتجات والخدمات المالية الرقمية².

✓ **الإرتفاع المتكرر والمفرط في معدل التضخم :** يصاحب الإرتفاع المفرط في معدل التضخم أثار وخيمة وسلبية على سعر الفائدة الحقيقي، وكذا التدهور المستمر لقيمة وحدة النقد الأمر الذي يؤثر سلبا على مقدرة السكان على عملية الإدخار الأمر الذي يدفعهم إلى لجوؤهم إلى وسائل أخرى غير رسمية بلا من الخدمات البنكية المتاحة عبر القنوات الرسمية³.

✓ **إنعدام الثقة :** يمكن أن يكون الإفتقار إلى الثقة ومشكلة كبيرة عندما لا يكون لدى البلدان إشراف أو تنظيم جيد وفعال فيما يخص أداء المؤسسات المالية ،أو برامج حماية المستهلك التي تتطلب الإفصاح الكافي وتنظيم إجراءات التحصيل وأنظمة تسوية المنازعات⁴.

¹ مروة كردوسي ، نفس المرجع ، ص133.

² محمد أمين زاخ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحقيق الشمول المالي - دراسة تحليلية تقييمية خلال الفترة

2000 إلى 2020 -، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص إقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلو التسيير، المركز الجامعي تيبازة، 2024/2023، ص 87.

³ مروة كردوسي، نفس المرجع، ص 133.

⁴ محمد أمين زاخ، نفس المرجع، ص86.

بالإضافة إلى هذه المعوقات الخاصة بجانب العرض والطلب توجد معوقات أخرى والتي يمكن إبرازها فيما يلي¹:

- ✓ نقص البيانات الموثوقة بسبب غياب إحصائيات كافية وإطارات بيانات محددة جيداً، وهو ما يجعل من الصعب تقييم الشمول المالي وصياغة سياسات فعالة ، تحتاج البنوك المركزية وصانعو السياسات إلى مؤشرات دقيقة لقياس الوصول إلى وإستخدام الخدمات المالية .
- ✓ ضعف مستوى الفهم للمنتجات المالية بين السكان غير المتعاملين مع البنوك يشكل عقبة رئيسية. بدون تعليم مالي كافٍ، قد لا يكون الأفراد على دراية بفوائد الخدمات المالية أو كيفية إستخدامها .
- ✓ تكاليف الخدمات المالية الباهظة والتي يمكن أن تثني الرسوم المرتبطة بفتح وإستخدام حسابات مصرفية الأشخاص ذوي الدخل المنخفض عن الوصول إلى الخدمات المالية ، تشمل التكاليف رسوم صيانة الحساب، ورسوم المعاملات، وغيرها من التكاليف.
- ✓ التنظيمات الصارمة، والتي من شأنها الحد والتقييد من الابتكار والوصول إلى الخدمات المالية، خاصةً بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لخدمة السكان غير المتعاملين مع البنوك ،كما أن متطلبات الإمتثال قد تشكل عبئاً على الشركات الصغيرة والشركات الناشئة .
- ✓ إنعدام الثقة في البنوك والمؤسسات المالية والتي تكون غالباً بسبب تجارب سابقة سلبية، يقيد وصول الأفراد إلى الخدمات المالية ، كما أن الإدراك بأن المؤسسات ليست مصممة لتلبية إحتياجات الفقراء يمكن أن يكون عقبة أيضاً .
- ✓ محدودية البنية التحتية المالية في بعض المناطق، وخصوصاً في المناطق الريفية، يؤدي غياب البنية التحتية المالية المناسبة (مثل فروع البنوك أو أجهزة الصراف الآلي) إلى تقييد الوصول إلى الخدمات المالية .
- ✓ الإستبعاد الإجتماعي والتمييز (بسبب عوامل مثل الجنس والعمر والحالة الإجتماعية والإقتصادية) تمثل عقبات إضافية للوصول إلى الخدمات المالية بسبب المعايير الثقافية أو التمييز .

¹Bruno Tissot, Blaise Gadanez, op, P05.

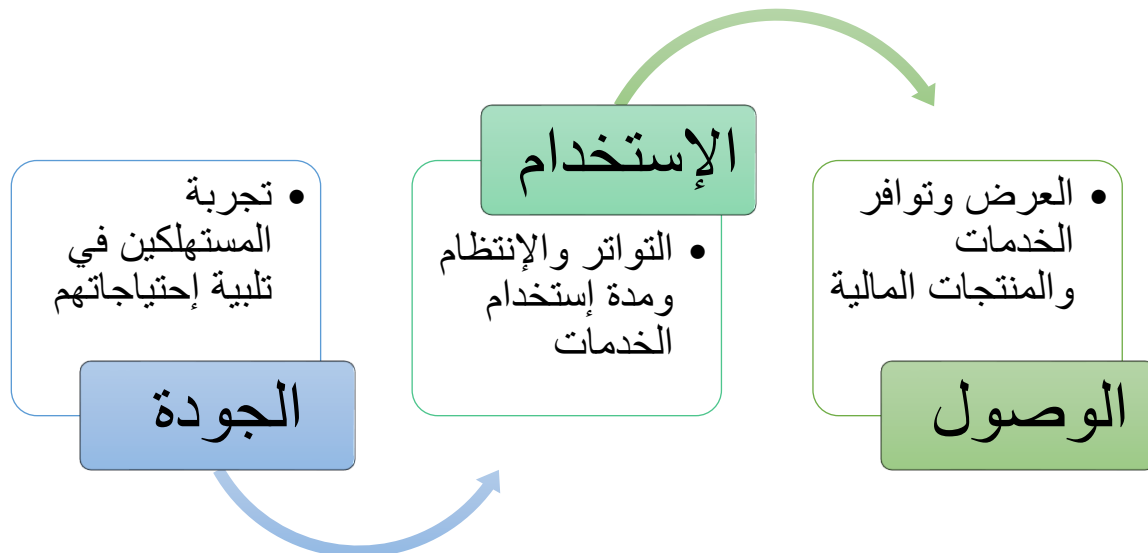
المبحث الثاني : أبعاد ، مؤشرات ، مصادر الشمول المالي .

يسعى الشمول المالي إلى تحقيق مجموعة من الأبعاد والمتمثلة في كل من بعد الوصول وبعد الإستخدام وبعد الجودة ، أي يعمل الشمول المالي على توفير منتجات وخدمات مالية للأفراد المستبعدة ماليًا بشكل يضمن لهم الوصول إليها واستخدامها دون بذل أي جهد وتحمل أي تكلفة ، إذ تتسم هذه المنتجات والخدمات المالية التي يقدمها ضمن القنوات الرسمية بالجودة ، وهذا ما يجعلها تتميز عن نظيرتها ، هذا وتوجد مجموعة من المؤشرات التي يتم الإعتماد عليها في عملية قياس الشمول المالي مستخدمين مجموعة من المصادر كقاعدة بيانات العالمية للشمول المالي .

المطلب الأول: أبعاد الشمول المالي .

للشمول المالي ثلاث أبعاد ، بعد متعلقة بمدى قدرة الأفراد للوصول إلى مختلف المنتجات والخدمات المالية المتاحة والمقدمة لمختلف شرائح المجتمع بما في ذلك الأفراد المستبعدة والمحرومين ماليًا ، أما البعد الثاني فهو بعد يعبر عن مدى قدرة الأفراد على إستخدام الخدمات والمنتجات المالية دون وجود أي عقبات أو مشاكل ، أما البعد الثالث والأخير فهو بعد خاص بجودة المنتجات والخدمات المالية فمن خلال هذا البعد يسعى الشمول المالي إلى تقديم وإتاحة منتجات وخدمات مالية ذات جودة وبأسعار مقبولة وكلفة منخفضة .

الشكل (1-1): أبعاد الشمول المالي .



المصدر : وحيدة بولمرج، المنتجات البنكية الإسلامية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر على

ضوء بعض التجارب الدولية، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية ، تخصص إقتصاد نقدي وبنكي ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف 1 ، 2023/2022 ، ص13.

الفرع الأول : بعد الوصول إلى المنتجات والخدمات المالية.

يعبر بعد الوصول للمنتجات والخدمات المالية على مدى قدرة الأفراد البالغين إلى الوصول للخدمات والمنتجات المالية المتاحة والمقدمة عبر القنوات الرسمية المتاحة دون عوائق، أخذان بعين الاعتبار تحليل مختلف العوائق المحتملة التي تحد من إمكانية فتح حساب بنكي لدى مختلف المؤسسات المالية ،هذا ويمكن تجميع مختلف المعلومات المتعلقة ببعد الوصول للمنتجات والخدمات المالية بناء على جملة من المعلومات التي تقدمها المؤسسات المالية ،ومن بين أهم العوائق التي تحد من إمكانية وصول الأفراد إلى الخدمات المالية الرسمية نجد فرض تكلفة عن عملية فتح الحساب البنكي وكذا مدى القرب أو البعد من نقاط الخدمات البنكية¹ ، ومن بين أهم مؤشرات قياس بعد الوصول إلى الخدمات المالية نجد²:

- ✓ عدد نقاط الوصول لكل 10000 من البالغين على المستوى الوطني مجزأة حسب الوحدة الإدارية.
- ✓ عدد أجهزة الصراف الآلي لكل 1000 كيلو متر مربع .
- ✓ حسابات النقود الإلكترونية .
- ✓ مدى الترابط بين نقاط تقديم الخدمة .
- ✓ النسبة المئوية لإجمالي السكان الذين يعيشون في الوحدات الإدارية بنقطة وصول واحدة على الأقل .

الفرع الثاني : بعد إستخدام الخدمات المالية .

يعبر بعد إستخدام الخدمات المالية على مدى قدرة الأفراد البالغين على إستخدام مجمل الخدمات والمنتجات المالية المتاحة والمقدمة بواسطة مؤسسات القطاع البنكي وضمن القنوات الرسمية ، وكذا تحديد قدرتهم على مدى إستخدام هته الخدمات والمنتجات المالية بناء على تجميع بيانات ومعلومات خاصة

¹ محمد أمين زاويخ ، مرجع سبق ذكره ، ص 76 .

² رفيق مسعود عون، ياسين بوجمعة، دور الشمول المالي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، ملتقى وطني افتراضي حول: دور الشمول المالي في تعزيز الخدمات المالية وتحقيق التنمية المستدامة تجارب دولية رائدة وإستفادة الجزائر منها، المحور الثاني: أهمية التوجه نحو الإعتماد على الشمول المالي لتحقيق التنمية المستدامة، جامعة سطيف 1، يوم 13 أكتوبر، ص05.

بمدى إستخدام هذه الخدمات والمنتجات المالية ، بصفة منتظمة ومتواترة خلال فترة زمنية محددة ومعينة هذا ويقاس بعد إستخدام الخدمات والمنتجات المالية وفقا لمؤشرات عديدة من أبرزها ما يلي¹ :

- ✓ نسبة البالغين الذين يمتلكون نوع واحد على الأقل كحساب وديعة منتظمة .
- ✓ نسبة البالغين الذين يمتلكون نوع واحد على الأقل كحساب إئتمان منتظم .
- ✓ عدد معاملات الدفع عبر الهاتف المحمول .
- ✓ نسبة البالغين الذين يستخدمون حساب بنكي بشكل مستمر ومتواتر .
- ✓ نسبة المحتفظين بحساب بنكي من خلال سنة مضت .
- ✓ نسبة البالغين الذين يتلقون تحويلات مالية دولية أو محلية .
- ✓ نسبة الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تمتلك حسابات مالية رسمية .

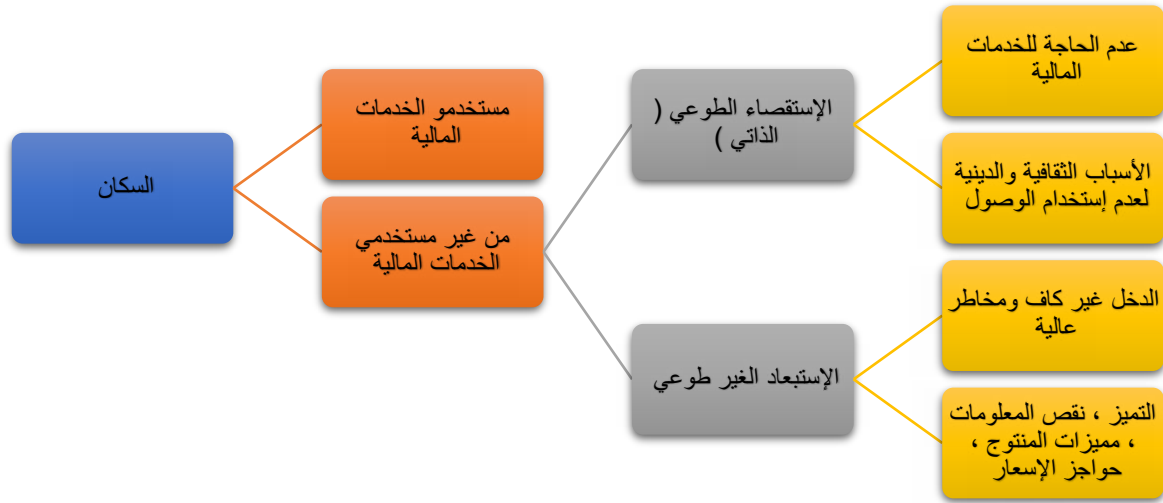
الفرع الثالث : بعد جودة المنتجات والخدمات المالية .

يستخدم بعد جودة الخدمات البنكية كمقياس لقياس مدى ملائمة وموافقة المنتج أو الخدمة البنكية مع حاجات ورغبات ونمط حياة المستهلك الخدمة المالية ، ويتجلى كل هذا في توافقه وآراءهم وتجربتهم حول هذه المنتجات والخدمات المالية ، هذا ويعتبر بعد جودة الخدمة المالية بعد ليس واضح ومباشر وهذا راجع لوجود عاملين هما ، عوامل غير ملموسة كثقة المستهلك الخدمة إتجاه الخدمة التي يريد الوصول إليها وإستخدامها، أما العوامل الأخرى فتتجسد في العوامل الملموسة كالكافلات المالية التي يقدمها مستهلك الخدمة المالية نظير حصوله على المنتجات والخدمات المالية وخدمات حماية المستهلك ووعيه إتجاه الخدمة التي يستهلكها وكذا كلفة الخدمة²، هذا ويختلف بعد إستخدام الوصول إلى المنتجات والخدمات المالية عن بعد الإستخدام في عدة جوانب والشكل أدناه يبين أهم الفروقات.

¹ مصطفى نزار رياس ، مؤشرات الشمول المالي وأثرها في الأداء المالي : التكنولوجيا المصرفية متغيرا تفاعليا - دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي العراقي 2015-2020 - ، رسالة إلى مجلس كلية الإدارة والإقتصاد وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال ، جامعة البصرة ، 2022 ، ص 43-44 .

² صليحة بوسليمان ، فايزة بريش ، واقع ومعوقات تنمية الشمول المالي في الجزائر ، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد 11 ، العدد 01 ، 2023 ، ص 29.

الشكل (1-2) : الفرق بين إستخدام والوصول إلى المنتجات والخدمات المالية .



Source: world bank, **financial inclusion**, ylabal financial devepementreport washington, 2014, p16.

وكنتيجة لانتقال مفهوم الشمول المالي في الدول النامية إلى جدول أعمال الدول النامية في السنوات الماضية ، أصبحت عملية وضع مؤشر خاص بقياس جودة الخدمة البنكية يعتبر تحدي بحد ذاته حيث كان من الضروري العمل على تحسين الوصول إلى الخدمات إذ أصبح عدم الوصول للخدمات والمنتجات المالية المقدمة حسب نوعيتها وفي أي بلد يشكل مشكلة وتحدي أمام مقدمي الخدمة البنكية ، هذا ويعتبر النضال من أجل ضمان جودة الخدمات المالية المقدمة يعد تحدي إذ يفرض على المهتمين والمتخصصين والخبراء وذوي العلاقة ضرورة دراسة وقياس ومقارنة وإتخاذ إجراءات تستند على حجج وأدلة وبراهين واضحة تخص جودة الخدمات المالية المقدمة ¹.

ومن بين أهم المؤشرات المستخدمة في عملية قياس جودة الخدمة البنكية في مجال الشمول المالي نجد ² :

¹ عبد السلام عوض خير السيد ، عاصم حسن محمد ، دور الشمول المالي في تعزيز جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف السودانية (دراسة ميدانية على بنك الخرطوم لعام 2022) ، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية ، المجلد 06 ، العدد 22 ، 2022 ، ص42 .

² حنان قسوم ، منصور قسوم ، دور الشمول المالي في تحقيق التنمية الإقتصادية ، الملتقى الوطني الافتراضي حول : الشمول المالي في الجزائر : الواقع والأفاق ، يوم 13 أكتوبر 2022 ، جامعة سطيف 1 ، ص07-08.

أولاً: التكلفة والقدرة على تحملها .

- تقاس قدرة العميل على تحمل التكلفة بمدى تكلفة الاحتفاظ بالحساب البنكي خصوصاً أصحاب الدخل المتدنية وهذا من خلال معرفة :
- ✓ متوسط التكلفة الشهرية .
 - ✓ متوسط الرسوم السنوية .
 - ✓ متوسط تكلفة تحويلات الائتمان .
 - ✓ نسبة العملاء الذين أفادوا بأن رسوم المعاملات المالية باهظة الثمن .

ثانياً: الشفافية .

- لتحقيق هذا البعد يجب على مزودي ومقدمي الخدمات والمنتجات المالية أن يضمنوا حصول مختلف العملاء بما فيهم أصحاب الدخل المتدنية على مختلف المعلومات ذات الصلة بالمنتجات والخدمات المالية، وهذا من أجل تمكينهم من إتخاذ القرارات الصحيحة والصائبة فيما يخص إستخدام مختلف المنتجات والخدمات المالية ومن أهم المؤشرات المستخدمة لقياس الشفافية نجد:
- ✓ مؤشر نسبة العملاء الذين أفادوا أنهم يتلقون معلومات واضحة وكافية حول الخدمات والمنتجات المالية بداية من إنعقاد القرض المالي .
 - ✓ وجود نموذج وصف محدد للخدمات والمنتجات المالية المقدمة والمتاحة .

ثالثاً: الراحة والسهولة .

- يقيس بعد السهولة والراحة وجهة نظر العملاء خصوصاً أصحاب الدخل المنخفضة والضعيفة حول سهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات المالية وكذا الراحة في إستخدامها ،ولقياس بعد الراحة والسهولة تستخدم المؤشرات التالية :
- ✓ مؤشر نسبة الأفراد الذين لا يشعرون بالراحة متوسط الوقت الذي يقضونه العملاء في الإنتظار في الطابور في فروع المؤسسات المالية .
 - ✓ مؤشر نسبة الأفراد الذين لا يشعرون بالراحة متوسط الوقت الذي يقضونه العملاء في الإصطفاف في فروع المؤسسات المالية .

رابعاً: حماية المستهلك .

تتجسد الحماية المالية للمستهلك في مجمل القوانين والأنظمة المعدة والمصممة خصيصاً لضمان حقوق المستهلك وحمايته ومنع المؤسسات من الحصول على مزايا غير شفافة وعادلة عن طريق الإحتيال والممارسات غير العادلة والشفافة .

خامساً: التثقيف المالي .

يعمل هذا المؤشر على قياس مختلف المعارف الرئيسية والأساسية المالية وقدرة العملاء المستخدمين على التخطيط وموازنة دخولهم .

سادساً: المديونية .

تعتبر المديونية سمة هامة للتعامل في النظام المالي ومن المهم معرفة كيف يتأخر المقترضين بالسداد ضمن فترة زمنية معينة .
يمكن عرض مؤشرات قياس الشمول المالي من خلال الأبعاد الثلاث للشمول المالي كما هو مبين فالجدول ادناه.

الجدول (1-1) :أبعاد ومؤشرات الشمول المالي حسب التحالف الدولي للشمول المالي والمجموعة العشرين .

المؤشرات	البعد
✓ عدد نقاط الوصول لكل 10000 من البالغين على المستوى الوطني مجزأة . ✓ حسب نوع الوحدة الإدارية . ✓ عدد أجهزة الصراف الآلي لكل 1000 كيلو متر مربع . ✓ حسابات النقود الإلكترونية . ✓ مدى الترابط بين نقاط تقديم الخدمة . ✓ النسبة المئوية لإجمالي السكان الذين يعيشون في الوحدات الإدارية بنقطة وصول واحدة على الأقل .	الوصول للخدمات المالية

✓ نسبة البالغين الذين لديهم نوع واحد على الأقل كحساب وديعة منتظمة . ✓ نسبة البالغين الذين لديهم نوع واحد على الأقل كحساب إئتمان منتظم . ✓ عدد معاملات الدفع عبر الهاتف . ✓ عدد معاملات التجزئة غير النقدية للفرد الواحد. ✓ عدد حملة بوليصة التأمين لكل 1000 من البالغين . ✓ نسبة البالغين الذين يستعملون حساب بنكي بشكل دائم ومتواتر . ✓ نسبة البالغين الذين يتلقون تحويلات مالية محلية ودولية . ✓ نسبة المحتفظيين بحساب بنكي خلال سنة مضت . ✓ نسبة شركات الصغيرة والمتوسطة التي لديها حسابات رسمية مالية . ✓ حسابات ودائع وقروض دائمة .	استخدام الخدمات المالية
القدرة على تحمل التكاليف : ✓ معرفة متوسط التكلفة الشهرية للحصول على حساب أساسي بناء على الحد الأدنى الرسمي للأجور . ✓ متوسط الرسوم السنوية للاحتفاظ بحساب جاري أساسي . ✓ متوسط تكلفة تحويلات الإئتمان . الشفافية : ✓ نسبة العملاء الذين افادوا بأن لديهم معلومات واضحة وكافية حول الخدمات المالية في بداية إنعقاد القرض المالي . ✓ وجود نموذج وصف محدد للخدمات المالية المقدمة . حماية المستهلك : ✓ مدى وجود إمكانية اللجوء إلى العدالة مثل وجود أمين مظالم مالية لحل المشاكل المتعلقة بالخدمات المالية . ✓ مدى وجود قانون أو لائحة معايير لشكوى والتعامل بين المستخدمين والمؤسسة المالية .	جودة الخدمات المالية

✓ نسبة العملاء الذين لديهم ودائع تم تغطيتها بواسطة صندوق تأمين الودائع . <u>الراحة والسهولة :</u> ✓ نسبة الأفراد الذين لا يشعرون براحة بمتوسط الوقت الذي يقضونه في الإنتظار في فروع المؤسسات المالية . ✓ متوسط الوقت الذي يقضيه العملاء في الإصطفاف في فروع المؤسسات المالية . <u>التثقيف المالي :</u> ✓ حساب النسبة المئوية للبالغين الذين يعرفون المصطلحات المالية الأساسية مثل : العدل ، التنظيم ، التوزيع . ✓ النسبة المئوية للبالغين الذين يستطيعون إعداد ميزانية لهم .	

المصدر : لامية لعلام ، هاجر سعدي ، **دراسة تحليلية لمؤشرات الشمول المالي في الجزائر خلال الفترة 2011-2021** ، ملتقى وطني إفتراضي حول : الشمول المالي في الجزائر الواقع والأفاق ، 13 أكتوبر 2022 ، جامعة سطيف ، ص 08.

المطلب الثاني : مؤشرات قياس الشمول المالي .

قصد القيام بقياس وتحديد مستويات الشمول المالي هناك مجموعة من المؤشرات التي تستخدم في عملية القياس والتي يختلف إستخدامها من مؤشر إلى آخر .

الفرع الأول : المؤشر العالمي للشمول المالي Global finde

تم إطلاق قاعدة بيانات Global finde بتمويل من قبل مؤسسة Bill & Melinda Gates ، إذ يتم جمع هذه البيانات بالشراكة مع Gallu pinc من خلال تقديمها لإستطلاعات تمثيلية على المستوى الوطني لأكثر من 150.000 شخص بالغ وفي أكثر من 140 إقتصاد ، هذا وتعد قاعدة بيانات Global finde أشمل وأوسع مجموعة بيانات في العالم فيما يخص كيفية الإحتفاظ بالبيانات الخاصة بالبالغين في مجالات الدفع وإدارة المخاطر، وكذا الإقتراض هذا ويتم نشر قاعدة بيانات Global finde منذ سنة 2011 ولكل ثلاث سنوات هذا ويضيف إصدار 2017 لقاعدة بيانات Global finde بيانات حديثة وجديدة حول إستخدام التكنولوجيا المالية في مجال إستخدام الأترنت والهاتف

المحمول في إجراء وتسوية مختلف المعاملات المالية ، وهذا ما سمح بظهور مؤشرات جديدة حول الوصول وكذا إستخدام الخدمات المالية الرسمية والغير رسمية¹ .

الفرع الثاني : مؤشر المعرفة المالية.

يستخدم مؤشر المعرفة المالية العالمي كتنقية أو أسلوب لرصد حالة المعارف في البلدان في المجالات الأساسية كتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتعلم والإبتكار ، تم إنشاء مؤشر المعرفة المالية بناءا على برنامج الشراكة التي تم بين مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي ، إذا يغطي هذا المؤشر حوالي 154 دولة من دول العالم ويضم 232 مؤشر ويرمز له بالرمز (GKI) ، يعمل GKI على توضيح مختلف الإتجاهات الناشئة في الإبتكار والتعليم والتكنولوجيا على إعادة تشكيل المجتمعات بصفة جذرية من خلال إستغلالها للبنية التحتية المعرفية ، قصد فتح أفاق وفرص جديدة في شكل سبل عيش ووظائف تساهم في عملية دفع التنمية المستدامة نحو الأفق هذا من جهة من جهة أخرى يساعد مؤشر المعرفة المالية القطاع الخاص وصانعي السياسات والمجتمع المدني والباحثين على توجيههم أثناء قيامهم برعاية مجتمعاتهم القائمة على المعرفة المالية بصفة عامة وسد الفجوات المعرفية بصفة خاصة ، ومن بين أهم المؤشرات القطاعية التي يشملها مؤشر المعرفة المالية نذكر ما يلي² :

- ✓ التعليم ما قبل الجامعي 15 % .
- ✓ التعليم العالي بنسبة 15% .
- ✓ إقتصاد بنسبة 15 %.
- ✓ البيئة تمكينية بنسبة 10 %.
- ✓ البحث والتطوير والإبداع بنسبة 15 %.
- ✓ معلومات وتكنولوجيا الإتصالات بنسبة 15 %.
- ✓ التقنية والمهنية بنسبة 15 %.
- ✓ التعليم والتدريب بنسبة 15% .

¹ صبيرة سعيدي ، مرجع سبق ذكره ، ص 54.

² عبد الغاني مولودي ، الإبتكار في التكنولوجيا المالية ودوره في تطوير أداء المؤسسات المالية من خلال منظومة الشمول المالي - دراسة عينة من المؤسسات المالية الجزائرية - ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، تخصص إدارة مالية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أدرار ، 2022/2021 ، ص 50 .

الفرع الثالث :مؤشر محو الامية المالية .

في سنة 2003 وفي أمريكا أسس الكونجرس لجنة سميت بإسم لجنة التعليم والثقافة المالية حيث عمدت هذه اللجنة على وضع إستراتيجية قومية خاصة بثقافة المالية ،فالعملاء بحاجة ماسة إلى حد أقل من الثقافة المالية لإدارة أمورهم المالية فهذا الأمر شبيه بالحاجة إلى حد أدنى من الثقافة الطبية ، فإنخفاض مستويات معرفة الكتابة والقراءة بالتوازي مع إنخفاض مستوى الدخل يعتبر أحد أهم العقبات الأساسية التي تؤدي إلى عدم تحقيق مستويات كبير في الشمول المالي ، وقصد محو الأمية المالية في المجتمع يقوم البنك المركزي وبالمساهمة مع البنوك التجارية ومؤسسات المجتمع المدني وكذا الوزارات المتخصصة بتقديم برامج عدة متخصص وهادفة تسعى إلى نشر الثقافة المالية ¹.

الفرع الرابع :مؤشر استقصاء finscope .

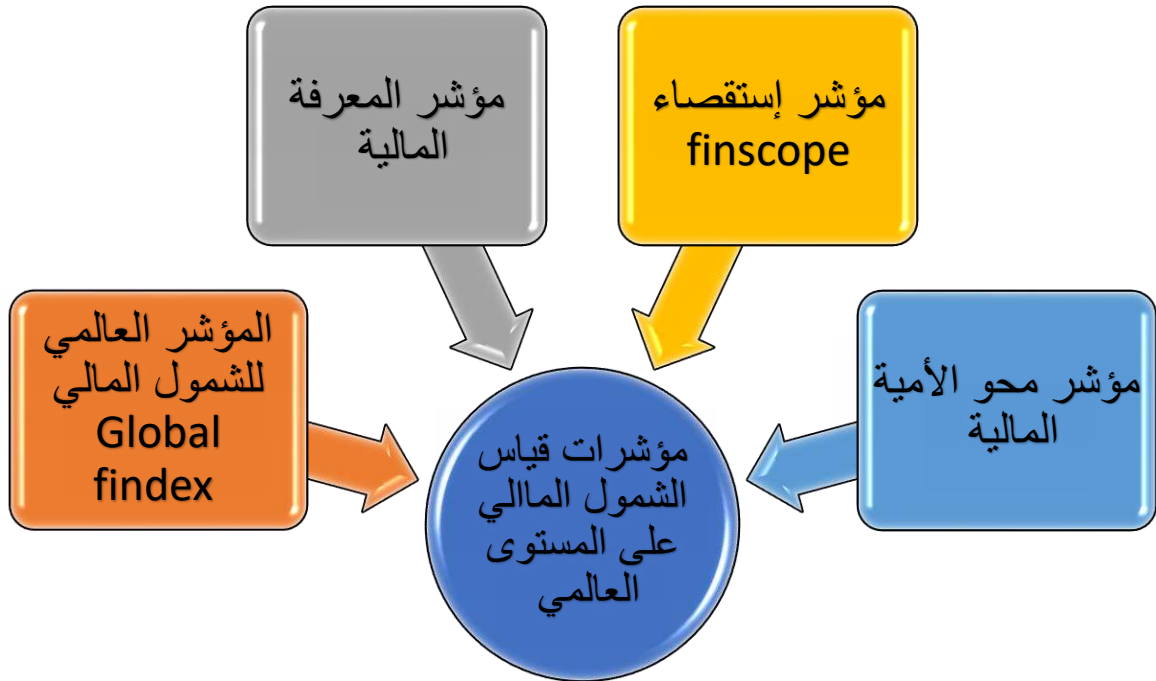
انشئ مؤشر إستقصاء finscope سنة 2002 وهو مؤشر يستخدم لتوضيح كيفية إدارة الأفراد لحياتهم المالية وكذا عن مواقفهم وأفعالهم إتجاه منتجات وخدمات مالية ،فهو مؤشر يستخدم في قياس إنطباعات المستهلكين عن المنتجات والخدمات المالية ، بعبارة أخرى مؤشر يهتم بجانب الطلب ويسمح بالقياس على المستويات دون الوطنية أي أنه لا يسمح بالمقارنة بين مختلف الدول ، ووفقا لهذا المؤشر وحدة العينة تكمن في الفرد بحد ذاته في عملية الإستقصاء وتكلفة الإستقصاء غالبا ما تكون على عاتق السلطات المالية للبلد ².

يمكن إيجاز أهم مؤشرات قياس الشمول المالي على المستوى العالمي في الشكل التالي .

¹ هارون عطيل ، محمد أمين مصطفىاوي ، الشمول المالي ومؤشرات قياسه العالمية والمحلية ، مجلة الإقتصاد والتنمية ، المجلد 08 ، العدد 01 ، 2020 ، ص52 .

² خير الدين بنون، رياض العينوس، عبد المالك بوركوة، تداعيات جائحة كوفيد -19 - على مؤشرات الشمول المالي في الدول العربية والجزائر في ظل المؤشر العالمي للشمول المالي، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 08، العدد 02، 2023، ص168-169.

الشكل (1-3): مؤشرات قياس الشمول المالي على المستوى العالمي .



المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على التأصيل النظري لمؤشرات قياس الشمول المالي على المستوى العالمي .

المطلب الثالث: مصادر بيانات الشمول المالي.

قصد القيام بقياس مستويات الشمول المالي هناك مجموعة من المصادر الخاصة بجمع بيانات الشمول المالي سواء كانت خاصة بجانب العرض أو الطلب ،ومن بين أهم المصادر المعتمدة في تجميع بيانات الشمول المالي نجد الدراسات المسحية ومجموعة من المؤشرات كالمؤشر العالمي لتعميم الخدمات المالية.

الفرع الأول : مصادر جمع بيانات الشمول المالي الخاصة بجانب العرض .

تتمثل أهم مصادر جمع بيانات الشمول المالي الخاصة بجانب العرض فيما يلي:

أولا :مسح الوصول إلى الخدمات المالية .

في سنة 2009 أطلق صندوق النقد الدولي financial Access survey والتي تعبر عن قاعدة بيانات على جانب العرض حول وصول إستخدام الخدمات المالية ،والهدف من إطلاق هذه القاعدة هو قياس ومراقبة الشمول المالي وتقييم التقدم المحرز من قبل واضعى السياسات بتنفيذ المسح إلى البيانات الإدارية التي تم تجميعها من قبل البنك المركزي ومختلف الجهات الرقابية ، يستخدم مسح الوصول إلى الخدمات المالية في المقارنة بين البلدان ولتسهيل عملية المقارنة يقوم المسح بنشر 64 مؤشر يتم تجميعها بالنسبة

للناتج المحلي الإجمالي وحجم البالغين ومساحة الأرض ،هذا وتكون البيانات التي تم تجميعها مصنفة وفق نوع الخدمة المالية كالتأمين والودائع والقروض ،أو مصنفة حسب نوع مقدم الخدمة كمؤسسات التمويل الأصغر والبنوك التجارية وإتحاد الائتمان ،هذا وتغطي قاعدة بيانات financial Access survey 189 دولة وعلى مدار 10 سنوات ،متضمنا بذلك 121 سلسلة زمنية عن مؤشرات الوصول والإستخدام لمختلف المنتجات والخدمات المالية ،ففي سنة 2014 بدا المسح في جمع البيانات الخاصة بأموال الهاتف المحمول أما في سنة 2017 فقد تم تجميع البيانات المصنفة حسب نوع الجنس ¹.

ثانيا : مسح المشاريع الذي يجريه البنك الدولي.

يعمل مسح المشاريع الذي يجريه البنك الدولي على جمع بيانات حول إستخدام الشركات للخدمات المالية بدأ من سنة 2002 ،إذ تشير الإحصائيات في سنة 2014 أنه يوجد نقص فادح في فرص الحصول على التمويل والذي كان يمثل أكبر عائق أمام توسع الشركات ، إذا إستفاد حوالي 36 % من الشركات في جميع بقاع العالم مقابل 42 % في الإقتصاديات ذات الدخل المنخفض وبين الإقتصاديات الدول النامية وإقتصاديات الأسواق الناشئة مقابل 3 % في إقتصاديات ذات الدخل المرتفع كما إستفادة 21 % من الشركات في منطقة شرق آسيا ².

ثالثا : مسح إقتصاد قطاع الإتصالات المتنقلة للجمعية الدولية لشبكات الهاتف المحمول.

يقوم برنامج إقتصاديات قطاع الإتصالات المتنقلة التابع للجمعية الدولية لشبكات الهاتف المحمول بتوفير البيانات في شكل رؤى مهمة حول أداء عمليات نشر وإتاحة المنتجات والخدمات المالية عبر أجهزة الهواتف المحمولة ،والتي تستقطب وتستهدف مختلف الفئات المقصية والمستبعدة والمحرومة من الإستفادة من المنتجات والخدمات المالية حول العالم كالفقراء وأصحاب الدخول المتدنية ،هذا ويعمل مسح إقتصاد قطاع الإتصالات المتنقلة للجمعية الدولية لشبكات الهاتف المحمول على جمع وتحليل البيانات الخاصة بتوافر الأموال المتنقلة وإمكانية الوصول إليها وإستخدامها وتبنيها على المستوى العالمي ³.

¹ عبد الحليم عمار غربي، نحو إطار مفاهيمي للشمول المالي والمصرفي الإسلامي - دراسة تحليلية لأبعاده ومؤثراته وتأثيراته -، المجلة الجزائرية للدراسات المالية والمصرفية، المجلد 10، العدد 01، 2020، ص22.

² عبد الحليم عمار غربي، نفس المرجع، ص22.

³ وحيدة بولمرج ، المنتجات البنكية الإسلامية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر على ضوء بعض التجارب الدولية ، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية ، تخصص إقتصاد نقدي وبنكي ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف 1، 2023/2022، ص40 .

الفرع الثاني :مصادر بيانات الشمول المالي الخاصة بجانب الطلب .

تتمثل مصادر بيانات الشمول المالي الخاصة بجانب الطلب في :

اولا : المؤشر العالمي لتعميم الخدمات والمنتجات المالية (Global Findex) .

تعتبر هذه القاعدة أشمل قاعدة بيانات في العالم فيما يخص تجميع البيانات حول كيفية القيام بسداد المدفوعات والإقتراض وإدارة المخاطر والإدخار ،إذا تم تأسيس قاعدة بيانات Global Findex سنة 2011 وبموجب تمويل قائم بين البنك الدولي ومؤسسة بيل وميليندا جيتسن لتكون أول جولة من المسح الإحصائي التي قامت به قاعدة بيانات Global Findex سنة 2011 والثانية في 2014 وآخر جولة لها كانت 2017 ،هذا ويفتقر مؤشر Global Findex إلى بيانات عن مدى إستخدام القطاع العائلي الأمر الذي يخلق نوع من الصعوبة أثناء دراسة العلاقة بين التنمية وتوفير الخدمات المالية ¹.

ثانيا :مؤشر إستقصاء تتبع الشمول المالي FITS .

قام فريق الخدمات المالية المقدمة للفقراء في مؤسسة بيل وميليندا غيتس بالإشتراك مع أنترميديا بتعميم إستقصاء تتبع الشمول المالي FITS ،وهذا النوع من الإستقصاء لا يجرى على مستوى الأفراد وإنما يجرى على مستوى العالمي الأمر إذا يتم إجرائه على مدى ثلاثة سنوات وفي ثلاث بلدان ،ويبلغ حجم العينة الخاضعة لعملية إستقصاء تتبع الشمول المالي 3000 أسرة معيشية في أوغندا أو تنزانيا و 5000 أسرة معيشية في باكستان ، هذا ويعتبر هذا النوع من الإستقصاء عن إستقصاء السلوك المالي وكذا أنماط الإستخدام لجميع الأسرة المعيشية ، هذا و يكمن إعادة إجراء هذا النوع من الإستقصاء على نفس الأسرة المعيشية على مر الزمن هذا من جهة ، من جهة أخرى إستخدمت بيانات إستقصاء تتبع الشمول المالي FITS ولا تزال تستخدم في عملية تقدير الإتجاهات العامة في مستويات الفقر لدى مستخدمي الأموال المتنقلة وبالتركيز على الأسر المعيشية وإن كان تقديم مؤشر إستقصاء تتبع الشمول المالي FITS منظورا مفيدا على مستوى الأسر المعيشية ،كما يمكن أيضا أخذ يعبر عن أوجه القصور نظرا لعدم فائدته في التحليل على المستوى الفردي فضلا عن عدم القدرة على إجرائه إلا في ثلاث بلدان فقط ².

¹ امنة خلع ، دور الصناعة المصرفية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي في الدول العربية بالإشارة الى حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه في العلوم المالية والمحاسبة ، تخصص مالية وتأمينات ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة شلف ، 2023/2022، ص130-131 .

² نغم حسين نعمة، أحمد نوري حسن مطر ، الشمول المالي: متطلبات التطبيق ومؤشرات القياس، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص64

ثالثا : مؤشر World Bank Enterprise .

يعبر مؤشر World Bank Enterprise عن جودة بيئة الأعمال في جميع أنحاء العالم ،إذا يتم دراسة مسحية لكل دولة في كل 3 الى 4 سنوات وتكون البيانات التي تم تجميعها على المستوى الدولي ،هذا وتوفر World Bank Enterprise بيانات على مستوى الشركة من أكثر 171000 شركة في 149 دولة¹.

رابعا :إستقصاء الوصول الى الخدمات المالية FinAccess.

يتبع إستقصاء الوصول الى الخدمات المالية فين اكسس في ليبيا بينما في نيجيريا وما شبةا يتبع للتعبير عن القدرة على الوصول الى الخدمات المالية ،وبالتالي فهو له نفس مبادئ فينسكوب هذا وتعد إستقصاءات الوصول إلى الخدمات المالية FinAccess مشابهة لإستقصاء لفينسكوب ولكن لا يقوم صندوق فينمارك الإستقصائي بإجرائه ،ولكن ونظرا لعدم إجرائها من قبل صندوق فينمارك الإستثماني فهما يحملان تسميتين مختلفتين ففي حالة إستخدام إستقصاء وفقا لفينسكوب يتم تصميم وتعميم هذه الإستقصاءات عن طريق التشاور مع الأطراف المعنية ،وهذا ما يدل ويعبر عن مدى قدرتها على تلبية مختلف الإحتياجات وكذا الإجابة على العديد من التساؤلات ،هذا ولإستقصاءات الوصول إلى الخدمات المالية FinAccess نفس عيب فينسكوب فهي غير مجدية للمقارنة القطرية إذ يتم التكلفة بهذا النوع من الإستقصاءات وتنفيذها من قبل كيانات متعددة ومتنوعة ،الأمر الذي قد ينجر عنه عدم إتساق جودة البيانات وكإضافة لكل هذا فإنه لا يوجد على مستوى كل من إستقصاء فين اكسس وفينسكوب تعريف قياسي لمصطلح " المدمجين ماليا " وبالتالي يوجد هناك تفاوت في معنى هذا المصطلح والذي يتفاوت حسب أصحاب المصلحة المحليين ،وخير مثال على هذا قد نجد بعض البلدان تشمل على بطاقات دفع ومحافظ متنقلة غير مرتبطة بحساب كمؤشر للشمول المالي في حين لا تقوم بلدان أخرى بهذا الأمر².

خامسا :إستقصاء Fin scope .

تأسس Fin scope سنة 2002 كعلامة تجارية لشركة Fin Mark Trust تظهر المسوحات الوطنية وكان أول مصدر بيانات معترف بها عالميا في جانب الطلب ،فهو يشكل قيمة لدى واضعي السياسات والباحثين الذين يسعون إلى تحسين أداء السوق ،ويعد بيانات تمثيلية تستخدم على المستوى الوطني للبالغين في بلد معين فهي تعبر عن كيفية تسير وإدارة العملاء لدخولهم وحياتهم اليومية وهذا من خلال

¹ أمنة خلع، نفس المرجع، ص131.

² نغم حسن نعمة، أحمد نوري حسن مطر، مرجع سبق ذكره، ص63-64.

تقديم وجهة نظر حول مستوى الشمول المالي للبلد ،ويسمح إستقصاء Fin scope يقاس مؤشرات الشمول المالي على المستوى الوطني وليس الدولي وهذا المسح متاح في 53 دولة و بـ61 مجموعة بيانات ¹.
يبين الجدول التالي مصادر بيانات قياس الشمول المالي لجانب العرض والطلب .

الجدول (1-2): مصادر بيانات قياس الشمول المالي جانب العرض والطلب .

بيانات جانب العرض :	بيانات جانب الطلب :
المعلومات التي تم جمعها من مقدمي المنتجات والخدمات المالية من خلال الإبلاغ إلى البنوك أو / والمنظمين .	المعلومات التي تم جمعها من مستخدمي الخدمات المالية من خلال إستطلاعات الأسر والشركات .
مسح الوصول إلى الخدمات المالية (IME) financial Access ((FAS) survey : بيانات إدارية من البنوك المركزية أو المنظمين ل 189 دولة .	المؤشر العالمي لتعميم الخدمات المالية index Global مؤشر الشمول المالي : دراسة إستقصائية شملت 150 ألف بالغ في 140 إقتصاديا .
مسح الإتحاد العالمي للاتصالات المتنقلة لإعتماد الأموال المتنقلة (GSM Aglobal Adoption) survey : مسح لمقدمي خدمات النقود عبر الهاتف المحمول في 90 دولة .	مسح المؤسسات world Bank Enterprise : دراسة إستقصائية شملت 135000 شركة في 139 دولة .
مسح البنك الدولي لأنظمة الدفع العالمي (Global payment systems survey) : مسح البنوك المركزية والوطنية والأقليمية والسلطات النقدية .	إستقصاء fin scope : متاح لحوالي 33 دولة . إستقصاء الوصول الى الخدمات المالية fin Access : تم تعميمه من خلال إستشارات الصناعة . إستقصاء تتبع الشمول المالي FITS : نموذج لوحة panel لإقتصاديات مختارة .

المصدر : امنة خلج ، دور الصناعة المصرفية الاسلامية في تعزيز الشمول المالي في الدول العربية بالاشارة الى حالة الجزائر ، اطروحة دكتوراه في العلوم المالية والمحاسبة ، تخصص مالية وتأمينات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة شلف ، 2023/2022 ، ص134.

¹ أمنة خلج ، مرجع سبق ذكره ، ص131-132 .

المبحث الثالث : سياسات ومتطلبات تطبيق الشمول المالي .

تولى الحكومات أهمية بالغة لموضوع الشمول المالي لما له من آثار جمة على الإقتصاد والعالم بأكمله، وحتى تكون السياسة المنتهجة في سبيل تعزيز الشمول المالي والرفع من مستوياته ناجعة لابد من أن تتسم هذه الأخيرة بالوضوح والشفافية ، وحتى تكون السياسة المتبعة ناجعة لابد أن تكون مبنية وفق إستراتيجية وطنية شاملة ووفق خط تم صياغتها من قبل الأطراف الفاعلة والمشاركة في الإستراتيجية .

المطلب الأول : إعداد إستراتيجية وطنية شاملة للشمول المالي .

لبناء إستراتيجية وطنية للشمول المالي أهمية كبيرة تعود بالنفع على القطاع المالي إذا تمكن الأطراف الفاعلة في عملية صياغة الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي من إتخاذ القرارات المناسبة والتي تخدمهم وتخدم المصلحة العامة .

الفرع الأول : أهمية وضع إستراتيجية وطنية للشمول المالي .

تعتبر عملية بناء إستراتيجية وطنية للشمول المالي الخطوة الأولى والضرورية لأي دولة تسعى إلى تحقيقه وتعزيزه ، هذا وتتجسد أهمية وضع إستراتيجية وطنية للشمول المالي في إمكانية توحيد وتأطير جهود ومبادرات تعزيز الشمول المالي تحت مظلة واحدة ، وتجنب الإزدواجية في الموارد والجهود المبذولة وكذا تحقيق مختلف الأهداف المرجوة قصد تمكين مختلف شرائح المجتمع من الوصول إلى مجمل الخدمات والمنتجات المالية مستهدفاً بذلك الفئات المستبعدة والمقصية مالياً كالفقراء وأصحاب الدخل المتدنية هذا من جهة ، من جهة أخرى لوضع الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي أهمية كبيرة في تحديد الأهداف والرؤية المستقبلية المنتظر تحقيقها والمتمثلة في تحقيق مستويات عالية ومقبولة في الشمول المالي لمختلف فئات المجتمع ، ولا يمكن تحقيق مستويات عالية ومقبولة من الشمول المالي إلا من خلال إمكانية توفير قيادة فاعلة وقوية وذات صلاحيات موسعة تسعى لبناء وتطوير الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي ، مدمجة بذلك كل الجهات والهيئات ذات العلاقة المعنية بتحقيق الشمول المالي ، هذا وتكمن أهمية وضع إستراتيجية وطنية للشمول المالي في النقاط الجوهرية التالية¹:

✓ تحديد الأهداف المستقبلية لتعزيز الشمول المالي في الدولة .

¹ فريق العمل الإقليمي لتعزيز الشمول المالي في الدول العربية ، متطلبات تبني إستراتيجية وطنية لتعزيز الشمول المالي في الدول العربية، صندوق النقد العربي ، أبو ظبي ، الإمارات العربية ، 2015 ، ص 04 .

✓ تحديد نقاط القوة والضعف في المواضيع ذات العلاقة بالشمول المالي والعمل على معالجة نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة .

✓ العمل على تحديد مختلف المعوقات التي تعترض عملية تطبيق الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي .

✓ العمل على تحديد آليات وسبل وقائية وعلاجية تعمل على الحد من التحديات والمعوقات التي تعيق عملية تطبيق الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي مع السهر على ضمان التنسيق الفعال .

✓ ضمان التزام الأطراف الرسمية كالحكومة بالمهام والمسؤوليات المناط بهم ومتابعتهم .

✓ تنظيم وإدارة العلاقة مع مختلف الأطراف الفاعلة والمشاركة في بناء الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي بشكل يسهل عملية إنجاز بناء الإستراتيجية .

✓ تحديد آليات قياس ومتابعة الأداء والإنجاز لعملية بناء الإستراتيجية .

الفرع الثاني: الخطوات العملية لبناء وتطوير إستراتيجية وطنية للشمول المالي .

يتوقف قرار القيام بعملية نشر التوعية المالية وصياغة وبناء إستراتيجية وطنية سليمة وصحيحة على الشمول المالي على جملة من المعطيات والمعايير والبيانات الناتجة عن عملية المسح الميداني المسبق، والذي تم إنجازه على المستوى الوطني مضاف إليه تدنى في مستويات كل من الثقافة المالية وكذا استخدام الخدمات والمنتجات المالية ، وهذا ما يترتب عن صانعي وواضعي الإستراتيجية الوطنية الشمول المالي ضرورة صياغتها وقيادتها في ظل إتخاذ مجمل القرارات المناسبة والملائمة لهذه الإستراتيجية الوطنية ، يتأثر وبشكل مباشر بطبيعة وعملية تحديد وإختيار الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي للدولة وكذا إتخاذ القرارات المناسبة لها على مدى توفر الموارد الإدارية والمالية وقدرات وإمكانية الأطراف المشاركة ، حيث أنه ليس بالضرورة أن يكون هناك توافق وتلائم أية إستراتيجية وطنية للشمول المالي مع أي بيئة مالية وهذا راجع إلى طبيعة الظروف البيئية المحيطة وكذا طبيعة المجتمعات ، ومن أهم وإبرز الخطوات العملية المتبعة في عملية صياغة وبناء وتطوير إستراتيجية وطنية للشمول المالي نجد المراحل التالية¹ :

¹ فريق العمل الإقليمي لتعزيز الشمول المالي في الدول العربية ، متطلبات تبني إستراتيجية وطنية لتعزيز الشمول المالي في الدول العربية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 10-18 .

أولاً: دراسة البيئة القانونية والتشريعية لعملية بناء الإستراتيجية : تهدف الدراسة السابقة للبيئة القانونية والتشريعية لعملية بناء إستراتيجية وطنية للشمول المالي إلى تقديم أو تعديل أو سن قوانين ومراسيم وأنظمة تشريعية تكون متوافق مع متطلبات إرساء وبناء إستراتيجية وطنية للشمول المالي ، وبشكل يضمن إدراج وإقحام مختلف الجهات الفاعلة وذات العلاقة ضمن الإطار التشريعي والقانوني الذي يسمح بإتخاذ مختلف الإجراءات والصلاحيات بدءاً من صياغة وإعداد الإستراتيجية وصولاً إلى مرحلة تنفيذها وتطبيقها وفقاً للأصول القانونية والتشريعية المعمول بها .

ثانياً: تحديد الجهة التي تتولى قيادة عملية بناء الإستراتيجية : لتولى مسؤولية إنشاء إستراتيجية وطنية للشمول المالي يمكن إنشاء هيئة مستقلة أو اشراك أو توافق هيئتين رقابيتين لتولى هذه المسؤولية ، هذا وقد جرت العادة أن يتم تكليف البنك المركزي أو أي هيئة رقابية تولى عملية قيادة الإستراتيجية الوطنية ، والسبب من وراء هذا الاختيار هو وفرة الإمكانيات الفنية والمادية لدى هاتين الهيئتين في بذل أقصى الجهود لتحقيق الأهداف ومواجهة التحديات المختلفة ، هذا ولضمان نجاح عملية بناء وإرساء إستراتيجية وطنية للشمول المالي وتنفيذ مختلف خطوات عملها وإعدادها ضرورة تحديد جهة خاصة بقيادة الإستراتيجية تعمل على توزيع المهام والأدوار وضمان تنسيق الإتصال والتعاون بين مختلف الأطراف الفاعلة .

ثالثاً: تحديد الأطراف المشاركة في بناء الإستراتيجية : يكون تحديد الأطراف الفاعلة والمشاركة في بناء إستراتيجية وطنية للشمول المالي مبنى على معايير ومبادئ وأسس محددة تخدم عملية بناء هذه الإستراتيجية ، وهذا لضمان نجاح جهود التنسيق بين مختلف الأطراف المشاركة في عملية بناء هذه الإستراتيجية ، وكذا تحقيق مختلف الأهداف التي تسعى الإستراتيجية إلى تحقيقها وتتجسد أهم المعايير المتبعة في عملية تحديد الأطراف المشاركة في بناء الإستراتيجية نجد :

✓ أهمية الدور الذي سيمثله الطرف المشارك في عملية البناء .

✓ الإمكانيات والقدرات المادية والفنية لضمان المشاركة الفاعلة في عملية البناء .

✓ حجم القطاع الذي يخضع لرقابة وتنظيم الأطراف المشاركة والفاعلة .

رابعاً: تحديد التحديات التي تواجه بناء الإستراتيجية الوطنية : تمكن وتساعد عملية التعرف على مجمل التحديات والمعوقات التي قد تعترض عملية تطبيق الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي القيادة والأطراف الفاعلة وذو العلاقة على وضع الحلول المناسبة والمعالجة وتجاوز هذه التحديات والعقبات التي تقتضي تطبيق الإستراتيجية وبشكل يضمن نجاح عملية البناء .

خامسا: تعين اللجان المتعلقة ببناء الإستراتيجية وتحديد مهامها : ويتجسد هذا في تشجيع اللجان المتعلقة بمرحلة بناء الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي ،وهذا بناء على إشراك عدة جهات في عملية بناء وصياغة الإستراتيجية بشرط تشكيل آلية تنسيق وطنية فاعلة تجمع كافة الأطراف المشاركة في بناء الإستراتيجية ،وهذا ما يلزم ضرورة توزيع مختلف الأدوار والمهام على مجمل الأطراف المشاركة في عملية بناء الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي .

سادسا: تعين مدير أو منسق لمشروع بناء الإستراتيجية : قصد المتابعة الجيدة والمستمرة لمختلف إجراءات وخطوات بناء الإستراتيجية بصفة موضوعية بمقتضى الأمر ضرورة تكليف فرد ملائم ومناسب يمتاز بالحيادية في التعامل مع كافة الأطراف المشاركة في عملية البناء ،ويمكن دور المدير في ضمان التواصل والتنسيق الفعال بين مختلف الأطراف الفاعلة في عملية بناء الإستراتيجية وكذا التدخل إذا لزم الأمر في عملية تطوير المهام والأداء قصد متابعة وتقييم مختلف مراحل بناء الإستراتيجية .

سابعا: تحديد دور الشركاء الرئيسيين في بناء الإستراتيجية : يجب مراعاة أن تكون المهام والأدوار الرئيسيين موضوعية ومعدة بشكل واضح ومتناسق ومتكامل وبالتنسيق المسبق فيما بين الشركاء والأطراف الفاعلة .

ثامنا: تحديد الإطار الزمني لعملية بناء الإستراتيجية : تتوقف عملية بناء الإستراتيجية الوطنية على ضرورة إنجاز خطة عمل والتي تكون وفق جدول زمني محدد يحدد فيها الفترة الزمنية التي يتم من خلالها إنجاز وبناء إطار عملي للإستراتيجية الوطنية .

تسعا: تعزيز خبرات أعضاء اللجنة الفنية لبناء الإستراتيجية : تتشكل هذه اللجنة من فريق عمل يتولى مسؤولية بناء الإستراتيجية الوطنية ولضمان نجاح عملية البناء خلال مراحلها المتعددة يتطلب تأهيل أعضاء هذه اللجنة من الناحية الإدارية والفنية وتعزيز قدراتهم وإمكانياتهم .

عاشرا: التعاقد مع خبراء في مجال بناء الإستراتيجيات الوطنية وجمع البيانات وتحليلها : يتطلب مشروع بناء إستراتيجية وطنية إلى ضرورة التعامل مع مستثمرين أفراد أو مؤسسات ،سواء كانوا محليين أو دوليين ذو الخبرة والإختصاص في مجال إجراء الدراسات البحثية الميدانية وجمع البيانات وتحليلها وعرض المؤشرات ذات العلاقة بالشمول المالي .

حادي عشر: دراسة الوضع القائم للشمول المالي وتحديد الفجوة واحتياجات المواطنين : من أهم خطوات بناء الإستراتيجية قياس مستويات الشمول المالي لدى المواطنين وتحديد الفجوة في جانبي الطلب والعرض، وهذا ومن خلال إجراء دراسة مسحية شامل على مستوى الدولة من خلال دراسة وتحليل الوضع

القائم لعينة الدراسة المختارة سواء كانت على مستوى الفرد أو الأسرة، قصد تحديد الفجوة في مدى شمولية وإتاحة الخدمات والمنتجات المالية من جهة الوصول لها وإستخدامها مع قياس مستويات الثقافة والوعي المالي لدى أفراد المجتمع .

ثاني عشر :تحديد وتقييم الجهود والمبادرات المبذولة في مجال تعزيز الشمول المالي في الدولة : من الضروري تقييم وتحديد الجهود المبذولة في مجال تعزيز الشمول المالي في جانبي الطلب والعرض وهذا قبل البدء في صياغة وبناء الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي ،وتهدف هذه المرحلة إلى تقادي تقارب الجهود وتكرارها فضلا عن تحديد نسبة الإنجاز المحققة وهذا ما يسمح بخلق صورة واضح لمستوى الشمول المالي الذي يتم الوصول له والبدء من هذا المستوى .

ثالث عشر :تحديد المخرجات والنتائج المتوقعة من تطبيق الإستراتيجية وبما يشمل مؤشرات وطرق القياس والتحقق : تستهدف عملية بناء ووضع إستراتيجية وطنية تحقيق جملة من الأهداف والإنجازات والتي تم تحديدها وبشكل واضح في وثيقة الإستراتيجية، وتكون هذه الإنجازات قابلة للقياس من خلال القدرة على إستخدام أدوات محددة تسمح برصد النمو في النتائج المتحققة .

رابع عشر :إعداد مسودة وثيقة الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي وخطة تطبيقها : بعد الإنتهاء من إنجاز مختلف الخطوات السابقة والإنتهاء من إنجاز الدراسة الميدانية البحثية لتحديد الفجوة بين جانبي الطلب والعرض والأخذ برأي الأطراف المشاركة في بناء وصياغة الإستراتيجية فيما يخص نتائج الدراسة البحثية من خلال القيام بإنجاز ورشة عمل ،يتم فيها عرض نتائج المسح الميداني والتوصيات ذات العلاقة وبناءا على هذه الورشة يتم إعداد وصياغة مسودة وثيقة الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي وخطة تطبيقها من قبل جهة مختصة .

الفرع الثالث : تنفيذ الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي .

قصد تحقيق أهداف الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي وإطلاقها والمباشرة فيها لابد من المباشرة في تنفيذ مختلف مراحل ومتطلبات الإستراتيجية إذ يتم التنفيذ وفق المراحل الآتية ¹:

اولا :إعتماد وثيقة الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي وخطة تطبيقها : بعد الإنتهاء من صياغة وإعداد مسودة وثيقة الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي والخطط المراد تطبيقها وعرضها على اللجنة التوجيهية ، قصد بناء الإستراتيجية وحصول اللجنة على الملاحظات على الوثيقة ليتم بعد ذلك إجراء مختلف

¹ نغم حسين نعمة ، أحمد نوري حسن مطر ، مرجع سبق ذكره ، ص133-134.

التعديلات اللازمة على المسودة وبناء على إعادة صياغة مسودة وثيقة الإستراتيجية يتم إعداد النسخة النهائية لها وكذا خطة تطبيقها وعرضها بشكل أخير ونهائي على اللجنة التوجيهية وإعتمادها بشكل رسمي وموثوق من قبل اللجنة صاحبة الصلاحية .

ثانيا : المباركة والدعم الحكومي لإطلاق الإستراتيجية الوطنية : قصد تأمين بيئة وغطاء قانون رسمي داعم للإستراتيجية يفضل الحصول على الموافقة والمباركة والدعم من أعلى المستويات الرسمية والحكومية من قبل الدولة ويكون هذا قبل إطلاق الإستراتيجية وحتى يتم ضمان إلزام كافة الأطراف الرسمية المشاركة والفاعلة في عملية بناء وصياغة الإستراتيجية الوطنية في الوقت المناسب والملائم ،وكذا الوقوف على مسؤولياتها وواجباتها تجاه مختلف مراحل تنفيذ الإستراتيجية الوطنية ،هذا ويوفر مباركة ودعم الحكومة لإطلاق الإستراتيجية الوطنية غطاء رسمي وقانوني وتشريعي لكافة الأطراف الفاعلة والمشاركة في تنفيذ مراحل الإستراتيجية وتحقيق أهدافها .

ثالثا :تنفيذ مراحل الإستراتيجية الوطنية : لاحقا ولإطلاق الإستراتيجية الوطنية فإنه يتم المباشرة بتنفيذ مختلف مراحل ومتطلبات الإستراتيجية إذ تقوم كل جهة من الجهات المشاركة في بناء الإستراتيجية بتنفيذ مختلف المهام المنوط بها والمحددة والمبينة في خطة تنفيذ الإستراتيجية وفق الجدول الزمني المبين في خطة تنفيذ الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي .

الفرع الرابع :إستراتيجيات تطوير وتعزيز الشمول المالي.

ويكون ذلك من خلال¹:

- ✓ فهم الشمول المالي وضمان إستخدام الخدمات المالية التي تلبي الإحتياجات المحلية والظروف.
- ✓ يجب أن تكون إستراتيجيات الشمول المالي مخصصة لديناميكيات المجتمعات المحلية ومتكيفة معها، خاصة في البلدان النامية مثل أندونيسيا .
- ✓ إشراك المجتمعات في إدارة مواردها المالية أمر ضروري ويكون بالتركيز على التثقيف المالي وتمكين الإقتصاد على مستوى المجتمع .
- ✓ التعاون عبر مختلف القطاعات، بما في ذلك الحكومة والمؤسسات المالية والجهات الصناعية، لإنشاء نظام بيئي مستدام .

¹ Ida Ayu putrid suprapti, lawn Harsono, Himawan sutanto, Gusti Ayu Arini, **Financial inclusion strategies: Exploring the landscape through systematic literature review**, Accounting Studies and Tax Journal (COUNT), Volume01, Numéro1 ,2024, p09.

- ✓ لإستفادة من التكنولوجيا التي تعطي فرصًا جديدة للشمول المالي، لا سيما في المناطق المحرومة حيث قد لا تصل المؤسسات المالية التقليدية .
- ✓ توفير فوائد طويلة الأمد ومستدامة للمجتمع، مع ضمان عدم ترك الفئات الضعيفة وراءها .
- ✓ معالجة عدم المساواة في الوصول إلى الخدمات المالية من خلال إستراتيجيات مستهدفة قابلة للتكيف مع التغيرات البيئية .

المطلب الثاني : دعم وإرساء سياسات الشمول المالي .

تولى الحكومات والسياسات أهمية بالغة لعملية دعم وإرساء سياسات الشمول المالي من خلال تبنيها لمجموعة من المبادئ الهادفة إلى تحقيق مستويات عالية أو مقبولة في الشمول المالي وبشكل يضمن إستيعاب وإحتضان مختلف شرائح المجتمع الهشة والمهمشة المقصية والمستبعدة ماليًا كالفقراء وأصحاب الدخل المنخفضة .

الفرع الأول : دعم الركائز الأساسية للشمول المالي .

تتجسد الركائز الأساسية المدعومة للشمول المالي في النقاط الجوهرية التالية :

أولاً : الإنتشار : ترتكز عملية توسيع قاعدة إنتشار الشمول المالي في أي دولة على ركيزتين أساسيتين هما¹ :

- ✓ توسيع وصول العملاء للخدمات والمنتجات المالية المتاحة في القنوات الرسمية .
- ✓ تعزيز والزيادة من فرص إستخدام الأفراد والمؤسسات لحساباتهم المالية والمنتجات والخدمات المرتبطة بها وعلى هذا النمط أو المنهج المتبع نجد قيام العديد من المؤسسات الإقليمية والدولية بإعداد وصياغة مقترحات ومبادرات تسعى من خلالها إلى الزيادة من مستويات إنتشار الشمول المالي وعلى سبيل المثال نجد :
- ✓ تحويل المدفوعات النقدية إلى مدفوعات من خلال الحساب .
- ✓ إجراء التحويلات والمساعدات الحكومية من خلال الحسابات الرسمية .
- ✓ حصر تحويلات العاملين في القنوات الرسمية فقط .
- ✓ وضع البرامج والسياسات القادرة على نقل المدخرات إلى النظام المالي الرسمي .

¹ نبيل بهوري، الشمول المالي كأداة تحقيق الإستقرار الإقتصادي والإجتماعي ومتطلبات تحقيقه - دراسة حالة الدول العربية -، مجلة الإقتصاد، المجلد 10، العدد 03، 2019، ص 176.

- ✓ إستمرار تطوير المنتجات المالية والمصرفية المبتكرة .
- ✓ التحسين وزيادة من فرص وصول المؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر للتمويل .
- ✓ زيادة إستخدام الخدمات المالية إلكترونيا وأتمتة الخدمات المالية التقليدية .
- ✓ زيادة برامج التثقيف والتوعية المالية .
- ✓ إبراز دور النظام المصرفي الإسلامي في تعزيز مستويات الشمول المالي .
- ✓ تبنى المؤسسات الرقابية والتنظيمية سياسات هادفة لتعزيز مستويات الشمول المالي .
- ✓ العمل على وضع أليات لتجميع البيانات المتعلقة بأبعاد ومستويات الشمول المالي وفق طريقة منهجية وموحدة .

ثانيا : رقمنة الخدمات المالية : تمثل الخدمات الرقمية العصب الحيوي والمحرك الأساسي لأتمتة العمليات المالية من الحكومة للأفراد ومن قطاع الأعمال للأفراد فهي تعتبر كبوابة مريحة وفعالة للوصول لمجمل الخدمات المالية والرسمية ،فوجود نظام دفع حديث وأمن وفعال كنظام الدفع بالصراف الألي والهاتف النقال وكذا نظام تحصيل وعرض الفواتير إلكترونيا يخلق مجال متكافئ لمقدمي الخدمة المالية ويمكن العملاء الماليين من الإستفادة من خلال خفض التكاليف وتقليل المخاطر ¹.

ثالثا : توفير قواعد بيانات شاملة : تهدف عملية توفير قواعد بيانات الشاملة إلى إنشاء قاعدة بيانات تسجل الأصول المنقولة وقواعد بيانات شاملة تتضمن سجلات البيانات الائتمانية التاريخية لمختلف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر ،وكذا الأفراد وهذا الأمر يعمل على تفعيل دور مكاتب الإستعلام الائتماني وتنفيذها ما يلزم من إجراءات ، قصد التأكد من حصول العملاء ومقدمي المنتجات والخدمات المالية على المعلومات اللازمة والتي يحتاجونها لضمان الشفافة وحماية حقوق كل من العملاء ومقدمي المنتجات والخدمات المالية ².

رابعا :تطوير خدمات ومنتجات مالية تلبي إحتياجات كافة فئات المجتمع : قصد تسهيل الوصول والحصول على المنتجات والخدمات المالية وتقديمها للعملاء والمؤسسات الصغير ومتوسطة الحجم وأخذ

¹ نادية لوزري، واقع الشمول المالي في الدول العربية وأليات تعزيزه - دراسة مقارنة لمستوى الشمول المالي في

مجموعة من الدول العربية -، مجلة بحوث الإقتصاد والمناجمت، المجلد 02، العدد 02، 2021، ص26.

² محمد طرشي، رضوان انسداد، عمر عبو، متطلبات تعزيز الشمول المالي في الجزائر، مجلة القيمة المضافة

لإقتصاديات الأعمال، المجلد 01، العدد 01، 2019، ص 130.

بعين إعتبار ظروف ومتطلبات وإحتياجات العملاء سواء كانوا حاليين أو مرتقبين عند تصميم الخدمات والمنتجات المالية قبل طرحها والتشجيع على المنافسة بين عارضيه وإتاحة الفرصة لتدريبهم¹.

خامسا: توفير الحماية المالية لمستهلكي الخدمات المالية : تسعى عملية توفير الحماية المالية لمستهلكي الخدمات المالية إلى زيادة الثقة في القطاع المالي والمصرفي ، وهذا ما يعمل على تعزيز مبدأ الشمول المالي والتي يأتي من خلاله ما يلي² :

✓ الحرص والتأكد من مدى حصول العملاء على مختلف المعاملات بشكل شفاف وعادل وكذا حصولهم عليها بشكل سهل ويسير وبكلفة مناسبة وملائمة وجودة عالية .

✓ الحرص على توفير للعملاء المعلومات الدقيقة واللازمة بخصوص المنتجات والخدمات المالية وبشكل يكفل لهم ويضمن لهم الإطلاع على مخاطر ومزايا المنتطرة من المنتجات والخدمات المالية .

✓ بناءا على إحتياجات ورغبات العملاء ومدى تعقيد الخدمات والمنتجات المقدمة لهم يعمل النظام المصرفي عبر قنواته الرسمية على توفير مختلف الخدمات الإستثمارية .

✓ وضع آليات رقابية مناسبة على ضرورة الحرص على حماية البيانات المالية الخاصة بالعملاء .

✓ وضع آليات رقابة نزيهة ومستقلة خاضعة للمساءلة للتعامل مع شكاوى العملاء .

✓ ضرورة القيام بحملات التثقيف والتوعية المالية للعملاء من خلال توعيتهم بمبادئ حماية المستهلك ماليا قصد تمكينهم من فهم حقوقهم وكذا الوفاء بالتزاماتهم .

سادسا : زيادة وتوسيع دور التمويل الإسلامي لإعطاء دفع للشمول المالي : يقدم التمويل الإسلامي حل للفئات المقصية والمستبعدة ماليا والتي أحجمت عن التعامل مع القطاع البنكي التقليدي نتيجة تعامله بالفوائد ،أو بعبارة أخرى تعامله بالربا أخذا أو عطاء هذا وتسعى البنوك الإسلامية إلى تعميم منتجات وخدمات مالية والتي تعمل على تلبية حاجات ورغبات العملاء سواء كانوا أشخاص طبيعيين كالأفراد أو أشخاص معنويين كالمؤسسات ذات الحجم الصغير والمتوسط ومتناهية الصغر ، والتي حجت عن التعامل مع القطاع البنكي التقليدي ومنه فالتمويل الإسلامي يلعب دور هام في عملية تعزيز الشمول

¹ صالح سنوساوي ، متطلبات تعزيز الشمول المالي كرافد لدعم استقرار النظام المالي الجزائري للفترة (2010-2021) ، مجلة إقتصاد المال والأعمال ، المجلد 07 ، العدد 04 ، 2023 ، ص82.

² ظريفة سلايمية ، سليمة طبائبية ، تعزيز الشمول المالي في الجزائر على ضوء مبادرات التجربة الهندية في الشمول المالي ، أبحاث إقتصادية معاصرة ، المجلد 06 ، العدد 01 ، 2023 ، ص199.

المالي في مختلف دول العالم ، وبالتالي فإن تعميم الخدمات والمنتجات المالية المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية سوف يعمل على إستقطاب فئات وشرائح جديد خصوصا المقصين أو المستبعدين ماليا ترغب في الحصول على هذه المنتجات والخدمات المالية¹ .

سبعا:التثقيف المالي : يتحقق التثقيف المالي من خلال تعزيز مستويات التثقيف والتعليم المالي وهذا من خلال صياغة وإعداد إستراتيجية وطنية والعمل على تقييم وقياس مدى نجاحه مع الحرص على ضرورة إشراك القطاع العام والخاص والقطاع الحكومي وكل الأطراف الفاعلة وذات العلاقة بالتثقيف المالي ، هذا ويهدف الشمول المالي إلى خلق وإيجاد نظام تعليم مالي متكامل وبناء مجتمع مثقف ماليا ويساهم في عملية تطوير وتعزيز مستويات الوعي لدى مختلف شرائح المجتمع ،هذا ويساعد التثقيف المالي الأفراد في عملية تنفيذ قراراتهم الإستثمارية والتي تكون بشكل مدروس وسليم في ما يخص تعاملاتهم المالية المختلفة في ظل مخاطر متدنية² .

ضف إلى هذه الركائز توجد ركائز أساسية أخرى والتي تتمثل في³:

- ✓ أدوات التسويق المتكاملة، بإعتبارها ضرورية لرفع وعي الشركات الصغيرة والمتوسطة بالخدمات المصرفية المتاحة ولتسهيل وصولها إلى خدمات مالية متطورة، يمكن أن يؤدي الوعي الأفضل إلى زيادة إستخدام الخدمات المالية من قبل الشركات الصغيرة والمتوسط .
- ✓ إستخدام الخدمات المصرفية، حيث أنه كلما زادت الشركات الصغيرة والمتوسطة من إستخدام الخدمات المصرفية، زاد مستوى الشمول المالي لديها .
- ✓ تقييم المخاطر الإقتصادية الكلية، كونها مؤشرات حاسمة لتحسين سياسات الشمول المالي .

¹ وحيدة بولمرج ، مرجع سبق ذكره ، ص 35 .

² أسامة عزاي، رفاع توفيق، تعزيز الشمول المالي كالية في تحقيق الإستقرار المالي - دراسة حالة دول العالم العربي، Revue dessciences commerciales، المجلد 17، العدد 01، 2021، ص112 .

³ Mohamed Samy ElDeeb, Yasser Tawfik Halim, Esmat Mostafa Kamel, "**The pillars determining financial inclusion among SMEs in Egypt: Service awareness, access and usage metrics and macroeconomic policies**», Future Business Journal, Volume07, Numéro01, 2021, p06.

المطلب الثاني : المبادئ المبتكرة للشمول المالي وركائز تعزيزه .

حتى تتمكن أي دولة أو حكومة من الرفع من مستويات شمولها المالي يجب عليها أن تتبنى مجموعة من الركائز والمبادئ الخاصة بتعزيز الشمول المالي ،ومن بين أهم المبادئ الداعمة للشمول المالي نجد المبادئ التي جاءت به المجموعة العشرين .

الفرع الأول :مبادئ الشمول المالي .

جاءت المجموعة العشرين G20 بمجموعة من التوصيات الخاصة بالشمول المالي والتي تحمل في طياتها جملة من المبادئ والتي تعتبر أحد أهم الركائز المهمة في بناء أي إستراتيجية وطنية قصد تعزيز وتدعيم الشمول المالي ومستوياته ، هذا وتهدف مبادئ الشمول المالي التي جاءت بها المجموعة العشرين G20 ضمان النفاذ الشامل للخدمات المالية ووصول جميع شرائح المجتمع لهذه الخدمات في أي مكان وفي الوقت المناسب وبالكلفة التي تتناسب مع حاجات ورغبات الفئات المقصية والمستبعدة ماليا ،هذا وتتمثل مبادئ الشمول المالي التي أقرتها المجموعة العشرين G20 في ¹:

✓ **القياد** : يقصد بالقيادة ضرورة توفير الإلتزام الحكومي والذي يكون واسع النطاق الأمر الذي يعمل على تحفيز وتشجيع عملية نفاذ الخدمات والمنتجات المالية لمختلف شرائح المجتمع ،بما فيهم الأفراد المستبعدين والمقصين ماليا وبشكل شامل وهذا ما يضمن التخفيف من ظاهرة الفقر .

✓ **التنوع** : ويتجسد هذا من خلال القيام بتطبيق سياسات هادفة تعمل على تقديم حوافز ملائمة لعملية تقديم المنتجات والخدمات المالية المتنوعة وبأسعار ميسورة وكلفة مقبولة ،وتكون هذه السياسة تشجع المنافسة ومن أهم هذه الخدمات نجد خدمات التأمين والإئتمان والإيداع والتحويل والدفع في ظل توفير عدد كبير ومتنوع من مزودي هذه الخدمات .

✓ **التطوير** : يقصد بالتطوير عملية مواكبة التغيرات التكنولوجية التي تطرأ على البيئة المصرفية وهذا ما ينجر عنه إستخدام التكنولوجيا المالية وكذا الأدوات المؤسسية الحديثة والمتقدمة واللازمة لعملية توسيع وزيادة النفاذ للنظام المالي مع ذكر مواطن القوة والضعف المتواجدة في البنية التحتية للمنظومة المالية .

¹ صندوق النقد العربي ، **التقرير الإقتصادي العربي الموحد 2012** ، الإمارات العربية المتحدة ، 2012 ، ص 214 .

✓ **الحماية :** في إطار القواعد والأنظمة المتعارف عليها لمزودي الخدمة والمستهلكين والحكومة يوجد مفهوم شامل لحماية المستهلك والذي يعد أحد أهم الأهداف التي يسعى الشمول المالي إلى تحقيقها .

✓ **التمكين :** قصد الإستفادة الفعالة والشاملة للخدمات المالية وعلى نطاق أوسع يعمل الشمول المالي على محو الأمية المالية لمختلف أفراد المجتمع بما فيهم الأفراد المستبعدين ماليا .

✓ **التعاون :** من خلال العمل على تشجيع التشاور والإستشارة والشراكة بين القطاعات المالية والحكومة وكذا خلق البيئة المؤسسية المناسبة والملائمة لنشر المنتجات والخدمات المالية ضمن إطار محدد يتسم بالوضوح والمسائلة والمحاسبة الحكومية .

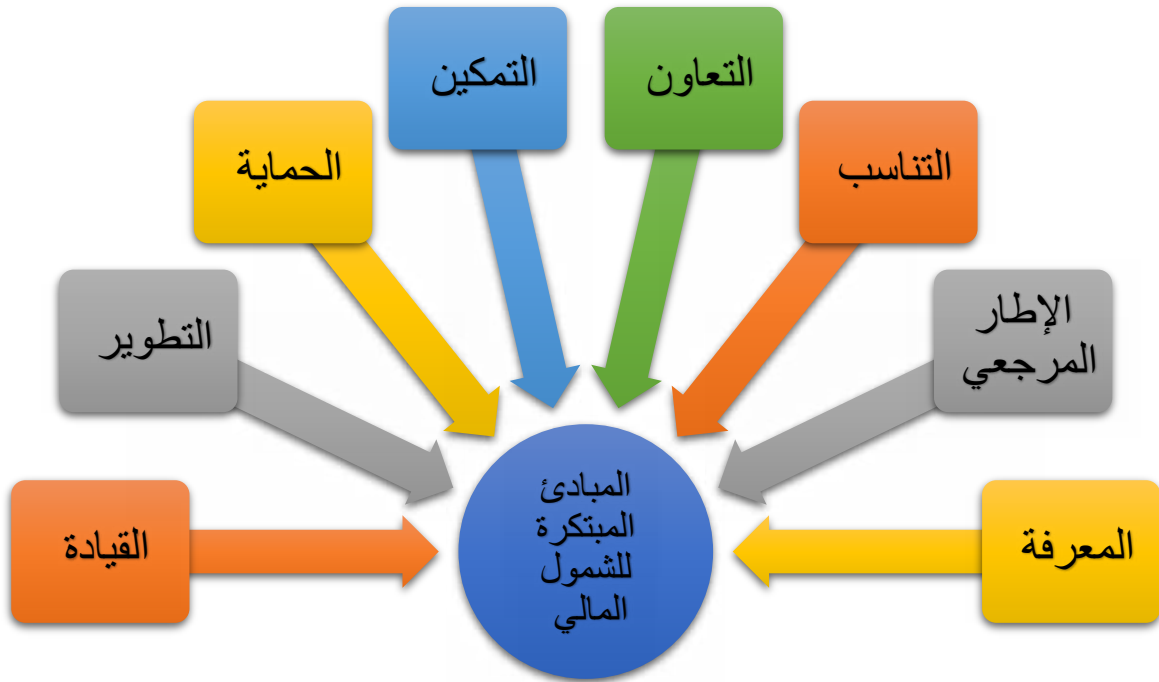
✓ **المعرفة :** أي العمل على إستخدام مختلف القواعد البيانية المحسنة وكذا الإستفادة منها وهذا من أجل الإعتماد على سياسة قائمة على الأدلة وتقييم مدى مستوى التطور أو التقدم في الإنجاز وغيرها من الأدوات الأخرى .

✓ **التناسب :** تسمح عملية إنشاء سياسة وطنية وبناء إطار تنظيمي يقوم على مبدأ تدنية المخاطر وتعظيم مزايا الخدمات والمنتجات المالية المتطورة على أساس إحتضان العوائق والثغرات الموجودة في القواعد التنظيمية القائمة ومحاولة تجاوزها .

✓ **الإيطار :** يترتب عم عملية وضع إطار تنظيمي للنفاد الشامل والفعال لمختلف المنتجات والخدمات المالية ضرورة الأخذ بعين الإعتبار الظروف المحلية والمعايير الدولية اللازمة، لضمان بيئة تسودها المنافسة العادلة والشفافة وكذا يطار تنظيمي يتصف بالمرونة على أساس مواجهة المخاطر المتعلقة بغسل الأموال ومكافحة تمويل الإرهاب .

الشكل أدناه يوضح المبادئ الأساسية للشمول المالي .

الشكل (1-4) : المبادئ الأساسية للشمول المالي .



المصدر : من إعداد الباحثة بناء على ما سبق .

ونتيجة للتطورات التي شهدتها الساحة الدولية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وقصد مواكبة هذه التطورات قامت المجموعة العشرين G20 بوضع مبادئ جديدة مرتبطة بالاندماج المالي المبتكر، والتي تعتبر كمنعرج حاسم في توجيه الاهتمام العالمي لمساندة قضية الشمول المالي، وتتمثل المبادئ المبتكرة التي جاءت بها المجموعة العشرين G20 في¹:

✓ تعزيز المنهجية الرقمية في الشمول المالي : كأولوية للقيادة يتم تعزيز الخدمات المالية الرقمية بما فيها تحديث وتطوير النظم المالية الشاملة من خلال تقييم وتنسيق ومراقبة مختلف لإستراتيجيات .

✓ الموازنة بين المخاطرة والإبتكار من أجل تحقيق الشمول المالي الرقمي : أي يتعين تحقيق عنصر الموائمة والتوازن بين تحديد وتقييم ورصد إدارة المخاطر الجديدة والحديثة وبين عملية تشجيع الإبتكار لتحقيق مبدأ الشمول المالي الرقمي .

✓ ضرورة توفير البنية المواتية للإطار التنظيمي والقانوني لتحقيق وتجسيد الشمول المالي الرقمي .

¹ عادل عبد العزيز السن، دور الشمول المالي في تحقيق الإستقرار والنمو الإقتصادي، مجلة الدراسات القانونية والإقتصادية، المجلد 05، العدد 02، 2019، ص 20-21.

✓ **توسيع النظام البيئي والبنية التحتية من أجل الشمول المالي الرقمي :** قصد توفير الفعال للمنتجات والخدمات المالية الرقمية بصورة موثوقة يتم تداولها داخل القطاع البنكي الرسمي فضلا عن هذا تكون هذه المنتجات والخدمات المالية الرقمية تتسم بالكلفة المتدنية مع السهر على إمكانية وصولها في مختلف المناطق الجغرافية خصوصا المناطق الجغرافية المستبعدة أو المقصية ماليا .

✓ **وضع نهج شامل لحماية المستهلك والبيانات المالية :** وهذا ما يسمح بترسيخ الممارسات المسؤولة للمالية الرقمية والتي تهدف إلى حماية مستهلك الخدمة المالية .

✓ **تعزيز التثقيف المالي والرقمي والوعي البنكي .**

✓ **تسهيل وسائل التعريف بالعميل لمختلف الخدمات المالية الرقمية .**

✓ **رصد ومتابعة مستويات تقدم الشمول المالي الرقمي .**

الفرع الثاني :ركائز تعزيز الشمول المالي .

حتى تكون سياسة الشمول المالي التي تتبناها الدولة في مجال تعزيز الشمول المالي لابد من توفر جملة من الركائز والتي تعمل كدعامة مساهمة في تعزيز الشمول المالي ،وتتجسد أهم الركائز المساهمة في تعزيز الشمول المالي في :

اولا :التثقيف المالي : يعبر موضوع التثقيف المالي أحد أهم المصطلحات الحديثة التي ظهرت في المجال البنكي نتيجة لبروز موضوع مهم وجديد أنا وهو الشمول المالي ، لذي يترتب على أي دولة الإهتمام بموضوعي التوعية المالية وكذا موضوع التثقيف المالي ويتجسد كل هذا من خلال القيام بصياغة وإعداد إستراتيجية وطنية شاملة ،تهدف إلى تعزيز مستويات التثقيف والتعليم المالي وكذا السهر على تطوير وتفعيل هذه الإستراتيجية من خلال مشاركة وإقحام عدد كبير من الجهات الحكومية إلى جانب القطاع الخاص وكذا مختلف الجهات ذات الصلة والتي تسعى لتعزيز المعرفة والوعي المالي لدى مختلف أفراد المجتمع خصوصا الفئات المستبعدة ماليا كالمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسط ،وكذا أصحاب الدخول المتدنية والفقراء في الجنسين أي النساء والرجال ، هذا ويهدف التثقيف المالي إلى إيجاد نظام مالي متماسك ومتكامل هدفه الأول والأخير بناء مجتمع مثقف مالي يعمل على تطوير وتعزيز مستويات الشمول والوعي المالي لدى مختلف شرائح المجتمع هذا من جهة ، من جهة أخرى يحرص الشمول المالي على مساعدة الأفراد في عملية إتخاذ القرارات الإستثمارية السليمة والمدرسة في مجال

تعاملاتهم المالية المختلفة وفي ظل تقبل مستويات متدنية من المخاطرة هذا ويشترط أن يكون هناك توازن بين مستهلكي الخدمة المالية وعلى وجه الخصوص المستهلكين الجدد وبين طبيعة البيانات والمعلومات المتاحة لدى المستهلكين أخذين بعين الاعتبار قلة خبرتهم ودرائتهم في إستخدامهم وإستهلاكهم للخدمات والمنتجات المالية قصد تزويدهم وإمدادهم وتعريفهم بواجباتهم وحقوقهم ،هذا وقصد تمكين المستهلكين من إتخاذ قراراتهم المالية والتي تكون تتلاءم مع إحتياجاتهم ورغباتهم في غالبية الأحيان يتم توفير وتقديم برامج توعية عامة ¹.

ثانيا :الحماية المالية للمستهلكين : يتوجب على البنوك ووفقا للمنظومة البنكية حماية الأصول المالية لعملائها وهذا من خلال تطبيق وتجسيد ووضع مختلف الأطر القانونية والتنظيمية ،والتي تتصف بالكفاءة والفعالية وكذا المستوى العالي من الرقابة وهذا ما يضمن حصول العملاء على مختلف المنتجات والخدمات المالية ضمن إطار متكامل من الإفصاح والشفافية والعدالة في ميدان التعامل المالي، وكذا أيضا حصولهم على مختلف حقوقهم دون الحاق ضرر بهم وهذا ما يعمل على توليد ثقة اتجاه القطاع المالي والبنكي وبالتالي تعزيز الشمول المالي هذا وتركز الحماية المالية للمستهلك على الأبعاد التالية ²:

ثالثا :العدالة والمساواة في المعاملات المالية : يقتضي العمل البنكي عند تعامل البنوك مع عملائها أن تكون هذه المعاملات أن تتصف بالإنصاف والعدل وكذا المساواة وكذا إعطائها مقدار متزايد من الإهتمام لعملائها ككبار السن وذوي الهمم وأصحاب الدخول المتدنية دون التفريق بين الجنسين .

رابعا :الشفافية والإفصاح : وفق هذا البعد تقوم البنوك والمؤسسات المالية بعملية تزويد عملائها بجميع البيانات والمعلومات المرتبطة بالمنتجات والخدمات المالية والتي تتصف بالوضوح والثقافة والدقة ،والتي تم تقديمها لهم مع حرص البنك أو المؤسسة المالية على إبلاغ عملاءها بالمخاطر وكذا المزايا المرتبة عن إستخدام وإستهلاك هذه الخدمات والمنتجات المالية .

خامسا :التثقيف والتوعية المالية : يجب على البنوك الرفع من مستوى التثقيف والوعي المالي لدى عملائها سواء كانوا دائمين أو متوقعين من خلال وضع الآليات والخطط والبرامج المناسبة من أجل نشر

¹ رشيد نعيبي ، التمويل الأصغر الإسلامي آلية لتعزيز الشمول المالي – دراسة وصفية إستكشافية على عينة من فئات ذوي الدخل المحدود في الجزائر – ، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية ، تخصص إقتصاد نقدي وبنكي ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة ورقلة ، 2023/2022 ، ص48.

² أمينة ولد عوالي، دور الشمول المالي في تعزيز نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة معسكر،

المعرفة البنكية والمالية لدى عملاء البنك ، وهذا ما يمكنهم من التعرف على كفاءة وفعالية هذه المنتجات والخدمات من خلال إقتصار الوقت وكذا خفض تكلفة تقديم الخدمة المطلوبين للقيام بالمعاملات المالية وهذا ما يساهم بصورة كافية في زيادة مستويات الشمول المالي .

سادسا : تطوير خدمات ومنتجات مالية تلبي مختلف حاجات ورغبات أفراد المجتمع : ويتجلى هذا من خلال العمل على تعميم خدمات ومنتجات تعمل على إشباع حاجات ومتطلبات مختلف شرائح المجتمع بما في ذلك المستبعدين ماليا ، كالفقراء وأصحاب الدخل المنخفضة والمشاريع متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة مع توسيع مختلف الخيارات المتاحة لهم مع تسهيل عملية وصولهم إلى الخدمات المالية بأقل كلفة وبأعلى فاعلية ¹.

المطلب الثالث : الهيئات العالمية الدولية المعنية بوضع الشمول المالي .

قصد وضع المعايير والمبادئ الخاصة بالشمول المالي تسعى مجموعة من الهيئات العالمية والتي تكون مكلفة بهذا الأمر ، وهذا ما يجعل هذه المعايير منظمة ومضبوطة تساهم في عملية تحقيق قضية الشمول المالي .

الفرع الأول : الشراكة العالمية للشمول المالي GFI .

تم إقرار الشراكة العالمية من أجل الشمول المالي GFI في قمة مجموعة العشرين التي إنعقدت في سيول 2018 ، والتي أقر بموجبها زعماء المجموعة العشرين والذين يؤمنون بحقيقة الشمول المالي بإعتباره أحد الدعائم الأساسية لأجندة التنمية العالمية ، إذ تم تسليط الضوء على قضية الشمول المالي بإعتباره عنصر مهم في إطار اجتماع سيول لتنمية وأجندة إصلاح القطاع المالي ليتم فيما بعد إعلان القادة عن إنشاء الشراكة العالمية للشمول المالي ، قصد إضفاء الطابع المؤسسي ومواصلة العمل الذي باشر فيه فريق خبراء الشمول المالي FIEG عام 2010 ، ليتم إطلاق الشراكة العالمية للشمول المالي بصفة رسمية في سيول في 10 ديسمبر 2010 ، هذا وقد قامت الشراكة العالمية من أجل الشمول المالي GFI بإعداد منصة شاملة لجميع دول مجموعة العشرين والدول المهتمة من خارج كمجموعة العشرين وأصحاب المصلحة المعنية للمضي قدما في العمل بشأن الشمول المالي بما في ذلك تنفيذ خطة عمل مجموعة العشرين للشمول المالي التي أقرتها مجموعة العشرين في سيول 2018 ، هذا وتكمن جهود الشراكة

¹ أمينة ولد عوالي ، نفس المرجع السابق ، ص 31 .

العالمية للشمول المالي الى مساعدة البلدان على تطبيق مبادئ مجموعة العشرين للشمول المالي المبتكر وتعزيز البيانات لقياس الشمول المالي وتطوير المنهجيات للبلدان الراغبة في تحديد الأهداف¹.

الفرع الثاني : صندوق النقد العربي .

يقوم صندوق النقد العربي بغية تعزيز مستويات الشمول المالي في العالم إلى²:

أولا :تطوير التشريعات والأنظمة والأطر الرقابية : يتضمن برنامج العمل المستقبلي لمجلس محافظي البنوك المركزية ومؤسسات النقد العربي ما يلي :

✓ السير نحو تطوير مختلف الأطر والأنظمة والتشريعات الرقابية الهادفة إلى تحسين إنتشار الخدمات المالية والبنكية .

✓ تشجيع إبتكار المنتجات والخدمات المالية البنكية .

✓ المراقبة والإشراف على مساعي إرتقاء البنية التحتية للنظام المالي والبنكي .

✓ العمل على تشجيع وتطوير وتوسيع الخدمات المالية الغير بنكية .

✓ دراسة سبل الإرتقاء بمؤشرات الشمول المالي في المنطقة العربية .

ثانيا :إنشاء فريق العمل الإقليمي لتعزيز الشمول المالي : تأسس هذا الأخير في سنة 2012 وبموجب قرار من قبل مجلس محافظي البنوك المركزية ومؤسسات النقد العربي وهذا من أجل زيادة مستويات التثقيف المالي وحماية مستهلكي الخدمات المالية وتعزيز الشمول المالي في الدول العربية، من خلال قيامه بالمساهمة في تطوير وتفعيل مختلف الإجراءات والسياسات المرتبطة بعملية تعزيز الشمول المالي وسبل إرتقائه وكذا الإستفادة من مختلف تجارب الدولة في هذا المجال ، مع ضرورة إستنباط أهم نقاط القوة التي تمكنهم من تحقيق مستويات عليا من الشمول المالي .

ثالثا :المبادرة الإقليمية لتعزيز الشمول المالي في الدول العربية : في سنة 2017 أطلق صندوق النقد العربي مع الوكالة الألمانية للتنمية والتحالف العالمي للشمول المالي وبمشاركة مجموعة البنك الدولي المبادرة الإقليمية لتعزيز الشمول المالي في البلدان العربية هذا ويتمثل الهدف الرئيسي لمبادرة في :

✓ بناء منصة إستراتيجية للمؤسسات المشاركة والجهات المانحة لتعزيز وتطوير الشمول المالي بشكل يساهم في الرفع من معدات النمو الإقتصادي في بلدان العربية .

¹ **Global Partnership for Financial Inclusion (GPFI)**, nd, About GPFI, <https://www.gpfi.org/about-gpfi>, accessed ,18/08/ 2024.

² أمينة ولد عوالي ، مرجع سبق ذكره ، ص48-49.

- ✓ الإرتقاء بمؤشرات الوصول للتمويل لجميع القطاعات الإقتصادية ومختلف فئات المجتمع بما في ذلك العمال والشباب ومختلف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية .
- ✓ دعم جهود السلطات والحكومات الدول العربية الهادفة والرامية لتعزيز الوصول للتمويل والمنتجات والخدمات المالية بشكل يعمل ويساعد على مواجهة ومحاربة البطالة وإرساء العدالة الإجتماعية .
- ✓ زيادة وتكثيف الدعم المتاح لتطوير الشمول المالي في البلدان العربية .

رابعاً : مجموعة العمل الإقليمية للتقنيات المالية الحديثة : في سنة 2018 قام صندوق النقد العربي بإنشاء المجموعة الإقليمية المالية الحديثة وهذا بهدف دراسة مختلف المواضيع الخاصة بالتقنيات المالية الحديثة وكذا مراقبة ومتابعة تطوراتها وبلورة الرؤى المختلفة لتنشيطها وتنظيمها في البلدان العربية .

خامساً :اليوم العربي للشمول المالي : في سنة 2016 بادرت مؤسسات النقد العربية ومجلس محافظي البنوك المركزية وبعد إدراكهم لأهمية الكبيرة لقضية الشمول المالي وكذا الحاجة المتزايدة لتكثيف الوعي بأهميته ومحاوره ومتطلباته لدى كافة الأطراف في البلدان العربية تم الإعتماد على يوم 27 أفريل من كل سنة كيوم عالمي عربي للشمول المالي ،والذي يعد كتظاهرة عربية لتأكيد مدى أهميته في المجال الإقتصادي والإجتماعي هذا ويتم إحياء هذا اليوم في الدول العربية من خلال القيام بإعداد فعاليات هادفة والتي تشمل تشكيلة متنوعة من الأنشطة من خلالها يتم إطلاق المبادرات الخاصة بالشمول المالي وإقامة برامج مسموعة مرئية وكذا ندوات تثقيفية هدفها الوصول بمفهوم الشمول المالي إلى مختلف البلدان العربية .

الفرع الثالث : التحالف من أجل الشمول المالي AFI .

عبارة عن تحالف أنشأ من قبل أعضاء البنوك المركزية والمؤسسات التنظيمية المالية قصد تعزيز مستويات الشمول المالي عن المستوى الدولي والوطني والإقليمي ،هذا ويشترك AFI مع المنظمات الدولية والهيئات التخطيطية ومسؤولي القطاع الخاص في عملية إيجاد حلول لتعزيز مستويات الشمول المالي وتسهيل تنفيذ مختلف البيانات المؤثرة عليها من خلال النموذج التعاوني الذي يتضمن تبادل المعرفة والتعليم ،فهذا التحالف تم بناءه على أساس وجود منصة عالمية تسمح بعملية تبادل المعرفة وبالتالي فهو مفتاح لتحسين وتوسيع مختلف سياسات الشمول المالي ،هذا وبفضل دعم الجهات المانحة والشركاء حققت نتائج ملموسة ومعتبرة في عملية التصدي لتحدي العالمي المتمثل في الإستبعاد المالي وتحقيق كل

هذا من خلال إكتساب عضوية لدى مختلف البنوك المركزية والجهات التنظيمية المالية من 81 دولة ناشئة ونامية لتعزيز أجندة الشمول المالي¹.

الفرع الرابع : المجموعة الإستشارية لمساعدة الفقراء .

تعتبر المجموعة الإستشارية لمساعدة الفقراء على أنها إتحاد مانحين يضم أكثر من 30 عضوا من شركاء التنمية فهي مؤسسة فكرية عالمية تعمل على مساعدة الفقراء بإجراء التجارب والأبحاث ، مع تحديد لهم الحلول المناسبة والواضحة لإستخلاص الدروس التي يتم إستنباطها وبناءها لتوسيع نطاقها من خلال مختلف أعضائها وشركائها إذ يقومون بأخذ الأفكار من العمل بطريقة مثالية مع ضرورة تطبيقها في بلدانهم وفي مكان عملهم ، هذا وقد حددت المجموعة الإستشارية لمساعدة الفقراء (سيجاب) أربع مبادئ مترابطة في إستراتيجيتها للمجموعة السادسة، والمتمثلة في كل من خلق قيمة العملاء وبناء نماذج أعمال ناشئة وناجحة وتمكين البنية التحتية والجيل القادم سياسة وتهدف هذه المبادئ إلى تمكين الفقراء من بناء القدرة على الصمود وإغتنام الفرص ، هذا وتتوقف قدرة المجموعة الإستشارية لمساعدة الفقراء على الإنجاز على مجمل الإلتزامات المالية والبرامج المسيطرة من قبل أعضائها وبهذا تستطيع توسيع نطاق جهودها وجعل أسواقها المالية تعمل بشكل ممتاز لصالح الفقراء خصوصا ذوي الدخل المنخفض ومن هذا المنطلق يتم بناء الأنظمة المقترحة حسب مستوى التمويل المقدم من قبل أعضاء هذه المجموعة ومشاركتها للفقراء، فالهدف الوحيد والأساسي للمجموعة الإستشارية لمساعدة الفقراء هو تخفيف من حدة المخاطرة وهذا من خلال تبنيها لمجموعة من الأنشطة وإستكشاف السبل لتوسيع قاعدة العضوية بالنسبة لها².

الفرع الخامس : البنك الدولي .

حتى يستطيع البنك الدولي من تحقيق أهم أهدافه المنشودة والمتمثلة في تعزيز الرخاء المشترك والقضاء على الفقر المدقع في العالم بحلول عام 2030 ،تعتبر عملية تعميم المنتجات والخدمات المالية أحد أهم الركائز الأساسية والهادفة لتحقيق هذين الهدفين إذ تخلق عملية تعميم المنتجات والخدمات المالية إمكانية إتاحة الفرص للحصول على مختلف المنتجات والخدمات الأساسية المتداولة داخل النظام المالي الرسمي ولجميع شرائح المجتمع بما في ذلك الفئات المقصية ماليا، ولتحقيق كل هذا إنتهجت مجموعة البنك الدولي نهج شامل وموحد خاص بعملية تعميم الخدمات والمنتجات المالية وكذا تسيير عملية الحصول

¹ Alliance For Financial Inclusion (AFI), nd, **Global Policy Leadership Alliance**, <https://www.afi-global.org/about/>, accessed: 29/08/ 2024.

² CGAP, nd, **Financial Inclusion**, <https://www.cgap.org/financial-inclusion>, accessed: 30/08/2024.

على التمويل بشكل مسؤل ، هذا وقامت مجموعة البنك الدولي بالعمل مع الشركاء قصد تسريع وتيرة الإصلاحات اللازمة لتهيئة المجال والجو الملائم لبدأ نشاطها ، هذا وتساند مجموعة البنك الدولي البلدان على وضع إستراتيجيات وطنية لتعميم المنتجات والخدمات المالية من خلال إتاحتها إبطار خاص بتطبيق مختلف الإصلاحات الضرورية وكضمان تضمن لها تنفيذها من قبل الجهات المعنية على نحو شامل وفعال هذا من جهة ، من جهة أخرى تعمل مجموعة البنك الدولي بالقيام وإجراء دراسات مسحية عالمية مختلفة ومن خلالها يتيح جملة من البيانات الخاصة بعملية تعميم المنتجات والخدمات المالية ومن بين أهم الدراسات المسحية التي قامت بها مجموعة البنك الدولي نجد ¹:

- ✓ المسح العالمي للحماية المالية للمستهلك والتوعية المالية والذي يتيح نظرة شاملة عن الترتيبات القانونية والمؤسسية في خدمات الإيداع والإئتمان في 114 دولة .
- ✓ قاعدة البيانات العالمية لتعميم الخدمات المالية .
- ✓ مسح أنظمة الدفع العالمية الذي يغطي البنية التحتية للقطاع المالي المرتبط بالمدفوعات والخدمات المالية عبر الهاتف المحمول في 142 بلد .
- ✓ دراسة مسحية في مختلف أنحاء العالم حول تنمية القطاع المالي وكذا تمويل مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة وحماية المستهلك .

¹ أمينة ولد عوالي ، مرجع سبق ذكره ، ص46-47.

المبحث الرابع : الشمول المالي في ظل التكنولوجيا المالية .

لتكنولوجيا المالية دور هام في تعزيز الشمول المالي حيث تعمل كل من الهوية الرقمية والمدفوعات عبر الهاتف المحمول وكذا الخدمات الرقمية من تمكين مختلف شرائح المجتمع من الوصول وإستخدام مختلف المنتجات والخدمات المالية والبنكية المتاحة في النظام البنكي وعلى مستوى قنواته الرسمية الأمر الذي يعمل على تعزيز مستويات الشمول المالي والرفع من مستوياته .

المطلب الأول : التكنولوجيا المالية .

نتيجة للتطورات التي شهدتها قطاعات تكنولوجيا الإعلام والاتصال عرف القطاع المالي والبنكي جملة من التغيرات مما إنجر عنه ظهور مجموعة من الابتكارات ، ومن بين هذه الابتكارات نجد التكنولوجيا المالية والتي اضحت الآن موضوع الساعة فهي سمحت ببروز منتجات وخدمات مالية وبنكية قادرة على تلبية إحتياجات مختلف أفراد المجتمع .

الفرع الأول : مفهوم التكنولوجيا المالية .

شهدت التكنولوجيا المالية إنتشارا واسع في الأونة الأخيرة فهو يهدف بصورة عامة إلى إستقطاب عملاء جدد بناءا على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات المالية والبنكية التي تتسم شفافية والعدالة والكفاءة والفعالية وسهولة في إستخدامها ، ومن بين أهم التعاريف التي قدمت للتكنولوجيا المالية نجد ما يلي :

- **تعريف مجلس الإستقرار المالي :** يعرف مجلس الإستقرار المالي التكنولوجيا المالية على أنها : " إبتكارات مالية بإستخدام التكنولوجيا يمكنها إستحداث نماذج عمل أو تطبيقات أو عمليات أو منتجات جديدة لها أثر ملموس على الأسواق والمؤسسات المالية وعلى تقديم الخدمات المالية ¹، أي تعبر عن مجمل الحلول المالية المبتكرة ومقدمي الخدمات المالية مثل البنوك وشركات التأمين. يعود إستخدام المصطلح إلى أوائل تسعينيات القرن العشرين عندما بدأت مجموعة سيتي بنك "إتحاد تكنولوجيا الخدمات المالية" لتسهيل جهود التعاون التكنولوجي بين البنوك ².

¹ وفاء حمدوش . لمياء عماني، سمية بن علي، دور التكنولوجيا المالية في تعزيز أداء القطاع المصرفي الجزائري:

الدوافع والتحديات، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 12، العدد 04، 2021، ص 543.

² Samra AMRANE, Ouahiba DAMENE, **FinTech Adoption in the Algerian Banking Sector: Reality and Challenges**, Journal of Economic Integration, volume11, Numéro 05,2023, p215.

• **تعريف معهد البحوث الرقمية في العاصمة الأيرلندية :** يعرف معهد البحوث الرقمية " دبلن" التكنولوجيا المالية عل أنها : " عبارة عن الإختراعات والإبتكارات التكنولوجية الحديثة في مجال قطاع المالية وتشمل هذه الإختراعات مجموعة البرامج الرقمية التي تستخدم في العمليات المالية للبنوك والتي من ضمنها المعاملات مع الزبائن والخدمات المالية مثل تحويل الأموال وتبديل العملات وحسابات نسب الفوائد ومعرفة الأرباح المتوقعة للاستثمارات وغير ذلك من العمليات البنكية " ¹.

• **تعريف مختبر wanata و payfort :** تعرف مختبر wanata و payfort التكنولوجيا المالية على أنها : " تلك المنتجات والخدمات التي تعتمد التكنولوجيا لتحسين نوعية الخدمات المالية التقليدية تتميز هذه التكنولوجيا بأنها أسرع وأرخص وأسهل ويمكن لعدد أكبر من الأفراد الوصول إليها وفي معظم الحالات يتم تطوير هذه الخدمات والمنتجات بواسطة شركات ناشئة " ² ، ومصطلح FinTech هو مزيج من الكلمات «المالية والتكنولوجيا». بشكل عام، تركز هذه الشركات على المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدم مبتكرين بهوامش مرتفعة ولكن التنظيم النسبي غير قادر على ذلك. التكنولوجيا المالية هي صناعة متكاملة تستخدم التكنولوجيا لتحسين المعاملات المالية وبالنظر على تحليل ذكي لكميات كبيرة من البيانات لتسهيل اتخاذ القرارات السريعة والموضوعات ذات الصلة ³.

• **تعريف لجنة بازل للرقابة المصرفية :** تعرف لجنة بازل للرقابة المصرفية التكنولوجيا المالية على أنها : "أي تكنولوجيا أو إبتكار مالي ينتج عنه نموذج أعمال أو عملية أو منتج جديد له تأثير على الأسواق والمؤسسات المالية " ⁴ ، كما تعرف أيضا على أنها : " مجموعة التقنيات

¹ صراح بوري، آسية براهيم، التكنولوجيا المالية كآلية لتطبيق وتعزيز الشمول المالي: دراسة ميدانية على عينة من عملاء البنك الوطني الجزائري BNA، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 09، العدد 01، 2023، ص325.

² نور الدين كروش، أسماء بلعاء، زهرة سيد أمر، مستقبل الصناعة المصرفية الإسلامية في ظل تطورات التكنولوجيا المالية، مجلد الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة، المجلد 04، العدد 02، 2020، ص118.

³ MELAKHESSOU Rania, Les obstacles à l'adoption des technologies financières dans le secteur bancaire algérien : Analyse et perspectives, EL-Manhel Economique, volume 07, Numéro 01, 2024, p1169.

⁴ باسم صاولي، رؤوف زرفة، أهمية التكنولوجيا المالية كوسيط في العلاقة بين الصناعة المالية الإسلامية وتنامي الشمول المالي مع الإشارة إلى حالة السوق العالمي لتكنولوجيا المالية الإسلامية، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 07، العدد 01، 2024، ص64.

التكنولوجية الحديثة البلوك تشين، الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، أنترنت الأشياء، المستشار الآلي، تعلم الآلة، العملات المشفرة، التمويل الجماعي الخ ، والتي تم تطبيقها في مجال الخدمات المالية ما أدى إلى تطور وظهور منتجات وخدمات مالية جديدة تلبي إحتياجات ورغبات العملاء وتوفر حلول سهلة وسريعة بأقل التكاليف هذه الحلول تقدمها شركات التكنولوجيا المالية البنوك وبعض الشركات التكنولوجية الكبيرة¹ ، أي مجمل الخدمات المالية والحلول المبنية على إستخدام تكنولوجيا الحديثة والمبتكرة وتم ضم مصطلح fintech في قاموس أكسفورد في صورة برمجيات معلوماتية وتقنيات أخرى مستخدمة لتولي مسؤولية الخدمة البنكية والممولة وتفعيلها² .

- التكنولوجيا المالية، أو "فينتك"، تشير إلى الابتكار التكنولوجي في تصميم وتقديم الخدمات والمنتجات المالية ، تواصل التكنولوجيا في مجال المالية التطويري تشمل النظم استخدام البيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي، وتعلم الآلة لتقييم فرص الإستثمار، وتحسين المحافظ الإستثمارية، وتقليل المخاطر، أي تسعى التكنولوجيا المالية بشكل متزايد لتحقيق نتائج أفضل للزبائن، حيث تتمثل النتيجة المرجوة من التكنولوجيا المالية في القدرة على تقديم نصائح مخصصة وقابلة للتنفيذ للمستثمرين بسهولة أكبر وبتكلفة أقل³.

الفرع الثاني : مراحل تطور التكنولوجيا المالية .

مر تطور التكنولوجيا المالية بثلاث مراحل كل مرحلة تختلف عن المرحلة التي سبقتها أو التي تليها وتتجسد هذه المراحل فيما يلي :

اولا :المرحلة الأولى من 1866 إلى 1967 : في هذه المرحلة برزت مجموعة جديدة من التقنيات كخط كابل عبر المحيط الأطلسي والتلغراف والقنوات والسكك الحديدية ،التي سمحت بتحسين سرعة المعلومات المالية المرسله عبر مختلف الحدود وبالتالي وفقا لهذه المرحلة تم التركيز بشكل كبير على البنية التحتية ،ويظهر هذا من خلال إختراع طباعة العملة الورقية والتي تعد أحد المعالم الدالة والمعبرة عن بروز عنصر

¹ رايح بريش، دور التكنولوجيا المالية في تطوير الصناعة المالية الإسلامية، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية،

تخصص مالية وبنوك كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02، 2023/2022، ص51.

² Bouchareb Bicene, Drid Hanane, Entre la fintech et l'I-fintech : une dichotomie Between fintech and I-fintech : a dichotomy, Revue des Economies Financières Bancaires & de Management, Volume 12, Numéro01,2023, p762.

³ CFA Institute, FinTech overvie, from <https://www.cfainstitute.org/en/rpc-overview/fintech> , Retrieved:27/10/ 2024.

التكنولوجيا المالية في الساحة الدولية لأول مرة هذا من جهة ،من جهة آخر ظهرت أدوات كسر الرموز والتي كانت مستغلة بشكل تجاري من قبل شركات الكمبيوتر IBM كما تم إصدار بطاقات إئتمان في بعض بنوك الولايات المتحدة الأمريكية 1950¹.

ثانيا :المرحلة الثانية من 1976 الى 2008 : تعبر هذه المرحلة على مرحلة التحول من التناظرية إلى رقمنة إذا كان في هذه المرحلة قطاع صناعة الخدمات التقليدية المسيطر والمهيمن على التكنولوجيا المالية ، هذا وقد تم إنشاء أول بورصة رقمية في العالم وهي بورصة ناسداك NASDAQ والتي تعبر كإشارة البداية لكيفية عمل الأسواق المالية ، كما تم أيضا إطلاق أول جهاز صراف آلي وآلة حاسبة محمولة والتي تم تثبيته من قبل بنك Barclays عام 1967 ، وقصد تسهيل عملية المدفوعات عبر الحدود تم تأسيس جمعية الإتصالات المالية بين البنوك في جميع أنحاء العالم " SWIFT"، والتي تعتبر أكثر الإتصالات إستخداما كما ظهر أثر هذه المرحلة أجهزة الكمبيوتر في العالم وهذا في ثمانيات القرن العشرين ، الأمر الذي سمح بتقديم الخدمات البنكية عبر الأنترنت لتزدهر وتتطور في التسعينات من خلال نماذج أعمال الأنترنت وظهور التجارة الإلكترونية².

ثالثا :المرحلة الثالثة من 2008 الى يومنا هذا : بدأت هذه المرحلة مع بروز ونشوب الأزمة المالية أو ما يعرف بأزمة الرهن العقاري التي مست العالم بأسره وتمثل سنة 2008 بداية إنطلاق المرحلة الثالثة لمراحل تطور التكنولوجيا المالية ، ووفقا لهذه المرحلة وما خلفته أزمة الرهن العقاري من إهتزاز ثقة الأفراد إتجاه الخدمات البنكية التقليدية والنظام البنكي ككل ظهر لاعبون جدد والمتمثلون في بروز شركات التكنولوجيا المالية الناشئة ، إذ قامت هذه الأخيرة بعملية تقديم خدمات ومنتجات لكل من البنوك والأفراد والمؤسسات بمختلف أحجامها سواء كانت مؤسسات صغيرة أو متناهية الصغر أو متوسط أو كبيرة الحجم ، هذا وفي سنة 2009 تم طرح عملة البيتكوين في العالم متنوعة بعدة عملات مشفرة أخرى ليصبح بذلك الهاتف النقال الذكي أحد الوسائل الأساسية لتسمح للأفراد من الوصول إلى مواقع الويب والخدمات المالية

¹ رايح بريش، نفس المرجع السابق، ص52.

² لويزة بوطريف، يونس شعب، واقع التكنولوجيا المالية الإسلامية في ظل التحديات الراهنة، مجلة الأصيل للبحوث الإقتصادية والإدارية، المجلد 05، العدد 02، 2021، ص471.

المتنوعة المتاحة بصيغتها الرقمية ليزداد استخدامها على نحو متسارع وواسع في ظل ادخال Apple و Google Wallet¹.

الفرع الثالث : خصائص التكنولوجيا المالية .

للتكنولوجيا المالية جملة من الخصائص التي تتسم بها ومن أهم هذه السمات أو الخصائص نذكر ما يلي²:

✓ **السرعة** : تتسم مجمل الخدمات التي تقدمها تكنولوجيا المالية بالسرعة إذ تقوم شركات التكنولوجيا المالية بإتمام وإنجاز مختلف المعاملات في وقت وجيز أي في غضون دقائق قليلة معتمدة في ذلك على الخوارزميات والبيانات الضخمة .

✓ **القدرة على تحمل التكاليف والمرونة** : تعمل التكنولوجيا المالية على توفير وخلق شركات ناشئة وجديدة في مجال التكنولوجيا للعملاء مقدمة بذلك لهم خطط وعروض كثيرة لدفع مقابل مختلف الخدمات المقدمة .

✓ **مجموعة من المعارف** : تعبر التكنولوجيا المالية أهم وسيلة تعتمد عليها مختلف البنوك والمؤسسات المالية قصد تحقيق مختلف اهدافها .

✓ **بساطة وسهولة الاستخدام** : تتسم منتجات وخدمات التكنولوجيا المالية بسهولة الإستخدام وكذا بالبساطة فهي مريحة للغاية إذ تعتمد منتجات وخدمات على نماذج بسيطة غالبا ما يتم تعميمها لتجنب الحاجة إلى أذن مسبق للإستعمال .

✓ **توفير آليات مبتكرة** : تعمل التكنولوجيا المالية على إتاحة وتوفير آليات وأدوات مبتكرة تسمح بتلقى مختلف المدفوعات والتي تكون عابرة الحدود والتي تكون تتصف بالمر دودية العالية والكفاءة والشفافية مقارنة بمختلف الأدوات والآليات التي تعتمد عليها شركات تحويل الأموال والبنوك التقليدية التي تعتمد على علاقات المراسلة البنكية وهذا ما يعمل على تخفيف من حدة التحديات التي يفرضها إنقطاع علاقات البلدان .

¹ كوشر طلحي ، نهاد زوادي ، دور إبتكارات التكنولوجيا المالية في تطوير الخدمات المالية الإسلامية – بيت التمويل

الكويتي نموذجا - ، مجلة دراسات في المالية الإسلامية والتنمية ، المجلد 04 ، العدد 01 ، 2023 ، ص 38 .

² صراح بوري ، آسية براهيمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 325-326 .

الفرع الرابع: إبتكارات التكنولوجيا المالية .

تسعى التكنولوجيا المالية إلى إبتكار وتطوير مختلف الخدمات والمنتجات المالية وهذا من أجل بناء نظام حيوي يضمن تفاعل كامل الأطراف والهيكل من أجل إبتكار وإبداع الخدمات والمنتجات مع ضرورة إيصالها وتوزيعها في مختلف المجالات ،هذا وتقوم تكنولوجيا المعلومات بعملية الترويج لتقنيات متنوعة ومن بين هذه الإبتكارات التي تفرزها التكنولوجيا المالية نجد :

✓ **تحليل البيانات الضخمة (BIGDATA):** تعمل عملية تحليل البيانات الضخمة من تمكين مستخدميها من إتخاذ أفضل القرارات وتحسين الرؤية فيما يخص عملية إتخاذ القرار وعملية تشغيل الألي هذا وتعبر البيانات الضخمة عن أرصدة من المعلومات التي تمتاز بالتنوع وضخامة الحجم والسرعة وهذا ما يتطلب أشكال فعالة ومبتكرة لمعالجتها ¹.

✓ **الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence):** يساعد الذكاء الاصطناعي البنوك والمؤسسات المالية على تمكينهم من إتخاذ أفضل القرارات الإستثمارية وتحسين تجربة العملاء وأتمتة المهام الروتينية ،هذا وقد خلفت التطورات المتتالية والمتسارعة في مجال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ومختلف تطبيقاته في القطاع البنكي جملة من الفرص في مجال تحسين وإبتكار في المنتجات والخدمات المالية وبالتالي يعمل الذكاء الاصطناعي على عملية تفعيل وتحسين وتسريع الصناعة المصرفية وتشكيل الخدمات المالية التشغيلية ².

✓ **سلسلة الكتل (Block chain) :** حسب منظمة الأمم المتحدة تعبر تقنية سلسلة الكتل التي تم إنشائها من خلال القيام بإجراها عدد كبير من الجهود والذي يستطيع المشاركة في الشبكة هذا من جهة ،من جهة أخرى يتم تسجيل عملية المشفرة والبتكوين زمنيا وهذا ما يخلق نوع من ثقة ويجعل الأمر شبه المستحيل إجراء أي تعديل أو تغيير في مختلف المعاملات التي تمت معالجتها بالفعل وبالتالي تعتبر سلسلة الكتل تقنية تسمح بتخزين البيانات وتبادلها ³.

¹ فوزي الحاج أحمد، إيمان حديد، جهاد زوامبي، مساهمة التكنولوجيا المالية في تطوير الصناعة المصرفية الإسلامية في ظل جائحة كورونا (دراسة حالة المصرف السعودي الراجحي)، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 09، العدد 01، 2024، ص235.

² باسم صاولي ، رؤوف زرفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 65-66.

³ كوثر طلحي، نهاد زوايدي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

✓ **الحوسبة السحابية** : تتضمن الحوسبة السحابية على البنية التحتية المكونة من مراكز البيانات المتطورة فهي تحتوي على مساحات ذات سعة كبيرة خاصة بعملة تخزين البيانات والمعلومات الضخمة كما تحتوي أيضا على مجموعة من البرامج التي تمنح لخدمات المستخدمين وبالتالي تعتبر الحوسبة السحابية على مجمل الأنظمة والمصادر الحاسوبية المتوفر عبر الشبكات التي تقدم عدد من الخدمات الحاسوبية المتكاملة دون التقييد بالموارد المحلية¹.

✓ **العملات المشفرة (crypto currencies)** : تعرف العملات المشفرة على أنها أصول رقمية مصممة للعمل كوسيط أو وسيلة للتبادل ويستخدم التشفير فيها قصد تأمين مختلف المعاملات والتحكم في إنشاء وحدات إضافية ،وكذا التحقق من نقل الأصول والقيم بشكل غير نسخي وبالتالي فهي وحدة نقد تستخدم في التبادل التجاري ،هذا وتتميز هذه العملة بخاصية التشفير واللامركزية والتي تعمل وفق نظام الند بالند إذ يتم إدارتها بالكامل من طرف مستخدميها دون تدخل أي وسطاء أو أي سلطة مركزية عبر مختلف الوسائط الإلكترونية ، هذا وغالبا ما تكون العملات المشفرة مبنية على تقنية تدعى سلسلة الثقة Blook chain والتي تضمن عنصر الثقة والشفافية والسرعة في النقل².

المطلب الثاني : الشمول المالي الرقمي .

يزداد الإهتمام بموضوع الشمول المالي الرقمي يوما بعد يوم كونه أصبح أحد الحلول الهامة لمختلف القضايا الاقتصادية والاجتماعية ،ويتجسد هذا من خلال تعزيز استخدام الخدمات المالية في ظل توفر بيئة تشريعية عادلة وشفافة تسمح بوصول مختلف شرائح المجتمع بما فيهم المقصين ماليا وإستخدامه بسهولة.

الفرع الأول : مفهوم الشمول المالي الرقمي .

يعد الشمول المالي الرقمي أحد المصطلحات الجديدة التي ظهرت وتداولت في وقتنا الراهن ومن بين أهم التعريفات التي قدمت للشمول المالي الرقمي نجد :

¹ إبنهال بوحفص، صلاح الدين نعاس، ماذا تقدم التكنولوجيا المالية للمؤسسات المالية الإسلامية؟ عرض التجربة

السعودية، مجلة إنارة للدراسات الاقتصادية الإدارية والمحاسبة، المجلد 02، العدد 02، 2021، ص33.

² زبير بن عمار، يوسف بن زيد، وحيدة بولمرج، مستقبل الخدمات التقليدية للبنوك والمؤسسات المالية في ظل ابتكارات شركات التكنولوجيا المالية، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، 2022، ص43-44.

✓ يشير مصطلح الشمول المالي الرقمي بشكل عام إلى استخدام الخدمات المالية الرقمية لتعزيز الشمول المالي وهو ينطوي على نشر الوسائل الرقمية للوصول إلى السكان المستبعدين ماليا والمحرومين من الخدمات مع مجموعة من الخدمات المالية الرسمية التي تتناسب إحتياجاتهم بطريقة مسؤولة بتكلفة معقولة للعملاء ومستدامة لمقدمي الخدمات¹.

✓ العملية التي يتم من خلالها جلب البالغين غير المتعاملين مع البنوك إلى القطاع المالي الرسمي من خلال تقديم الخدمات المالية للبالغين غير المتعاملين مع البنوك باستخدام أجهزة بها واجهة رقمية مثل الهاتف المحمول أو الأجهزة الرقمية الأخرى ، هذا و يضمن الشمول المالي الرقمي تقديم الخدمات المالية الرقمية للسكان المحرومين مالياً والمحرومين من الخدمات، واستخدام الهاتف المحمول أو الأجهزة الرقمية الأخرى لزيادة الوصول إلى الخدمات المالية الرقمية الوصول إليها بأسعار معقولة وباستخدام التقنيات الرقمية الحالية وضمان توفيرها بأسعار معقولة التي تجلب الفقراء إلى القطاع المالي الرسمي للإقتصاد².

✓ تشير الشمولية المالية الرقمية إلى العملية التي تهدف إلى ضمان حصول الأفراد في المجتمعات المحرومة أو المهمشة مالياً (السكان غير المصرفيين) على خدمات ومنتجات مالية ميسورة التكلفة (من خلال الوسائل الرقمية) ، هذه الفكرة متجذرة في مفهوم أن لكل شخص الحق في الوصول إلى الخدمات المالية، بغض النظر عن وضعه الاقتصادي أو موقعه أو إمكانية الوصول إلى بنية تحتية مصرفية تقليدية³ ، أي إدراج البالغين غير المصرفيين في القطاع المالي الرسمي من خلال تمكينهم من تقديم الخدمات المالية المقدمة باستخدام الأجهزة الرقمية مثل الهواتف المحمولة أو الأجهزة الرقمية المختلفة من خلال إستهداف الفئات المستبعدة مالياً من خلال تمكينها من الوصول إلى الخدمات المالية الرقمية باستخدام الأجهزة الرقمية. وهو يسمح للأشخاص المستبعدين رقمياً بالوصول إلى الخدمات المالية الرسمية بتكلفة منخفضة ، كما يمثل

¹ يوسف حوري، **الشمول المالي الرقمي في ضوء COVID19**، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 16، العدد 02، 2023، ص 275.

² Peterson k ozili, **Digital Financial Inclusion**, Emerald Studies in Finance Insurance and Risk Management, Forthcoming, 2022, p03.

³ Tipalti, digital **financial inclusion statistics report**, from <https://tipalti.com/financial-operations-hub/digital-financial-inclusion/> , Retrieved :27/10/ 2024

التوفير المستدام للخدمات المالية الرقمية بأسعار معقولة والتي تجلب الفقراء إلى القطاع المالي الرسمي للإقتصاد¹.

✓ يعبر الشمول المالي الرقمي على أنه : " القدرة على الوصول للخدمات المالية الرسمية وإستخدامها من قبل غير المشمولين ماليا بحيث تكون هذه الخدمات مناسبة لإحتياجات العملاء وتقدم بطريقة مسؤولة ومستدامة وبكلفة مقبولة ضمن إطار تشريعي وقانوني ملائم².

✓ يقصد بالشمول المالي الرقمي على أنه : " الحالة التي تكون الخدمات المالية قابلة للنفاذ لجميع فئات المجتمع وقابلة للتشغيل البيئي مع مختلف موردي الخدمات ومتاحة ومؤمنة بإستمرار وتوفر الحماية للهويات الرقمية للمستعملين وبياناتهم وتضمن لهم سلامة أموالهم وهوياتهم³.

✓ يعرف أيضا على أنه : " تلك العملية التي تتعلق بتعزيز الوصول الميسور لتكلفة والوقت المناسب للمنتجات والخدمات المالية إلى مجموعة واسعة من الأفراد والمؤسسات بنفس الجودة والكفاءة دون إستثناء من خلال زيادة التعليم والوعي المالي وتحقيق الرفاه المالي وكذلك الإدماج الإقتصادي والإجتماعي والقضاء على كل الحواجز التي تحد من تحقيقه⁴.

الفرع الثاني : أهمية الشمول المالي الرقمي .

للشمول المالي الرقمي أهمية كبيرة تعود على النظام المالي والإقتصادي بالنفع وتجلى أهمية الشمول المالي الرقمي في⁵ :

✓ زيادة النفاذ للمنتجات والخدمات المالية : يسمح الشمول المالي الرقمي لتوسيع وزيادة من فرص الإستفادة من إستخدام الهواتف المحمولة في نفاذ وضمان وصول المنتجات والخدمات المالية

¹ Ali fedila Nassira, **New banks and their role in promoting digital financial inclusion - Saudi Arabia's model - , Governance, Social Responsibility and Sustainable Development Review, Volume05, Numéro02, 2024, p138.**

² فاتح مبرود، **تعزيز الشمول المالي الرقمي كآلية لضمان تمويل مستدام في الدول العربية في ظل جائحة كوفيد - 19**، مجلة التحليل والإستشراف الإقتصادي، المجلد 03، العدد 01، 2022، ص85.

³ عائدة عيبر بالعبيدي، حدة مشراوي، **تبنى تقنيات التكنولوجيا المالية في مجال التقنية كآلية لرقمنة الشمول المالي - دراسة تجارب بعض الدول العربية -**، Scientifiques Revue de Recher et Etudes، المجلد 17، العدد 01، 2023، ص1289.

⁴ فريد زكريا عبيد، طيب موسلي، **فاعلية التمويل الرقمي في بلوغ الشمول المالي بجمهورية مصر العربية**، مجلة الدراسات الإقتصادية المعاصرة، المجلد 06، العدد 02، 2021، ص473.

⁵ عمر مؤذن ، عبد الكريم مسعودي ، **مساهمة إستخدام الخدمات المالية عبر الهواتف المحمول في تعزيز الشمول المالي الرقمي - تجربة كينيا -** ، مجلة الإقتصاد وإدارة الأعمال ، المجلد 07 ، العدد 01 ، 2023 ، ص381.

لمختلف شرائح المجتمع بما في ذلك الأفراد المستبعدين والمقصين مالياً، كالفقراء وأصحاب الدخل المنخفضة وبالتالي يمكن الشمول المالي الأشخاص غير مشمولين مالياً من الإدخار وإجراء مختلف المعاملات البنكية والمالية ومن ثم إدارتهم لمختلف تدفقاتهم النقدية غير منتظمة .

✓ تقديم منتجات وخدمات مالية للمقصين : في ظل وجود الشمول المالي الرقمي تقوم المؤسسات المصرفية والغير مصرفية بتقديم خدمات ومنتجات مالية رقمية للأشخاص غير مشمولين مالياً والذين يعانون من نقص في هذه المنتجات والخدمات المالية الرقمية .

✓ تعزيز الناتج المحلي الإجمالي العالمي : يعمل الشمول المالي على تعزيز الناتج المحلي الإجمالي العالمي كما يعمل أيضاً على توفير المنتجات والخدمات المالية لحوالي 107 مليار شخص عبر العالم وهذا دليل على وجود علاقة موجبة بين الشمول المالي الرقمي والأداء الإقتصادي .

✓ تحسين مستوى الدخل الفردي : تشير بعض الدراسات أنه كلما زادت نسبة عدد السكان الذين يستخدمون الهاتف المحمول في معاملاتهم البنكية بـ 1 % أدت هذه الزيادة إلى تحسين الدخل الفردي بحوالي 0.3 % وبالتالي هذا دليل على وجود علاقة قوية بين تحسين الدخل الفردي وعدد مستخدمي الهاتف المحمول .

الفرع الثالث : مبادئ الشمول المالي الرقمي .

تهدف عملية تعزيز الخدمات المالية الرقمية إلى تحقيق النمو الإقتصادي العالمي الشامل والتي تحرص دول المجموعة العشرين على تحقيقه هذا ولعملية تعزيز الخدمات المالية الرقمية دور بارز في سد الفجوات المختلفة، كفجوة توزيع الدخل وفجوة النوع وفجوة الرقمية وبغيت تحقيق هدف النمو الاقتصادي العالمي الشامل في سنة 2016، تبنت دول المجموعة العشرين مبادئ إرشادية خاصة بعملية التمويل الرقمي كتقنية مساعدة على تسريع رقمنة الشمول المالي وإبراز مدى أهمية استخدام التقنيات الرقمية قصد إتاحة مختلف المنتجات والخدمات المالية التي تتسم بسهولة الوصول إليها وإستخدامها وذات الجودة العالية ومنخفضة التكلفة، والتي تتناسب مختلف شرائح المجتمع المستبعدين مالياً، هذا وإستكمالاً لتحقيق مساعيها في هذا المجال أو الإبطار ففي سنة 2020 قامت بإصدار مجموعة من المبادئ التوجيهية ذات مستوى رفيع فيما يخص سياسات الشمول المالي الرقمي للعمالء سواء كانوا أو أشخاص طبيعيين كالأفراد (النساء - الشباب) أو أشخاص معنويين كالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر، التي أحجم

القطاع البنكي التقليدي عن تقديم التمويل لها هذا وتتوزع المبادئ الثمانية التوجيهية والإرشادية على أربع مجموعات رئيسية والتي يمكن إيجازها وفقا لما يلي¹:

أولا : ضمان توفير بنية تحتية رقمية مرنة ومسؤولة : والتي يمكن تحقيقها من خلال :

- ✓ دعم تطوير البنية التحتية الرقمية الأمانة والمسؤولة بشكل يعمل على تسهيل الوصول إليها على نطاق واسع ونظام دفع قابل للتشغيل البيئي وضمان المنافسة ما بين مختلف المؤسسات المالية .
- ✓ تشجيع عملية إتاحة وتوفير مختلف الخدمات والمنتجات المالية الرقمية التي تتوافق مع حاجات ورغبات أفراد المجتمع وبتكلفة مقبولة في ظل ضمان تقديم هذه المنتجات والخدمات بما يتوافق مع مختلف المتطلبات الدولية لمكافحة جرمي غسيل الأموال وتمويل الإرهاب وإجراءات العناية الواجبة للعملاء ونظام الهوية الرقمية .

ثانيا : تعزيز صنع السياسات المسؤولة والشاملة : يعمل هذا المبدأ على :

- تحسين توافر ودقة البيانات فيما يخص موضوع نفاذ مختلف الخدمات والمنتجات المالية الرقمية ومدى إستخدامها تدعيم عملية تبني المبادرات والسياسات التي تستهدف زيادة مستويات الشمول المالي الرقمي في مختلف الإستراتيجيات الوطنية .

ثالثا : تعزيز نمو شامل من خلال إطار تنظيمي ممكن للمنتجات والخدمات المالية الرقمية : يعمل هذا المبدأ على تحقيق :

- ✓ دعم مختلف الإصلاحات القانونية والتنظيمية التي تعمل على الحد من ظاهرة عدم المساواة في الوصول إلى مختلف الخدمات المالية الرقمية والتي ينجر عنه عدم المساواة الإقتصادية والاجتماعية .

- ✓ النظر في عملية تطوير الأطر التنظيمية الداعمة لإبتكار الرقمي في القطاع العام والخاص .

رابعا : تعزيز المعرفة الرقمية والمالية وبناء القدرات ودعم المتعاملين وحماية البيانات ضد المخاطر المحتملة : يسعى هذا المبدأ الى :

- ✓ تعزيز الثقافة التجارية والمالية والرقمية مع بناء القدرات من خلال التدخلات التي تستهدف عليه دعم الشمول المالي الرقمي من خلال الإستفادة من إنتشار التقنيات .

¹ غنية بوربيعة، واقع تعزيز الشمول المالي الرقمي في المنطقة العربية أثر تداعيات جائحة كورونا، مجلة الميادين الإقتصادية، المجلد 05، العدد 01، 2022، ص 74-75.

✓ دعم إجراءات حماية العملاء المالية بما في ذلك حماية البيانات بما يلبي حاجات ورغبات الشباب والنساء والشركات الصغيرة والمتوسطة .

المطلب الثالث : دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي .

قصد تعزيز مبدأ الشمول المالي في البلاد تولي الحكومات والسياسات ذات الصلة أهمية بالغة لما لها من دور في تعزيز من مستويات الشمول المالي والرفع من مستوياته ، إذ تلعب كل من الهوية الرقمية والخدمات الرقمية والمدفوعات عبر الهاتف المحمول دور بالغ الأهمية ، في تمكين مختلف أفراد المجتمع من الوصول إلى مجمل المنتجات والخدمات المالية المتاحة في ظل غياب مختلف الحواجز التي تقف كعائق أمام وصولهم إليها وإستخدامها .

الفرع الأول : دور الهوية الرقمية في تعزيز الشمول المالي .

تستخدم التكنولوجيا المالية الهوية الرقمية كأداة في عملية توسيع وتعزيز الشمول المالي إذ تعمل الهوية الرقمية على معالجة بيانات الأشخاص سواء كانوا طبيعيين أو معنويين بطريقة تقنية ودعم المؤسسات المالية والمصرفية بمختلف البيانات والمعلومات الدقيقة .

أولا : مفهوم الهوية الرقمية .

من بين أهم التعريفات التي قدمت لمصطلح الهوية الرقمية نجد ما يلي :

✓ تعرف الهوية الرقمية على أنها بيانات معالجة تقنيا متعلقة بشخص طبيعي أو معنوي محدد أو غير محدد الذي يمكن تحديده بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الربط بين هذه البيانات وأي بيانات أخرى (الاسم ، الصوت ، رقم التعريف ، .. الخ) على أن تسمح هذه البيانات والمعلومات بالتقييم والمصادقة على جميع المعاملات التي تتم عبر مختلف القنوات الرقمية¹ .

✓ كما تعرف أيضا على أنها : "عبارة عن تقنية تعمل على دعم المؤسسات المصرفية والمالية من خلال فحص والتحرى حول هوية عملائها خلال مرحلتي الإنضمام والتحديث فهي طريقة أمنة تسمح للمؤسسات المالية التحقق من معلومات وهوية العملاء بالإعتماد على التقنية الرقمية² .

¹ حدة مشراوي، عائدة عبر بالعبدي، دور الهوية الرقمية المصرفية في رفع مستويات الشمول المالي – دراسة حالة

بعض الدول العربية –، مجلة الإقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 01، 2023، ص 222.

² رمزي طبائبية، الهوية الرقمية المصرفية كتوجه حديث لتحسين الخدمات المصرفية الالكترونية نظام Aadhaar

الهندي أنموذجا، المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد 02، 2023، ص141.

✓ الهوية الرقمية هي مجمل المعلومات التي تستخدمها أنظمة الكمبيوتر لتمثيل وكيل خارجي قد يكون شخص أو منظمة أو تطبيق أو جهاز هذا وتسمح الهويات الرقمية بالوصول إلى الخدمات المقدمة بواسطة أجهزة الكمبيوتر لتكون آلية وتجعل من الممكن لأجهزة الكمبيوتر التوسط في العلاقات¹.

✓ بواسطة أجهزة الكمبيوتر لتكون آلية وتجعل من الممكن لأجهزة الكمبيوتر.

ثانيا : الخصائص المميزة للهوية الرقمية .

من خلال القنوات الرقمية يمكن التحقق من الهوية الرقمية وتكون غير مكلفة هذا وتتسم الهوية الرقمية بالسمات التالية²:

✓ **التحقق من جودة تأمين بدرجة عالية :** يمكن استخدام مجموعة من بيانات الاعتماد قصد تحقيق تسجيل دخول فردي عالي التأكد والتحقيق بما في ذلك القياسات الحيوية ،وكذا رموز الإستجابة السريعة وكلمات المرور والأجهزة الذكية ذات بيانات الاعتماد الضخمة ،هذا ولا تعتمد هذه السمة على أي تقنية أساسية فالمعرفة الرقمية عالية التأكد تقي بمعايير القطاع الخاص والمؤسسات الحكومية لتسجيل الأولى والقبول اللاحق للعديد من الإستخدامات الإقتصادية والمدنية الضرورية كفتح حساب بنكي وإنشاء مراجع التوظيف والوصول إلى التعلم .

✓ **هوية رقمية فردية :** داخل المخطط يشكل الفرد هوية واحدة وكل هوية مخطط تتوافق وتتسجم مع فرد واحد أي أنها ليست من سمات معظم هويات وسائل التواصل الإجتماعي اليوم على سبيل المثال .

✓ **انشئت بموافقة فردية :** ويقصد بالموافقة فردية أن الأفراد يسجلون الهوية الرقمية ويستخدمونها عن عمد مع التحكم في البيانات الشخصية التي يتم إلقاطها وكيفية إستخدامها .

✓ **يمكن إستخدامها في الخير أو السوء :** يمكن إستخدام الهوية الرقمية في أي مكان كان وهذا لخلق قيمة أو إلحاق الضرر ،أي إستخدامها مثل إستخدام الابتكارات التكنولوجية الأخرى هذا

¹ Redouane Mokhtari, **The digital identity management and the Major issues of reputation and privacy: Impacts on the Algerian Informational System**, Journal of Media and Communication Studies, Volume 02, Numéro0 3 ,2022, p05.

² هند زيتوني ، ذهبية ريمة بوبعابة ، **حلول الهوية الرقمية في معرفة العميل ودورها في تعزيز الشمول المالي - دراسة**

تجارب بعض الدول العربية - ، مجلة التمويل والإستثمار والتنمية المستدامة ، المجلد 08 ، العدد 01 ، 2023 ،

ويمكن لمسؤولي نظام الهوية الرقمية ذوي الأهداف الناشئة من الوصول إلى البيانات الفردية والتحكم فيها من غير توفر ضوابط محدد .

✓ يمكن إستخدام الهوية الرقمية ضد مصالح الأفراد او المجموعات من قبل الخاص أو الحكومة بشكل صحيح وبطريقة أكثر إستهدافا في حالة عدم تعميمها ، كما يمكن أن تشمل الدوافع محتملة الربح المالي من جمع البيانات الشخصية وتخزينها والتلاعب السياسي بمختلف المنافسين ، وكذا السيطرة الإجتماعية على مجموعة معينة من خلال المراقبة وتقييد الوصول إلى مختلف الإستخدامات المالية كوسائل التواصل الإجتماعي أو المدفوعات والسفر .

الفرع الثاني : فوائد إستخدام الهوية الرقمية المصرفية .

من بين الأسس والركائز التي تقوم عليها الخطط المالية والبنكية والمشاريع للدولة نجد عنصر التكنولوجيا المالية والتوجه نحو إستخدام شبكة الإتصال ، هذا وبموجب استخدام الهوية الرقمية في البنوك تحسن أداء البنوك والمؤسسات المالية في العديد من الجوانب هذا ومن بين الفوائد التي تسعى التي تحقيقها الهوية الرقمية نجد ¹:

- ✓ إجراء الفحص الائتماني وإتخاذ القرارات بكفاءة عالية من خلال البيانات المتعلقة بالعملاء وتوحيدها وتحليلها .
- ✓ تسهيل مختلف العمليات والإجراءات الخاصة بفتح الحسابات والتحويلات المالية .
- ✓ العمل على تشجيع العملاء سواء كانوا حاليين أو مرتقبين على الإستفادة من إستخدام الخدمات والمنتجات البنكية الجديدة والمبتكرة والمستحدثة .
- ✓ السهر على تقليل وتخفيض التكاليف المتعلقة بعمليات التحقيق من الهوية وزيادة ربحية خاصة في خدمة العملاء ذوي الدخل المنخفض .
- ✓ توظيف الذكاء الاصطناعي المتكامل لتحقيق من هوية المستخدمين وهذا ما يعمل على مكافحة جريمة غسيل الأموال وعمليات إنتحال الشخصية والتزوير وزيادة نسبة الأمن السيبراني .
- ✓ إثراء وتزويد البنوك المركزية بمختلف البيانات والمعلومات الخاصة بالعملاء مع ضرورة تشجيع إستخدام الهواتف الذكية في مختلف التعاملات المالية والبنكية .

¹ رمزي طبائبية، مرجع سبق ذكره، ص 142.

✓ الإستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي وأتمتة عملية التحديث الخاصة بالحسابات لتحديد أخطر الملفات والعملاء المشبوهين لتقليل عمليات الإحتيال والإنتحال .

الفرع الثالث: علاقة الهوية الرقمية المصرفية بالشمول المالي .

يعد وجود نظام قوي للهوية المصرفية وسيلة هامة وفعالة يمكن من خلالها إتاحة مجمل الخدمات المالية والصحية والتكنولوجية لمختلف شرائح المجتمع بما فيهم الأشخاص المستبعدين أو المقصين ماليا ، فالشمول المالي الذي يركز ويستند على الهوية المصرفية الرقمية يهدف إلى تغطية حوالي 57 % من أفراد المجتمع غير مشمولين ماليا ، أي الفئات المقصية والمحرومة ماليا ودمجهم في الجهاز المصرفي عبر مختلف قنواته الرسمية ، كما هو الحال أيضا بالنسبة لأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر والتي أحجم عن تمويلها النظام البنكي التقليدي إذ نجد الجزء الأكبر منها ضمن القطاع البنكي الغير رسمي في الدول النامية ، وهذا حسب التقديرات التي أشار إليها تقرير البنك الدولي فعلى مستوى الوطن العربي قدر عدد الأشخاص البالغين الذين لا يمتلكون حساب لدى مختلف المؤسسات المالية بـ 63 % كما أن نسبة إمتلاك الهاتف المحمول لدى فئة النساء قدر بـ 75 % و 86 % لفئة الرجال وهذا ما يعمل على تعزيز من فرص نجاح الشمول المالي الرقمي هذا من جهة ، من جهة أخرى يوجد حوالي 107 تريليون شخص لا يمتلكون الهوية المصرفية الرقمية أي ما يعادل خمس سكان العالم ومن هذا المنطلق برزت الحاجة إلى ضرورة تبني نظام قوي للهوية المصرفية الرقمية من قبل المجتمع الدولي ، وهذا من أجل تمكين أصحاب المشاريع ورواد الأعمال من الإستفادة من كل الخدمات المالية الإلكترونية وبشكل يضمن إتخاذ أفضل القرارات الإقتصادية ومن ثم خلق فرص عمل جديدة ، كما يوجد أيضا حوالي 2.5 تريليون شخص من البالغين لا يستخدمون الخدمات المالية الرسمية بسبب عدم إمتلاكهم لحسابات بنكية ، هذا ويوجد نماذج إلكترونية مختلفة للهويات سواء الهوية الرقمية الوطنية كما هو الحال في الإمارات العربية المتحدة أو الهوية الرقمية التي تعتمد على المنصات الرقمية أو ما يعرف بإستخدام السمات البيولوجية المعتمدة على العين والتي في غالب الأحيان تعتمد عليها وكالات الأمم المتحدة لصرف المساعدات الإنسانية وتحديد هوية اللاجئين¹.

¹ الوليد طلحة ، دور الهوية الرقمية في تعزيز الشمول المالي ، أبو ظبي ، الإمارات العربية المتحدة ، صندوق النقد العربي ، 2019 ، ص 22-23.

هذا وقد مكنت أنظمة الهوية المصرفية الرقمية السلطات عن بعد وبشكل موثوق بإجراء تحويلات نقدية طارئة وعاجلة إلى الفئات الضعيفة والمستبعدة ماليا كالمهاجرين والفقراء والنساء والشباب والعمال في القطاع غير الرسمي واللاجئين، والأفراد الذين يعيشون في مناطق نائية من إجراء مختلف تحويلاتهم النقدية هذا ولا يمكن أن تعد أنظمة الهوية الرقمية حل الوحيد والسحري للوصول إلى الفئات الضعيفة والمستبعدة ماليا وكل هذا تتطلب هذه المخططات إمكانية الوصول إلى البنية التحتية الرقمية وبأسعار مقبولة ومنخفضة وميسورة، وحيثما يتوفر هذا يتيح رقم التعريف الرقمي أساسا يمكن أن تبنى عليه التطبيقات والأنظمة المهمة الأخرى نظرا لكون أن أنظمة الهوية الرقمية تسمح للأشخاص بإجراء معاملات عن بعد فيمكنها أيضا تمكين من إجراء مختلف المدفوعات الرقمية وتحسين حوكمة البيانات والمعلومات الرقمية¹.

الفرع الرابع: دور المدفوعات عبر الهاتف المحمول في تعزيز الشمول المالي .

تعد المدفوعات عبر الهاتف المحمول أحد الأشكال الجديدة التي أفرزتها ثورة التكنولوجيا المالية إذ أصبح بإمكان الأفراد تسوية مدفوعاتهم عبر الهاتف المحمول، وهذا لا يستغرق إلا بضعة ثواني وبالتالي أصبحت المدفوعات عبر الهاتف المحمول أحد الأدوات الفاعلة في تمكين مختلف الأفراد من الوصول إلى مختلف المنتجات والخدمات المالية .

أولا : مفهومها .

الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على أنها : " خدمات تتم بين العميل وبنكه حيث يعرض البنك خدماته على العميل ويقوم هذا الأخير بإتمام جميع معاملاته عبر الهاتف المحمول وذلك بتحصيل تطبيق معين والتسجيل فيه في أي زمان ومكان " ².

عملية تسوية المعاملات إلكترونيا عبر أجهزة الحاسوب أو بواسطة الناقل الإلكتروني وهي الوسائل والأجهزة التقنية الخاصة التي تستخدم كأدوات لإجراء المدفوعات النقدية بين الأطراف المتعاملين بها أما

¹ ماري بانغيستو ، الإستفادة من قوة الهوية الرقمية ، من مدونات البنك الدولي :

<https://blogs.worldbank.org/ar/voices/alastfadt-mn-qwt-alhwy-alrqmyt> ، 202/08/20.

² عبير حسان، الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ومدى مساهمتها في تعزيز الشمول المالي إشارة إلى

الجزائر، مجلة بحوث الإقتصاد والمناجمنت، المجلد 04، العدد 01، 2023، ص204.

وسائل الدفع الإلكتروني فتعرف على أنها الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشرة عن بعد عبر الشبكات العمومية للإتصالات¹.

الدفع مقابل المنتج والخدمات والفواتير بإستخدام جهاز محمول مثل الهاتف المحمول أو الهاتف الذكي أو المساعد الرقمي الشخصي من خلال الإستفادة من تقنيات الإتصالات اللاسلكية وغيرها². خدمة يقدمها البنك لعملائه كجزء من الخدمات الإلكترونية تمكنهم من إجراء العديد من العمليات المصرفية بواسطة الهاتف الخليوي ومن أمثلتها الإطلاع على الرصيد ، طلب دفتر الشيكات ، الأخطار بأثار ونتائج معاملة مالية أو ملا بيانات طلب قرض الخ ، بحيث يشترط في مستخدم الهاتف المحمول أن يكون عميلا للبنك³.

ثانيا :مزايا المدفوعات عبر الهاتف .

لأسباب عديدة أصبحت الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول بمثابة الشريك الثاني في عملية تقديم المنتجات والخدمات المالية إلى السكان دون الحاجة لتعامل مع البنوك والمؤسسات المالية ،وهي أفضل تقنية بالنسبة للأشخاص الذين لا يمتلكون حسابات بنكية هذا وتكتسى الخدمة المالية عبر الهاتف المحمول مزايا عدة ونذكر أهمها فيما يلي⁴:

1- إمكانية الوصول إلى الهاتف المحمول : في البلدان ذات الدخل المتدني والبلدان النامية يمتلك عدد قليل من الأشخاص حسابات بنكية وقلة الفروع الشبكات وماكينات الصراف الآلي ونتيجة لهذا الإفتقار ظهرت نوع من الصعوبة في إمكانية الوصول إلى الخدمات والمنتجات المالية الأساسية ،هذا وفي الدول النامية يغطي الوصول إلى الهواتف المحمولة بإمكانية توفير مساهمات كبيرة نحو التقليل والتقليص من حدة الفقر لدى الفئات التي لا تمتلك حسابات بنكية .

¹ لعلاوي نواري، عبد الرؤوف حماني، مساهمة الدفع الإلكتروني في تعزيز الشمول المالي والوقاية من جائحة كورونا في الجزائر : البطاقة الذهبية لبريد الجزائر نموذجا، مجلة المشكاة في الإقتصاد والتنمية والقانون، المجلد 05، العدد 02، 2020، ص 44-45.

² سارة سعودي، عثمان عثمانية، مرجع سبق ذكره، ص265.

³ مراد محبوب، مبارك قرطب مبارك، التحويلات المالية عبر الهواتف المحمولة - بين المتطلبات والتحديات -، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية، المجلد 07، العدد 03، 2018، ص124.

⁴ شروق حدوش ، الجيلالي بن عوالي ، مصطفى بوعقل ،الخدمات المالية عبر الهاتف النقال M-PESA ، تجربة كينيا،مجلة التنويع الإقتصادي ، المجلد 02 ، العدد 02، 2021 ، ص91.

2- القرب المادي للهواتف المحمولة : تتيح الأنظمة المالية للهواتف المحمولة خدمات ومنتجات

مالية يمكن تقديمها بكلفة منخفضة جدا رغم نتائجها الفعالة ،وخير دليل على هذا أنه يمكن إتاحة خدمات مالية عبر الهاتف المحمول باستخدام قنوات مثل الرسائل النصية بتكلفة منخفضة .

3- أهمية التحويلات النقدية : بإمكان مشترك خدمات الهواتف المحمولة في البلدان المتاحة تحويل

النقود والمبالغ المالية بطريقة مباشرة ودون تعقيد من هواتفهم المحمولة عبر الحدود الجغرافية الدولية الى حافظة الهواتف المحمولة الخاصة بالأصدقاء والأفراد والأسر في الدول المستقبلية ،هذا ويسمح الإنتشار المتتالي والمتزايد لمختلف خدمات التحويل النقدي إلى منح تقنية الهواتف المحمولة إمكانيات وسمات جديدة وفريدة لتقديم هذه الخدمات إلى مختلف الفئات التي تمتلك حسابات بنكية أو التي تحضرا بخدمات بنكية مستمرة .

4- تداخل الحدود الفاصلة بين عالم شركات الهاتف المحمول وعالم البنوك وقدره وأحقية جهات أخرى

في عملية تقديم المنتجات والخدمات البنكية غيابة عن البنوك ،والإلتزام بالضوابط البنكية الصارمة وفي إستقطاب وجذب قاعدة أوسع من العملاء المرتقبين والمستهدفين ومدى تقارب الجهات المنظمة للبنوك والاتصالات والتنسيق فيما بينهما .

ثالثا : طرق تطبيق المدفوعات عبر الهاتف المحمول .

بغية تطبيق نظام المدفوعات عبر الهاتف المحمول توجد عدة نماذج وهذا ما يسمح بإتاحته وإدارته وتسهيل التعامل معه ،هذا وتوجد ثلاث نماذج أكثر إستعمال يمكن إعتبارها كنماذج محورية والتي تتمحور وتدور حولها تقديم النماذج المختلفة لنظام الدفع عبر الهاتف المحمول ،ويمكن إيجاز هذه النماذج الثلاث فيما يلي¹:

1- نموذج إدارة النظام بواسطة البنوك فقط : في حالة وجود قطاع بنكي متحفظ من حيث إدارة

المخاطر يكون هذا النموذج الأكثر ملائمة وتناسب ،ويميل القطاع البنكي وفق هذا النموذج إلى إدارة النظام بحكم أنه يقع ضمن مجال نظم الدفع القومية ،كما يميل أيضا القطاع البنكي إلى إدارة النظام بحكم أن أصل عمله ونشاطه مرهون على تلقي الإيداعات وفتح الحسابات البنكية ،هذا وعادة ما يكون إدارة النظام من قبل البنوك مكلف كثير بمقارنة إدارته من قبل شركات الهاتف المحمول ، غير أن السمة الأساسية في هذه الحالة هي وجود فرص لتقديم خدمات بنكية

¹ أمانة مجلس محافظي المصارف المركزية ومؤسسات النقدية العربية، " نظم الدفع عبر الهاتف المحمول - الأبعاد والقواعد المطلوبة"، صندوق النقد العربي 2013، ص08-09.

إضافية وجديدة لصاحب الحساب ،مع ربطه بالخدمات البنكية الأخرى فالإدارة الكاملة للنظام من قبل البنوك تتيح لهذه الأخيرة صفة تحمل المسؤولية عن كل الأطراف المشاركة في الخدمة البنكية.

2- نموذج إدارة النظام بواسطة شركات الهاتف المحمول فقط : يتمثل مستخدم هذا النظام بالأساس بالوكلاء فهم في الأصل هم عبارة عن شبكات توزيع الخدمة أو عملاء لهذه الشركات ،إذ توجد بينهم علاقة يومية بينها والشبكة التي تستقبل أوامر العميل سواء كانت سحب أو تحويل أو إيداع ،هذا وتعتمد منظومتها الجزء الأساسي في البنية التحتية التي تديرها وتسيرها شركات المحمول ،وبالتالي فإن كل هذه العوامل لها أثر بالغ في عملية تقديم خدمات النظام بتكلفة أقل مقارنة مع نموذج إدارة النظام بواسطة البنوك فقط خصوصا عند تقديمه لخدماته دون الحاجة أو الإستعانة به هذا وتمتلك شركات الهاتف المحمول الكثير من الخبرات في إدارة مكونات هذا النظام .

3- نموذج إدارة النظام بواسطة البنوك وشركات الهاتف المحمول معا : يكون هذا البنك الطرف المسؤول عن عملية فتح الحسابات البنكية وتلقى الإيداعات ،في حين تكون شركة المحمول هي المسؤولة عن إدارة الوكلاء وكذا توفير البنية التحتية للنظام وهذا الأمر مناسب لبعض البلدان التي تحصر قوانينها في تلقى الإيداعات من قبل البنوك فقط ، وبالتالي فإن هذا النموذج يعتمد على عامل الشراكة بين شركات الهاتف المحمول والبنوك من خلال الإستفادة من خبرات وقدرات كل طرف في ظل الأخذ بعين الاعتبار مجمل القوانين المنظمة لكل من الطرفين .

رابعا : دور المدفوعات عبر الهاتف المحمول في تعزيز الشمول المالي .

يشهد عالمنا ثورة رقمية تهدف إلى تحسين مستوى المعاملات الرقمية والتمويل الرقمي والدفع الإلكتروني والتي تؤكد على ضرورة تقديم مختلف الخدمات المالية سواء من قبل شركات التنمية والحكومة ومقدمي الخدمات الذين إتفقوا على أنها تكون خطوة مشجعة ومحفزة لتحقيق الشمول المالي ، من خلال إستخدام أحدث وأجود الوسائل الرقمية الحديثة هذا وقد مكنت الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول لمختلف الأشخاص المقصين ماليا من قيامهم بمختلف معاملاتهم المالية الرقمية ، من خلال إتاحتهم لهم أسهل وأبسط الطرق لإنجاز مختلف تحويلاتهم الإلكترونية وهذا من خلال أهم الميزات التي أفرزتها هذه التقنيات

والتي أكدت نجاعتها وفعاليتها في تعزيز الشمول المالي ،من خلال جملة من النقاط والتي يعززها على النحو التالي ¹:

✓ في سنة 2021 قدر عدد الأشخاص البالغين الذين يمتلكون حسابا رسميا ماليا في الدول النامية سواء كان هذا الحساب لدى المؤسسات المالية أو البنوك أو المؤسسات الخاضعة للقواعد التنظيمية كالمؤسسات خاصة التي تقدم الخدمات عبر الهاتف المحمول أو الإتحاد الائتماني أو مؤسسات التمويل الأصغر بلغت 71 %مقارنة بـ 42 % قبل عشر سنوات، وهذا وفقا لما جاء في بيانات المؤشر العالمي للشمول المالي لسنة 2021، وبالتالي تمكن تقنية الدفع عبر الهاتف المحمول من وصول مختلف شرائح المقصية ماليا إلى الشمول المالي من خلال ضمان وصول مختلف الأفراد المستبدين ماليا إلى مختلف الخدمات المالية الرقمية وسجل عملية إستخدامها .

✓ يبلغ عدد مستخدمي الهاتف المحمول حوالي 67.1 % مستخدم للهاتف المحمول أي ما يعادل ثلثي سكان العالم ،هذا ويتيح إستخدام الهاتف المحمول طول الوقت إلى إمكانية الوصول لها دون عناء الإنتقال إلى المؤسسات البنكية أو المالية مع توفير المال والجهد والوقت ، خصوصا بالنسبة للأفراد المستبدين ماليا كالأفراد المتواجدين في المناطق الريفية والتي لا تتمتع ولا تتوفر على مستواها المؤسسات البنكية والمالية ، وبالتالي تسمح تقنية الدفع عبر الهاتف المحمول من إنتشار الهواتف المحمولة وكذا إستغلالها بطريقة كفاً وفعالة مساهمة بذلك في عملية دمج وإحتضان مختلف الفئات المقصية والمستبعدة ماليا ضمن النظام البنكي والمالي وعلى مستوى مختلف قنواته الرسمية .

✓ تقوم المؤسسات المالية بمعالجة مختلف المدفوعات عبر الهاتف المحمول في وقت وجيز وبسرعة فائقة ، إذ يتم إنجاز مختلف خطوات المعاملات المالية وكذا تبادل مختلف المعلومات والتنسيق بين مختلف الأطراف ودون الحاجة إلى أي وسيط في هذه العملية بشكل ألي ، وهذا ما يعمل على تسريع عملية المعالجة وتقديمها وإتاحتها لمختلف مستخدميها على مدار 24 ساعة ،وبالتالي تسهيل العمليات المالية أمام مختلف شرائح المجتمع يعمل على زيادة وتعزيز مستويات الشمول المالي .

¹ سارة سعودي ، عثمان عثمانية ، المدفوعات عبر الهاتف المحمول كأداة لتعزيز الشمول المالي بالجزائر ، مجلة أفاق علوم الإدارة والإقتصاد ، المجلد 07 ، العدد 01 ، 2023 ، ص 269-270.

✓ يسمح الإستخدام الكبير والموسع لتقنية الهاتف المحمول إلى خلق فضاء إلكتروني يربط بين مختلف المستخدمين والذي يسمح بتسوية مختلف المعاملات عبر الحسابات المالية وإستخدام النقود الإلكترونية والرقمية كالبوكيتشاين والبتكوين العملات المشفرة ، أو من خلال إستخدام مختلف المنصات الرقمية المتاحة في المجتمع فإستخدام أحد هذه التقنيات يعمل على تسهيل مختلف التعاملات المالية وإنجازها في وقت وجيز ، وهذا ما يعمل على تعزيز من مستويات الشمول المالي من خلال تمكين مختلف شرائح المجتمع للوصول إلى مختلف المنتجات والخدمات المالية والبنكية المتاحة .

✓ إن عملية تحويل النقود الإلكترونية عبر الأنترنت أو الهاتف المحمول أرخص بكثير من إستخدام الأنظمة البنكية التقليدية، أي أن إستخدام تقنية الدفع عبر الهاتف المحمول يكون بأسعار معقولة وميسورة وغير مكلفة وتكون بأسعار تتوافق وتتناسب مع جميع فئات المجتمع ،خصوصا الفئات المستبعدة أو المقصية ماليا كالفئات المهمشة والهشة ، وبالتالي تساهم الكلفة المنخفضة في ضمان وصول أكبر قدر ممكن من شرائح المجتمع وهذا ما يعمل على تعزيز والرفع من مستويات الشمول المالي لمعظم أفراد المجتمع .

✓ تسمح عملية إستخدام تقنية المدفوعات عبر الهاتف المحمول من تقديم الدعم الذي تحتاجه المؤسسات ذات الحجم الصغير كمؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر والمتوسطة ، والتي أحجمت عن الحصول من تمويل من قبل القطاع البنكي التقليدي نظرا لصغر حجمها ، وبالتالي تساهم هذه التقنية في التصدي لتحديات الحصول على التمويل التي قد تعيق على الأرجح نمو هذا النوع من المؤسسات ، وهذا ما يعمل على دفع عجلة التنمية المستدامة والتنمية الإقتصادية وبالتالي تحسين المستوى المعيشي لمختلف شرائح المجتمع .

✓ تسمح عملية تطوير وإستخدام المدفوعات عبر الهاتف المحمول وتكيفها مع مختلف الضوابط والإجراءات القانونية والتشريعية إلى ضمان تعزيز وصول كافة أفراد المجتمع وحصولهم على الإئتمان وإستخدام أجهزة الصراف الألي والمحمول ATM والمدخرات وهذا يعد أمر مشجع على تحقيق مبدأ الشمول المالي وتعزيز مستوياته .

✓ يتوقف الزيادة العالية في مستويات الشمول المالي على إرتفاع مستوى الدخل وفرص العمل وإنخفاض مستوى الفقر وكذا الإستثمار ، ولا يمكن أن يستمر النمو الإقتصادي إلا إذا تمكن عدد

أكبر من فئات المجتمع من الوصول إلى مجمل الخدمات المالية الرسمية وهذا ما تسمح به تقنية المدفوعات عبر الهاتف المحمول تحقيقه.

الفرع الخامس: دور الخدمات المالية الرقمية في تعزيز الشمول المالي.

تقوم البنوك والمؤسسات المالية بتقديم خدمات مالية رقمية لمختلف أفراد المجتمع إذ يتم تقديمها في وقت وجيز وبكلفة منخفضة وذات جودة عالية، وهذا ما يسمح بعملية تعميم مختلف المنتجات والخدمات المالية بشكل يضمن توسيع وتعزيز من مستويات الشمول المالي.

أولاً: مفهوم الخدمات المالية الرقمية.

قدمت للخدمات المالية الرقمية عدة تعريفات ومن أبرزها هذه التعاريف نذكر ما يلي:

- ✓ تعريف الخدمات المالية الرقمية على أنها: نظام يسمح للعميل بالوصول إلى حساباته أو أي معلومات يريدها، والحصول على الخدمات والمنتجات المصرفية المختلفة من خلال شبكة معلوماتية متصلة بجهاز الكمبيوتر الخاص به أو بوسائل إلكترونية أو رقمية أو آلية أخرى¹.
- ✓ تعرف الخدمات المالية الرقمية (DFS) بأنها مجموعة واسعة من الخدمات المالية التي يمكن الوصول إليها وتقديمها من خلال قنوات رقمية، بما في ذلك المدفوعات، والإئتمان، والإيداع، وتحويل الأموال، والتأمين. تشير القنوات الرقمية إلى الإنترنت، والهواتف المحمولة، وأجهزة الصراف الآلي (ATM)، وأجهزة نقاط البيع (POS)، وغيرها. كما يتضمن مفهوم DFS الخدمات المالية المتنقلة (MFS)، والتي تعني استخدام الهاتف المحمول للوصول إلى الخدمات المالية وإجراء المعاملات المالية. ويشمل ذلك كل من الخدمات المعاملاتية وغير المعاملاتية، مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، والمدفوعات عبر الهاتف المحمول، والأموال عبر الهاتف المحمول².

- ✓ نظام يتيح للزبون إمكانية الوصول إلى حسابه أو أية معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات البنكية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الكمبيوتر الخاص به أو

¹ ARAB Fatima Zohra, ALLALI Fatiha, **Measuring the Impact of Financial Inclusion and Digital Financial Services on The Level of Economic Activity in Algeria in Light of the Corona Pandemic**, Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEGE Spatial and entrepreneurial development studies laboratory, Volume06, Numéro04 ,2023, p27.

² Tilimbe jiya, **Marginalising the Unidentified from the Digital Economy: A Case of Digital Finance Platforms in Malawi**, Faculty of Business and Law, University of Northampton, NN1 5PH, Northampton, United Kingdom,2021, p05.

الوسائل الإلكترونية أو الرقمية أو الآلية الأخرى¹ ، أي تقنية أو خدمة أو منتج أو بنية أساسية تمكن الأفراد والشركات من الوصول إلى مرافق الدفع والإدخار والإئتمان عبر الأنترنت دون الإتصال المباشر بمزود الخدمة المالية أو زيارة فرع البنك.، شاملة بذلك أي نوع من الخدمات أو المنتجات المالية المقدمة من خلال أي جهاز رقمي ومنصة معاملات رقمية ومن قبل أي نوع من المؤسسات المصرفية أو غير المصرفية² .

✓ عملية التحول الرقمي أو التحول لإستخدام الأنترنت في جميع البرامج والأنشطة البنكية التقليدية التي كانت متوفرة للزبائن داخل فروع البنك المختلفة وتشمل طلبات الحصول على منتجات مالية وإدارة القروض ودفع الفواتير والخدمات الأخرى التي لها صلة بإدارة الحسابات البنكية³ .

✓ تلك الخدمات التي توفر القدرة على إجراء المعاملات البنكية من المنزل أو المكتب بإستخدام الهاتف أو الكمبيوتر الشخصي مثل مراجعة أرصدة الحسابات الجارية ودفع الفواتير وفتح حسابات جديدة والتقدم بطلب الحصول على قروض⁴ .

ثانيا: قنوات تقديم الخدمات المالية الرقمية.

بالنسبة للمستثمر تكتسى الخدمات المالية الرقمية بحكم أنها تمكنه من إبرام مختلف العقود الإلكترونية ومتابعة الفرص المالية الإستثمارية وإتمام الصفقات عبر التحويلات الإلكترونية ، وهذا ما يخلف نوع من المنافسة بين مختلف البنوك والمؤسسات المالية في مجال مختلف الخدمات المالية التي يقدمها ، هذا وقصد التقديم الجيد لخدمات المالية هناك مجموعة من القنوات التي يمكن الإعتماد عليها في ذلك والتي

¹ محمد شكرين، أزمة كوفيد 19 حافز لتعزيز الشمول المالي الرقمي في الجزائر، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 12، العدد 01، 2021، ص222.

² Khawla BENZEROUAL, Dounia KERZABI, **Financial Access for All: How Digital financial Services Are Expanding Financial Inclusion in Egypt**, Al Bashaer Economic Journal, Volume 10, Numéro 2, 2024, p417-418.

³ أسماء بلعما، زهرة سيد أمر، الخدمات المصرفية الرقمية ودورها في تعزيز الشمول المالي بمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد 11، العدد 02، 2023، ص62.

⁴ سندس بن عبد الله، الخدمات المصرفية الرقمية ودورها في ربحية البنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - خلال الفترة 2017-2021 -، مجلة الإقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 13، العدد 01، 2024، ص93.

تكون من خلال تقديم الخدمة البنكية بشكل كامل بداية بإختيار العميل للخدمة مروراً بإجراءات إتمامها والإنتهاء بأدائها بطريقة إلكترونية ،هذا وتتجسد هذه القنوات في ¹:

1- **الصراف الآلي:** وهو عبارة عن جهاز أوتوماتيكي يقدم خدمة للعميل كالسحب النقدي والإستفسار عن الرصيد والإيداع دون الحاجة إلى تدخل العنصر البشري من خلال أستخدامه لبطاقة البلاستيكية للحصول على هذه الخدمات، هذا ويعمل الصراف الآلي ضمن برامج أنشأت خصيصاً لتلبية الكثير من الحاجات والخدمات البنكية للعملاء وعلى مدار الساعة وهذا من خلال بطاقة الصراف الآلي والذي يكون بمواصفات معينة تصدر عن البنك.

2- **الصيرفة عبر الهاتف:** يتوقف تقديم الخدمة المالية والبنكية الرقمية من خلال قنوات الصيرفة عبر الهاتف على ضرورة وجود شبكة تربط فروع البنك الواحد، إذ تسمح هذه القناة لموظف البنك الموكل له مهم تقديم الخدمة الرقمية عبر الهاتف من الوصول مباشرة لمختلف البيانات والمعلومات الخاصة بالعميل من فروع البنك وتوجيه أسئلة محددة له قصد التأكد من هويته.

3- **صيرفة الأنترنت:** وفق هذه القناة تكون الأنترنت أداة إتصال بين العميل والبنك ويصبح عميل البنك قادر على الإستفادة من مختلف المنتجات والخدمات المالية التي يقدمها البنك بحد ذاته، أو حتى الخدمات والمنتجات البنكية التي يقدمها البنك من خلال إستخدامه لأي مضيف آخر ويكون تقديم هذه الخدمات عن بعد ودون الحاجة لإتصال بشكل مباشر مع الطاقم أو الكادر البشري للبنك.

4- **الصيرفة عبر الهاتف المحمول:** يتقدم الإتجاه العام في العالم نحو إنتشار إستخدام الهاتف المحمول في مختلف العمليات المالية والبنكية، وهذا ما يسمح بإستخدام هذه التقنية لأغراض مختلفة ومتنوعة فهذا الإستخدام جاء قصد الولوج ضمن شبكة الأنترنت وإستخدامها في مختلف التطبيقات المرتبطة بها، وهذا ما كان سبباً في إعلان الكثير من البنوك عن إتاحة الصيرفة عبر الهاتف المحمول.

¹ فاطمة محفوظ ، الخدمات المالية الرقمية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر ، مجلة دفاتر البحوث العلمية ،

المجلد 10 ، العدد 02 ، 2022 ، ص255-256.

ثالثاً: أبعاد الخدمات المصرفية الرقمية.

تسعى الخدمة البنكية الرقمية إلى تحقيق جملة من الأبعاد وتتجسد هذه الأبعاد فيما يلي¹ :

- 1- **الثقة في المعاملة التجارية:** إن العلامات التجارية الموثوقة تهدف إلى جذب المزيد من العملاء وبالتالي توسيع قاعدة العملاء ، وهذا ما ينعكس على ثقة المستهلك إذ تلعب الثقة دوراً هاماً في التأثير على سلوك المستهلك.
- 2- **الملائمة (الراحة):** تشير الراحة إلى سهولة استخدام الخدمات الرقمية وأن تتضمن السرعة والملائمة وخلوها من الصعوبات.
- 3- **جودة الخدمة الرقمية:** تتمثل جودة الخدمة على تلبية توقعات العملاء والإعتمادية والتميز في الخدمة وإمكانية الوصول إليها.
- 4- **المخاطرة المدركة:** تشير إلى عدم التأكد الذي يشعر به العميل عند استخدام الخدمات الرقمية كمخاطر الأمان والسلامة.
- 5- **القيمة المدركة:** تظهر من خلال المقارنة بين الفائدة من الخدمة الرقمية وتكلفتها.
- 6- **الجودة الوظيفية:** تتناول الجانب الوظيفي للخدمة من خلال استخدام شبكة الأنترنت كسهولة التصفح ووضوح المعلومات.

رابعاً: مبادئ تقديم الخدمات المالية الرقمية لتعزيز الشمول المالي.

في سنة 2016 قامت المجموعة العشرين G20 بتقديم مجموعة من المبادئ التوجيهية بمستوى رفيع بشأن سياسات الشمول المالي الرقمي للشركات ذات الحجم الأصغر والشباب والنساء وتتجسد هذه المبادئ في²:

¹ بلال بن سالم ، الخدمات المصرفية الرقمية كآلية لتعزيز الشمول المالي - تجربة الإمارات العربية المتحدة - ، مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد 10 ، العدد 02 ، 2024 ، ص82.

² سعاد الميلودي ، فاطمة فوقه ، الخدمات المالية الرقمية وأثرها على الشمول المالي في الدول العربية : دراسة قياسية باستخدام بيانات بانل خلال الفترة (2011-2019) ، مجلة الإقتصاد الجديد ، المجلد 13 ، العدد 02 ، 2022 ، ص431 .

1- المبدأ الأول: دعم وتطوير البنية التحتية الرقمية أمانة ومسؤولية.

يسهل تدعيم وتطوير البنية التحتية الرقمية من إمكانية الوصول إلى مختلف المنتجات والخدمات المالية الرقمية وبالتالي إستخدامها على نطاق أوسع مع إتاحة نظام دفع قابل للتشغيل البيئي، ويضمن المنافسة بين مختلف المؤسسات المالية حول جودة الخدمات والمنتجات المالية التي تقدمها.

2- المبدأ الثاني: تشجيع توفير المنتجات المالية الرقمية.

تسهر المؤسسات المالية والبنوك على توفير الخدمات المالية الرقمية التي يعمل على إشباع حاجات ورغبات أفراد المجتمع وبكلفة تكون مقبولة وميسورة، مع السهر على تقديم هذه المنتجات والخدمات بما يتوافق ويتناسب مع المتطلبات الدولية لمكافحة جريمة تمويل الإرهاب وغسيل الأموال ومراعاة الإجراءات الخاصة بالهوية الرقمية والعناية الواجبة للعملاء.

3- المبدأ الثالث: تحسين توافر البيانات الدقيقة الخاصة بعملية نفاذ إلى مختلف الخدمات والمنتجات المالية الرقمية وإستخدامها.

4- المبدأ الرابع: عدم تبني المبادرات والسياسات التي تستهدف زيادة مستويات الشمول المالي الرقمي في الإستراتيجيات الوطنية.

5- المبدأ الخامس: الحد من عدم المساواة في الوصول إلى الخدمات المالية الرقمية: وهذا من خلال دعم مختلف الإصلاحات القانونية والتنظيمية التي تحد من ظاهرة عدم المساواة في الوصول إلى مختلف الخدمات الرقمية التي ينتج عنها هذا الشكل.

6- المبدأ السادس: ضرورة النظر أو إعادة النظر في عملية تطوير الإطار التنظيمي: الذي يعمل على تدعيم الابتكار الرقمي في القطاعين الخاص والعام معا.

7- المبدأ السابع: تعزيز الثقافة الرقمية والمالية والتجارية وبناء مختلف القدرات من خلال التدخلات التي تستهدف دعم الشمول المالي الرقمي من خلال الإستفادة من إنتشار التقنيات التكنولوجية الحديثة.

8- المبدأ الثامن: دعم مختلف إجراءات الحماية المالية للعملاء بما في ذلك حماية البيانات بما يتوافق مع إحتياجات الشركات الصغيرة والمتوسطة والنساء والشباب.

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل تسليط الضوء على الأسس النظرية للشمول المالي ومن خلال هذا الفصل توصلنا إلى أن الشمول المالي يعمل على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات المالية لمختلف شرائح المجتمع بما فيهم الفقراء وأصحاب الدخل المتدنية ، كما يسعى الشمول المالي إلى تحقيق ثلاث أبعاد أساسية ، بعد خاصة بوصول مختلف شرائح المجتمع إلى المنتجات والخدمات المالية وبعد خاص بإستخدامها ، أما البعد الثالث والذي يتجسد في جودة الخدمة البنكية ، هذا ويلعب الشمول المالي دور فعال في تحقيق الإستقرار على مستوى النظام المصرفي والمالي ، وكذا تحقيق التنمية المستدامة بمختلف أبعادها فمساهمة الشمول المالي في تحقيق التنمية المستدامة ينجر عنه خدمة المجتمع و يتجسد هذا من خلال تمكين مختلف شرائح المجتمع من الوصول إلى مختلف المنتجات والخدمات المالية وتمكينهم بإقامة مختلف مشاريع وهذا ما يعمل على مواجهة البطالة والفقر أو التقليل من مستوياتها ، فمن خلال معالجتنا لموضوع الشمول المالي في هذا الفصل توصلنا أيضا إلى أنه هناك مجموعة من الهيئات والمؤسسات المالية الدولية تعمل على وضع مؤشرات خاصة بالشمول المالي ، كما توجد هناك مجموعة من المؤشرات العالمية التي يتم إستخدامها لقياس مستوياته ومعرفة مختلف العوائق والتحديات التي تحد من عملية تعزيزه وتحول دون وصول الأفراد إلى هذه والخدمات المالية ، وكننتيجة لبروز التكنولوجيا المالية في العالم كأحد العوامل المؤثرة على الخدمات المالية والتي على أثرها أصبح تقديمها يتم بصفة رقمية والإلكترونية إذ أصبحت تتم مختلف المعاملات المالية في بضع ثواني مع تمكين مختلف أفراد المجتمع من الوصول إليها وإستخدامها بشكل بسيط وبالتالي تستخدم التكنولوجيا المالية كآلية لتعميم ونشر مختلف المنتجات والخدمات المالية وهذا ما يعمل على تعزيز مستويات الشمول المالي ، هذا وفي الفصل الموالي سوف نتناول عرض تجارب دولية ناجحة ورائدة في مجال الشمول المالي وتسويق الخدمة البنكية الإسلامية .



الفصل الثاني: مدخل إلى تسويق الخدمة البنكية الإسلامية .

تمهيد:

يعتبر تسويق الخدمة البنكية الإسلامية أحد أهم الاتجاهات الحديثة والتي حظت باهتمام بالغ الأهمية من قبل الباحثين والكتاب على حد سواء ، ويعود كل هذا الإهتمام للعديد من العوامل التي ساهمت في زيادة حساسية البنوك الإسلامية إتجاه الأسواق التي تنشط على مستوياتها وكذا مختلف المداخل التي تتبعها في خدمة عملائها لتكتسب مركز تنافسي متميز ضمن هذا السوق التي تعمل فيه ، هذا ويعتبر تسويق الخدمة البنكية الإسلامية أحد أهم الأنشطة التي يقوم البنك الإسلامي لتصريف منتجاته وخدماته البنكية الإسلامية المتوافقة مع أحكام ومقاصد الشريعة الإسلامية ، معتمدا في ذلك على عناصر المزيج الخدمي التسويقي والمتمثل في كل من المنتج البنكي والتسعير والترويج والتوزيع والمزيج الخدمي المستحدث والذي يشتمل على كل من الأفراد والعمليات البنكية والبيئة المادية للبنك ، هذا ويقوم تسويق الخدمة البنكية الإسلامية على جملة من المبادئ والأحكام المبنية على مبادئ ومقاصد الشريعة الإسلامية المستوحاة من القرآن الكريم والسنة ، وفي هذا الفصل سوف نتناول موضوع تسويق الخدمة البنكية الإسلامية من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول: الخدمات البنكية الإسلامية.

المبحث الثاني: أنواع الخدمات البنكية الإسلامية.

المبحث الثالث: تسويق الخدمة البنكية في البنوك الإسلامية.

المبحث الرابع: الضوابط الشرعية التي تضبط عناصر المزيج التسويقي البنكي الإسلامي.

المبحث الأول: الخدمات البنكية الإسلامية.

يقوم البنك الإسلامي بتقديم خدمات بنكية متميزة تسعى إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد المتزايد إذا يسعى البنك إلى تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات البنكية الإسلامية التي تتوافق مع مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية هدفها الأول والأخير هو تحقيق المصلحة العامة للمجتمع، ومن بين أهم الخدمات البنكية الإسلامية المقدمة نجد الخدمات البنكية التقليدية الإسلامية والخدمات الإستثمارية والخدمات التكافلية الإجتماعية.

المطلب الأول: ماهية الخدمة البنكية التقليدية.

يقوم البنك التقليدي بتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات البنكية القائمة على معدل الفائدة فالهدف الأساسي من وراء تقديم هذه الخدمات التقليدية هو إشباع حاجات ورغبات عملائه المتزايدة.

الفرع الأول: دورة حياة الخدمة البنكية.

تمر الخدمة البنكية في البنوك بالمراحل التالية¹:

أولاً : مرحلة التقديم: يكون الطلب على الخدمة البنكية في مرحلة التقديم ضعيف جداً وهذا راجع لعدم دراية العملاء بها، وبحكم أنها جديدة وتعرض لأول مرة في السوق ولهذا يجب التركيز على الإعلان بشكل مكثف قصد تعريف بالخدمة المقدمة وفوائدها لعملاء البنك.

ثانياً: مرحلة النمو: تعد مرحلة النمو أهم مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة البنكية إذ تتسم هذه المرحلة بزيادة ونمو الطلب على الخدمة، هذا وما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته المحددة أو الموضوع من قبل البنك إلا أن هذه المرحلة تستمر إذ يوجد مجموعة من المؤثرات المعبرة على أن الخدمة ما زالت في مرحلة النمو ومن ضمن هذه المؤثرات نجد:

✓ اشتداد المنافسة بين البنوك.

✓ تحسين جودة الخدمة البنكية المقدمة وإرتفاع معدلات نمو حجم الأرباح والمبيعات.

ثالثاً: مرحلة النضج: في مرحلة النضج تشتد المنافسة ما بين البنوك ويصل حجم التعامل بالخدمة البنكية وكذا الأرباح المترتبة عنها إلى المستوى الأعلى وعلى الرغم من زيادة حجم التعامل وإتجاهه نحو

¹ عبد القادر بريش، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص نقد ومالية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2006/2005، ص256-257.

الإنخفاض، إلا أن حجم التعامل والأرباح المولد عنها تتسم بالإستقرار ويؤدي كل هذا إلى تخفيض حجم الخدمة البنكية.

رابعاً: مرحلة الإنحدار (أو مرحلة التدهور): وفق هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة البنكية منخفض وقليل وهذا راجع لعدة أسباب كظهور خدمات بنكية جديدة ذات منافع أكبر وأكثر إنسجاماً مع رغبات العملاء، والخدمات البنكية القديمة أصبحت لا تلبي رغبات وحاجات عملاء البنك وهذا ما يدفع البنك إلى ضرورة إدراج أو حذف أو تعديل خدماته البنكية بشكل يلبي إحتياجات ورغبات عملائه.

الفرع الثاني: أصناف الخدمة البنكية.

يمكن تصنيف الخدمة البنكية الى ما يلي ¹:

أولاً: خدمات الصرف: يتم الحصول على خدمة الصرف عن طريق عمل خدمني يقوم به موظفو البنك ومن أمثلة ذلك خدمات الإستشارة والهندسة المالية.

ثانياً: الخدمات المختلطة: تجمع الخدمات المختلطة بين أداء عمل خدمني ومنتج للتجهيز في ذات الوقت، هذا وقد تطورت بشكل كبير الخدمات المختلطة وكان هذا التطور على حساب خدمات الصرف خصوصاً نتيجة التطورات الحاصلة في مجال الإعلام الألي في البنوك، وهذا ونجد أن خدمات الإستشارة وأصبحت تعتمد بالأساس وبشكل كبير على وسائل متطورة كأنظمة الإعلام الألي والمساعدة في عملية إتخاذ القرار، وكذا إعتادها على أنظمة الخبرة هذا وفي وقتنا المعاصر فإن جل الخدمات البنكية تحمل في طياتها قدر كبيراً من التكنولوجيا.

ثالثاً: الخدمات الرأسمالية: ترد الخدمات البنكية الرأسمالية في شكل ودائع وقروض إذ تنبع هذه الأخيرة من وظيفة الوساطة المالية للبنك، إذ تعتبر هذه الأخيرة من المميزات التي تتسم بها النشاطات المالية والتجارية في البنك وبما أن تقدمها ينعكس على حالة الخدمة المالية للمؤسسة البنكية، وبصورة عامة يوجد نوعان من الخدمات البنكية المقدمة من قبل البنوك والمتمثلة في:

1- خدمات بنكية شاملة محددة مسبقاً: ومن ضمن الخدمات البنكية الشاملة والمحددة مسبقاً نجد:

✓ الحق في إصدار عدد غير محدد من الشيكات.

✓ صندوق لحفظ الأمانات.

¹ العطر غنوش، إستخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي - حالة البنوك

الجزائرية -، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016/2017، ص106.

✓ حماية ضد السحب المكشوف.

✓ شيكات من أمين الصندوق.

✓ تحويلات نقدية.

✓ معدلات فائدة خاصة على دفعات القروض.

✓ برامج إيداع وتوفير خاصة.

2- خدمات بنكية مصممة حسب رغبة كل زبون: ومعناه أن تسويق الخدمة البنكية يكون معدل حسب رغبة وذوق كل زبون من خلال برنامج الصيرفي الشخصي الذي يتولى خدمة عملائه، بإعتباره همزة وصل معهم فيما يخص مجمل المعاملات البنكية وبإستثناء المعاملات التجارية الروتينية كصرف الشيك.

الفرع الثالث: عوامل نجاح تقديم الخدمة البنكية.

هناك مجموعة من العوامل التي يجب على البنوك إتباعها من أجل ضمان نجاحها في تقديم الخدمة البنكية ومن ضمن العوامل نجد ¹:

✓ **السرعة في التعامل:** يخلف هذا العامل في نفسية عميل البنك الشعور بالأمان الأمر الذي يساعد على ضمان ولاء العميل للبنك وعدم خروجه من قائمة العملاء الكبار له.

✓ **ضرورة فهم طبيعة العميل وتوقعاته:** يتعين على البنك ضرورة معرفة وفهم طبيعة عميله وتوقعاته.

✓ **ضرورة توفير إدارات مؤهلة ومحترفة وذات خبرة متنوعة وعميقة:** من خلال هذا العامل يستطيع البنك توفير حلول مفصلة وشاملة تتلاءم مع حاجات ورغبات عملائه من حيث المكان والزمان والسعر والسرعة والدقة والطريقة اللازمة.

✓ **إقامة علاقة جيدة مع العميل:** أي البنك ملزم بتوفير مسؤول واحد لكل عميل قصد إقامة علاقات ذات درجة عالية من الخصوصية والثقة والمعرفة بمقدم الخدمة ومدير العلاقة مما يؤدي إلى ضمان إستمرارية العلاقة بين العميل والمسؤول.

¹ حسبية العربي، **جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون**، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015، ص 44/2016.

✓ ضرورة توفير البنك لفريق من المحللين على الصعيد الكلي والجزئي: ويهدف البنك من خلال هذا التصرف إلى إبقاء العملاء على معرفة بالأحداث والمستجدات المالية على المستوى الدولي والوطني.

✓ ضرورة تمتع البنك بسياسة استثمارية مفهومة وواضحة.

✓ ضرورة تزويد العملاء وعلى مدار 24/24 ساعة بكشوفات الحساب والنصائح الاستثمارية وتقارير أداء المحافظ الاستثمارية وبحوث الأسواق المالية.

بصفة عامة يتوقف نجاح تقديم الخدمة البنكية التقليدية على ما يلي¹:

✓ كفاءة العمليات وإعتماد واجهات مستخدم سهلة الإستعمال من قبل الزبون، وذلك لأجل تعزيز قدرة الوصول السريع إلى مختلف الخدمات البنكية، مما يعزز رضا العملاء بشكل عام.

✓ ضمان التسليم المتسق والدقيق للخدمات، والحرص على إيلاء الأهمية لشعور الزبون أن المعاملات ستم معالجتها بشكل صحيح وفي الوقت المحدد.

✓ العمل الدائم والحريص على حماية المعلومات الحساسة للعملاء، حيث أن الثقة في حماية البيانات الشخصية تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء.

✓ تعزيز تجربة المستخدم من خلال ضمان القدرة على معالجة إستفسارات العملاء ومشاكلهم بسرعة.

✓ العمل على الحل السريع للشكاوى لأجل تعزيز ولاء العملاء والإحتفاظ بهم.

✓ الخدمة عالية الجودة، التي تتميز بالإحترافية والتواصل الفعال، أساسية لجذب العملاء والإحتفاظ بهم .

✓ تبني التقدم التكنولوجي، مما يسمح للبنوك بتحسين تقديم الخدمات وتلبية توقعات العملاء المتطورة في بيئة رقمية.

وعليه، يمكن القول إن هذه العوامل يمكن أن تؤدي تحسين هذه العوامل إلى تعزيز رضا العملاء وولائهم، مما يسهم في النمو المستدام لخدمات البنوك.

¹ Al Baraka Ban, **Islamic banking principles**, ABC Islamic Bank,,viewed In : <https://www.bank-abc.com/en/CountrySites/Alburaq/About/islamic-banking-principles> , 27/08/2024.

الفرع الرابع: مفهوم الخدمة البنكية التقليدية.

حضا موضوع الخدمات البنكية التقليدية بأهمية كبيرة هذا ما أدى إلى تعدد تعاريف الخاصة بها ومن بين أهم التعاريف نذكر ما يلي:

✓ مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكائن في العناصر الملموسة المقدمة من قبل البنك والتي يدركها المستفيدين من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية والحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته مصدرا لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين ¹.

✓ مجمل المعاملات أو الأنشطة أو الأداءات المقدمة من البنك إلى عملائه وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا تنطوي على نقل ملكية أي شيء، وقد يكون تقديمها مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس، كما تُعرف أيضاً بأنها مجموعة من الأنشطة أو الفوائد أو الملذات التي يقدمها البنك لعملائه وهي غير ملموسة بطبيعتها ولا تنطوي على نقل ملكية أي شيء وقد يرتبط إنتاجها وتسليمها بمنتج ملموس ².

✓ جملة الخدمات التي يقدمها البنك لعملائها نتيجة قيامه بأداء عمله المصرفي العادي وتتميز هذه الخدمات بتنوعها وتداخلها وصعوبة حصرها وكثرة تجددتها والهدف من تقديمها المحافظة على العملاء وكسب عملاء جدد من جهة وزيادة مواردها المالية من جهة أخرى ³.

يعتبر مفهوم الخدمات المصرفية وفق دورة الحياة مفهوماً يهدف إلى تقديم خدمات مصرفية مصممة لتلائم الأنشطة والإحتياجات اليومية للمستخدم ⁴، أي أنّ هذا يشير إلى أن الخدمات المصرفية تعني حلولاً

¹ الهام نايلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة -، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2016/2015، ص 50.

² DJEDAINI Zakia, The Challenges of Marketing the Banking Services, Journal OF LEGAL STUDIES, Volume 10, Number02, 2024, p684.

³ أسماء دررور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية - دراسة حالة مصرف سوسيتي جنرال الجزائر - وكالات قسنطينة -، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2016/2015، ص 32.

⁴ Enrico Camerinelli, An introduction to life-cycle banking, Datos Insights forum, June 2023, viewed In : <https://datos-insights.com/blog/enrico-camerinelli/intro-life-cycle-banking/>, 25/09/2024 .

أو عروضاً مالية تلبي الإحتياجات والتفضيلات الخاصة للعملاء، والتي قد تشمل المدفوعات، الإقراض، الودائع، والمعاملات المالية الأخرى.

✓ المنافع أو الإشباعات غير الملموسة والتي يقدمها البنك لإشباع الحاجات المالية والإئتمانية للزبائن وأن إنتاجها قد يرتبك أو لا يرتبط بمنتج مادي ملموس¹.

✓ أنشطة أو عمليات متضمنة لمنافع يقدمها المصرف عن طريق الأفراد أو الألات لإشباع رغبات وإحتياجات زبائنه المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية ولتحقيق أهدافه².

✓ مجموعة النواتج غير الملموس وغير المتجانسة التي تقدمها البنوك للزبائن وذلك بغية لإستجابة لطلباتهم وإشباع رغباتهم وحاجاتهم والتي لا ينتج عنها نقل الملكية³.

المطلب الثاني: ماهية الخدمات البنكية الإسلامية.

البنك الإسلامي كغيره من البنوك يسهر ويعمل على تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات البنكية إلا أنه يختلف عنها من زاوية إعتماده على مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية في تقديم خدماته البنكية والتي ترفض التعامل بمعدل الفائدة الذي لا يتوافق مع مقاصد الشريعة الإسلامية.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة البنكية الإسلامية.

قدمت للخدمة البنكية الإسلامية عدة تعاريف خاصة بالخدمة البنكية الإسلامية ومن أبرزها نذكر ما يلي:

¹ راوية مسعودي، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014/2013، ص 47.

² حسيبة العربي، جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016/2015، ص 19.

³ نوال جمعون، دور البحث والتطوير في تحديث الخدمات البنكية وتطويرها حالة المنظومة البنكية الجزائرية، مجلة المدير، المجلد 05، العدد 02، 2018، ص 187.

✓ تلك العمليات التي من خلالها تقدم المنافع المالية والإستثمارية للعملاء بما يلبي حاجاتهم وتحقق رغباتهم، والتي تعمل على تيسير معاملاتهم المالية والإقتصادية مقابل عمولة أو أجر بمراعاة إلا يشتمل ذلك على مخالفة شرعية أو شبهة الربا¹.

✓ كل الأعمال التي يقوم بها البنك الإسلامي من إستقبال ودائع ومنح تمويلات إلى جانب ممارسات مصرفية أخرى كالتعامل بالمنتجات المالية وكذا الأعمال المتعلقة بالخدمات التكافلية والإجتماعية².

✓ مجموعة من النشاطات والعمليات التي تقدم من قبل البنك للعملاء بهدف تلبية حاجاتهم ورغباتهم أما في البنوك الإسلامية فالإضافة إلى ذلك فإنها تعمل على تقديم منافع مالية وإجتماعية وإستثمارية مقابل عمولة أو أجر بعيدا عن الفائدة الربوية ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية³.

✓ مجموعة من الخدمات البنكية الإسلامية التي تساهم في تسهيل تعاملات الأفراد العاملين معها وكذلك تعمل على تحقيق أفضل معدلات من العائد الذي تقدمه لعملائها بالإضافة لتنمية المعاملات المالية والإقتصادية الإسلامية⁴.

✓ قيام البنك الإسلامي بتقديم المنافع المالية والإستشارية لعملائه بما يلبي حاجاتهم ويحقق رغباتهم ويعمل على تيسير المعاملات المالية والإقتصادية في المجتمع وذلك مقابل عمولة أو أجر بمراعاة أن لا يشتمل ذلك على مخالفة شرعية أو شبهة ربا⁵.

¹ عبد اللطيف طبي، التطبيقات المتميزة لتقنيات التمويل والإستثمار في العمل المصرفي الإسلامي من منظور العائد والمخاطر - نموذج بنك البركة الجزائري -، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008، ص78.

² عبد الطيف تيقان، تحول الصناعة المصرفية الإسلامية نحو الصيرفة الشاملة في ظل التحرير المصرفي - دراسة مجموعة من البنوك الإسلامية -، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص نقود وتمويل، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2017/2016، ص134.

³ إيمان لعمامرة، عبد الواحد غردة، دمج الخدمات المصرفية الإسلامية في السوق المصرفية التقليدية في الدول الإسلامية وغير الإسلامية - دراسة مقارنة بين الجزائر وبريطانيا -، Beam journal of economic ، المجلد 07 ، العدد 02 ، 2023 ، ص 139.

⁴ ساجدة عبد الهادي عوض زيتون ، عبد الرحمان مقداد ، دور تسويق الخدمات المصرفية في الجزائر في إبراز الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية : حالة البنك الإسلامي العربي - فلسطين -، المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية ، المجلد 09 ، العدد 02 ، 2021 ، ص181 .

⁵ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي ، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية ، البنك الإسلامي للتنمية المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، ط 1 ، 2004 ، ص 192-193 .

✓ المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها العميل في إطار الضوابط الشرعية التي تضعها البنوك الإسلامية¹.

الفرع الثاني: الضوابط الشرعية التي تقوم عليها الخدمة البنكية الإسلامية.

تخضع مجمل الخدمات البنكية الإسلامية إلى جملة من الضوابط الشرعية الإسلامية والتي تكون كدعامة تسمح بإضفاء الصيغة الشرعية الإسلامية على معاملات البنك الإسلامي، إذ تركز هذه الضوابط الشرعية على القواعد العامة للإقتصاد الإسلامي والتي تشمل على ما يلي² :

✓ لا ضرر ولا ضرار: لا تخضع معاملات أو الخدمات البنكية الإسلامية لأحكام الأفراد وأهوائهم إلا أن هذا الضابط يشترط ضرورة مراعاة المنفعة العامة للمجتمع الإسلامي وبالتالي عدم إلحاق الضرر بالغير والمال وبالعمل نفسه.

✓ العمل والجزاء: يقتضي هذا الضابط أن يكون لكل شخص مهما كانت جنسه وجنسيته أن يكون له جزاء.

✓ الغنم بالغرم: يشترط هذا الضابط أن يكون العائد المحقق مرتبط بالعمل وكذا تحمل المخاطر إذ لا يجوز أن يضمن الإنسان لنفسه عائد (الغنم) وفي المقابل يلغى المخاطرة (الغرم) على غيره كما هو متعامل به في المعاملات التقليدية.

✓ الخراج بالضمان: والهدف من هذا الضابط الشرعي أن من يضمن شيء فله أن ينتفع بما يتولد منه وهذا المبدأ يسمح للبنك الإسلامي بإستثمار أموال الودائع الجارية وعودتها بالعوائد عليه.

الفرع الثالث: خصائص الخدمة البنكية الإسلامية.

تتفرد الخدمة البنكية الإسلامية بجملة من الخصائص والميزات والتي يمكن إيجازها فيما يلي³:

✓ ترتبط الخدمة البنكية الإسلامية بروح الشريعة الإسلامية ومقاصدها والمبنية على التعاون والتآزر والتآخي.

¹ جنيبة عمر، حنان دريد، إستراتيجيات التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية ودورها في معالجة الأزمة المالية العالمية، مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 01، 2017، ص 366.

² عادل زعيط، بن إبراهيم الغالي، الخدمات المصرفية الإسلامية ومساهمتها في تعزيز الميزة التنافسية لعينة من البنوك العاملة بالجزائر، مجلة الإقتصاد الصناعي، المجلد 11، العدد 02، 2021، ص 74-75.

³ عبد اللطيف طبي، مرجع سبق ذكره، ص 78-79.

- ✓ الخدمة البنكية الإسلامية لا يمكن تخزينها أي ليست ملموسة تستهلك بمجرد طلب العميل لها كما أنها أيضا غير قابلة للإنفصال أو تجزئة أو التقسيم عند تقديمها.
 - ✓ عدم حماية الخدمة البنكية ببراءة إختراع وكل خدمة بنكية يقدمها البنك الإسلامي يمكن أن يقدمها بنك آخر.
 - ✓ من خلال تقديم المعلومات والبيانات يشارك العميل في إنتاج الخدمة البنكية وهذا ما يعمل على إشباع رغبة العميل.
 - ✓ يركز تقديم الخدمة البنكية على مبدأ التسويق الشخصي وعلى كفاءة ومهارة مقدم الخدمة فتقديم الخدمة البنكية وتسويقها يكون في أن واحد.
 - ✓ تباين تقديم وعرض الخدمة البنكية.
 - ✓ لا يمكن مستقبلا التنبؤ بوجه الدقة بالطلب على الخدمة البنكية.
- هذه وتتميز الخدمة البنكية الإسلامية بمجموعة من الخصائص المرتبطة بالشريعة، كالتوافق مع المبادئ الشرعية أي تلزم الخدمة البنكية الإسلامية بالمعايير الشرعية المتعلقة بعمليات التمويل الأمر الذي يضمن توافقها مع أحكام الشريعة والمعايير الأخلاقية والاجتماعية والاقتصادية¹، وأهم هذه الخصائص تشمل²:
- جواز المعاملات المالية، من حيث المبدأ، مسموح بها، طالما أنها تتوافق مع أحكام الشريعة.
 - حظر الربا: تحظر الخدمة البنكية الإسلامية أي شكل من أشكال الربا (الفائدة)، حيث تعتبر غير شرعية.
 - حظر الغرر: يتم حظر الخداع وبيع الأصول التي تتطوي على مخاطر كبيرة، مما يضمن حماية الأطراف المعني.
 - حظر التجارة في المحرمات: لا تُسمح بتداول المنتجات والخدمات المحرمة، بما يتماشى مع المعايير الإسلامية.
 - الإرتباط بالإقتصاد الحقيقي: تتطلب الخدمات البنكية الإسلامية أن تكون المعاملات مرتبطة بالإقتصاد الحقيقي وتساهم في التنمية الاقتصادية.

¹ Al Baraka Bank Islamic banking principles, ABC Islamic Bank ,viewed in: <https://www.bank-abc.com/en/CountrySites/Alburaq/About/islamic-banking-principles> ,02/09/2024.

²op cit, accessed: 27/08/2024.

- مشاركة المخاطر: تعتمد عقود الخدمة البنكية الإسلامية على مبدأ المشاركة في المخاطر، حيث يتم تقاسم الأرباح والخسائر في عقود المشاركة والمضاربة.
- حظر بيع غير المتاح: يُحظر بيع العناصر التي لم يتم الحصول عليها بالفعل، مما يعزز من شفافية المعاملات.

الفرع الرابع: تطوير الخدمة البنكية الإسلامية.

قصد تلبية حاجات ورغبات الأفراد المتزايدة والغير متناهية يقوم البنك الإسلامي من فترة إلى أخرى إلى تطوير خدماته ومنتجاته البنكية الإسلامية بشكل يتوافق مع مقاصد الشريعة الإسلامية وبشكل يواكب المستجدات والتغيرات الراهنة.

أولاً: ماهية تطوير الخدمة البنكية الإسلامية.

يشير مصطلح تطوير الخدمة البنكية الإسلامية إلى إضافة أو إدخال مزايا وسمات حديثة للخدمة البنكية الإسلامية القائمة بما يتوافق وينسجم مع خصوصياتها، إذ يسمح التعديل بزيادة الطلب على الخدمات البنكية الإسلامية ومن أمثلة ذلك نجد¹:

- ✓ إدخال البنك الإسلامي تعديلات أو تحسينات في طريقة تقديم الخدمة البنكية الإسلامية.
- ✓ إستحداث البنك لخدمات وتقديمها مع الخدمات البنكية الإسلامية القائمة.
- ✓ السهر على تقديم خدمات بنكية إسلامية جديدة في مناطق جغرافية مختلفة مع إمكانية إتاحتها لمختلف شرائح المجتمع، بما في ذلك إستيعاب عملاء جدد لم يتعاملوا معه، هذا يركز تطوير الخدمة البنكية الإسلامية على ثلاث محاور أساسية والمتمثلة في:

- تعتمد الخدمة البنكية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية على العنصر البشري وبالتالي فأى تحديث أو تطوير يجب أن يكون يشمل العنصر البشري ويكون المحور الأساسي فيه.
- تطوير المنافذ والأساليب والإجراءات المعتمدة عليها في عملية تقديم الخدمة البنكية الإسلامية للعميل.

¹ بن لخضر بن كروش ، دور الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية - حالة بنك البركة

الجزائري - ، رسالة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة 2 ، 2015/2014 ، ص 121-122.

- مواكبة التطورات التكنولوجية المستمرة المستخدمة في البنوك الإسلامية من خلال إدخال واستخدام الأنظمة الإلكترونية المختلفة والتقنيات، والتي أصبحت البنوك تتنافس فيما بينها على الإستثمار فيها قصد تحديث وتطوير طرق تقديم خدماتها البنكية الإسلامية.

ثانيا: أهمية تطوير الخدمة البنكية الإسلامية.

حتى تكون عملية تطوير الخدمة البنكية الإسلامية ناجحة لابد من أن تكون مجهودات البنك الإسلامي المرتبطة بتطوير خدماته البنكية الإسلامية في إطار الإستراتيجية الشاملة للبنك الإسلامي، من خلال إهتمامه بعنصري التجديد والإبتكار في الخدمة البنكية، وتكمن أهمية التطوير في الإبتكار من خلال النقاط الجوهرية التالية¹:

✓ توسيع قاعدة عملاء البنك الإسلامي من خلال جذب عملاء جدد والإحتفاظ بالعملاء الحاليين وتنشيط معاملاتهم مع البنك الإسلامي، نتيجة لتغير المتكرر والمستمر في أذواق ورغبات عملاء البنك الإسلامي.

✓ إكتساب البنك الإسلامي سمعة وثقة مع الحصول على أكبر قدر من الدقة وبالتالي عدم حصول أي خطأ أو تقصير من قبل البنك الإسلامي من ناحية تطويره وتقديمه للخدمة البنكية الإسلامية من خلال إعتاده على جملة من الأساليب والنظم التي تسمح لها بذلك في ظل إستفادتها من التطورات التكنولوجية في مجال العمل البنكي وتسخيرها لخدمة عملاء البنك الإسلامي.

✓ يعمل تطوير وإبتكار الخدمة البنكية الإسلامية على مواجهة المنافسة البنكية في السوق البنكية.

ثالثا: مبررات تطوير الخدمة البنكية الإسلامية.

تعد عملية تطوير الخدمة البنكية الإسلامية المكون المهم والأساسي لي استراتيجية تسويقية وإدارية لأي بنك إسلامي، وتتجسد أهم أسباب ومبررات تطوير الخدمة البنكية الإسلامية فيما يلي:

- ✓ تقديم المؤسسات المالية الأخرى لخدمات مالية منافسة ومتشابهة ومتكاملة للخدمات البنكية المقدمة من قبل البنك الإسلامي يحدث نوع من المنافسة بينها وبين البنك الإسلامي.
- ✓ بروز أسواق جديدة تحقق أرباح للبنك إضافية.

¹ مريم قاسمي، غنية مجاني، تطوير وتنويع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية،

مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - العدد الإقتصادي - دراسات إقتصادية، المجلد 12، العدد 02، 2018، ص 207.

- ✓ التطورات التكنولوجية السريعة والحديثة التي من الممكن أن تجعل منتجات وخدمات البنك الإسلامي أكثر عرضة للخطر.
- ✓ تعدد أذواق ورغبات وحاجات عملاء البنك الإسلامي وتغيرها المستمر والذي يجعل تطوير الخدمة البنكية الإسلامية ضرورية لضمان عنصر الديمومة والاستمرارية في السوق مع إمكانية جذب زبائن جدد.
- ✓ رغبة البنك الإسلامي في المحافظة على عملائه الحاليين والمتعاملين معه مما يتوجب على البنك الإسلامي تطوير خدماته البنكية الإسلامية المقدمة لهم.
- ✓ لبلوغ ميزة تنافسية مع المنافسين المقلدين للخدمة البنكية الإسلامية الناجحة في السوق وهذا ما يتطلب تطوير الخدمة البنكية الإسلامية من أجل عدم فقدانها لسمتها التنافسية.
- ✓ يعمل ويساعد تطوير الخدمة البنكية الإسلامية على توزيع المخاطرة التي يتحملها البنك الإسلامي من جراء تقديمه لخدماته البنكية الإسلامية.

ربعا: معوقات تطوير الخدمة البنكية الإسلامية.

تعرض عملية تطوير الخدمة البنكية الإسلامية جملة من المعوقات والتي تقف كعائق مانع لتطوير وتحديث الخدمة البنكية الإسلامية، وتكمن هذه المعوقات بالأساس في ¹ :

- 1- من حيث مضمون الخدمة البنكية الإسلامية: يختلف مضمون الخدمة البنكية الإسلامية عن الخدمة البنكية التقليدية فمضمون الخدمة التقليدية يكون منفعي بينما مضمون الخدمة البنكية الإسلامية قد يرد في شكل سلعة أو منفعة، هذا ولا يوجد وسطاء بين البنوك التقليدية وعملائها نظرا لامتعتها بشبكة من فروع وآلات تقديم بشكل واسع، بينما خدمات البنوك الإسلامية تتأثر بخصائص المنافع بحكم أنها خصائص غير ملموسة وبخصائص السلع كونها تخزن ولملموسة.
- 2- من حيث البحوث التسويقية: وتتجلى أهم معوقات الخدمة البنكية الإسلامية من ناحية البحوث التسويقية في عدم جاهزية العميل كما ينبغي لإستخدام الخدمة البنكية الإسلامية، الأمر الذي يترتب عليه إزعاج وصعوبة في إستعمالها ومن أمثلة ذلك نجد عدم تعود عملاء البنك على إستخدام صناديق الدفع الآلية أو إرتكاب الخطأ في إستخدامها أدى إلى فشلها.

¹ محمد آيت محمد ، تسويق الصيرفة الإسلامية للحد من تداعيات الأزمات المالية العالمية – حالة الأزمة المالية

العالمية لسنة 2007 - ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 3 ، 2017/2018 ، ص 99-100 .

3- مشكلة بحوث التسويق المتعلقة بطرح المنتجات البنكية الإسلامية المطورة حديثاً: والتي تتمثل في:

- ✓ عدم وجود تاريخ لها كي يتم تجميع بياناتها وتحليلها بين مدى فشلها أو نجاحها،
- ✓ أن يكون تطوير الخدمة البنكية الإسلامية معلوم ومبنى على نتائج البحوث التسويقية غير أن ذلك في غالبية الأحيان يقع البنك في مشكلة كيفية التوصل لمعرفة رغبات وحاجات العملاء الحقيقية، فأغلب العملاء نجدهم لا يعرفون ما هي الحاجات الحقيقية الغير مشبعة وما قدرة البنك الإسلامي على إشباعها.
- ✓ بفعل المؤثرات الشخصية يتحيز باحث التسويق نحو حقيقة معينة تجعله لا يتعلق كما ينبغي في فحص المشكلة المتعلقة بالخدمة البنكية الإسلامية.

4- من حيث عقبات عمليات تطوير الخدمة البنكية الإسلامية: يتوافق بعض المسؤولين في البنوك الإسلامية من إعتبار البنك الإسلامي وسيلة يستخدم لدعم الإتجاه السياسي، الأمر الذي يعمل على تعقيد معاملاته وتميزه وإنفراده عن البنك التقليدي، إذا لا يراعي أثر خدمات البنك الإسلامي الإجتماعية وكذا نوعية مصادر العائد المختلفة، الأمر الذي يعمل على توجيه البنوك الإسلامية إلى ضرورة وحتمية تطوير الخدمة البنكية الإسلامية لتحقيق ما تقده من إمتيازات عن البنوك التقليدية.

5- من حيث الصيغة الشرعية لعناصر المزيج التسويقي للخدمة البنكية الإسلامية المطورة: تتميز الخدمة البنكية الإسلامية عن نظيرتها التقليدية بالطابع الشرعي لخدماتها المقدمة من خلال مزيجها التسويقي المشكل لها.

6- من حيث توقيت تقديم الخدمة البنكية الإسلامية المطورة للعملاء: يعد توقيت تقديم الخدمة البنكية الإسلامية المطورة للعملاء شرط أساسي لنجاح الخدمة البنكية الإسلامية الجديدة، فالعمل يريد الحصول على خدمة بنكية إسلامية حسب ذوقه وتكون مشبعة لحاجاته ورغباته وتكون في المكان والتوقيت المناسبين.

المطلب الثالث: الفرق بين الخدمة البنكية التقليدية والإسلامية.

يعمل البنك الإسلامي مثل البنك التقليدي الربوي على تقديم خدمات بنكية غير أن هذه الخدمات التي يقوم بتقديمها البنك الإسلامي تختلف عنها في كونها مبنية على أحكام الشريعة الإسلامية ولا تخالف مبادئ

دين الإسلامي، الجدول أدناه يبين مختلف الفروقات بين الخدمة البنكية التقليدية والخدمة البنكية الإسلامية.

الجدول (1-2): الفرق بين الخدمة البنكية التقليدية والإسلامية.

المقارنة	الخدمة البنكية في البنوك الربوية	الخدمة البنكية في البنوك الإسلامية
الوظيفة الأساسية	الإقراض والإقتراض مقابل فائدة محددة	المضاربة الشرعية ومختلف أشكال التمويل مثل المشاركة والمرابحة
الأهداف العامة	تعظيم حقوق المساهمين بالإعتماد على سعر الفائدة مع التركيز على عاملي المخاطرة والربحية في جميع تعاملاته	تعظيم حقوق المساهمين من خلال الربح والخسارة الناتجة عن ممارسة الأعمال الشرعية وتظهر المعاملات المصرفية من الربا وبناء نظام إقتصادي إسلامي.
الضوابط المهنية	إدارة الأصول والخصوم بأفضل ربحية ممكنة من خلال سعر الفائدة	إدارة الأصول والخصوم بأفضل ربحية ممكنة مضبوطة بأسس شرعية للبنك
العمليات والتوافق	تتوافق مع قوانين البنوك العالمية	تتوافق مع الضوابط الشرعية الإسلامية
الوساطة المالية بين العميل والبنك	تنفيذ كمقترض ومقرض	تنفيذ كشريك
المال هو	سلعة يتم الإتجار فيها	وسيلة يتم الإتجار بها
الضمانات المطلوبة	عقارية وتجارية وشخصية	ضمان المشروع ودراسة الجدوى وتقديم الكافلات
التضخم	يعادل سعر الفائدة السائد على أقل تقدير	لا يوجد لأن المصرف شريك في الربح والخسارة
تحصيل وحسم السندات	موجود مقابل فائدة ربوية	غير موجودة لأنها تعتمد على الربا
التعامل مع المصارف الأخرى	على أساس الفائدة الربوية	على أساس صيغ التمويل الإسلامية وفي المعاملات الجائزة شرعا

العلاقة مع البنك المركزي	على أساس الفائدة الربوية	وديعة بدون فوائد ربوية
أسهم المصرف تباع في البورصة	نعم تباع في البورصة	نعم تباع في البورصة
الرقابة الشرعية	غير موجودة	موجودة ويجب ان تكون ذات سمعة جيدة
صيغ التمويل	التمويل التقليدي يحدد علاقة البنك بالمقترض بفائدة دوما	التمويل الإسلامي مضارب في المدى القصير ومتاجر على المدى الطويل
المخاطر	يتحملها المقترض لأن للمقترض ضمانات	مشاركة بين المصرف ومالك المشروع
الخدمات المقدمة	جميع الخدمات البنكية بالإضافة الى النوافذ الإسلامية	فقط الخدمات البنكية غير ربوية اضافة للخدمات التكافلية والاستشارية

المصدر: حسام الدين عبد الحفيظ، حسان بوعايدة، واقع واليات تطوير الصيرفة الاسلامية في الجزائر: دراسة حالة عدد من البنوك التجارية الجزائرية، ملتقى دولي بعنوان: التكامل المؤسسي للصناعة المالية والمصرفية الاسلامية، يومي 17 و18 ديسمبر 2019، جامعة شلف، ص377.

المبحث الثاني: أنواع الخدمات البنكية الإسلامية.

تسعى البنوك الإسلامية جاهدة إلى إرضاء عملائها من خلال تقديمها لباقة من الخدمات البنكية إذ تسعى هذه الأخير إلى إشباع حاجات ورغبات مختلف أفراد المجتمع ، فهي تقوم بتقديم خدمات مثل الخدمات التي تقدمها البنوك التقليدية وبذلك فهي تقوم بتقديم خدمات بنكية تقليدية إسلامية ، كما تقوم أيضا بتقديم خدمات استثمارية أخرى تتمثل في صيغ التمويل الإسلامية والتي يتم تصنيفها حسب الغرض منها فذاك ما هو قائم على مبدأ الملكية وآخر قائمة على المديونية ، وتقوم أيضا بتقديم خدمات تكافلية وإجتماعية والهدف منها هو بناء مجتمع إسلامي متماسك ومتآخي ومتآزر .

المطلب الأول: الخدمات البنكية الإسلامية التقليدية.

البنوك الإسلامية لها نشاط كنشاط البنوك التقليدية إذ تقوم هذه الأخيرة بتقديم خدمات تقليدية مثل الخدمات التقليدية التي تقدمها البنوك التقليدية، غير أنها تختلف من زاوية واحدة وهي أن تكون مبنية على مقاصد الشريعة الإسلامية وتراعي مختلف ضوابط الإسلامية .

الفرع الأول: الخدمات البنكية الإسلامية التقليدية.

تتمثل الخدمات البنكية الإسلامية التي تقدمها البنوك الإسلامية في:

أولا: قبول الودائع: تقوم البنوك الإسلامية كغيرها من البنوك التقليدية بخدمة قبول الودائع من قبل عملائها ومن بين الودائع التي تقبلها البنوك الإسلامية نجد ما يلي:

1- الودائع الجارية (ودائع تحت الطلب): تتمثل الودائع الجارية في الأموال التي تم إيداعها في البنك من أجل الحفاظ عليها وسحب منها عند الحاجة، هذا وللودائع الجارية تكيف فقهي لا يخرج عن كونها قرض من المودع للبنك وهذا راجع لكون البنك يتصرف فيها لا يرددها في شكل عيني كما هي وإنما يرددها مثلها أو بدلها وهذا ما جاء به مجمع الفقه الإسلامي، وتكمن أحكام الودائع الجارية في البنوك الإسلامية في¹ :

- ✓ البنك المتسلم للودائع الجارية مضمونة الرد ويكون يده يد ضمان لها وليس يد أمان.
- ✓ مصدقا لحديث النبي صلى الله عليه وسلم (الخارج بالضمان) أي يمكن للبنك إستعمال الودائع الجارية والإنفراد بما ينجر عنها من عوائد.

¹ خالد بن حمزة، عمر بن دحمان، الودائع الاستثمارية في الصرفة الإسلامية الجزائرية، مجلة البحوث العلمية والدراسات الإسلامية، المجلد 14، العدد 05، 2022، ص 475.

✓ يتحمل البنك الخسارة لوحده في حال استخدامه لودائع الجارية.

✓ صاحب الوديعة أي العميل لا يمكن أن يتحصل على عائد من قبل البنك.

2- الودائع الإستثمارية (الحسابات الإستثمارية) : تتمثل الودائع الإستثمارية في الأموال التي يضعها أصحابها لدى البنك الإسلامي مع منحهم له سلطة إستثمارها في مجالات مختلفة ، كما يمكن لأصحابها أن يؤذنوا للبنك الإسلامي بمزجها مع الأموال الذاتية للبنك (حقوق الملكية) أو مع الحسابات الجارية التي لها حق التصرف المطلق فيها ، إذ يتم فتح حساب الإستثمار بغرض الحصول على عائد نتيجة قيام بعملية إستثمارها من قبل البنك الإسلامي ، هذا وتخضع هذه الأخيرة لقاعدة الشريعة " الغنم بالغرم " ولكي تكتسب الوديعة المصرفية صفة الإستثمار في البنك الإسلامي لابد من أن تخضع إلى المضاربة المطلقة ، مع ضرورة إقترانها بشرط الزمن قصد إبقاء الوديعة لمدة زمنية محددة من قبل البنك الإسلامي بناء على الوضعية المالية للعميل وإمكانيته وشرط مقدار الوديعة كإشتراط البنك الإسلامي على ملاك وأصحاب الودائع الإستثمارية أن لا تقل مبلغ الوديعة الإستثمارية عن قيمة معينة¹ .

3- الودائع الإدخارية (حسابا التوفير) : تقوم البنوك الإسلامية وفق هذا النوع من الودائع بتخير صاحب الوديعة من أن يودع جزء منها في حساب الإستثمار ويترك جزء المتبقى في حساب التوفير لقاء مقابلة عمليات السحب ، وليس إيداع هذه الأموال في شكل حساب إستثماري ومشاركته في الخسارة والربح ، تأخذ الوديعة الإدخارية في غالب الأمر في شكل ودائع مقدارها صغير إذ تمنح لصاحبها دفتر التوفير يمنحه البنك له ويحق لصاحبها السحب منها بعض أو كل قيمة الوديعة ، هذا ويقوم البنك بدفع مصاريف على هذه الودائع في شكل عوائد تتوقف على طبيعة ومدة التي قضتها بالبنك الإسلامي² .

ثانيا : صرف العملات الأجنبية : لقيام البنك بعمليات الصرف سواء مع البنوك الإسلامية أو مع العملاء لابد من توفر ضوابط شرعية تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية والتي تكون كمعيار عاصم من الوقوع

¹ نعيمة برودي، طرق إحتساب أرباح الودائع الإستثمارية في البنوك الإسلامية، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، المجلد 08، العدد 01، 2021، ص 392-393.

² حمزة شاكر ، دور أصحاب الودائع في تعزيز انضباط سوق المصارف الإسلامية - دراسة تطبيقية - ، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف ، 2022/2021 ، ص 126 .

في الربا في ظل معالجة قضية الوعد على الصرف و البدائل الشرعية لتجنب سعر الصرف مع إمكانية تطبيق مبدأ الوكالة مع العميل للبنك ،بشراء ما هو محتاج إليه من عملة مقابل عمولة الوكالة أو إستصدار وعد ثم القيام بإجراء مرابحة حالة و يترتب على هذا الأمر إعداد صيغ وعقود مختلفة بما يتفق مع مقاصد وأحكام الشريعة الإسلامية والخاصة بصرف العملات الأجنبية¹.

ثالثا : تحصيل الأوراق التجارية كالسند لأمر والكمبيالات : من بين الخدمات التقليدية الإسلامية التي يقوم بها البنك الإسلامي خدمة تحصيل الأوراق التجارية أي سند لأمر المودعة لديه ،ومن قبل الدائنون مع قيامهم بتفويض سلطة قبضها مقابل حصوله على مصاريف وعمولة ، فالبنك الإسلامي لا يستطيع القيام بعملية خصم الكمبيالات أي يقوم بدفع قيمة الدين المحرر عند تقديمه الكمبيالة مخصوما منه معدل الفائدة أو ما يعوضه عن فترة الإنتظار تجنباً لوقوعه في الربا المحرمة في الدين الإسلامي ،فجواز عملية خصم الأوراق التجارية وسندات الأمر يكون مبنياً على الشروط التالية²:

- ✓ يجب أن يمتلك العميل المستفيد من الكمبيالة لدى البنك الإسلامي حساب جاري.
- ✓ يجب أن يكون الحساب الجاري الذي يمتلكه العميل المستفيد من الكمبيالة لا يقل عن نصف أو ثلث قيمة الكمبيالة التي قدمها لبنكه الإسلامي لصرفها.
- ✓ ضرورة إرفاق العميل المستفيد من الكمبيالة كميالة بالفاتورة أو السند المعبر عن موضوعها كضمان جاء لعملية تحصيل الكمبيالة.

رابعا: خطابات الضمان: يقوم البنك الإسلامي بإصدار كفالات مصرفية أي إصداره لخطابات الضمان مقابل حصوله من المكفول عمولة محددة، فعمل البنك الإسلامي لا يختلف عن عمل البنوك التقليدية في طرق وأليات عمله بخطابات الضمان بمختلف أنواعها سواء كانت خطابات ضمان ممنوحة لحسن التنفيذ أو خطابات الضمان ممنوحة لدخول قطاعات، وكل هذا لا يمنع من وجود إختلافات جوهرية في مجال

¹ هناء سلمان، إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية وفق مقررات بازل 3 - دراسة مقارنة -، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص إقتصاد الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2022/2021، ص 154-155.

² راجي بوعبد الله، المصارف الإسلامية كآلية لتحقيق التنمية الإقتصادية (تجربة بنك البركة الجزائري أ نموذجا)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات إقتصادية، العدد 37، 2019، ص 379.

خطابات الضمان بين البنوك التقليدية والإسلامية وكذا طرق التعامل مع عملائها في حال دفع قيمة الكفالة، وتكمن أهم الفروقات فيما يلي¹:

✓ إذا كان موضوع العقد في إصدار خطابات الضمان بين المستفيد والمكفول حراماً لا يقبل البنك الإسلامي إصدار خطاب الضمان.

✓ لا تحتسب البنوك الإسلامية أي فوائد على المكفول في حالة المبالغ المودعة كتأمين النقدي للكفالة وهذا عكس ما تتجه إليه البنوك التقليدية.

✓ لا يتحصل البنك الإسلامي على أن أي فائدة من المكفول وإنما يقوم المكفول بتسديد نفس المبلغ بغض النظر عن فترة التي قام خلالها بتسديد البنك، هذا ويقوم العميل المكفول في البنوك التقليدية بدفع فائدة تحسب على مدة الكفالة فقط.

المطلب الثاني: الخدمات البنكية الإسلامية الإستثمارية.

تقوم البنوك الإسلامية بتقديم خدمات إسلامية إستثمارية الهدف منها هو إشباع حاجات ورغبات عملائها إذ تكون هذه الخدمات المقدمة تتوافق مع مقاصد الشريعة الإسلامية، وتكمن هذه الخدمات البنكية الإسلامية الإستثمارية في صيغ التمويل الإسلامي والتي تكون مستوحاة من السنة والقرآن الكريم، يتم العمل بها وتقديمه وفق ضوابط وأحكام الشريعة الإسلامية هذا ويتم تقسيم صيغ التمويل الإسلامي إلى صيغ قائمة على مبدأ الملكية، صيغ قائمة على مبدأ المديونية.

الفرع الأول: صيغ التمويل الإسلامي القائمة على مبدأ الملكية.

إن الغرض من استخدام صيغ التمويل الإسلامي القائمة على مبدأ الملكية والقائمة على المشاركة سواء كانت هذه المشاركة في الربح أو الخسارة في المعاملات وفقاً لمعايير وأسس محددة سلفاً ومن بين صيغ التمويل الإسلامي القائمة على مبدأ المشاركة نجد:

أولاً: المضاربة.

تعد المضاربة أحد أنواع صيغ التمويل الإسلامي قائمة على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة وهي أحد أو أشهر أنواع الصيغ الإسلامية الأكثر طلباً واستخداماً في البنوك الإسلامية.

¹ عبد اللطيف تيقان، تحول الصناعة المصرفية الإسلامية نحو الصيرفة الشاملة في ظل التحرير المصرفي - دراسة

مجموعة من البنوك الإسلامية -، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2016/2017، ص138.

1- مفهوماها.

قدمت للصيغة المضاربة عدة تعريفات من أبرزها نذكر ما يلي:

✓ " إتفاق بين طرفين هما رب المال ورب العمل حيث يقوم رب المال بتقديم ماله في حين يقدم رب المال عمله وجهده على أن يوزع الربح بينهما حسب ما إتفق عليه في حين يتحملها رب المال فقط ولا يتحملها رب العمل منها شيئاً وإنما يتحمل ضياع وقته وجهده فقط ¹ ، من خلال هذا العقد يقدم أحد الشريكين الأموال أما رب المال أو المضارب الخبرة والمهارة والإدارة في عملية تمويل الإستثمار ويقسم الربح بين اللاعبين على أساس متفق عليه مسبقاً ولكن الخسائر الرأسمالية يتحملها مقدم رأس المال ² .

✓ " إتفاق بين طرفين يقوم أحدهما فيه بتقديم المال لكي يعمل فيه الآخر على أن يكون الربح بينهما بحصة شائعة منه ³ .

✓ " عقد بين طرفين أين يقدم فيه أحدهما رأس المال في حين يقدم الطرف الثاني العمل أو الجهد ويكون الربح حسب ما إتفق عليه في بداية العقد ، ففي حال حدوث خسارة فصاحب رأس المال يتحمل ضياع ماله فإذا ثبت حدوث تقصير أو تعدي من قبل العامل وتسبب في هذه الخسارة فيجب عليه ضمان مال المضاربة ⁴ ، أي ليس للعامل أي نصيب في رأس المال وإنما ينحصر نصيبه من هذه الشركة في الربح الناتج عنها بالقدر الذي يتم الإتفاق عليه وبين صاحب رأس المال فإذا لم يتحقق من هذه العملية ربح فإن الذي يخسره العامل في هذه الحالة هو الجهد الذي يبذله فيها ويتحمل صاحب رأس المال خسارة رأسماله ⁵ .

¹ إبراهيم الخليل محفوطي ، خالد عيجولي ، فؤاد محفوطي ، آليات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن طريق البنوك الإسلامية - صيغة المضاربة نموذجاً - ، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة ، المجلد 07 ، العدد 01 ، 2023 ، ص 53 .

² Jean-Yves Moisseron, Bruno-Laurent Moschetto, **Islamic Finance: A Review of The Literature**, International Business & Economics Research Journal, Volume 14, Number05, 2015, p752.

³ فؤاد الفسفوس ، البنوك الإسلامية ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1 ، 2010 ، ص108.

⁴ حنان العمرابي، واقع التمويل بصيغة المضاربة وتحديات تفعيلها في المنظومة المصرفية الجزائرية - دراسة تحليلية ، مجلة دفاتر بواذكس، مجلد 12، العدد 01، 2023، ص 242.

⁵ عبد الرزاق رحيم جدي الهيتمي ، المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1 ، 1998 ، ص437.

✓ "عقد بين طرفين يدفع أحدهما ماله للآخر ليتأجر فيه على أن يكون الربح بينهما حسب ما يتفقان عليه، أما إذا تحققت خسارة فإن صاحب المال يتحملها من ماله والعامل (المضارب) يتحملها من عمله" ¹.

✓ المضاربة هو نظام بسيط للشراكة من خلال هذا النظام يتم توزيع الأرباح نصف السنوية على أصحاب الحسابات أو العملاء الذين هم في الواقع مساهمون في البنك مقابل قبولهودائع من قبل عملائه لأغراض الحفظ عليها وتوظيفها وتقاسم الأرباح الناتج عن توظيفها والتي سيتم إستخدامها كقروض شخصية معينة بينما سيتم إستخدام الجزء الأكبر تلبية متطلبات الإئتمان للأعمال والصناعة ².

2-أنواع المضاربة.

تعد المضاربة أحد صيغ التمويل الإسلامية المستخدمة والشائعة بكثرة في البنوك الإسلامية وتتجسد أنواع المضاربة في ³:

2-1: المضاربة المطلقة: وفق هذا النوع من المضاربة يتم تقديم ودفع مال المضاربة من غير تعيين الزمان والمكان والعمل وكذا صفة العمل، إذ يكون في المضاربة المطلقة حرية التصرف كيفما يشاء دون العودة لرب المال إلا عند نهاية المضاربة.

2-2: المضاربة المقيدة: وفق هذا النوع من المضاربة يشترط رب المال على العامل أو المضارب شروط معينة، كضمان ماله والمضاربة المقيدة جائزة هذا وقد قال الإمام أحمد وأبو حنيفة بأن المضاربة كما تصح مطلقة فإنها تجوز مقيدة.

¹ عائشة بنوجعفر ، شامية بوعشاش ، الصيرفة الإسلامية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة - البعد الإقتصادي والإجتماعي ، ملتقى دولي بعنوان : التكامل المؤسسي للصناعة المالية والمصرفية الإسلامية ، يومي 17 و18 ديسمبر 2019 ، جامعة شلف ، ص1103.

² SunitaTidke, Marketing of the Banking Services, IJARIE, Volume02, Numéro03, 2017, p129.

³ موسى عمر مبارك أبو حميد ، مخاطر صيغ التمويل الإسلامي وعلاقاتها بمعيار كفاية رأس المال للمصارف الإسلامية من خلال معيار بازل 3 ، أطروحة دكتوراه في العلوم المالية والمصرفية ، تخصص المصارف الإسلامية ، كلية العلوم المالية والمصرفية الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية ، 2008 ، ص 92

3- شروط المضاربة.

حتى تكون صيغة المضاربة جائزة لابد من توفر عدة شروط منها ما هو مرتبط برأس المال والربح ومنها ما هو مرتبط بالعاقدان، ومن بين هذه الشروط نذكر ما يلي:

✓ **شروط المتعلقة بالعاقدان (رب المال والعامل أو ما يعرف بالمضارب):** يجب على العاقدين أن

يتمتعوا بأهلية الوكالة والتوكيل، بحكم أن العامل أو المضارب يتصرف بأمر رب المال ولا يشترط كونهما مسلمين إذ تصح المضاربة بين المسلم وغير المسلم والمستأمن في الإسلام إذا لم يعملوا بمحرم كالربا وهذا حسب ما ورد في المذهب المالكي¹.

✓ **شروط المتعلقة بالربح:** يتحقق الربح في الشريعة الإسلامية إما بالعمل أو المال أو بالضمان أما

الربح في المضاربة هو ما زاد عن رأس المال نتيجة لعمل المضارب، وفيه حق رب المال لقاء ماله وحق العامل لقاء عمله وحتى تكون المضاربة صحيحة وجائزة إشتراط الفقهاء عدة شروط متعلقة برب العمل من أبرزها ما يلي²:

- نصيب العامل المشروط لا يكون من رأس المال وإنما من الربح.
- مقدار الربح يجب أن يكون معلوماً.
- يجب أن يكون ربح رب العمل والمضارب مشترك بينهما ونصيب كل منهما عبارة عن حصة شائعة.

- يتحمل الخسارة رب المال ما لم تكن راجعة للمضارب.

✓ **شروط متعلقة بالعمل:** تكمن الشروط المتعلقة بالعمل في³:

- رب المال لا يقوم بالعمل وإنما العمل يكون من إختصاص المضارب.
- ان لا تكون الشروط الذي يفرضها رب المال على العامل تفوق طاقته.

¹ نور عبد المنعم بشناتي ، صيف الصيرفة الإسلامية مقارنة بالصيرفة التقليدية ، رسالة ماجستير في الإدارة العامة ،

كلية إدارة الأعمال - الدراسات العليا - ، جامعة الجنان ، 2009 ، ص 58 .

² بهية عمروش، أثار تطبيق صيغة المضاربة المصرفية، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 07، العدد 02، 2022، ص 612.

³ منذر عبد الهادي رجب زيتون، تقييم جودة أداء وسائل الإستثمار (المربحة، المضاربة، المشاركة، الإيجارة المنتهية بالتمليك) في البنوك الإسلامية الأردنية /دراسة تطبيق، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010، ص 36.

4- عوقات تطبيق المضاربة في البنوك الإسلامية.

توجد العديد من المعوقات التي تعترض طريق تطبيق المضاربة في البنوك الإسلامية الأمر الذي يحد من فاعلية إستخدامها والإستفادة منها، ومن ضمن هذه المعوقات نذكر ما يلي¹ :

✓ **معوقات متعلقة بطبيعة عقد المضاربة:** وتتمثل في حصر الإدارة بالطرف العامل، الضمان، طول الأجل وكذا مشكلة مزج الأموال.

✓ **معوقات متعلقة بطبيعة البنوك بحد ذاتها:** وتكمن هذه المعوقات في طبيعة ونوعية المتعاملين مع البنك الإسلامي وكذا صفات المستثمرين المتعاملين معه.

✓ **الضمان:** والذي يعد عائق لإستخدام صيغة المضاربة الشرعية في البنك الإسلامي.

✓ **عنصر المخاطرة:** تتطوى صيغ المضاربة على مخاطرة مرتفعة إذا يقوم البنك أو رب المال بدفع كامل رأس المال المضارب فيه، في حين يقدم العامل جهده وخبرته فقط في حالة عدم تقصير العامل يتحمل البنك الإسلامي الخسارة كاملة.

✓ **المخاطرة الائتمانية:** في غالب الأحيان قد يتعرض البنك الإسلامي إلى مخاطر إئتمانية وهذا راجع بالأساس إلى عدم دفع المضارب لمستحقات البنك، ففي حالة ما إذا كان يمارس هذا الأخير نشاط معين في مشروع تجاري وكان يمارس أعماله في الأسهم والسلع، ففي هذه الحالة سيتعرض حتما إلى تقلبات أسعار السلع والأسهم مما يعرض بذلك البنك الإسلامي إلى مخاطر السوق.

✓ **تقصير البنك في أي مرحلة من مراحل عقد المضاربة كعدم الإختيار الجيد للمضارب رب العامل أو سوء الدراسة الائتمانية، وعدم وضوحها كما يعد عدم التوثيق بالشكل الجيد سيعرض البنك الإسلامي لمخاطرة التشغيل.**

✓ **غياب الكوادر البشرية القادرة والمؤهلة في إيجاد الفرص الإستثمارية وإستغلالها بشكل تسمح بتكوين الثروة.**

✓ **الأساليب والإجراءات التعقيدية المفروضة من قبل البنك المركزي:** يفرض البنك المركزي على البنوك التقليدية الكثير من الإجراءات والأساليب والنظم الرقابية والتي لا تصلح للتطبيق على البنوك الإسلامية.

¹ صبرينة عتروس ، حدة رايس ، دور صناديق الإستثمار الإسلامية في تدعيم الإستثمار المصرفي في إطار المضاربة الشرعية ، مجلة العلوم الإنسانية ، المجلد 17 ، العدد 02 ، 2017 ، ص ص 288-290 .

ثانيا: المزارعة.

تعد المزارعة أحد أنواع صيغ التمويل الإسلامي القائمة على المشاركة والتي تكتسي أهمية بالغة في تمويل القطاع الزراعي والفلاحي.

1- تعريفها:

من بين أهم التعريفات التي قدمت لصيغة المزارعة نجد ما يلي:

✓ " هو إتفاق بين المزارع ومالك الأرض أو من له حق التصرف في هذه الأرض على زراعة أرض بحصة من محاصيلها، ففي حالة حدوث خسارة فيتحمل كل طرف بجنس ما يسهم به أما من وجهة نظر البنوك الإسلامية، فهي صيغة يتم بموجبها تقديم رأس مال عيني أو رأس مال نقدي يستخدم من قبل الشريك في شراء مختلف المعدات وغيرها من مواد الإنتاج ، في حين يكون الطرف الآخر صاحب الأرض او المزارع الذي لا يملك الإمكانات اللازمة لخدمة أرضه كما قد يكون هذا الطرف مزارع والذي (يملك الكفاءة والخبرة) لا يملك الأرض والموارد المالية اللازمة في حين يملك الكفاءة والخبرة في خدمة الأرض " ¹ ، أي هي المعاملة على الأرض ببعض ما يخرج منها والبذر على صاحب الأرض والمخايرة مثلها إلا أن البذر من العامل وقبلهما بمعنى واحد ².

✓ " قيام شخص ما بدفع أرضه لمن يغرس فيها شجرا على أن يقسم الشجر مع الأرض بين المالك والعمال، كما تعرف على أنها أن تقدم الجهة المالكة الأراضي الزراعية غير المشجرة لجهة أفراد تقوم باستثمارها وذلك عن طريق مزارعتها بنوع من الشجر والإعتناء بها ورعايتها على أن يقتسما الناتج بينهما بنسبة معينة يتم الإتفاق عليها " ³.

✓ " عقد يبرم بين طرفين الأول وهو مالك الأرض أو صاحب الحق فيها أما الطرف الثاني فيتمثل في عامل المزارعة، وبموجب هذا العقد يقدم صاحب أو مالك الأرض أرضه لعامل المزارعة

¹ رقية بوحيزر، إستراتيجية البنوك الإسلامية في مواجهة تحديات المنافسة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2012/2011، ص130.

² حسن يوسف داود ، يوسف كمال محمد ، المصرف الإسلامي للإنتشار الزراعي " نموذج مقترح " ، دار النشر للجامعات ، مصر ، ط1 ، 2005 ، ص760.

³ احمد كروس ، عبد الحميد حمادوش ، مساهمة المصارف الإسلامية في استثمار اموال الزكاة ، ملتقى دولي بعنوان : التكامل المؤسسي للصناعة المالية والمصرفية الإسلامية ، يومي 17 و18 ديسمبر 2019 ، جامعة شلف ، ص1269.

ليزرعها بحصة معلومة وشائعة من زرعها سواء كانت آلات الزراعة أو مداخلاها أو تكاليفها كالمبيدات الحشرية والبذور أو سماد من صاحب الأرض أو عامل المزارعة¹.

✓ " صيغ من صيغ التمويل يلتقي بموجبها القوى البشرية العاطلة بالقوى المالية العاطلة في حركة تفاعلية قصد تنمية وتغذية الثروة الزراعية في مجال التشجير مساهمة بذلك في خدمة عملية التنمية الاقتصادية وتحقيق الإكتفاء الذاتي مشغلة بذلك القوى العاطلة وكذا الإستفادة من خبراتها في هذا المجال وتحريك رؤوس الأموال بدل تجميدها² .

✓ " شراكة بين طرفين يقدم أحد الطرفين الأرض في حين يقدم الطرف الآخر العمل والجهد على المزروع على أن يشتركا الطرفين على جزء شائع من الحصول وهذا حسب ما إتفق عليه في العقد³.

2- أركان المزارعة:

تقوم صيغة المزارعة في الفقه الإسلامي على ثلاث أركان أساسية وهي كالتالي⁴:

✓ **المالك (أو الناظر) والمزارع (العقدان):** حتى تكون صيغة المزارعة صحيحة وقائمة على مقاصد الشريعة الإسلامية لابد أن يتمتع العقادان بكامل الأصلية وهذا ما ورد لدى المالكية والحنابلة والحنفية.

✓ **المعقود عليه (المنفعة):** قد تكون المنفعة عمل أو منفعة أرض المقدمة للزرع والذي يشترط فيها أن تكون:

- صالحة للزرع.
- تحديد جنس البذر في زرع الأرض.

¹ محمد قويدري، فاطمة الزهراء سبع، أساسيات صيغ التمويل الإسلامي المطبقة في الإقتصاد الإسلامي، مجلة التراث، المجلد 08، العدد 01، 2018، ص 287.

² إكرام بن عزة، وسيلة بن سعد، تطبيق صيغ التمويل الإسلامي وأثرها في تحقيق التنمية الريفية - حالة البنك الإسلامي للتنمية نموذجاً فترة 2006-2018 -، ملتقى دولي بعنوان المقاولاتية والتمويل الإسلامي الآليات والرهانات لدعم التنمية الريفية يومي 25-26 فيفري 2020، المركز الجامعي عين تموشنت، ص6.

³ عبد الغاني حريري، لامين قسول، الطبيعة التنموية لصيغ التمويل والإستثمار القائمة على مفهوم الملكية بالبنوك الإسلامية، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 05، 2017، ص 67.

⁴ عثمان عربي، دور الوقف الزراعي في تحقيق الأمن الغذائي المزارعة والمساواة أ نموذجاً - دراسة شرعية قانونية مقارنة، مجلة المعيار، المجلد 27، العدد 04، 2023، ص 492-493.

- تحديد نصيب كل من المالك والمزارع من المحصول بجزء مشاع.
- أن تكون المنفعة معينة بنوعها أو بذاتها.
- أن تكون مشرعة.

✓ **الصيغة:** ويقصد بالصيغة القبول والإيجاب على العقد بين مالك الأرض والمزارع كان يقول صاحب أو مالك العقد زارعتك وقول المزارع: رضيت أو قبلت أو ما يحل محل ذلك في عرف الناس وهذا راجع لكونها عقد رضائي بين مالك الأرض والمزارع يكفي إفراغه في عقد عرفي ولا يشترط فيه الرسمية.

3- شروط المزارعة.

حتى تكون صيغة المزارعة متوافقة مع أحكام مقاصد الشريعة الإسلامية وجائزة لابد من توفر الشروط التالية¹:

- ✓ أن لا يختص أحد طرف المزارعة عن الآخر في الحاصل من الزراعة بين الشريكين.
- ✓ أن يتفق الطرفين على كيفية توزيع العائد ويكون نصيب كل طرف مشاع ومعروف.
- ✓ تحديد المدة الزمنية الكافية لإتمام الزرع فيها دون أن تكون المدة مفتوحة.
- ✓ خصابة الأرض المقدمة لزراعة مع تبيان مساحتها.
- ✓ تحديد نوع الزرع بالمناقشة حول معرفة جنس البذر ومن يتولى جلبه وجلب الأدوات اللازمة لعملية المزارعة.

✓ ممارسة الزرع ومعرفة صلاحية الأرض الزراعية وذلك خوفا من الموانع المبطللة للمزارعة.

4- صيغ المزارعة في البنوك الإسلامية.

في هذا السياق يمكن تقديم صيغ تمويلية خاصة بتمويل قطاع الزراعة كنمط تمويلي يكون فيه البنوك الإسلامية طرف فعال وفق الخيارات التالية²:

¹ إدريس محمود محمد علي محمود ، جهود المالكية في تحديد صيغ عقود الإستثمار وتطويرها التمويل بالمزارعة نموذجاً ، International journal of Al-turath In Islamic wealth and finance ، المجلد 01 ، العدد 02 ، 2020 ، ص 163 .

² زهير شلال، فاتح جاري، فريد طالبي، مداخلة بعنوان: صيغ التمويل الإسلامي في القطاع الفلاحي، ملتقى وطني بعنوان: تحديات التمويل الفلاحي في الجزائر يومي 21-22 نوفمبر 2017، جامعة البليدة 2، ص 07-08.

✓ **الخيار الأول:** يتفق مالك الأرض والمزارع على قيام البنك الإسلامي بتغطية وتمويل نفقات المزارعة بصيغة المشاركة، إذ يكون للبنك الإسلامي حظ شائع في صافي الناتج ووفق هذا الخيار يتفق الأطراف الثلاثة على أساس المحاسبة والمراقبة والمراجعة والعمل والتمويل بما يضمن تطبيق مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية.

✓ **الخيار الثاني:** إتفاق المزارع مع البنك الإسلامي على الدخول في عقد بيع سلم بشرط أن يكون هذا العقد منفصلاً تماماً عن عقد المزارعة ومبرراً ليقدم البنك الإسلامي تمويل التكاليف التشغيلية للعقد المبرم بين مالك الأرض والمزارع، ووفق هذا الخيار يكون طرفي العقد هما المزارع الممول من قبل البنك الزراعي والثاني مالك الأرض الزراعية.

✓ **الخيار الثالث:** إنشاء شركة زراعية متخصصة في الإنتاج الزراعي تعود ملكيتها للبنك الزراعي أو يكون فيها بصفة مشارك وحسب ما يسمح به القانون وتعليمات وأنظمة البنك المركزي، هذا وتكون هذه الشركة بإستثمار المشروعات الزراعية وزراعة أراضي الهيئات والأفراد الذين لا يستطيعون زراعتها بإستخدام صيغة المزارعة.

✓ **الخيار الرابع:** قيام البنك بتملك أراضي صالحة للزراعة ومن ثم قيامه بإبرام إتفاقيات مزارعة مع العاملين في الزراعة والمزارعين هذا وقد يكون هذا الخيار ضمن البرامج التمويلية المقدمة للآخرين الجدد من المهندسين الزراعيين العاطلين عن العمل، وتلجأ إليه البنوك الإسلامية بالتعاون مع الحكومات إذ يقوم هذا الخيار على مبدأ توفير الأرض الزراعية الصالحة للزراعة وتمكين الشباب من عملية إستثمارها.

ثالثاً: المساقاة.

تعد المساقاة أحد أنواع صيغ التمويل الإسلامي المستخدمة في تمويل القطاع الفلاحي وهي أحد صيغ التمويل الإسلامي القائمة على مبدأ المشاركة في الربح أو الخسارة أي الطرفان يتحملان نفس المكسب أو الخسارة.

1-تعريفها.

من بين أهم التعاريف التي عرفت صبغة المساقاة نذكر ما يلي:

✓ عقد بين طرفين أحدهما مالك لأشجار باحث عن يعتني بها وعينيتهما والطرف الآخر يمتلك الجهد لتنميتها والعناية بها على أساس توزيع الناتج بينهما حسب ما إتفق عليه أي هو عقد مؤونة

على نمو النبات يقدر لا من غلة لا يلفظ في هذا العقد كلمة إيجار أو بيع¹ ، أي عقد يتم بموجبه دفع الشجر الذي فيه ثمرة معاملة فيما يزيد ثمرة بالعمل بمعنى أخرى معاقدة دفع الأشجار إلى من يعمل عليها على ان الثمر بينهم² .

✓ عقد بين مالك الشجر عينا أو منفعة والمساقي (من يعمل فيها) على أن يكون الناتج بينهما بنسبة معلومة تحدد عند إبرام عقد المساواة ويكون لصاحب الشجر الثمر في حين يكون للمساقي أجر المثل هذا ولا يمكن فسخ عقد المساواة قبل العمل وفي حالة ثبوت أي تقصير من قبل المساقي يتم إضافة مشرف معه ولا يفسخ عقد المساواة لأنه عقد الزامي³ .

✓ تقديم الثروة النباتية (الزراع والأشجار المثمرة) المحددة لمالك معين إلى عامل ليقوم باستغلالها وتنميتها (الري أو السقي والرعاية) على أساس أن يوزع الناتج في الثمار بينهما بحصة نسبية متفق عليها⁴ .

✓ المساواة صيغة من صيغ التمويل الإسلامي والتي تختص بالشجر المثمر وهي من العقود التي ينص عليها القانون والفقه الإسلامي ووفقا لهذا العقد يتم الإتفاق بين صاحب الشجر والعامل عليه (المساقي) على العناية بالأشجار ونمائها⁵ .

✓ عقد بين مالك أرض مزروعة بالأشجار المثمرة وبين مزارع مستعد لتقليمها وسقيتها وتلقيحها والإعتناء بها ومشاركة المالك في غلتها بنسبة محددة من الغلة متفق عليها سابقا⁶ .

¹ مصطفى العربي، ندير طروبا، دور البنوك الإسلامية في تمويل القطاع الزراعي - تجربة السودان أ نموذجا -، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، 2019، ص 286.

² حمد بن عبد الرحمان الجندبال ، إيهاب حسين أبو دية ، الإستثمار في التمويل في الإقتصاد الإسلامي ، دار جرير للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1 ، 2009 ، ص182.

³ عبد القادر حفامي، رحيمة شخوم، الصيغ التمويلية في البنوك الإسلامية وخدماتها - بنك فيصل الإسلامي السوداني - أ نموذجا -، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 03، 2019، ص 375.

⁴ حمد سريدي ، أحمد بغداد ، دور الهندسة المالية الإسلامية كآلية لتوفير التمويل المصرفي الإسلامي ، ملتقى دولي بعنوان : التكامل المؤسسي للصناعة المالية والمصرفية الإسلامية ، يومي 17 و18 ديسمبر 2019 ، جامعة شلف ، ص1305.

⁵ محمد الأمين عبراش، عبد العزيز طيبة، متطلبات تطوير عقود المشاركة في المصارف الإسلامية في الجزائر بالإشراف بالتجربة المالية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 23، العدد 01، 2022، ص 132.

⁶ عبد المالك سعدان، عقود المزارعة والمساواة والمضاربة في قانون الأوقاف الجزائري - تأصيل شرعي -، مجلة الأحياء، المجلد 02، العدد 01، 2020، ص 327.

2- أركان عقد المساقاة.

يرتكز عقد المساقاة على الأركان الأساسية التالية¹:

2-1: أركان متعلقة بالمتعاقدين: وتتمثل في:

- ✓ الصيغة: والمتمثلة في القبول والإيجاب صراحة أو بدلالة معبرة.
 - ✓ الأهلية: أن يتمتعا العاقدان بالأهلية الكاملة.
 - ✓ تحديد نوع الشجر: أن يكون الشجر معيناً ومن شأنه حصول الناتج ويحتاج إلى الرعاية والسقي.
- ### 2-2: أركان متعلقة بصيغة العقد: وتتمثل في:

- ✓ تحديد نسبة الناتج: أي أن يحدد في العقد لكل واحد من المتعاقدين نسبة شائعة معلومة من الناتج.
- ✓ المنفعة: أن يكون العمل مقتصرًا على ما ينفع الشجر والثمر وليس لمالكه مطالبة الساقى بغير ذلك.
- ✓ المدة: أن تحدد المدة بصورة معلومة يحصل فيها الناتج.

3- شروط صحة عقد المساقاة:

حتى تكون صيغة المساقاة صحيحة وسليمة لابد من توفر الشروط التالية²:

- ✓ أن يرد في العقد كل من أطراف المشاركة في المساقاة نسبة معلومة وشائعة من الناتج عند ظهوره.
- ✓ أن يقتصر العمل على ما ينفع الشجر والثمر وليس لمالك الشجر مطالبة الساقى بغيره.
- ✓ معلومية الشجر المساقى عليه بالصفة أو بالرؤية التي لا يختلف معها لأنه لا يصح العقد على مجهول.
- ✓ معلومية المدة أي أن تكون مدة المساقاة معلومة لأنها عقد لازم يشبه الإيجار.

¹ أسماء بعلوج، هجيره تومي، صكوك المساقاة من منظور هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية -

«ابوفي» -، مجلة دفاتر السياسة والقانون، المجلد 14، العدد 02، 2022، ص 89-90.

² عبد الحق العيفة، إسماعيل مومني، متطلبات تطوير تمويل صيغ المشاركات الزراعية في المصارف الإسلامية، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، المجلد 35، العدد 01، 2021، ص 1746-1748.

- ✓ أن تكون يد الساقى يد أمانة إلا إذا قصر أو خالف أو تعدى شروط المساقاة فإنه يضمن الضرر الفعلي الناتج عن ذلك ويستحق نصيبه من الثمر، ويجب على الساقى عمل ما فيه مصلحة الثمر والشجر وفقا ما إتفق عليه مع مالك الشجر وما يقتضيه العرف وحسب ما ينص عليه في العقد.
- ✓ يجب على مالك الشجر أن يخلي بين الساقى وبين الشجر وأن يقدم ما يمكنه من العمل بما لا يقوم بها لا المالك.
- ✓ النفقات المتعلقة بالمساقاة على الساقى ومالك الشجر بقدر حصصها ما لم يتفقا على خلاف ذلك وتشمل التامين التكافلي أن وجد.

4- مخاطر التمويل بالمساقاة وكيفية التقليل منها.

كانت المساقاة في السابق طريق من طرق التمويل الإسلامي والذي لا يقدم فيه العامل (الساقى) إلا العميل فإنه قد يغش أو يتلاعب في الحصول على أكبر قدر ممكن من المال، هذا وقد وضعت الشريعة الإسلامية عدة ضمانات تحافظ على مال رب المال المالك وتبعد العامل (الساقى) اللجوء الى البنوك الربوية للإرتزاق ومن بين هذه الضمانات نجد¹ :

- ✓ في حالة هروب أو وفاة العامل يجب إكمال العمل حيث يقوم الوارث مقام الميت فإن إمتنع فإن للحاكم أن يستأجر من التركة من يعمل العميل إذا لم تكن الثمرة قد ظهرت وبيع من نصيب العامل ما يحتاج إليه لأجر وإستأجر من العميل ذلك ومثل ذلك إذا هرب العامل.
- ✓ في حالة مراقبة رب المال عمل وتصرف العامل وثبتت خيانة من طرفه يتعين على رب المال أن يعين مشرف على العامل.
- ✓ في حالة عجز العميل القيام بعمله لضعفه مع أمانته يقوم رب المال بضم شخص آخر الى العمل وفي هذا الصدد يقول ابن قدامة: فإن عجز عن العمل لضعفه مع أمانته ضم إليه غيره ولا ينزع من يده لأن العمل مستحق عليه ولا ضرر في بقاء يده عليه وأن عجز بالكلية أقام من يعمل والأجرة عليه في الموضعين.

¹ كمال منصورى ، إدارة مخاطر صيغ التمويل في البنوك الإسلامية دراسة حالة البنوك الإسلامية القطرية والأردنية خلال الفترة من 2005 م الى 2013 م ، ، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية ، قسم العلوم الإقتصادية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة بسكرة ، 2018/2017 ، ص 51-52 .

رابعاً: المشاركة.

تعتبر المشاركة أحد أهم الأساليب التمويلية التي تستخدم من قبل البنوك الإسلامية فهي أسلوب مستحدث وصيغة مميزة تقدمها البنوك الإسلامية لعملائها.

1- مفهومها:

يمكن إعطاء أهم التعاريف الخاصة بصيغة المشاركة وفقاً لما يلي:

✓ أداة من أدوات الصيرفة الإسلامية والتي تقتضى مشاركة العميل بنسبة في رأس المال وكذا خبرته وعمله على أن يقوم البنك الإسلامي بتمويل النسبة المتبقية من رأس المال على سبيل المشاركة في الناتج المحتمل خسارة أو ربحاً ، أي حسب ما يتحقق فعلاً هذا وتفترض صيغة المشاركة تحديد عمل عائد عمل المشارك بعمله كنسبة محددة من الربح¹ ، ووفقاً لهذه الصيغة يعطى فيها البنك الحق لشريك في الحلول محل في الملكية دفعة واحدة أو على دفعات وفق ما تقتضيه الشروط المتفق عليها وطبيعة العملية على أساس إجراء ترتيب منظم لتجنب جزء من الدخل قسطاً لسداد قيمة حصة البنك².

✓ هو تعاون بين شريكين أو أكثر في استثمار الأموال أو السلع لإدارة أعمال معينة وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية مع توزيع الأرباح بين الشركاء بناءً على نسبة متفق عليها، وفي الوقت نفسه، يتم تقسيم الخسائر وفقاً لقدر رأس المال الذي يساهم به كل طرف³.

✓ شكل من ترتيبات الأعمال وفيها يجمع عدد من الشركاء تمويلهم الرأسمالي للقيام بمشروع تجاري أو صناعي حيث تقوم كل الأطراف بالاستثمار بنسب مختلفة وتوزع الأرباح أو الخسائر حسب كل طرف في رأس المال⁴.

¹ داود غديري ، أبو بكر بوسالم ، مليكة بلفتح ، واقع تمويل المشروعات الاقتصادية من خلال صيغ التمويل الإسلامي في الجزائر - تجربة بنك البركة الجزائري (وكالة سكيكدة) أ نموذجاً - ، مجلة التكامل الاقتصادي ، المجلد 09، العدد 01 ، 2021 ، ص 358 .

² وائل عربيات ، المصارف الإسلامية والمؤسسات الاقتصادية " أساليب الاستثمار - الإستصناع - المشاركة المتناقصة (المنتهية بالتمليك) - النظرية والتطبيق) ، دار الثقافة والتوزيع ، الأردن ، ط 1 ، 2006 ، ص 35-36.

³ Larabi Moustapha, Troubia Nadir, **The Impact of Islamic Financing Products on Islamic Banks Profitability: Case Of Al Ravan Bank (Qatar)**, The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research, Volume 20, Number 02, 2023, p88.

⁴ حدة رايس ، دور البنك المركزي في إعادة تجديد السيولة في البنوك الإسلامية (في نظام لا ربوي) - معالجة كاملة لمشكلة السيولة في البنوك الإسلامية ، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر ، ط 1 ، 2009 ، ص 245.

✓ مساهمة بين طرفين أو أكثر في رأسمال مؤسسة أو مشروع وتوزيع الناتج سواء كان ربح أو خسارة حسب ما تم الإتفاق عليه في العقد وتكون هذه المساهمة بنسبة على مردودية المشروع والثقة¹.

✓ إشتراك طرفين أو أكثر في عمل أو رأسمال إذ يتم هذا على كيفية تقسيم نسبة الخسارة أو الربح إنطلاقاً من نسبة المشاركة في رأسمال وتطبق صيغة المشاركة في البنوك الإسلامية بإدخال أموالها شريكا مع طرف أو مجموعة أطراف في تمويل المشاريع مع إشراكه في إدارتها ومتابعتها².

✓ صيغة من صيغ التمويل الإسلامي يتم بموجبها إشراك البنك وطالب التمويل في علاقة مشاركة من خلال هذه المشاركة يشارك البنك عميله في جزء من نشاطه الإقتصادي الذي يمارسه خلال دفع جزء من التمويل الذي يحتاج إليه في حين يشارك العميل بالجزء المتبقي، هذا وتكون نسبة المشاركة كل من العميل والبنك مختلف أي تختلف باختلاف المشاريع وطبيعة النشاط وكذا قدرة العميل على إدارة عمله ونشاطه بنجاح وحجم المخاطرة التي تحيط عملية التمويل³.

2- شروط المشاركة.

حتى تكون صيغة المشاركة جائزة وصحيحة تتوافق مع مقاصد الشريعة الإسلامية لابد من توفر الشروط التالية:

2-1: شروط متعلقة برأس المال: ويشترط في رأسمال ما يلي⁴:

✓ أن يرد رأس المال في شكله النقدي وأن لا يكون من العروض إلا إذا جرى تقييمها بالنقود وقت المشاركة.

✓ أن يكون رأس المال حاضرا عند بدء المعاملة أن يكون رأس المال ديناً.

¹ سمير عماري، دراسة تحليلية لواقع التمويل الإسلامي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: دراسة حالة بنك البركة الجزائري وكالة سككدة، مجلة الباحث الإقتصادي، المجلد 07، العدد 02، 2019، ص 138.

² زبير عياش، امنة بومعزة، فطيمة الزهراء فنازي، تقييم مساهمة البنوك الإسلامية الناشطة في الجزائر في تمويل الإستثمار الوطني - دراسة حالة بنكي البركة والسلام -، مجلة المنهل الإقتصادي، المجلد 03، العدد 01، 2020، ص 174.

³ خير الدين بنون، البنوك الإسلامية بين حتمية مخاطر المضاربة والمشاركة في النظرية ومنطقة ضمان المربحة في التطبيق - دراسة تحليلية تقييمية مع الإشارة لحالة بنك البركة الجزائرية -، المجلة الجزائرية للإقتصاد والمالية، المجلد 04، العدد 02، 2017، ص 125.

⁴ محمد محمد الأمين أباه، صيغ التمويل بالمشاركة في البنوك الإسلامية بدائل لطرق التمويل في البنوك التقليدية، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، المجلد 09، العدد 01، 2022، ص 292-293.

2-2: شروط متعلقة بتوزيع الخسارة والربح: هذا ويتم توزيع الخسارة والربح وفقا لما يلي:

- ✓ يتم توزيع الربح حسب الإتفاق كحصة شائعة بين الشركاء.
- ✓ لا يجوز الإتفاق على تحميل الخسارة بنسب مختلفة عن نسب المشاركة وإنما تقسم الخسارة وفق نسب ملكية رأس المال فقط.

2-3: شروط متعلقة بالعميل: ها ويشترط في العميل الشروط التالية:

- ✓ شرط الأهلية: أيأن يكون شريك يتمتع بالأهلية لتوكيل والتي تمكنه من وكيل عن غيره من الشركاء وأهिला عن نفسه.
- ✓ شرط الأمانة: أي أن تكون يد كل شريك أمانة في كل ما يخص أموال وأعمال الشراكة فلا يضمن ما إلتف إلا حيث تجاوز حدود الأمانة أو تقصير.

4- أنواع المشاركة.

تأخذ صيغة المشاركة في البوك الإسلامية الصور الآتية:

4-1: المشاركة المتناقصة: وفق هذا النوع من المشاركة يدخل البنك الإسلامي بصفة شريك ممولا جزئيا أو كليا في مشروع المتحقق فعلا مع حقه بالإحتفاظ بالجزء المتبقي، أو أي نسبة منه يتفق عليه لتكون هذه النسبة مخصصة لتسديد أصل ما قدمه البنك من تمويل¹.

4-2: المشاركة المستمر (الدائمة): هذا النوع من المشاركة لا يرتبط بمدة محددة ولا يوجد حد لدى البنك الإسلامي أو أي نية مسبقة بفسخ المشاركة في وقت محدد، الأمر الذي يجعلها وسيلة من وسائل تمويل طويلة المدى وشكل من أشكال المشاركة في رأس المال لا يتعلق بآجال إستحقاق معينة وإنما يحل أجله مع إنتهاء مدة الشركة أو إستيفاء غرضها وهي مدة غير محددة غالبا².

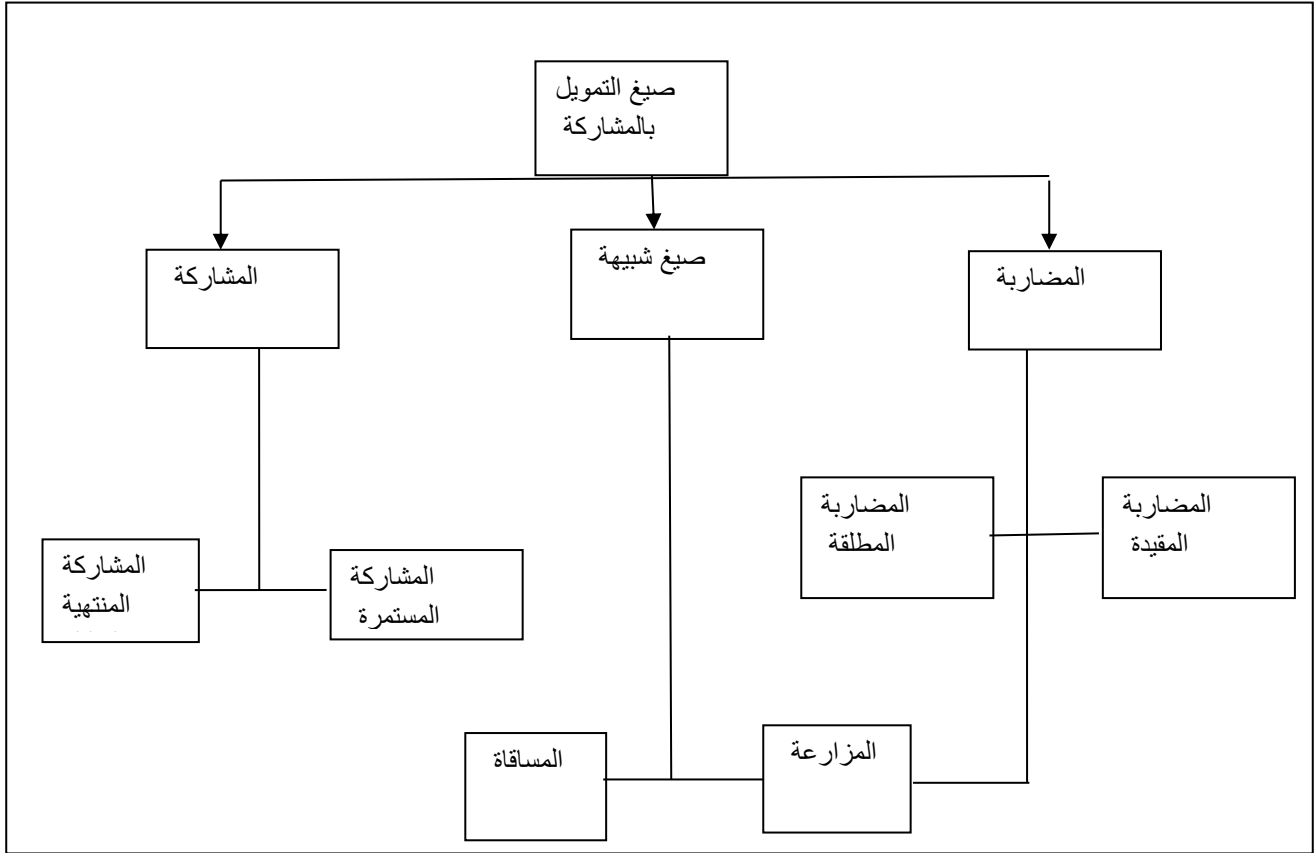
هذا والشكل أدناه يبين صيغ التمويل بالمشاركة في الربح والخسارة في البنوك الإسلامية.

¹ عبد الصمد بلحاجي ، التمويل بالمشاركة المتناقصة بين التأهيل والتطبيق في المصارف الإسلامية - بنك البركة

الجزائري نموذجا ، Revue d'Econome et de Management ، المجلد 14 ، العدد 01 ، 2015 ، ص 266 .

² عبد العزيز يحي حمشي ، الصيغ الإسلامية للإستثمار في رأس المال العامل ، أطروحة دكتوراه في الفلسفة ، تخصص المصارف ، كلية العلوم المالية والمصرفية ، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية ، 2009 ، ص 89 .

الشكل (2-1): صيغ التمويل بالمشاركة في الربح والخسارة في البنوك الإسلامية.



المصدر: محمود حسن صوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2011، ص137.

الفرع الثاني: صيف التمويل الإسلامي القائمة على المديونية.

في هذا الفرع سوف نتناول صيف التمويل الإسلامي القائمة على مبدأ المديونية، ووفقاً لهذا المبدأ نجد صيغة المرابحة، صيغة الإستصناع، صيغة السلم والإجارة.

أولاً: المرابحة.

تعد صيغة المرابحة أحد أهم أنواع صيف التمويل الإسلامية التي تعتمد عليها البنوك الإسلامية نتيجة لمختلف الخصائص والمزايا التي تنفرد بها.

1- تعريفها:

يمكن إعطاء مفاهيم متعددة لصيغة المضاربة وفقاً لما ورد فيما يلي:

✓ نوع من أنواع البيوع بالتكلفة مع إضافة ربح معلوم يمارس من خلالها البنك البيع بالربح للمشتري فعندما يطلب العميل من البنك شراء سلعة من السوق المحلية أو إستيرادها من الخارج، يصف

العميل السلعة ويعطي مواصفات كاملة، ثم يشتري البنك السلعة ويحدد السعر ويشتريها، ثم يوردها البنك للمتقدم بسعرها مضافاً إليه ربح معلوم، وهو عقد وصاية حيث يقدم البنك رأس المال ويقدم العميل العمالة للمشروع المشترك¹.

✓ تعرف المربحة على أنها بيع يتساوم فيه هامش ربح الطرفان فوق سعر التكلفة المعلومة مع كشف البائع عن تكلفة حيازة السلعة والتزامه بتقديم كافة المعلومات للمشتري المرتبطة بتكلفة².

✓ صيغة من صيغ بيع الأمانة التي تشترط معلومة التكلفة والتمن الذي تحملها المشتري الأول في سبيل حصوله على السلعة أي المربحة عبارة عن عملية بيع سلعة بسعر يضم كل من تكلفة السلعة على البائع وربح محددة شريطة أن يكون هذا الربح معلوماً³.

✓ عملية شراء البنك لسلعة منقولة أو ثابتة بمواصفات محددة بناءً على طلب ووعده المتعامل بشرائها ثم إعادة بيعها مربحة بعد تملكها وقبضها بتمن يتضمن التكلفة مضافاً إليها هامش ربح موعود به من التعامل⁴، أي هذه الصيغة تقوم على معرفة الثمن الأول وإضافة ربح فوقه بحكم أنها بيع أمانة لذي فينبغي أن يكون الثمن الأول معلوماً والربح معلوماً وبالتالي فهي بيع بتمن مساوٍ للتمن الأول مع زيادة ربح معلوم يتفق عليه المتعاقدان⁵.

¹ Al Siddig Talha Mohamed Rahama, **Islamic financing formulas and their role in economic development**, International Journal of Humanities and Social Sciences, Issue 1, 2017, p15.

² رضوان أيت قاسي عزو، بهاء الدين مطاهري، نبيلة مسليتي، **صيغ التمويل الإسلامي بدائل بطرق التمويل التقليدية**، مجلة التنوع الإقتصادي، المجلد 01، العدد 01، 2020، ص 11.

³ فاطمة الزهراء سبع، محمد قويدري، **أساسيات صيغ التمويل الإسلامي المطبقة في الاقتصاد الإسلامي**، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 10، العدد 03، 2016، ص 226.

⁴ عطا الله لحسن، نريمان قواسم، **واقع الصناعة المصرفية الإسلامية في البلدان العربية ودورها في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، ملتقى دولي بعنوان: التكامل المؤسسي للصناعة المالية والمصرفية الإسلامية، يومي 17 و18 ديسمبر 2019، جامعة شلف، ص 548.

⁵ Osman Saad Shidwan, Ibrahim Abdi Hassan, kamal eldin Hassan Eldaw, Manal Mohamed El Mekebbaty, **Evaluation of The Performance of Financing Formulas in Islamic Banks: Field Study Applied on the Islamic Banks Operating in Sudan**, International Journal of Innovation, Creativity and Change, Volume 14, 2020, p550.

✓ عملية شراء الممول لسعة ما محددة المواصفات لصالح عميل طلبها منه بعد تحديده له لمواصفاتها مقابل ربح معين حيث يكون البيع بثمن الزيادة أي بيع السلعة برأس مالها مضافا إليها ربح معلوم¹.

✓ شراء أو إعادة بيع عقد شراء بموجبه أحد البنوك بناء على طلب عميله أصل ملموس من مورد بسعر إعادة البيع على أساس تكلفة مضافا إليها ربح إجمالي أو هي عبارة عن صورة من صور بيع الأمانة الموجودة في الشريعة الإسلامية أين يتم الإتفاق على ثمن سلعة بين البائع والمشتري أخذا بعين الاعتبار ثمنها الأول التي دفعها البائع أي أنه بيع يشتمل الثمن الأصلي مضافا إليه ربح معلوم².

2-أنواع المراجعة.

ترد صيغة المراجعة وفق الأشكال التالية:

2-1: المراجعة البسيطة: يقصد بالمراجعة البسيطة قيام مالك السلعة ببيعها على شكل أصل بسعر يشمل سعر الأول و ربح معلوم محدد من قبل البنك لعمليات البيع التي يقوم بها التجار في الغالب، إذ يقومون بشراء سلع ويحتفظون بها حتى يأتي من يرغب بشراء السلعة فيقومون ببيعها لهم بربح، إذ يكون هذا البيع بشكل مساومة مع عدم ذكر تكلفتها أي يتم ذكر ثمن الأصلي الأول فقد يكون هذا الثمن عاجلا أو أجلا أو مقسما³.

2-2: المراجعة للأمر بالشراء (المراجعة المركبة) : يمكن في هذا النوع من المراجعة من تقديم طلب من قبل فرد إلى فرد آخر بأن يقتنى له سلعة معينة ويعدده بأن يقتنيها منه فيما بعد بربح معين يكون من نصيبه، إذا يسمى الطرف الأول بالأمر بالشراء أما الطرف الآخر فيسمى المأمور بالشراء وهذا النوع من المراجعة ينطبق عليه ما تقوم به البنوك الإسلامية مؤخرا كون هذا النوع يتفق مع طبيعة نشاط البنوك الإسلامية، وباعتباره أيضا أن هذا النوع من المضاربة يجمع بين تحقيق هدف الربح المنتظر من قبل البنك الإسلامي من جهة وخدمة عملائه من جهة أخرى، هذا وتكمن صيغة المراجعة للأمر بالشراء

¹ منصف ميقاويب، مستقبل التمويل الإسلامي في ظل الأزمات المالية العالمية التجربة الماليزية في التمويل الإسلامي أ نموذجا، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 01، 2015، ص 60.

² سهام مخلوف، عقبة سحنون، صنغ التمويل الإسلامية بديل للتمويل التقليدي - مع الإشارة إلى تجربتي ماليزيا وبريطانيا - وأليات إستفادة الجزائر منها، مجلة السياسة العالمية، المجلد 06، العدد 02، 2022، ص 903.

³ عبد الرزاق جغوط، كمال سماش، دور صنغ التمويل الإسلامي في تمويل تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 03، العدد 02، 2019، ص 60.

الأفراد سواء كانوا طبيعيين وإعتباريين من الحصول على ما يقومون بدفع الثمن بدفعة واحدة بعد أجل محدد أو قد يكون في شكل أقساط سنوية أو شهرية¹.

3- شروط المراجعة.

توجد مجموعة من الشروط التي تضبط صيغة المضاربة ومن أهم الشروط الأساسية للمراجعة نجد²:

✓ **معلومية السعر الأول:** يعد العلم بالثمن الأول شرط أساسي في صحة وجواز البيع ويشمل هذا الشرط مجمل بيع الأمانة فعدم العلم بالثمن الأصلي يجعل البيع فاسد وغير جائز.

✓ **معلومية الربح:** حتى تكون صيغة المراجعة جائزة لابد أن يكون الربح محددًا أما في شكل نسبة أو مقدار من الثمن الأول الأصلي.

✓ **أن يكون الثمن في العقد الأول مقابلًا بجنسه من أموال الربا:** كان يشتري الموزون والمكيل بجنسه مثلاً بمثل وهذا لا يجوز بيعه فالمراجعة بالثمن الأصلي الأول والزيادة في أموال الربا لا تكون ربح وإنما ربا.

✓ **صحة العقد الأول:** يرتبط بيع المراجعة بالعقد الأصلي فإذا كان هذا العقد فاسد تصبح المراجعة فاسدة وغير جائزة لأن المراجعة بيع الثمن الأصلي مع الربح والبيع الغير جائز والفاسد يدون المالك فيه بمثله أو بقيمة لا بالثمن.

✓ **رأس المال من المثليات:** كالميكالات والعدييات المتقابلة والموزونات فإذا كان لا أمثال لها كالعروض لا يجوز بيع المراجعة ممن ليس العرض في ملكه فالمراجعة هي بيع يمثل الثمن الأصلي مع زيادة ربح معلوم.

ثانياً: الإستصناع.

تعد صيغة الإستصناع أحدث صيغ تمويل الإسلامي المعتمدة من قبل البنوك الإسلامية إلا أن هذه الصيغة لا يزال إستخدامها ضعيف بالمقارنة مع صيغ التمويل الأخر.

1- مفهوم.

فيما يلي يمكن إعطاء بعض التعاريف الخاصة بصيغة الإستصناع، إذ تعرف على أنها:

¹ إسحاق بن مالك، حبيبة قدة، المراجعة كصيغة من صيغ التمويل في البنوك الإسلامية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، المجلد 15، العدد 01، 2023، ص 108109.

² الأمين حلموس، نسرين كزير، بيع المراجعة للأمر بالشراء دراسة في: (المفهوم - الإجراءات - الضوابط الشرعية)، مجلة الإمتياز لبحوث الإقتصاد والإدارة، المجلد 01، العدد 01، 2017، ص 101-102.

✓ صيغة من صيغ التمويل والتي تستخدم في تمويل المشاريع طويلة الأجل والكبيرة إذ يقوم العميل بتوكيل البنك لتصنيع منتج معين إنطلاقاً من مواصفات محددة بذلك مبلغ التمويل وجدول أقساط في العقد¹، أي إتفاق يتعهد فيه أحد الأطراف بصناعة عين غير موجود أصلاً وفقاً للمواصفات التي يتم تحديدها ويلتزم بها الصانع بموجب هذا الإتفاق مقابل دفع مبلغ معلوم ثمناً للعين المصنوع².

✓ شراء شيء متصانع يطلب إليه صنعه إذ يكون هذا الشيء غير جاهز للبيع وإنما يصنع حسب الطلب وبالتالي الإستصناع هو إنتاج شيء للعميل معين وليس للسوق ولزبائن غير معينين ولا معرفين مسبقاً وتستخدم هذه الصيغة في الصناعات الحرفية الصغيرة والصناعات اليدوية³.

✓ عقد يشتري به في الحال مما يصنع يلتزم البائع بتقديمه مصنوعاً بمواد من عنده بأوصاف مخصوصة وثمان محدد⁴، وبالتالي فهو عقد تصنيع لأصل مصنوع حسب الطلب على أساس التسليم المؤجل ويمثل معاملة على سلعة قبل إنتاج السلعة يلتزم الصانع أخلاقياً بإنتاج سلع في الوقت المتفق عليه ووفقاً للمواصفات (السعر والجودة والوصف) شرط أن يكون هناك تحديد لكل من سعر ومواصفات ووصف وجودة السلعة المراد تصنيعها بموافقة أطراف العقد وعادةً يُستخدم الإستصناع لتمويل مشاريع البناء والتصنيع⁵.

✓ صيغة من صيغ تمويل عملية إنتاج السلعة بذاتها في مرحلة ما قبل التسليم فهو طريقة تتمكن من خلاله المقاولات والمؤسسات الصناعية من تسويق وبيع مستقبلي لمصنوعاتها وخدماتها التي

¹ صبرينة بن عطاء الله، أحمد زغدار، صيغ التمويل الإسلامي ودورها في تقليل مخاطر السيولة "دراسة حالة البنك العربي الإسلامي الدولي بالأردن خلال الفترة (2007 - 2022)"، مجلة الإقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 18، العدد 01، 2024، ص 07.

² وائل عريبات، مرجع سبق ذكره، ص 132.

³ جمال خليف، عبد القادر عبد الرحمان، أثر صيغ التمويل الإسلامي بالمداينات على ربحية البنوك السودانية خلال الفترة 2013 - 2022، مجلة الإقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 07، العدد 02، 2023، ص 279.

⁴ جيلالي بن فرج عبد القادر، منية خليفة، واقع وأفاق الصناعة المالية والمصرفية عبر دول العالم، ملتقى دولي بعنوان: التكامل المؤسسي للصناعة المالية والمصرفية الإسلامية، يومي 17 و18 ديسمبر 2019، جامعة شلف، ص 1148.

⁵ Nur Aqilah Zainordin, Monica Selvaraja, Ng Yee Man, Low Soon Hoong, CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF ISLAMIC BANKING AND FINANCIAL INSTITUTIONS IN MALAYSIA, South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Volume 10, Number 01, 2016, p04.

تعاقبت على توزيعها وتوريدها وتوفيرها لعملائها، في حين المؤسسة المقتنية تتضمن تأمين الحصول على السلع المصنعة سواء كانت متماثلة الوحدات أم غير متماثلة، هذا ولا يشترط في صيغة الإستصناع الدفع المسبق للثمن وبالتالي فهي صالحة لتمويل البائع إذا كان الدفع قبل التسليم ولتمويل المشتري إذا كان الدفع بعد التسليم¹.

✓ نوع من أنواع البيوع التي تضع فيها السلع الموصوفة تصنيعاً إذ يتعاقد البنك مع صانع أو مقاول على صناعة أو بناء أو إنشاء سلعة ما حسب مواصفات معينة وإنطلاقاً من طلب المستصنع (العميل)².

2- شروط الإستصناع.

حتى تكون صيغة الإستصناع جائزة ومتوافقة مع مقاصد الشريعة الإسلامية لابد من توفر الشروط التالية³:

- ✓ أن يكون المصنوع معلوماً إنطلاقاً من معرفة صنفه وقدره وجنسه ونوعه وهذا ما يمنع من وقوع المتعاقدين في منازعات.
- ✓ أن يكون المصنوع مما يجرى التعامل فيه بين الناس.
- ✓ عدم تحديد مدة العقد بأجل لأن التأجيل يحول العقد إلى سلم وهذا على خلاف كبير بين الفقهاء.
- ✓ حتى يكون عقد إستصناع صحيح وسليم يجب أن تكون المواد المستخدمة في الشيء المصنوع والعمل من الصانع فإذا كانت المواد من المستصنع لا يتصف العقد في هذه الحالة بصفة الإستصناع وإنما عقد إجارة.
- ✓ تحديد مكان تسليم المصنوع خصوصاً إذا كان يترتب عن عملية التسليم تكاليف ونفقات مالية تقدياً لنزاعات ما بين المتعاقدين.

¹ عبد الرزاق جغوط، كمال سماش، دور صيغ التمويل الإسلامي في تمويل تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 03، العدد 02، 2019، ص 61.

² عبد الله محمد، أبو بكر أيمن، التحولات نحو تطبيق الصيرفة الإسلامية وأثرها على توظيف الإستثمار (دراسة تطبيقية مقارنة على مصرف فيصل الإسلامي السوداني - مصرف دبي الإسلامي الإماراتي)، مجلة الإبداع، المجلد 06، العدد 06، 2016، ص 30.

³ كمال منصوري، مرجع سبق ذكره، ص 76.

✓ عدم إشتراط الصانع على المستصنع تقديم دفع الثمن فإذا طلب منه ذلك تحولت الصيغة من إستصناع إلى سلم، مع أن الفقهاء لا يعرضون ولا يمانعون تقديم الثمن كله أو جزء منه أو تأخيرها إلى ما بعد أستلام الشيء المستصنع ولكن عن غير شرط من الصانع.

3- خصائص الإستصناع:

تتسم صيغة الإستصناع في البنوك الإسلامية بعدة خصائص من أبرزها ما يلي¹:

- ✓ نوع من أنواع البيوع في طبيعته وحقيقته.
- ✓ عقد وأتفاق ملزم أي إتفاق بيع الصانع وهو البائع والمستصنع وهو المشتري وليست مواعدة غير ملزمة.
- ✓ بيع عين لا يملكها البائع أي ليست موجود أصلاً وإنما يتعهد الصانع بضاعتها في المستقبل أي صناعة ثابتة في ذمة الصانع.
- ✓ يجرى الإستصناع في السلع التي تصنع صنعا والتي تكون مطابقة للمواصفات المدونة في عقد التصنيع.
- ✓ أن يقدم الصانع كل المواد المستخدمة في التصنع.
- ✓ أن يكون العمل على الصانع سواء إستخدم غيره مقابل منحه إجراء أو قيامه بالصناعة بنفسه.

4- خطوات الإستصناع:

تتجسد مختلف خطوات الإستصناع المتبناة في البنوك الإسلامية في²:

- ✓ تقديم طلب العميل مرفقا بطلبه هذا كامل بيانات الخاصة بالمصنوع وصور ملكيته.
- ✓ عرض المتعامل مع طلبه الدفعة المقدمة التي يمكن للبنك الإسلامي سدادها وكذا الضمانات التي يعرضها وكيفية سدادها مرفقا بدراسة مالية مقدرا فيها الإيرادات المتوقعة ومدى قدرته على الوفاء بسداد الأقساط.

¹ عبد المحسن " محمد جودي " عبد المحسن الجعبري ، الأدوات المالية المستخدمة في المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين ودورها في تشجيع الإستثمار ، رسالة ما جستير في التنمية المستدامة - مسار بناء مؤسسات وتنمية موارد بشرية من معهد التنمية المستدامة - ، عمادة الدراسات العليا ، جامعة القدس ، 2013 ، ص 25-26.

² الحبيب بن باير، نجيب الله حاكمي، إدارة المخاطر المالية للإستصناع وضمانات تطبيقه في المصارف الإسلامية عبر بناء محفظة إستثمارية مثلي " حالة مصرف البركة »، مجلة إقتصاديات المال والأعمال، المجلد 01، العدد 04، 2017، ص 151-152.

- ✓ يجرى البنك دراسة جدوى فنية متخصصة للمشروع بمساعدة خبراء التمويل في البنك مع إستعانتهم بمكتب إستشاري هندسي يرافق البنك بغرض التعرف على جدوى تمويل المشروع.
- ✓ يترتب على موافقة البنك على طلب عرض العمل منه تقديم المستندات النهائية للتمويل وتقديم الضمانات اللازمة.
- ✓ يقوم البنك بتوقيع عقد بيع الإستصناع مع العميل بعد الإتفاق النهائي محددًا بذلك جميع حقوق والتزامات كل طرف من أطراف العقد متضمنًا بذلك العقد كل من الثمن وميعاد التسليم وفقا للمواصفات المحددة سابقا.
- ✓ مدة السداد وقيمة كل من القسط والدفعة المقدمة في حالة وجودها.
- ✓ قيام البنك بتوقيع عقد تنفيذ مع المقاول الذي وقع عليه العطاء عن طريق المناقصة أو عقد المقابلة وهذا بعد توقيع البنك عقد الإستصناع بينه وبين العميل، إذ توجد علاقة تعامل مباشرة بين العميل والبنك ولا توجد علاقة له مع المقاول إذ يمكن أن يقترح العميل على البنك شركة معينة لتنفيذ.
- ✓ لمتابعة سير العمل في المشروع يحق للعميل تعيين مهندس إستشاري متحملا بذلك مختلف تكاليف.
- ✓ عدم إلزام العميل بمواعيد سداد ما عليه من دين يلزم البنك إعطاءه مهلة إذا كانت متعسرا ويعمل على مساعدته على إيجاد الحلول المناسبة، أما إذا كان العميل مماطلا يكون من حق البنك إتخاذ إجراءات للحصول على باقي مستحقاته لدى العميل.

ثالثا: السلم.

تعد صيغة السلم أحد أهم الصيغ الشرعية في التمويل والإستثمار التي يمكن للبنوك الإسلامية استخدامها ولا تزال هذه الصيغة تعرف إقبال قليل مقابل الصيغ الأخرى.

1- مفهوم:

هناك مجموعة من التعريف التي تعرف صيغة السلم ومن بين أهم هذه التعاريف نذكر ما يلي:

- ✓ نوع من أنواع البيوع يدفع فيه المشتري (المسلم) رأس المال حالا إلى البائع (المسلم إليه) على أن يكون البيع (المسلم فيه) موصوف في ذمة البائع إلى أجل متفق عليه وبالتالي فإن صيغة السلم ما هو إلا نوع من بيوع أجل¹.
- ✓ شكل من أشكال الإتفاق الآجل حيث يتم التسليم في تاريخ مستقبلي مقابل الدفع الفوري وقد سُمح في الأصل بمثل هذه المعاملات لتلبية إحتياجات التمويل للمزارعين الصغار لأنهم لم يتمكنوا من تحقيق عوائد كافية حتى بعد عدة فترات من الإستثمار الأولي².
- ✓ عقد بيع أجل بعاجل وهو عكس البيع بثمن مؤجل فيه البيع ويعجل فيه الثمن ويسمى المشتري المسلم أو رب السلم ويسمى البائع المسلم إليه أما السلعة المبيع فيسمى المسلم فيه والثمن رأس مال المسلم³.
- ✓ هو بيع شيء موصوف في الذمة بثمن عاجل كان يتقدم عميل للبنك بطلب تمويل بموجب السلم مقابل سلعة معينة فيجعل البنك بثمنها له على أن يسلمها له العميل في وقت لاحق متفق عليه⁴.
- ✓ بيع أجل بعاجل وهو معاملة مالية يتم بمقتضاها تعديل دفع الثمن من قبل المسلم (المشتري) وتقديمه إلى المسلم إليه (البائع) والذي يكون ملتزم بتسليم بضاعة محددة ومضبوطة بصفات معينة في أجل معلوم، وبهذا غطى المسلم إليه (البائع) حاجياته المالية سواء كانت إنتاجية أو شخصية في حين يستفيد المسلم (المشتري) من رخص الثمن المباع به في السلم وبالتالي حمى نفسه⁵.

¹ عائشة كداتسة، الإجراءات المحاسبية لبيع السلم والسلم الموازي في المصارف الإسلامية وفقا ما تنص عليه

Aaoifi - حالة بنك البركة الجزائري -، مجلة رؤى إقتصادية، المجلد 10، العدد 01، 2020، ص 82.

² Mumtaz Hussain, Asghar Shahmoradi, Rima Turk, **An Overview of Islamic Finance**, IMF Working Paper, 2015, p09.

³ محمد سايب بن حبيب ، الهندسة المالية كمدخل إستراتيجي لتنويع المنتجات المالية الإسلامية (السلم والسلم

الموازي نموذج ، مجلة المعيار ، المجلد 02 ، العدد 04 ، 2011 ، ص 191 .

⁴ احمد بلجيلالي ، فتيحة بالجيلالي ، دور الابتكارات المالية في الصناعة المصرفية الإسلامية في إدارة مخاطر صيغ

التمويل الإسلامي ، ملتقى دولي بعنوان : التكامل المؤسسي للصناعة المالية والمصرفية الإسلامية ، يومي 17 و18

ديسمبر 2019 ، جامعة شلف ، ص1135 .

⁵ معاذ بوقاسة ، **صيغة السلم كبديل لتمويل القطاع الزراعي - تجربة محافظة البنوك التجارية السودانية -** ، مجلة

الأصالة للدراسات والبحوث ، المجلد 05 ، العدد 01 ، 2023 ، ص 05 .

✓ السلم في اللغة هو السلف ويعنى التسليم والتقديم أو بيع أجل بعاجل وبالتالي فهو عقد يقوم بموجبه المشتري بتقديم ثمن السلعة بصورة معجلة على أن يقوم البائع بتسليم السلعة المتفق عليها، حيث يعتبر السلم من التمويلات الملائمة جدا للحرفين والفلاحين وصغار المستثمرين الذين هم بحاجة ماسة لهذا النوع من التمويل لتعجيل إستلام ثمن البضاعة المباعة للبدء في العملية الإنتاجية وهو ما يسمح لهم بتمويل إحتياجات رأس المال العامل الخاص¹.

2-أركان عقد السلم.

حتى تكون صيغة السلم صحيحة وجائزة ومتوافقة مع مقاصد الشريعة الإسلامية لابد من توفر الأركان التالية²:

✓ الصيغة: وهي القبول والإيجاب.

✓ العاقدان: وهم المسلم (المشتري) والمسلم اليه (البائع).

✓ المحل: وهو رأس المال.

3-شروط بيع السلم.

حتى تكون صيغة بيع السلم صحيحة وجائزة لابد من توفر جملة من الشروط منها ما هو متعلق بالمسلم فيه والبعض الآخر برأس مال المسلم وتكمن هذه الشروط في³:

الشروط المتعلقة برأس مال المسلم: وتكمن هذه الشروط في:

✓ أن يكون رأس مال المسلم معلوم الجنس.

✓ أن يكون رأس مال المسلم معلوم المقدار.

✓ ان يسلم رأس المال المسلم في المجالس.

شروط متعلقة بالمسلم فيه (السلعة أو المبيع): وتتجسد أهم الشروط الخاصة في المسلم فيه في:

✓ أن يكون المسلم فيه في الذمة.

✓ أن يكون المسلم فيه مضبوطا بالصفة التي تنفي عنه صفة الجهالة والتي يختلف الثمن بإختلافها.

¹ سماح طلحي ، نسرين عوام ، نوفل بعلول ، دور عقود البيع الإسلامية في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة حالة البركة الجزائرية - ، مجلة رؤى إقتصادية ، المجلد 10 ، العدد 01 ، 2020 ، ص 48 .

² محمد عبود حامد محمد ، شذى حامد عمر محمد ، أحكام وضوابط عقد السلم في الفقه والقانون ، مجلة أفاق للأبحاث السياسية والقانونية ، المجلد 05 ، العدد 01 ، 2022 ، ص 182 .

³ عبد القادر حوة، الدور التمويلي لبيع السلم وتطبيقه في المصارف الإسلامية، مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 04، العدد 01، 2013، ص 116.

✓ أن يكون المسلم فيه معلوم المقدار بالوزن أن كان موزونا أو بالكيل أن كان مكيلا وبالعَد أن كان معدودا.

✓ أن يكون أجل تسليم المسلم فيه معلوما.

✓ ضرورة تبيان محل تسليم المسلم فيه.

✓ أن يكون السلم فيه مما يمكن وجوده عند الأجل لأنه إذا كان كذلك تمكن تسليمه.

4-أنواع السلم.

ينقسم السلم إلى الأنواع التالية:

4-1: السلم الموازي: وفق هذا النوع من السلم يتم استخدام صفقتي سلم متوافقين مع عدم الربط بينهما حيث يقوم المشتري في السلم الأول وبيع سلعة في السلم الثاني بنفس المواصفات والمقدار وفي نفس الأجل الذي سيتسلم فيه السلعة التي أسلم فيها، ووفقا لهذا النوع من السلم يستطيع رب السلم الأول تجنب تقلبات أسعار السلعة عند حلول معاد التسليم ملتزما بذلك بعدم بيع سلعة السلم قبل قبضها في ذات الوقت¹.

4-2: السلم المقسط: ومن بين صوره أن يتم تسليم المسلم فيه على دفعات وقد أجازهُ جمهور العلماء قياسا على بيع التقسيط، وفي حالة فسخ العقد يتم احتساب القيمة بالتساوي إذ يمكن الإستفادة منه في تعاقد المنتج مع المزارع على أن تتم عملية تسليم بطريقة جزئية².

رابعا: الإيجارة.

تعتبر صيغة الإيجار أحد الصور المستحدثة في صيغ التمويل وتستخدمها البنوك الإسلامية تحت طائلة ما يسمى التآجير مع الوعد بالتملك.

1-تعريفها.

يمكن تعريف صيغة الإيجارة هلى انها:

¹ عبد القادر لحسين، محمد الحبيب سايب، الهندسة المالية الإسلامية كمدخل إستراتيجي لتنويع المنتجات المالية الإسلامية (السلم والسلم الموازي أ نموذجا)، مجلة المعيار، المجلد 06، العدد 01، 2015، ص 454.

² محمد الفاتح محمود بشير المغربي ، صيغة عقد السلم والسلم الموازي وتطبيقاتها في المصارف الإسلامية ، مجلة الإقتصاد والعلوم الإجتماعية ، العدد 03 ، 2018 ، ص 327.

- ✓ إتفاق تعاقدى بين المستأجر والمؤجر يملك بمقتضاه المؤجر للمستأجر منافع إستخدام أصل مملوك لمؤجر خلال مدة زمنية معينة مقابل مبلغ نقدي يدفع بصفة دورية يسمى بدفعة الإيجار ¹.
- ✓ صيغة من صيغ التمويل الإسلامي من خلالها يشتري الممول أصلاً من طرف لتأجيريه لطرف آخر أو من العميل لتأجيريه مرة أخرى للعميل لفترة محددة، وبعد ذلك يلتزم المستأجر بإعادة شراء الأصل المؤسسة المالية مستحقة لرسوم إيجار محددة مسبقاً في الأساس ².
- ✓ عقد على منفعة مباحة معلومة المدة من عين معلومة أو موصوفة في الذمة أو عمل بعوض معلوم ³.
- ✓ عقد على منفعة مقصودة مباحة معلومة بعوض معلوم يدفع شيئاً فشيئاً أو أنها إتفاق تعاقدى بين طرفين يمنح بمقتضاها المستأجر الحق في إستخدام أصل مملوك للمؤجر وذلك من خلال فترة زمنية معينة مقابل أجرة معلومة تدفع حسب الإتفاق ⁴.
- ✓ صيغة من صيغ التمويل الإسلامي تهدف إلى شراء أصل لفترة طويلة نسبياً من الزمن دون تملكه فالهدف منه هو تملك منفعة مشروعة خلال فترة زمنية متفق عليها مقابل عوض معلوم ومشروع مساعدة بذلك البنك على حل مشكلة إمتصاص الودائع والمدخرات وتحسين مركز السيولة للمستأجر وعدم ائثال كاهله بالديون مما يسمح له بتوسيع نشاطه وإستقلاله مالياً ⁵.
- ✓ شكل من أشكال التمويل الإسلامي إذ يلتزم البنك بشراء معدات رأسمالية التي يختارها العميل ويريد تمويلها وتأجيرها له بمقتضى مخطط تقسيط إذ يدفع العميل إيجاراً للبنك الإسلامي الذي يعد

¹ ياسين سالمى ، الإجارة التمويلية والإجارة المنتهية بالتملك - دراسة مقارنة بين العقود التقليدية والإسلامية - ،

مجلة مجاميع المعرفة ، المجلد 08 ، العدد 01 ، 2022 ، ص 259

² Tanweer Akram, Salim Rashid, **FAITH, FINANCE, AND ECONOMY, BELIEFS AND ECONOMIC WELL-BEING**, 2019, p144.

³ علي بوسفات ، عبد القادر عبد الرحمان ، واقع صيغ التمويل التجارية الإسلامية بالإشارة إلى بعض البنوك الإسلامية ، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية ، المجلد 01 ، العدد 01 ، 2012 ، ص 363 .

⁴ حاج قويدر قورين ، خلف الله بن يوسف ، دور منتجات الابتكار المالي الإسلامي في تطوير الصناعة المالية ومتطلبات تطبيقها ، ملتقى دولي بعنوان : التكامل المؤسسي للصناعة المالية والمصرفية الإسلامية ، يومي 17 و18 ديسمبر 2019 ، جامعة شلف ، ص377.

⁵ خولة عزاز ، صيغ التمويل الإسلامي كآلية لدعم ربحية البنوك الإسلامية : دراسة حالة بنك قطر الإسلامي مع الإشارة إلى تجربة بنك البركة الجزائري ، مجلة الأفق للدراسات الإقتصادية ، المجلد 04 ، العدد 01 ، 2019 ، ص32.

مالك حقيقي للأصل وفقاً لما يتفقان عليه وفي المقابل يلتزم البنك الإسلامي بممارسة جميع التزاماته وحقوقه كمؤجر¹.

2- مراحل عملية الإجارة في البنوك الإسلامية.

تتم عملية الإجارة في البنوك الإسلامية وفقاً للخطوات التالية²:

- ✓ قيام العميل أو المؤسسة بتقديم طلب يتضمن هذا الأخير البيانات الأساسية الخاصة بمشروعه والمورد أو البائع وكذا القيمة المطلوبة لتمويل وشراء الأصل وكذا الأصل المطلوب.
- ✓ قيام البنك بدراسة طلب المؤسسة أو العميل دراسة معمقة وشاملة لجميع الجوانب وبناءً على هذه الدراسة يتخذ قرار التمويل.
- ✓ قيام البنك بإمضاء عقد الإجارة المنتهية بتمليك الأصل للعميل أو لمؤسسة بعد إنقضاء مدة الإجارة إما بسعر رمزي أو بسعر حقيقي أو بعقد هبة بشروط دفع كل الأقساط ويكون كل هذا بعد شراء البنك للأصل وثبوت ملكيته.
- ✓ تحصل المؤسسة أو العميل على الأصل ويدفع في الموعد المحدد أقساطه.
- ✓ عند إنقضاء مدة الإجارة ووفاء العميل أو المؤسسة بجميع الأقساط يقوم البنك بالتنازل عن ملكية الأصل للمؤسسة حسب ما كان متفق عليه في العقد.

3- شروط عقد الإجارة.

هناك جملة من الشروط التي تحكم صيغة الإجارة في البنوك الإسلامية وهي كالآتي³:

3-1: الشروط العامة لعقد الإجارة: وتمثل هذه الشروط في مجمل العناصر الواجب توافرها

لصحة أغلب العقود وهي كالآتي:

- ✓ **الصيغة:** أو ما يعرف بالقبول والإيجاب بمعنى أي تصرف من قبل العاقدين يوجي بالقبول والإيجاب ومردّه إلى العادات والأعراف.

¹ عماد الدين حبار، أحمد متناوي، إثر صيغ التمويل الإسلامي القائمة على الهامش على المردودية المالية للمؤسسات الاقتصادية - دراسة قياسية لعينة من المؤسسات الاقتصادية المدرجة في السوق المالي السعودي خلال الفترة 2012-2020، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 19، العدد 01، 2023، ص 176.

² حبيب بن باير، عبد القادر عبد الرحمان، تطبيقات صيغ التمويل المصرفي الإسلامي القائمة على مبدأ الدين التجاري بالإشارة إلى بعض البنوك الإسلامية، مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 01، العدد 01، 2010، ص 116.

³ خالد بن الوليد قندوز، كمال رزيق، واقع التمويل الإسلامي في الدول العربية - الإجارة الإسلامية أ نموذجاً -، مجلة البديل الإقتصادي، المجلد 04، العدد 02، 2017، ص 11-12.

✓ **المعقود عليه:** أي أن يكون مملوك للبائع ومقدور على تسليمه كما يشترط أيضا فيه أن يكون مباحا.

✓ **الثمن:** أي يجب أن يكون الثمن معلوم ومحدد لدى الطرفين.

3-2: الشروط الخاصة لعقد الإيجارة: تختلف شروط عقد الإيجار عن عقود التمويل الآخر في:

- ✓ بقاء العين المؤجرة بعد إستيفاء المنفعة المعقود عليها.
- ✓ أن تكون المنفعة محققة من العين ومقدورا على إستفاءها منه.
- ✓ معلومة المنفعة لدى كل من المؤجر والمستأجر لإنتقاء الجهالة والغرر.
- ✓ أن تكون للمنفعة قيمة مالية ليحسن بذل المال مقابلها.
- ✓ يشترط للأجرة أن تكون محددة ومعلومة وغير قابلة للزيادة إذا ثبتت في الذمة.

4- أنواع الإجارة في البنوك الإسلامية.

ترد صيغة الإجارة في البنوك الإسلامية وفق الأشكال التالية:

4-1: الإجارة التشغيلية : وهو أسلوب يقدم بموجبه البنك (المؤجر) الأصل وخدمات صيانتة للمستفيد من الأصل (المستأجر) ، حيث يقوم البنك الأصول الثابتة كالمعدات والآلات والمباني والأراضي قصد تأجيرها للغير (المؤجر) من خلال عقد إيجار خلال فترة زمنية معلومة بدل أو عوض معلوم، هذا وقد تكون مدة التأجير وفق هذا النوع من الإجارة قصير نسبيا كما تكون أقل من العمر الإنتاجي للأصل ، وبالتالي فإن البنك لا يستطيع تغطية تكاليفه ويحقق أرباحا وبالتالي يلجا البنك الى تجديد مرة أخرى العقد أو قيامه بإبرام عقد جديد مع مستأجر آخر جديد¹.

4-2: الإجارة التمويلية : يستخدم هذا النوع من الإجارة من قبل البنوك الإسلامية كصيغة من صيغ التمويل قصد تمكين عملائه من إستخدام الآلات والمعدات دون شرائها مقابل دفع المستأجر مبلغ معين كأجرة للأصل المستأجر على فترة زمنية معينة ، فالبنك الإسلامي يقوم بشراء الأصل المطلوب فقط بناء على طلب عميله ويلتزم بذلك بدخوله في عقد إجارة مع هذا العميل محققا بذلك ربحا من خلال كسبه قيمة إجارية عند حد يستطيع إسترجاع قيمة شراء الأصل على مدى مدة الإيجار، مع حصوله أيضا على هامش ربح موازي لهامش الربح التي تحققة عمليات المراجعة ، فالبنك لا يهتم بالأصل المشتري هذا

¹ عمر بلقاسم عمر، كمال فايدى، إمكانية نجاح تطبيق صيغة الإجارة الإسلامية كألية شرعية لتمويل مشاريع تشغيل

الشباب الممولة من طرف الصندوق الوطني لتأمين عن البطالة (cnac) دراسة تطبيقية على فروع البلدة، مجلة

الإقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 01، العدد 11، 2020، ص 294.

وينص عقد الإجارة عموماً على بيع الأصل بثمن رمزي أو منحه كهدية أو هبة للمستأجر في نهاية مدة الإجارة¹، هذا ويمكن أن تأخذ الإجارة التمويلية الأشكال التالية²:

✓ **الإجارة المنتهية بالتمليك عن طريق الهبة:** وفق هذا النوع من الإجارة في نهاية مدة الإجارة يتم تمليك الأصل بالهبة.

✓ **الإجارة المنتهية بالتمليك عن طريق البيع بسعر رمزي:** في نهاية مدة الإجارة يتم تمليك الأصل بسعر رمزي يتم التراضي عليه.

✓ **الإجارة المنتهية بالتمليك عن طريق البيع بسعر حقيقي (سعر السوق):** بعد إنتهاء مدة عقد الإجارة يتم بيع الأصل بسعر السوق، وهو سعر الأصل في السوق في تاريخ عقد البيع والذي يدفعه المستأجر أي يتم بيعه بسعر حقيقي وغير رمزي.

✓ **الإجارة المنتهية بالتمليك عن طريق البيع ببقية الأقساط:** حيث يقسط عقد الإجارة بنسبة لبقية المدة بإنتقال الملكية إلى المستأجر ويحدد ثمن البيع بناء على ثمن الأقساط المتبقية.

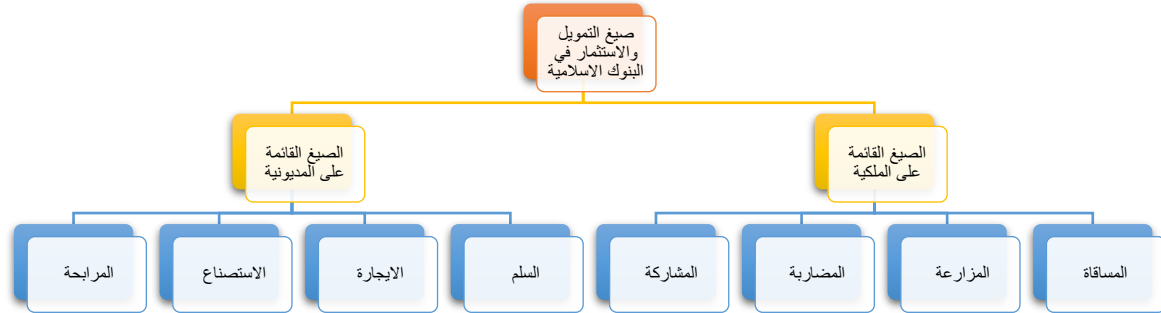
✓ **الإجارة المنتهية بالتمليك عن طريق البيع التدريجي:** يكون البيع وفق هذا النوع من الإجارة تدريجياً تبعاً للأقساط المدفوعة إلى الثمن الإجمالي، إذ تنتقل بالكامل ملكية الأصل مع إنتهاء مدة عقد الإجارة مع إبرام عقد بيع لكل جزء من الأصل في حينه.

كحوصلة ليما تم تناوله حول صيغ التمويل الإسلامي فالشكل أدناه يبين مختلف صيغ التمويل الإسلامي المتبناة على مستوى البنوك الإسلامية.

¹ سفيان كوديد، تمويل الإجارة المنتهية بالتمليك في البنوك الإسلامية، مجلة الحكمة للدراسات الإقتصادية، المجلد 06، العدد 03، 2015، ص 05.

² إبتسام معمر الطيب ، عائشة كداتسة ، محاسبة الإجارة المنتهية بالتمليك حسب معيار المحاسبة المالية الإسلامية رقم 08 - دراسة حالة بنك السلام الجزائري - ، مجلة الإقتصاد الجديد ، المجلد 14 ، العدد 01 ، 2023 ، ص 154.

الشكل (2-2): أقسام صيغ التمويل الإستثماري في البنوك الإسلامية.



المصدر: الغالي بن براهيم، تحليل الربحية التجارية لاتخاذ القرارات الاستثمارية في البنوك الإسلامية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص93.

المطلب الثالث: الخدمات البنكية التكافلية الإجتماعية الإسلامية.

تقوم البنوك الإسلامية إلى تقديم نوع آخر من الخدمات البنكية وهي خدمات تكافلية والهدف منها هو بناء مجتمع متماسك يسود فيه روح التآخي والتآزر.

الفرع الأول: جمع الزكاة وتوزيعها.

تعتبر الزكاة أحد أركان الخمس للإسلام وركيزة من ركائز المفروضة على كل مسلم والمفروضة بالكتاب والسنة وأحد الأدوات التي يستخدمها البنك الإسلامي، نظرا لما لها من أهمية بالغة في تحقيق أهداف البنك الإجتماعية، كالحفاظ على أمن المجتمع ومحاربة الفقر ورعاية المحتاجين هذا من جهة، من جهة أخرى تعتبر الزكاة أداة مهمة تستخدم في تعظيم الولاء والانتماء في المجتمع وبث روح التآخي والتكافل بين مختلف عناصر وطبقات المجتمع، كما تعمل الزكاة على عصم وحماية الأمة الإسلامية من الوقوع في الربا وما ينجر عنها من أفات إجتماعية وأثار سلبية إقتصادية، فالزكاة تهدف بالدرجة الأولى إلى تقوية الإقتصاد الإسلامي من خلال تشجيعها لأفراد المجتمع على الإقدام على إستثمار أموالهم وعدم إكتنازها مصدقا للحديث الشريف في أموال اليتامى " اتجروا في أموال اليتامى حتى لا تأكلها الزكاة "، أي الزكاة تعمل على وضع أموال أيدي المحتاجين والفقراء في شكل قوة شرائية تمكنهم من إقتناء ما يحتاجون إليه،

كما تعمل أيضا الزكاة على حماية المجتمع من المشاكل الاجتماعية والإقتصادية وإقحام أفراد المجتمع كشركاء في المجتمع محققة بذلك مقاصد ومبادئ الشريعة الإسلامية في الأموال ، ويتجسد كل هذا في إنتقال وتداول أموال الزكاة من يد إلى أخرى وإنعاش مختلف الأنشطة الإقتصادية المختلفة المتاحة في المجتمع وهذا ما يجعل الإقتصاد نشط وحيوي ، وبالتالي زيادة ثروة المجتمع فإستثمار أموال الزكاة تعمل على زيادة القيمة الإقتصادية المضافة والمر دودية الإقتصادية وهذا من خلال توزيع جزء من أموال الزكاة يمكن تشغيل مختلف الوحدات الإقتصادية وتصريف منتجات الأمر الذي يعمل على رفع المستوى المعيشي للمجتمع¹.

الفرع الثاني: صيرفة التأمين.

لبيع بواليص التأمين تعتمد شركات التأمين على مندوبين سواء كانوا شركات أو أفراد وهذا مقابل عمولة ونظرا لتعامل البنوك مع عدد كبير من العملاء والذين قد يكون مؤسسات أو أفراد، تقوم هذه الأخيرة كمندوبي مبيعات بالعمل لشركات التأمين وفق إتفاقيات ثنائية وعقود تضبط وتحدد عمولة البنك وتعتبر صيرفة التأمين ذات عائد مضمون كون البنك في هذه الحالة أجيرا مقابل عمولة ، إذ يمكن للبنوك الإسلامية تقديم خدمة صيرفة التأمين وهذا من خلال بيع بواليص تأمين شركات التأمين الإسلامية ، ولا يجوز لها تسويق بوليصة التأمين الأخرى هذا وتعتبر العمولة التي يتحصل عليها البنك الإسلامي بديلا عن الأجر أو الوكالة فيه².

الفرع الثالث: العمل الخيري والتوعوي.

تركز البنوك الإسلامي على العديد من الأعمال الخيرية في ميادين التعليم الثقافية والبيئية وغيرها خدمة للمجتمع الذي تنشط فيه لمعالجة بعض المشاكل والآفات الاجتماعية ، حيث تساهم في إنشاء الجمعيات الدينية وجمعيات حماية المرضى وذوي العاهات وجمعيات مساعدة اليتامى والأرامل وجمعيات حماية البيئة والتنمية المستدامة والمشاركة في حملات التوعية للشباب والمراهقين ، ومختلف طبقات المجتمع

¹ منير سليمان الحكيم ، المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المتعاملين مع المصارف الإسلامية الأردنية ، مجلة

البلقاء للبحوث والدراسات ، جامعة العلوم المالية والمصرفية ، المجلد 17 ، العدد 02 ، 2014 ، ص 35.

² عبد اللطيف تيقان، مرجع سبق ذكره، ص 142.

بحضوره في بعض المظاهر الإجتماعية وهذه الأنشطة تحسن من صورة البنك لدى عملائه كما أنها تساهم في ترقية المجتمع وتحسين مستواه المعيشي¹.

الفرع الرابع: القرض الحسن.

يعد القرض الحسن أحد أنواع القروض التي تقدمها البنوك الإسلامية دون معدل فائدة.

1- مفهوم القرض الحسن.

من بين أهم التعريف التي تعرف القرض الحسن نذكر ما يلي:

- ✓ القرض الحسن هو قرض لا يكون فيه أي نوع من أنواع الفائدة بمعنى أنه دين من جهة معينة لفترة زمنية محددة ويرد دون زيادة أو نقصان ويمنح لغايات إجتماعية وإنسانية²،
- ✓ منح مبالغ مالية في شكل قروض حسنة وهذا من أموال الزكاة بهدف تنشيط المال في الأوجه الشرعية وفي المشاريع التي تعود بالنفع وتحقيق التكافل الإجتماعي بين أفراد المجتمع³.
- ✓ إعطاء شخص لآخر مالا لينتفع به على أن يرد بدله ووجه الإحسان والإعانة في ذلك هو أن صاحب المال يقدم منفعة ماله مدة من الزمن لغيره ويضحي بها رجاء ثواب الله عزوجل الذي يفوق ثواب الصدقة⁴.

2- مصادر تمويل القرض الحسن.

هناك عدة مصادر للحصول على القرض الحسن ومن بين هذه المصادر نذكر منها ما يلي⁵:

¹ لخضر عمارة، مصطفى يونس، أثر تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية بنك البركة الجزائري، -، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 02، 2021، ص 354-355.

² فطيمة سايح، الزكاة كآلية لتمويل المشاريع المتناهية الصغر، المؤتمر الدولي التكامل المؤسسي للصناعة المالية والمصرفية الإسلامية، يومي 17 و18 ديسمبر 2019، جامعة شلف، ص1081.

³ راوية دغميم، الدور التمويلي للزكاة بصيغة القرض الحسن وأثره على التنمية " دراسة مقارنة مع الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر " - لولاية البليدة -، مجلة recherches economiques، المجلد 10، العدد 12، 2015، ص188.

⁴ علي بلموشي، دور القرض الحسن في تحقيق الامن الغذائي - دراسة حالة البنك الإسلامي الأردني، -، مجلة رؤى إقتصادية، المجلد 06، العدد 10، 2016، ص147.

⁵ محمد قاسم عبد المجيد سويكر، دور التمويل الإسلامي في دعم وتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة إطار مقترح لتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في ليبيا، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة برج بوعريريج، 2021/2022، ص 149.

- ✓ رجال الأعمال والقادرون: والمتمثلين في أصحاب الدوافع الذاتية للتبرع المحض وعلى وجه الخصوص رجال الأعمال الذين لديهم الوعي بأهمية القرض الحسن.
- ✓ البنوك: من خلال قيامها بتحويل جزء من حساباتها الجارية للقرض الحسن.
- ✓ الجمعيات الخيرية: تقوم هذه الأخيرة بتجميع رؤوس الأموال من متبرعيها ومع حرصها على توجيهها لإقراض الحسن.
- ✓ المنح الأجنبية: تتجسد المنح الأجنبية في المساعدات المقدمة من قبل وكالات متخصصة في مجال إقراض المشاريع متناهية الصغر.

3- شروط القرض الحسن:

- حتى يكون للقرض الحسن صيغة صحيحة وسليمة متوافقة مع مقاصد الشريعة الإسلامية لابد من توفر الشروط التالية¹:
- ✓ شروط الأهلية: أي أن يتمتع المقرض بالأهلية لتبرع وهذا راجع لكون القرض عقد من عقود البيع.
 - ✓ شروط المثليات: أي أن يكون رأس المال المقرض من الأموال المثليات كالمعدات والموازنات والذرايعات والمكيلات.
 - ✓ شرط التبرع: أي بمعنى القبض فلا يتم القرض إلا بالقبض.
 - ✓ شرط النفع: أي ألا يكون القرض جراً نفعاً إلى المقرض وهذا إذا كانت المنفعة مشروطة أو متعارف عليها في القرض.
- وكنتيجة لما تم تناوله في هذا المبحث يمكن تقسم مختلف الخدمات البنكية الإسلامية التي تقدمها البنوك الإسلامية كما هو بين في الجدول أدناه.

¹ زكري بوحسان ، المالية الإسلامية ودورها في تحقيق التنمية الريفية المستدامة - دراسة حالة - ، أطروحة دكتوراه في علوم المالية والمحاسبة ، تخصص مالية وبنوك إسلامية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة برج بوعريج ، 2023/2022 ، ص 28 .

الجدول (2-2): الخدمات البنكية الإسلامية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية.

الخدمات البنكية الإسلامية التقليدية	الخدمات البنكية الإسلامية الاستثمارية	الخدمات البنكية الإسلامية الإجتماعية التكافلية
قبول الودائع.	صيغ التمويل الإسلامي القائمة على مبدأ الملكية: (المشاركة، المضاربة، المساقاة، المزارعة).	جمع الزكاة وتوزيعها.
صرف العملات الأجنبية.		صيرفة التأمين.
تحصيل الأوراق التجارية.	صيغ التمويل الإسلامي القائمة على المديونية (المرابحة، الإستصناع، الإجارة، السلم).	العمل الخيري والتوعوي.
خطابات الضمان.		القرض الحسن.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على ما سبق.

المبحث الثالث: تسويق الخدمة البنكية في البنوك الإسلامية.

يلعب التسويق البنكي الإسلامي دور مهم في تعريف وتصريف مجمل خدمات ومنتجات البنك إذ يسعى إلى ضمان وصول مختلف منتجات وخدمات البنك لمختلف أفراد المجتمع، معتمدا في ذلك على مجموعة من الطرق والوسائل والمنافذ، هذا ولا يختلف تسويق الخدمة البنكية الإسلامية عن تقليدية إلا من جانب واحد هو أن التسويق البنكي الإسلامي يكون مبني على مبادئ وضوابط الشريعة الإسلامية التي تميزه عن التسويق البنكي التقليدي.

المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمة البنكية في البنوك التقليدية.

يقوم أي بنك بنشاطه التسويقي معتمدا في ذلك على إستراتيجية يكون قد بناها بشكل مسبق محددا فيها كل من منافذ وطرق توزيع الخدمة أو المنتج، وكذا سعره ومختلف العناصر المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي البنكي.

الفرع الأول: مفهوم التسويق البنكي التقليدي.

نتيجة لأهمية البالغة لموضوع التسويقي البنكي أجريت العديد من الدراسات والتي تختلف من باحث لآخر الأمر الذي أدى إلى تعدد التعاريف الخاصة به، ومن بين أهم التعاريف التي تم تقديمها لتسويق البنكي نجد:

✓ فلسفة تحدد أهداف البنك ويعنى خلق وتسليم وإرضاء العميل من خلال الأنشطة التي يزاولها البنك، وهو عملية مستمرة ومتجددة تعنى إبتكار الخدمات المصرفية وأداءها وتقديمها للعميل في أحسن صورة بهدف إرضائه، وتحقيق أقصى ربح للبنك كما يهتم بدراسة السوق المصرفية المتمثلة في عملاء البنك الحاليين والمرتقبين والمؤسسات المصرفية المنافسة¹.

✓ ذلك الجزء من النشاط الإداري للمصرف الذي يضطلع بتوجيه تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء بما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسعه وإستمراره في السوق المالية، كما يعبر عن النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة التي يتم على ضوئها تحديد مختلف المعايير التي تحدد إحتياجات السوق ورغباته، وتحدد الإستراتيجيات

¹ محمد الأمين بلهوشات، طه بن الحبيب، سارة بن موهوب، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق المنتجات المصرفية - دراسة حالة البنك الخارجي وكالة 46 - تبسة -"، ملتقى وطني حول تسويق الخدمات بين التأصيل النظري والممارسات التطبيقية بالمؤسسات الجزائرية، 30 نوفمبر، المركز الجامعي عين تموشنت، ص 07.

اللازمة لبقاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد عن طريق فهم طريقة إستنباط أسس معرفية لفهم المنافسين الحاليين والمتوقعين (المرتقبين) ¹.

✓ مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنوك وإمكانياته من أجل تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائماً فرصاً شقية هامة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة البنكية ².

✓ مجموعة من الجهود التي تؤدي بواسطة الأفراد أو البنوك والتي لا تهدف إلى تحقيق الربح من أجل تحقيق أهداف البنك عن طريق التعرف على حاجيات الأفراد وتوجيه الخدمات التي تشبع تلك الحاجات من الخدمة إلى العملاء ³ ، وبالتالي فهي عملية يهدف من خلالها البنك إلى تطوير وإعطاء صورة مميزة للعلامة التجارية له والتي تعتبر رأس ماله وسمعته في ظل تحديد الأسواق الأكثر ربحية الآن وفي المستقبل وتقييم إحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية وتحديد أهداف تطوير الأعمال ووضع الخطط لتحقيقها وإدارة الخدمات المختلفة والترويج لها لتحقيق الخطط كل هذا في سياق بيئة متغيرة في السوق ⁴.

✓ نشاط متجدد ومتطور يحوي مجموعة من الأنشطة المخططة والمتخصصة والهادفة تمكن البنك من إيصال الخدمات التي ينتجها إلى الجمهور المصرفي بالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي الرغبات ويشكل الرضا لديهم ويحقق المستوى المطلوب أو المستهدف من الربحية لإدارة البنك ⁵ ، كما يعبر التسويق البنكي على مجموعة من القرارات الإستراتيجية والتكتيكية المتخذة في عملية الإدارة ووجود البنك، مما يعني مراعاة العناصر التالية: تلبية إحتياجات العملاء، وزيادة ربحية

¹ أسماء سلعة ، قادة اقسام ، تسويق الخدمات المصرفية من أجل زيادة تنافسية البنوك ، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة ، المجلد 03 ، العدد 01 ، 2018 ، ص 255-256 .

² صادق صفيح، أحمد يقور، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص31.

³ عبد الرحيم زاهر، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص 21.

⁴ SunitaTidke, Marketing of the Banking Services, IJARIE, Volume02, Numéro03 ,2017, p129.

⁵ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، ط1، 2005، ص 15.

البنك، ومشاركة الموظفين وبالتالي ضمان التحكم في التكاليف وتعظيم الدخل، والمسؤولية الاجتماعية، وحاجة البنك إلى سلوك مسؤول¹.

✓ دراسة أسواق مختلف الخدمات المصرفية التقليدية وغير التقليدية وبالتحديد دراسة العملاء الحاليين والمتوقعين للبنك بغية التعرف على رغباتهم اللانهاية والعمل إشباعها بأقصى قدر ممكن من الكفاءة ما يمكن معه للبنك تحقيق أهدافه من ناحية وتنمية المجتمع من ناحية أخرى².

✓ يعرف philip kotler التسويق البنكي على أنه: " علم وفق تطبيق مفاهيم التسويق من أجل إختبار الأسواق المستهدفة والحصول عليها وتنميتها وخلق وتقديم أعلى إشباع ممكن للعملاء والإحتفاظ بهم³.

الفرع الثاني: أهداف التسويق البنكي.

يسعى تسويق البنكي إلى تحقيق جملة من الأهداف من أبرزها ما يلي⁴:

✓ يتضمن التسويق البنكي جملة من الأنشطة التي تتفاعل وتتكامل مع الوظائف الأخرى بالبنك إلى إستمرار تقديم الخدمات البنكية إلى العميل في المكان والوقت المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة وبالجودة المطلوبة.

✓ التسويق البنكي هو التسويق المطبق على المنتجات والخدمات المصرفية: هذا النوع من التسويق موجه أساسًا نحو الخدمات وغالبًا ما يكون مقيّدًا بطبيعة العروض المقدمة على مدى السنوات الخمس عشرة إلى العشرين الماضية، تطور التسويق البنكي، حيث أصبح الخطاب الإعلاني أقل جدية وأكثر قابلية للوصول، ودمج تقنيات التسويق المستمدة من الإستهلاك الكبير، مثل الترويج وبرامج الولاء.

✓ وفي تعريف آخر، فالتسويق البنكي يشير إلى تطبيق إستراتيجيات وتقنيات التسويق بشكل خاص على المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المؤسسات المالية. يركز هذا النوع من التسويق بشكل

¹ Lilia BENMENSOUR, Dalal ADJALI, Using Bank's Marketing Mix to Promoting Green Investment in Algeria, Economic Researcher Review, volume08, Numéro 02,2020, p165.

² كمال خليل الحمزاوي ، إقتصاديات الائتمان المصرفي ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، ط2 ، ص 50 .

³ Marketing Management, United States of america: pearson custom publishing, Millennium Edition tenth, 2002, p 04.

⁴ ليلي عبد الرحيم ، أثر التسويق المصرفي في إكتساب وزيادة الميزة التنافسية للبنوك ، مجلة دفاتير إقتصادية ، المجلد 02 ، العدد 02 ، 2011 ، ص 03-04.

أساسي على الخدمات وغالبًا ما يتأثر بالخصائص الجوهرية للعروض المصرفية ،على مدى العقود القليلة الماضية، تطور التسويق البنكي، حيث إعتد نهجًا أقل رسمية ودمج طرق التسويق المستمدة من الإستهلاك الكبير، مثل الترويج وبرامج الولاء، بهدف تلبية إحتياجات العملاء بشكل أفضل.

✓ التسويق البنكي هو التسويق المطبق على المنتجات والخدمات المصرفية هذا النوع من التسويق موجه أساسًا نحو الخدمات وغالبًا ما يكون مقيدًا بطبيعة العروض المقدمة على مدى السنوات الخمس عشرة إلى العشرين الماضية، تطور التسويق البنكي، حيث أصبح الخطاب الإعلاني أقل جدية وأكثر قابلية للوصول، ودمج تقنيات التسويق المستمدة من الإستهلاك الكبير، مثل الترويج وبرامج الولاء.

✓ تحسين مستوى الخدمات البنكية مع تطوير أساليب تقديمها وأدائها على أكمل وجه للعملاء مع رفع الثقافة المصرفية والوعي المصرفي لدى موظفي البنك، وهذا ما يعمل على تحسين سمعة البنك وبناء صورة إيجابية في ذهنية عملائه.

✓ يهدف التسويق البنكي إلى المساهمة في عملية التطوير والتجديد المالي والبنكي من خلال تطوير الخدمات البنكية الموجودة، أو من خلال أبتكاره لخدمات بنكية جديدة تستجيب لمتطلبات ورغبات عملائه.

✓ يعمل التسويق البنكي على تحقيق الأهداف المالية للبنك كالأمان وربحية والسيولة.

✓ يساهم تسويق البنكي على دراسة السوق البنكية وهذا ما يساعد على تعرف على رغبات وإحتياجات العملاء المستقبليين والحاليين.

✓ يهدف التسويق البنكي إلى تقديم وتصميم منتجات وخدمات بنكية بأقل كلفة ممكنة وبكفاءة، وبشكل يخدم تحقيق أهداف البنك وتنمية وتطوير خدماته مع زيادة عوائدها من جهة أخرى.

✓ يهدف التسويق البنكي إلى خلق أسواق بنكية لممارسة العمل فيها من خلال معرفة وإكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية التي يرغب العملاء الحصول عليها.

✓ المساهمة في إكتشاف الفرص الإستثمارية مع دراستها وتحديد المشاريع الجدد التي يمكن إنجازها في نطاقها مع تأمين وترويج هذه المشاريع.

✓ يسمح التسويق البنكي بالإطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة مع إمكانية معرفة مركزها في السوق.

✓ يهدف التسويق البنكي إلى جعل البنوك أكثر مرونة في الإستجابة لمتغيرات السوق مع ضرورة تطورات إحتياجات العملاء.

✓ يهدف التسويق البنكي إلى تحليل أداء النشاط البنكي لمساعدة البنوك على رسم السياسات والتكتيكات الخاصة بالنشاط البنكي.

الفرع الثالث: تطور التسويق البنكي.

مر التسويق البنكي بعدة مراحل إلى أن توصل الى شكله الحالي ومن بين هذه المراحل نجد:
أولاً: مرحلة الترويج.

في بداية الستينات ظهرت هذه المرحلة أين بدأت البنوك تهتم بالتسويق إذ يقتصر مفهوم التسويق وفق هذه المرحلة على مفهوم الإعلان العلاقات العامة والإعلان معا ،ومن هنا تتحدد المهام الأساسية للتسويق في القيام بالعمليات الترويجية من ترويج وإعلان للخدمات قصد جذب عملاء جدد للبنك أو المحافظة أو الزيادة من حجم العملاء الحاليين ، هذا وقد قامت البنوك في هذه المرحلة بإنشاء وحدات تنظيمية متعلقة بالتسويق أو بتغير مسمى إدارة العلاقات العامة بها إلى إدارة التسويق هذا وقد كان التسويق في البنوك يقتصر على القيام بالأنشطة الترويجية فقط ¹.

ثانياً: مرحلة الإهتمام الشخصي بالعملاء.

وفق هذه المرحلة أدركت البنوك بأن فاعلية نشاط الترويج في ظل المنافسة الجديدة غير كافي لجلب الزبائن ودور مقدمي الخدمة البنكية لا يقل أهمية عن الخدمة المقدمة، وهذا ما يسمح بإعطاء أهمية بالغة لعملية تعين وإختيار وتدريب العاملين لكي يلعبوا الدور الصحيح في تقديم الخدمة البنكية لعملاء البنك، وهذا حسب ما توصلت إليه بعض الدراسات التي أجريت على مقدمي الخدمات ².

ثالثاً: مرحلة تقديم خدمة جديدة.

تعتبر عملية تصميم الخدمة البنكية أحد أهم التحديات التي تواجه مرحلة تقديم الخدمة الجديدة في كونها تعتمد بشكل كبير على سلوك الفرد، وهذا ما ينجر عنه دراسة سلوك العميل دراسة جديدة، هذا ويعد الإحتفاظ بعملاء البنك وكسب رضاهم وولائهم أمر صعب جدا إلا أن البنك يقوم بمعرفة ما يثر عملاءه

¹ محمد العربي طاري ، التسويق المصرفي في الجزائر " حقائق وافاق " - دراسة حالة : القرض الشعبي الجزائري (ق.ش.ج) ، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية ، تخصص تسيير ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،

جامعة الجزائر ، 2007/2006 ، ص 04 .

² فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص 148.

وما يهتمون به ولم يعد من إهتمام البنك الحفاظ على عملائه فقط، وإنما يحرص أيضا على تميز وتنويع خدماته ونتيجة لهذا ظهرت وسائل الدفع الإلكتروني كإستخدام بطاقات الائتمان وإستخدام الصرافات الآلية¹.

رابعاً: مرحلة التخصص (التموقع).

وفق هذه المرحلة ايقنت البنوك أنها لا يمكن لأي بنك بأن يكون أحسن لجميع العملاء وبالتالي لجوء الكثير من البنوك إلى عملية الإحلال التسويقي، من أجل تميزه عن منافسة من خلال تقديمه أفضل الخدمات البنكية لقطاعات معينة من السوق².

خامساً: مرحلة المراقبة والتخطيط التسويقي

في هذه المرحلة تم تطوير مفهوم التسويق البنكي إذا أصبح يعتمد بالأساس على المراقبة، والتي تسمح بتقسيم النشاط التسويقي مع التخطيط له أخذا بعين عملاء البنك المتوقعين والحاليين³.

الفرع الرابع: مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق في البنوك.

تتبع الحاجة إلى تطبيق التسويق في البنوك من الإعتبارات التالية⁴:

أولاً: المنافسة من قبل البنوك.

سمحت المنافسة البنكية بالبنوك بتقديم خدمات بنكية منافسة للخدمات البنكية التي تقدمها البنوك الأخرى، وهذا ما أدى بالبنوك إلى تبنيها مفهوم تسويقي يميزها ويميز خدماتها مقارنة بالبنوك المنافسة الأخرى.

¹ أحمد محمد فهمي، سعيد البرزنجي، مخلص حمزة جدوع الشهري، نبراس جاسم كاظم الجابري، التسويق المصرفي، مطبعة المنهج للنشر والتوزيع، بغداد، ط 1، 2019، ص 49.

² الهادي براى ، التسويق البنكي كمدخل لرفع أداء البنوك العاملة في الجزائر - دراسة ميدانية بينك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تبسة - ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة المدية ، 2013/2014 ، ص 10.

³ سامي شناتي ، فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية - دراسة إستطلاعية على البنوك التجارية الجزائرية - ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، تخصص علوم تجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة المسيلة ، 2011/2012 ، ص 41.

⁴ فتحي باني، تحليل سياسات التسويق المصرفي في القطاع المصرفي الجزائري وسبل معالجة التحديات - الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنك أ نموذجاً - ، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 06، العدد 01، 2021، ص 58.

ثانيا: إبتكار وتطوير الخدمات البنكية.

ان رغبة البنوك في الإستمرار والبقاء والمحافظة على ولاء وإنتماء عملائها الحاليين دفع البنوك إلى ضرورة تطوير وإبتكار في خدمات بنكية المقدمة، مع ضرورة التركيز على الخدمات البنكية الأكثر فائدة وأهمية بالنسبة لعملائه ومدى تقبلهم لهذه الخدمة البنكية.

ثالثا: التغيرات المستمرة في البيئة المحيطة بالبنوك .

أدت التغيرات المستمرة في البيئة المحيطة بالبنوك إلى حتمية تطوير أنظمة بحوث التسويق وإقناع البنوك على أن الأداء البنكي الفعال يجب أن يخضع لقدر معين من التخطيط العلمي الذي سيعمل على توجيه موارد البنك في الإتجاه الصحيح.

رابعا: ترشيد القرارات.

يساعد التسويق البنكي على ترشيد قرارات إدارة البنك إذ يعمل على تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق مع التعرف على أبعاده وطبعه واحتياجات المتعاملين معه، وهذا ما يعمل على مساعدة الإدارة على إتخاذ القرارات بطريقة رشيدة تسهم في تطوير وتنمية الخدمات البنكية.

المطلب الثاني: ماهية تسويق الخدمة البنكية في البنوك الإسلامية.

لا يختلف تسويق الخدمة البنكية الإسلامية عن تسويق الخدمة البنكية التقليدية إلى في جانب الضوابط الشرعية التي يقوم عليها تسويق الخدمة في البنوك الإسلامية وتضبطها.

الفرع الاول: مفهوم التسويق البنكي الإسلامي.

لتسويق البنكي الإسلامي عدة تعريفات ومن بين أهم وأبرز هذه التعريفات نجد:

✓ إتجاه إداري يضبط الأنشطة التسويقية المتنوعة والتي ترتكز على تعاليم وأحكام الشريعة الإسلامية والذي يسعى إلى تحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية، من خلال تحديد الحاجات الحقيقية الإنسانية والسعي على الوفاء بها وفق حاجات ورغبات وظروف المجتمع، مع الموازنة بين مصالحتي المجتمع والعميل على المدى الطويل والمحافظة على الأهداف الأخرى الإقتصادية للبنك في نطاق الشريعة الإسلامية وبالإعتماد على وسائل مباحة¹.

¹ حسين بن يحيى ، عبد القادر بودي ، حقيقة تسعير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية - دراسة مقارنة بين السعر المعتمد في البنوك التقليدية والسعر في البنوك الإسلامية - ، مجلة البشائر الإقتصادية ، المجلد 06 ، العدد 02 ، 2022 ، ص 267 .

✓ مجموعة الجهود الإنسانية المبذولة في البنك الإسلامي والمتعلقة بسير وتداول أفكار الخدمات البنكية وتداولها بين مختلف العملاء والمستفيدين من أجل إشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية المتزايدة والمساهمة في تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية لأفراد المجتمع أخذين بعين الاعتبار الفوائد المالية وغير مالية للمساهمين والموظفين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية¹.

✓ التسويق البنكي الإسلامي يتضمن إنشاء والحفاظ على علاقات دائمة مع العملاء في الخدمات المالية، وهي مقاربة مقبولة على نطاق واسع في الأدبيات التسويقية تُظهر البنوك الإسلامية التي تنجح في تقديم خدمات تسويقية حديثة وعالية الجودة قدرتها على التنافس بفعالية مع البنوك التقليدية في هذا المجال².

✓ مجموعة من الأنشطة التنفيذية والتخطيطية المبنية على ضوابط ومرتكزات شرعية التي تسعى إلى التعريف وإشباع والإرتقاء بحاجات العملاء ووصولاً إلى تحقيق أهداف البنك الإسلامي³.

✓ مجموعة الجهود الإنشائية المرتبطة بإنسياب وتصريف الأفكار والخدمات البنكية والتكافلية من البنك الإسلامي إلى المستفيدين والعملاء، قصد تلبية متطلباتهم وإشباع حاجاتهم الاجتماعية والمالية والمساهمة في خدمة التنمية الاجتماعية والاقتصادية، محققاً بذلك المنافع المادية والمعنوي للعاملين والمساهمين والمجتمع في ضوء الالتزام بمبادئ وأحكام مقاصد الشريعة الإسلامية⁴.

✓ مجموعة من الأنشطة والتقنيات التي يستخدمها البنك الإسلامي لرصد حاجات ورغبات عملائه والسهر على تطويرها لتلبية هذه الرغبات والحاجات بكل فعالية وكفاءة، مع تحقيق التنمية

¹ Asma BAHMED, Analyse diagnostique du marketing mix d'une banque islamique Cas : la banque Al Baraka d'Algérie, Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Volume12, Numéro 01 ,2019, p671-672.

² Ibid.

³ حسين بن يحيى، عبد القادر بودي، نفس المرجع السابق، ص 267.

⁴ الطاهر بن يعقوب ، مراد شريف ، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء -دراسة حالة بنك البركة بالجزائر - ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، العدد 13 ، المجلد 13 ، 2013 ، ص 145.

الإجتماعية والإقتصادية للمجتمع وزيادة ربحيته وفق منطلقات وقواعد وأسس وضوابط شرعية سليمة مبنية على مقاصد الشريعة الإسلامية¹.

✓ مجموعة متكاملة من الأنشطة والتي تجرى داخل البنك الإسلامي والهدف منها هو معرفة رغبات وحاجات عملائه والعمل على تطويرها بشكل يساهم في إشباع هذه الرغبات والحاجات، مع رفع ربحيته وتحقيق التنمية الإجتماعية والإقتصادية ضمن الالتزام بمبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية².

✓ مجموعة من الأنشطة التخطيطية والتنفيذية المبنية على أحكام الشريعة الإسلامية والتي تسعى إلى معرفة حاجات عملاء البنك الإسلامي ومحاولة تجسيدها وصولاً لتحقيق أهدافه الشرعية الإسلامية³.

الفرع الثاني: أهمية التسويق البنكي الإسلامي.

يكتسي موضوع التسويق البنكي الإسلامي أهمية بالغة لما لهو أثر ودور فعال في تصريف المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك الإسلامي لمختلف عملائه، وتتجسد أهمية التسويق البنكي الإسلامي في الجوانب الآتية⁴:

✓ يعمل البنك الإسلامي على إعداد بحوث ودراسات تسويقية وتخطيط وتطوير خدماته البنكية الإسلامية، الأمر الذي يساعد على معرفة رغبات وحاجيات عملائه والمستفيدين من خدماته البنكية الإسلامية فضلاً عن تعرفه عن ميولاً تهم وإتجاهاتهم.

¹ أسعد حمدي محمد ماهر ، هيو أبو بكر علي ، محسن إبراهيم احمد ، أثر أبعاد أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي - دراسة إستطلاعية على التسويق المصارف العاملة في محافظة السليمانية - ، مجلة جامعة التنمية البشرية ، المجلد 03 ، العدد 02 ، 2017 ، ص 256.

² كمال برباوي ، آلية تفعيل التسويق المصرفية الإسلامية ، مجلة الدراسات الإسلامية ، المجلد 01 ، العدد 01 ، 2012 ، ص 569 .

³ أحمد بوشناق ، كريمة حاجي ، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي ، ملتقى دولي : الإقتصاد الإسلامي - الواقع ورهانات المستقبل - ، 23 و 24 فيفري 2011 ، جامعة غرداية ، ص 07 .

⁴ أسعد حمدي محمد ماهر ، هيو أبو بكر علي ، محسن إبراهيم أحمد ، أثر أبعاد أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي دراسة إستطلاعية على المصارف العاملة في محافظة السليمانية ، مجلة جامعة التنمية البشرية ، المجلد 03 ، العدد 02 ، 2017 ، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة التنمية البشرية ، ص 256-257.

- ✓ يساعد التسويق البنكي الإسلامي البنوك الإسلامية على إستحداث وتطوير مزيج متكامل من الأفكار والخدمات البنكية الإسلامية، المرتبطة بإستثمار الأموال بشكل يتوافق مع حاجات المجتمع وعملائه محققا في ذات الوقت أهداف البنك الإسلامي.
- ✓ قصد الابتكار والتجديد في كيفية وشكل الخدمات المالية البنكية والتكافلية يقوم البنك الإسلامي بإستمرار بدراسة الأسواق والعملاء ومتطلباتهم وإحتياجاتهم وهذا ما يسعى التسويق البنكي الإسلامي لتحقيقه.
- ✓ يساهم التسويق البنكي الإسلامي بالتعرف ودراسة سلوك المنافسين ونقاط ضعفهم وبالتالي تبيان موقف البنك الإسلامي، والتعرف على نقاط ضعفه وقوتهم بشكل يضمن له تعزيز وتدعيم نقاط قوته وتحجيم أو معالجة نقاط ضعفه.
- ✓ تحتاج صيغ التمويل الإسلامي المستخدمة في البنوك الإسلامية إلى بذل مجهودات تسويقية عالية كونها خدمات بنكية إسلامية غير نمطية في تقديمها وغير منتشرة مصرفيا، وبالتالي فإن إقناع المستنفدين وكذا عملاء البنك الإسلامي خصوصا من ليس لديهم أي فكرة عنها يحتاج بذل جهد كبير.
- ✓ تحتاج عملية تسويق الخدمات التكافلية في البنوك الإسلامية إلى فهم معمق لمشاعر وأحاسيس المستنفدين منها، وبالتالي البنوك الإسلامية هي بحاجة ماسة لتطبيق أساليب تسويقية معاصرة كتسويق الأفكار وتسويق الإجتماعي والتسويق بالعلاقات، والتي تهتم بالتركيز على الجوانب الإجتماعية والنفسية والمعنوية في تسويقها.
- ✓ يقوم البنك الإسلامي بإنتاج وتصميم خدماته البنكية والمالية التكافلية بناءا على دراسة السوق كخطوة أولى ثم نصيبه المتوقع منها، وهذا ما يحتم على البنك دراسة حصته السوقية للبنك الإسلامي في السوق المصرفي.
- ✓ تعدد الممارسات والمعاملات التي يمكن أن ينجزها البنك الإسلامي تفرض عليه الإستفادة من منافع ومزايا وتحمل عقبات وأعباء، كالتزام البنك الإسلامي بقرارات البنك المركزي فيما يخص نسبة الإحتياط القانوني الإلزامي وكذا مواجهة المنافسة البنكية التقليدية ومواجهة الإعلام المضاد، الأمر الذي يجبر البنوك الإسلامية بضرورة مضاعفة جهودها التسويقية الملزم بها.

الفرع الثالث: أهداف التسويق البنكي الإسلامي.

تعد عملية تسويق الخدمة البنكية الإسلامية نشاط يقوم به البنك من أجل تعريف بخدماته الإسلامية التي يقدمها لمختلف عملائه والتي يهدف من وراء هذه العملية إشباع حاجات ورغبات عملائه المتزايدة، هذا يسعى التسويق البنكي الإسلامي إلى تحقيق جملة من الأهداف ولعل أهم هذه الأهداف نجد¹:

- ✓ إكتشاف رغبات وحاجات عملاء البنك الإسلامي (عملاء حاليين ومرتبين) ودراسة السوق الأكثر ربحية، الأمر الذي يساهم في تقديم خدماته البنكية الإسلامية والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم المستمرة في نفس الوقت.
- ✓ يهدف تسويق الخدمات البنكية الإسلامية إلى تحسين وتوسيع قاعدة خدماته البنكية الإسلامية وبالتالي تحسين سمعة البنك الإسلامي.
- ✓ يهدف تسويق الخدمة البنكية الإسلامية إلى جعل البنك الإسلامي أكثر مرونة وتكيف واستجابة لإحتياجات العملاء ومتغيرات السوق.
- ✓ يسعى تسويق الخدمة البنكية الإسلامية إلى معرفة الفرص الإستثمارية من خلال دراسة وإختيار أحسن المشاريع التي يمكن إنجازها وتنفيذها مع القيام بالترويج لها.
- ✓ يهدف تسويق الخدمة البنكية الإسلامية إلى إكتشاف ودخول إلى أسواق جديدة من خلال تطوير أو تحسين خدماته البنكية الإسلامية، أو إبتكار خدمات ومنتجات بنكية إسلامية جديدة ومتميزة يرغب في الحصول عليها عملاء البنك الإسلامي.
- ✓ يساهم التسويق البنكي الإسلامي في مراقبة المنافسين والإطلاع المستمر والدائم على أعمالهم ونوعية خدماتهم التي يقدمونها ومعرفة مدى قدرتهم على التأثير على السوق.
- ✓ يعمل التسويق البنكي الإسلامي على إنشاء برامج تسويقية ملائمة لتسويق الخدمات البنكية الإسلامية المبتكرة والمتطورة.

¹ محسن بن حبيب ، إيناس عياد ، دور الإدارة الإستراتيجية التسويقية للمنتجات الإسلامية في الرفع من أداء المصارف الإسلامية - مصرف الراجحي السعودي أ نموذجاً - ، الملتقى الدولي الرابع : حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات الطبعة 4 ، المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وإنعكاساتها على الأداء المؤسسي ، 27 و28 جانفي 2020 ، جامعة ورقلة ، ص 51-52.

✓ يعمل تسويق الخدمة البنكية الإسلامية على تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجات المستقبلية والحاجات الحالية للعملاء، وبالتالي يعمل تسويق الخدمة البنكية الإسلامية على تحقيق مستويات أعلى من الربحية.

✓ يهدف تسويق الخدمة البنكية الإسلامية إلى إبتكار خدمات بنكية إسلامية حديثة تستجيب وتلبي رغبات العملاء وتطوير خدمات البنكية المصرفية الموجودة وتغير طرق تقديمها للعملاء.

✓ يساعد تسويق الخدمة البنكية الإسلامية العاملين في البنوك الإسلامية على رسم السياسات وكذا وضع البرامج والإجراءات اللازمة لتنفيذ، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل البنكي الإسلامي والحكم على أدائه من مختلف جوانبه، وبالتالي يعتبر التسويق البنكي الإسلامي أداة رئيسية تحليلية تستخدم في فهم النشاط البنكي.

الفرع الرابع: الضوابط الشرعية لتسويق البنكي الإسلامي.

حتى يكون هناك إنسياب وتوزيع فعال للخدمة البنكية الإسلامية من قبل البنك الإسلامية يقوم هذا الأخير بالاعتماد على جملة من الضوابط الشرعية الإسلامية التي تحكم عملية تسويق الخدمة البنكية الإسلامية، هذا ويرتكز تسويق البنكي الإسلامي على الضوابط الشرعية التالية¹:

✓ **المشروعية:** أي تكون أساليب ووسائل المستخدمة في التسويق البنكي متوافقة ومنسجمة مع مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية.

✓ **الأخلاق والسلوك الحسن:** أي أن يتحلى رجل التسويق بالسلوك الحسن الطيب والأخلاق الفاضلة مع تجنبه سوء الخلق وإنحراف السلوك.

✓ **تحقيق المنفعة المعتبرة شرعا:** أي يجب أن يترتب عن تسويق البنكي الإسلامي منفعة مشروعة تعود بالنفع على المجتمع والفرد والدولة والأمة الإسلامية.

✓ **تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان:** وفقا لهذا الضابط يجب أن لا تتضمن الرسائل التسويقية مضامين ومفاهيم تخالف الفكر أو العرض أو المال أو العقيدة.

¹ بلقاسم منهم ، كريمة شعيب ، واقع تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في المصارف الإسلامية ، مجلة

الإقتصاد الإسلامي العالمية ، العدد 95 ، 2020 ، ص 121-122.

✓ **سد الذرائع المقدمة على جلب المنافع:** أي تفادي إختيار وإعتماد على أدوات ووسائل تسويقية التي فيها مفسدة وضرر شرعي مهما كانت المغريات، وتطبيق قاعدة تجنب المفسد مقدم على جلب المنافع.

✓ **تجنب المتاجرة بالدين:** (أي التحايل على الشرعة بعبارة أخرى) أي عدم تحميل الأحاديث النبوية والنصوص القرآنية ملا تحتمل أو تطويعها لتتوافق مع الأعراف السائدة في المصرفية التقليدية.

✓ **المعاصرة في وسائل التسويق:** ويقصد بهذا الضابط إستخدام وسائل وأساليب تغذية جديدة في التسويق البنكي الإسلامي حتى لا تتعارض مع مبادئ وأحكام مقاصد الشريعة الإسلامية.

✓ **التوثيق والتحقق:** يجب إستخدام الأدلة لإثبات صحة المعلومات التسويقية عن البنك الإسلامي لدعم الثقة.

المطلب الثالث: الفرق بين تسويق الخدمة البنكية في البنوك التقليدية والإسلامية.

يختلف تسويق البنكي في البنوك الإسلامية عن التسويق في البنوك التجارية إذ يقوم التسويق في البنوك الإسلامية على أحكام وضوابط ومبادئ الشريعة الإسلامية، في حين يغيب هذا المبدأ في تسويق الخدمة البنكية في البنوك الربوية، هذا ويمكن إيجاز أهم الفروقات الموجودة بين تسويق الخدمة البنكية في البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية فيما يلي¹:

الفرع الأول: اختلاف تحديد حاجات العميل.

تتفرد وتتعدد حاجات ورغبات العميل من حاجات معنوية وأخرى مادية وحاجات عاجلة وأخرى أجلة، وهذا ما سمح بوضع ضوابط وأحكام شرعية تستخدم في ترتيب وتحديد هذه الحاجات، هذا وتختلف كيفية إشباع هذه الحاجات من حيث إختلاف جوهر مضمون المنتج أو الخدمة البنكية، إذ يكون في البنوك الإسلامية سلعيا أو منفعيا أما في البنوك الربوية فيكون المنتج منفعة كما يوجد إختلاف أيضا في أنماط شخصية العملاء.

¹ عثمان ثامري ، دور التسويق المصرفي في الترويج لخدمة صيغة المضاربة لدى المصارف الإسلامية – دراسة حالة

ـ ، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية ، تخصص الصيرفة الإسلامية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة 2 ، 2021/2020 ، ص 48-49.

الفرع الثاني: إختلاف في واقع تطبيق عمليات تقديم الخدمة البنكية.

يقترن مبدأ تقديم الخدمة البنكية الإستثمارية المطورة في البنوك الإسلامية بضرورة مراعاة تطبيق الضوابط الشرعية التي تحكم تقديم الخدمة البنكية الإسلامية في كل مراحلها ومختلف إجراءات تقديمها من قبل موظفي البنك الإسلامي ، إذ يتعين على هذا الأخير ضرورة الحصول على معلومات دقيقة وكافية حول تقديم الخدمة البنكية وفق ضوابط شرعية إسلامية هذا من جهة من ،جهة أخرى يرتبط مفهوم الإدخار في البنوك الإسلامية بما يحصل عليه الفرد من مال بحيث يفيض عن حاجته عند الاعتدال ويعد الإلتزام بأداء حق المال والتوجه نحو الإستثمار واجب لمنع ظاهرة الإكتناز .

الفرع الثالث: الإختلاف في تأثير دورة حياة المنتج بمعوقات دورة حياة البنك الإسلامي.

بعض المسؤولين يتخوفون من إعتبار البنك الإسلامي كوسيلة لدعم الإتجاه السياسي في مرحلة إنشائه الأمر الذي يؤدي إلى تعقيد معاملاته وتميز البنوك الربوية عنه مع عدم قياس الأثر الإجتماعي للخدمة البنكية الإسلامية ومصادر العائد ، الأمر الذي يوجه البنك الإسلامي إلى تطوير خدماته من أجل تعويض ما يفقده من إمتيازات عن البنوك الربوية ،هذا وتظهر أيضا مشكلة مرحلة الإنشاء أو التأسيس بإستعجال المؤسسين في الحصول على الربح في الوقت المحدد والمخطط له في توجيه إستثماراتها إلى مشاريع بعيدة المدى قصد المشاركة في عملية التنمية الإقتصادية مما يؤخر العائد ، الأمر الذي يدفع البنوك الإسلامية الى تطوير خدماتها البنكية قصد إستغلالها الفرص الإستثمارية قصيرة المدى .

المبحث الرابع: الضوابط الشرعية التي تضبط عناصر المزيج التسويقي البنكي الإسلامي.

يرتبط المزيج التسويقي البنكي الإسلامي بالنهج الذي يتبعه البنك الإسلامي قصد القيام بمختلف مهامهم وعاملاته تجاه عملاءه، مما يضمن الإنسياب ووصولها لمختلف شرائح المجتمع وابتاع أفضل الطرق وأيسرها وبشكل يسهم في تحقيق المنفعة المرجوة منها، هذا ويتكون المزيج المصرفي الإسلامي من عناصر تقليدية وتتمثل في كل من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع ويضاف إلى هذه العناصر الأربعة عناصر مستحدثة، والتي تتمثل في كل من العمليات والأفراد والدليل المادي وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: المنتج والتسعير البنكي الإسلامي والضوابط الشرعية التي تحكمهما.

يعد كل المنتج والتسعير البنكي الإسلامي المصرفي مكونان مهمان لعناصر المزيج التسويقي الإسلامي المصرفي وفيما يلي سوف نتطرق لكل مكون على حدا.

الفرع الأول: دور المنتج البنكي الإسلامي في تسويق الخدمة البنكية الإسلامية والضوابط الشرعية التي تحكمه.

في هذا الفرع سوف نتطرق للمنتج البنكي الإسلامي الذي يعد أحد أهم عناصر المزيج التسويقي البنكي الإسلامي.

أولاً: مفهوم المنتج البنكي الإسلامي.

قدم للمنتج البنكي الإسلامي عدت تعريفات تختلف من باحث لآخر ومن أهم التعريف نذكر ما يلي:

✓ عبارة عن عقود معاوضة تقدمها البنوك الإسلامية لعملائها قصد تحقيق هدف الربح مقابل تقديمها لهذه الخدمة في شكل عيني أو نفعي، وحتى يحقق المنتج البنكي الإسلامي مختلف أهدافه والتي تفوق جانب القانوني في عملية التعاقد لتستوعب بذلك التسويق وكذا العملاء وكذا معرفة مختلف إحتياجاتهم والعمل على الموائمة بين البنك ومصالح العامة فالمنتج البنكي

الإسلامي يجب أن يكون مستوفى الضابط الشرعي¹ ، وبالتالي فهو يعبر عن أهم عناصر المزيج التسويقي لأن المنتجات المصرفية الإسلامية هي الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع إحتياجات العملاء وبالتالي تحقيق أهدافه² .

✓ أداة تهدف لحل مشاكل محددة بالإعتماد على عقد منفرد أو جملة من العقود تشمل مختلف صيغ التمويل الإسلامي كالمعاوضة والمشاركة والتبرع والتوثيق ضمن زاوية معينة، فالمنتج البنكي الإسلامي يستوعب صيغة السلم، الإجارة، المشاركة، المرابحة لأمر بالشراء مثلا³ .

✓ مركب مالي يراعى فيه القواعد الشرعية الإسلامية ومختلف ضوابطها إذ يعمل على إشباع حاجات ورغبات عملاء البنك الإسلامي التمويلية مغطيا بذلك فجوة الإحتياج لديهم، إذ يتميز هذا الأخير بسمات تميزه وبذلك فهو يعتبر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي⁴ .

ثانيا: المعايير الشرعية للمنتج البنكي الإسلامي.

يعد المعيار الشرعي للمنتج البنكي الإسلامي أحد أهم النتائج التي جاء بها الإجتهد الفقهي الحديث في ما يخص فقه المعاملات المالية الإسلامية ،فهي تشير إلى الصفة الحديثة له والتي أتاحت سمة التطبيق العملي والفعلية لصيغ التمويل الإسلامي ، وكذا صيغ البيوع بصفة دولية موحدة ومعيارية لتبين ما مدى صلاحية وفعالية الفقه الإسلامي في صيغ التمويل الإسلامي ، فالمعيار الشرعي للمنتج البنكي الإسلامي تتداول كل حديث ومستحدث فإذا التزم الأمر يكون هناك تعديل للمنتج البنكي القائم كما يمكن إصدار معايير جديدة لإحتضان مشكلة التطبيق العملي بصفة قانونية ومرجعية وبشكل يضمن الإستدلال بها ، وكذا إستخدامها في الإحتجاج بها بين التنفيذيين والشرعيين على حد سواء هذا ويتجسد المعيار الشرعي للمنتج البنكي الإسلامي في⁵ :

¹ مريم زهار ، موسى بن منصور ، واقع المنتجات المالية الإسلامية المبتكرة في المصارف العربية على ضوء تجربة مصرف قطر الإسلامي، مجلة أفق للبحوث والدراسات، المجلد 05، العدد 01، 2022، ص390.

² Routal Asma, the effect of elements of the banking marketing mixes on the mental image of the commercial banks: case study of Assalem Bank, Journal of Contemporary Business and Economic Studies, volume06, Numéro 01 ,2023, p207.

³ الويزة أوصغير ، المنتجات المالية الإسلامية كآلية لرفع أداء أسواق المال – دراسة تحليلية للسوق المالي السعودي خلال الفترة 2016-2021 -، مجلة المنهل الإقتصادية، المجلد 07، العدد 01، 2024، ص649.

⁴ فؤاد بن حدو ، المنتجات المالية في البنوك الإسلامية بين الابتكار والحل الفقهي (المخارج الشرعية)، مجلة الدراسات الإقتصادية المعاصرة، المجلد 06، العدد 01، 2021، ص67.

⁵ فؤاد بن حدو ، نفس المرجع السابق ، ص67.

1- الضوابط الشرعية الخاصة: هي الضوابط الشرعية التي تخص منتج بنكي محدد منها ما يمكن إستتباطه من المعايير الشرعية المنبثقة عن الهيئة الخاصة بالمحاسبة والمراجعة المالية للمؤسسات الإسلامية المتواجدة بالبحرين، ومنها ما يمكن إستنتاجه من الخبرة المتراكمة للعاملين في مجال الابتكار وخاصة الشرعيين منهم.

2- الإبتعاد عن الصور الغير صحيحة: يتعين على المنتج البنكي الإسلامي أن يتجاوز مختلف الشبهات حتى يكون منتج سليم غير مشوه أو غير صحيح، كالعينة في حالة دوران المنتج دورة كاملة بين طرفي العقد -أحدهما نقدا والأخر أجلا - فيجب الإحتياط من الوقوع في العينة.

ثالثا: خصائص المنتج البنكي الإسلامي.

تهدف الصناعة المالية الإسلامية إلى خلق وإنشاء منتجات بنكية إسلامية تمتاز بالسمات التالية¹:

1- المصادقية الشرعية: يقصد بهذه السمة أن يكون المنتج البنكي الإسلامي متوافق مع مقاصد الشريعة الإسلامية وهذا يحتاج إلى ضرورة خروج من خلاف الفقهي قدر الإستطاعة، فالمنتج البنكي الإسلامي يهدف إلى الوصول لحل مبتكر محل الإتفاق قدر الإمكان.

2- الكفاءة الإقتصادية: إضافة لميزة المصادقية الشرعية التي يتصف بها المنتج البنكي الإسلامي يتميز أيضا بالكفاءة الإقتصادية وهي خاصية موجودة أيضا في المنتج التقليدي، والتي تعنى إستدام المورد الإقتصادي بالكيفية التي تعظم المر دودية الإقتصادية والإجتماعية من إستخدامه وإتاحة تشكيلة مثلى من المنتجات الإسلامية التي توفر أعلى مستويات الإشباع للحاجات.

3- الإبتكار الحقيقي بدل التقليد: يشير النوع المتاح في المنتج البنكي الإسلامي نوع حقيقي وليس صوري كما هو موجود في المنتج التقليدي، إذ يمتاز المنتج البنكي بالطبيعة التعاقدية ويمتلك خصائص تميزه عن غيره.

4- الإدراك: أي على المتعاملين بالمنتج البنكي الإسلامي أن تكون لهم دراية وعلم بمختلف شروط العقد المبرم وأن يكون هناك إتفاق بينهما أو بينهم طوعا، دون وجود أي إحتكار أو تعسف أو حجز على رغبة أحد أطراف العقد أي أن يكون العقد خالي من إستغلال وتعسف.

5- الوضوح: أي أن هناك وضوح فيما يخص العقد وما يتضمنه من شروط فأى إشتباه في يجعله غير قابل للتنفيذ.

¹ مريم زهار، موسى بن منصور، نفس المرجع السابق، ص390-391.

6- الإمكانية والإستطاعة: أي عدم وجوب بيع البائع مالا يملك أو ما لا يمكن تسليمه عند حلول الأجل وهذا حسب ما جاء به الفقهاء.

رابعاً: محددات المنتج البنكي الإسلامي.

تسعى عملية الابتكار في العمل البنكي الإسلامي إلى خلق وإتاحة منتج بنكي إسلامي بديل عن المنتج البنكي التقليدي الأمر الذي يسمح للبنوك الإسلامية بأن تتميز عن البنوك التقليدية وتجعلها تنافسها دون أن تخرج عن مختلف الضوابط الشرعية الإسلامية، هذا وبوجود مجموعة من المحددات التي تضبط المنتج البنكي الإسلامي والتي يمكن أن نوجزها فيما يلي¹:

1- المحدد الأول: الإلتزام بشروط الربح أو الخسارة.

أي يجب الإشارة إليه في نص كامل وواضح لا يقبل أي تأويل ويكون مبنى على أسس ومقاصد الشريعة الإسلامية والمعمول بها في عقد المضاربة والمشاركة، إذ يعتبر هذا الشرط ضرورياً وفي نفس الوقت غير كافي بعبارة أخرى أن الإلتزام بهذا الشرط ضرورة إسلامية لا بد إتاحتها عند التطبيق.

2- المحدد الثاني: عدم إعادة دفع الموارد المعبأة.

أي أن لا يكون هناك إعادة دفع للموارد المعبأة عبر الأدوات والأوراق المالية التي تم إصدارها على أساس التخلي عن شرط الفائدة الربوية إلى مؤسسة أو شركة تتعامل بمبدأ فائدة في مجمل تعاملاتها.

3- المحدد الثالث: إستثمار الموارد التمويلية.

ضرورة إستثمار الموارد التمويلية للأوراق في مشروعات لها أولويات واضحة في مجال المصلحة العامة للمجتمع الإسلامي.

خامساً: الضوابط الشرعية التي تضبط المنتج البنكي الإسلامي.

يخضع المنتج البنكي الإسلامي المقدم من قبل البنوك الإسلامية إلى جملة من الضوابط الشرعية الإسلامية والتي تتفق مع مبادئ ومقاصد الشريعة الإسلامية، إذ تهدف هذه الضوابط في مجملها إلى تقديم منتجات بنكية إسلامية مع الدين الإسلامي الحنيف، وتكمن الضوابط الشرعية التي تحكم المنتج البنكي الإسلامي في:

1- رفض التعامل بالسلع والخدمات غير حلال :

أي تعمل البنوك الإسلامية على إنتاج وتقديم منتجات مالية إسلامية كما تقدم أيضاً خدمات مالية إسلامية متوافقة مع مقاصد الشريعة

¹ أسماء مولاي، مجدوب بجوحي، حجيبة بن وراث، دور المنتجات المالية الإسلامية في تحقيق الإستقرار المالي (الصكوك الإسلامية نموذجاً)، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد 04، العدد 03، 2019، ص 276-277.

الإسلامية إذ تتسم هذه الخدمات والمنتجات المالية بأنها حلال مصداقا لقوله تعالى: ﴿قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ (سورة المائدة ، الآية: 100) ، ويعتبر هذا الضابط أهم ما يميز البنك الإسلامي عن البنك التقليدي ومن أهم المنتجات والخدمات التي يرفض البنك الإسلامي التعامل بها نجد المواد الضارة بالصحة والمسكرات بكل أصنافها وخدمات القمار والربا¹، هذا وقد ورد تحريم كل من الربا والقمار إذ يقول الله عزوجل في كتابه الكريم: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ * فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ﴾ (سورة البقرة ، الآية : 278-279) ، كما يقول الله عزوجل: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا لَحْمُرُ الْمَيْسِرِ وَالْأَنْصَابِ وَالْأَزْلَمُ رَجَسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ٩٠ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقَعَ بَيْنَكُمْ الْعَدُوَّةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ٩١ وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأَحْذَرُوا فَإِنْ تَوَلَّيْتُمْ فَأَعْلَمُوا أَنَّمَا عَلَى رَسُولِنَا الْبَلْغُ الْمُبِينُ ٩٢ لَيْسَ عَلَى الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ جُنَاحٌ فِيمَا طَعِمُوا إِذَا مَا اتَّقَوْا وَءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ ثُمَّ اتَّقَوْا وَءَامَنُوا ثُمَّ اتَّقَوْا وَأَحْسَنُوا وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ٩٣﴾ (سورة المائدة ، الآية : 90-93) .

2- **إلتزام الأولوية في تحديد المنتجات :** ويقصد بهذا الضابط أن يكون الهدف من وراء إختيار وتحديد مواصفات المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية ومراعاة مقاصد الشريعة الإسلامية في ظل مراعاة أحوال وظروف البيئة الإجتماعية وتحقيق المصلحة العامة ، فالهدف من الإلتزام والتضييق في تحديد المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية هو التأثير على العملية التسويقية بوجه خاص والإقتصاد بوجه عام ، إذ تكمن هذه الأهمية في كون أي سوق يتسم بالحرية المطلقة وفي ظل تبني الضوابط الشرعية التي تحكم الخدمة البنكية الإسلامية يكون هناك إستخدام غير فعال وعادل وكفاء للموارد ، وهذا ما يجعل الحاجات الأساسية غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات الأفراد الفقراء والمحرومين ماليا وفي المقابل يتم تحويل الموارد النادرة من قبل الأغنياء لإشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال القوة الشرائية التي يتمتعون بها ، أما من المنظور الإسلامي لتسويق فهذا يحتاج إلى جهد مكثف ومتواصل لتفعيل وتطبيق المعايير الإسلامية في عملية تقديم

¹ تغريد ناجح الهشلمون، الضوابط الشرعية ودورها في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا، 2020/2019، ص38.

المنتجات والخدمات البنكية¹، هذا وقد نهى ديننا الحنيف عن تبذير مصدقا لقوله تعالى في الآية الكريمة: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧ الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ وَيَأْمُرُكُم بِالْفَحْشَاءِ وَاللَّهُ يَعِدُكُم مَغْفِرَةً مِّنْهُ وَفَضْلًا وَاللَّهُ وَسِعَ عَلِيمٌ ٢٦٨ يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ ٢٦٩﴾ (سورة البقرة 267-269).

3- لا ضرر ولا ضرار : تعمل البنوك الإسلامية على تقديم باقة متنوعة من الخدمات والمنتجات الإسلامية فضلا عن إمكانية تقديمها المشورة والنصح لعملائها إذا اقتضت الضرورة ، وبالتالي فهي ملزمة بعدم إلحاق الضرر بالعملاء وبمنافسهم من خلال المحافظة على قواعد المنافسة الشريفة وعدم إخراجهم من السوق وهذا من أجل الإرتقاء بالعمل البنكي للبنوك الإسلامية²، فالإلحاق الإضرار بالآخرين محرم على وجه الإطلاق إذ روى ابن ماجه وأحمد من حديث عبادة بن الصامت أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قضى أن لا ضرر ولا ضرار والإضرار بالنفس محرم تحريما شديدا، خصوصا إذا كان مما ينتج عنه تلفها عادة، قال تعالى: ﴿وَلَا تُقْلُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ﴾ (سورة البقرة ، الآية: 195)، وقال أيضا: ﴿وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمٌ﴾ (سورة النساء: 29).

3- إلتزام المنتج البنكي الإسلامي بفضائل الأخلاق التي تضبط مجمل معاملاته البنكية مع العملاء : كتطبيقه وتشبعه بالأخلاق والمبادئ الشرعية الإسلامية في وقتنا الراهن المقدمة من قبل البنوك الإسلامية، فالبنوك الإسلامية في وقتنا الراهن تحتاج إلى توظيف إطارات مؤهلة في مجال الصناعة المالية الإسلامية، إذ لا يعقل أن إدارة بنك إسلامي أن توظف موظفين وإطارات لهم تفكير ربوي في ظل قيامها بتقديم خدمات ومنتجات إسلامية، ويعد هذا الأمر أحد أهم الصعوبات التي تعترض الدول غير مسلمة التي تبنت البنوك الإسلامية³.

4- أن تعبر المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية عن حاجات حقيقية : لتحديد الدقيق للمنتجات والخدمات البنكية الإسلامية عن حاجات العملاء أثار تعود بالإيجاب ، إذ تتوقف هذه العملية

¹ أمال يوب ، دور المصارف الإسلامية وثقافتها التنظيمية في تطوير المزيج التسويقي ، مجلة العلوم الإنسانية ، المجلد أ ، العدد 47 ، 2017 ، ص234.

² الطاهر بن يعقوب، مراد شريف، مرجع سبق ذكره، ص149.

³ أحمد بوشنافة، كريمة حاجي، مرجع سبق ذكره، ص13.

على نمط التكوين التطبيقي للمجتمع ومن خلال التكافل الإجتماعي يظهر الإسلام لنا مبرزا إلغاء الفوارق الطبيعية بين كل أفراد المجتمع ، لذي يجب أن يكون لإختيار المنتجات ومواصفاتها هدفه ألا وهو تحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية مع ضرورة مراعاة أحوال وظروف المجتمع بالشكل الذي يحقق مصلحته ، ووفقا لكل هذا سيسود عدم التبذير والإعتدال في الإستهلاك وإستخدام الموارد وبالتالي إختفاء المنتج الفاخري والترفي¹.

الفرع الثاني: دور تسعير البنكي الإسلامي في تسويق الخدمة البنكية الإسلامية والضوابط الشرعية التي تحكمه.

يلعب عنصر التسعير البنكي الإسلامي دور فعال في تسويق الخدمة البنكية الإسلامية، إذ يولى البنك أهمية بالغة لهذا العنصر من خلال وضعه لمجموعة من الخطط والإستراتيجيات من أجل تحديد السعر العادل والشفاف للمنتج أو الخدمة البنكية الإسلامية.

أولاً: مفهوم تسعير الخدمة البنكية الإسلامية.

يحضاً موضوع التسعير البنكي الإسلامي البنكي بأهمية بالغة الأمر الذي أدى إلى تعدد التعاريف الخاصة، ومن بين أهم التعاريف التي قدمت له نجد:

- ✓ المقابل الذي سيدفعه العميل نظير إنتقاعه بالسلعة أو الخدمة وتطبيقاً على الخدمة المصرفية².
- ✓ القيمة التي يكون العميل على إستعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع المرتبطة بإنتقاعه من الخدمة³، وفقاً لهذا يعد السعر أحد مكونات مزيج التسويق الذي يلعب دوراً مهماً في قرارات الشراء لدى المستهلكين⁴.

¹ أمال يوب ، نفس المرجع ، ص234.

² محمد محمود فهد بشير ، محددات إختيار البنوك الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين للأفراد مع البنوك الإسلامية في دولة الكويت: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في المحاسبة، قسم المحاسبة والتمويل كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012/2013، ص 29.

³ عمر وكال ، الطيب مصطفى ، تحليل وتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية بإستخدام عملية التحليل الهرمي AHP " حالة المصارف الإسلامية الجزائرية " ، مجلة أفاق العلوم – الإدارة والإقتصاد – ، المجلد 07 ، العدد 01 ، 2023 ، ص 153 .

⁴ BESSAI Epse KESSOUH Fadila, The Marketing Mix Policies: An Exploratory Research on Bank Branches, Journal of Economics and Human Development, volume11, Numéro 02,2020, p139.

✓ مزيج متكامل من التكاليف والأعباء التي يتحملها الأفراد والشركات للحصول على الخدمة المرغوبة ويتحمل العميل جزء من التكاليف النقدية وبعض الأعباء الفنية والنقدية، وعادة ما يقوم العميل بمقارنة مجموعة التكاليف التي سيتحملها والعائد الذي سيحققه فإذا وجد أن العائد أكبر وحقق المنفعة المرغوبة فإنه يترجم دوافعه في صورة سلوك قاصدا الحصول على الخدمة البنكية المعروضة¹.

ثانيا: العوامل المؤثرة في تسعير الخدمة البنكية الإسلامية.

هناك جملة من العوامل التي تؤثر في تسعير الخدمة البنكية الإسلامية منها ما هو داخلي ومنها ما هو خارجي، وتتجسد هذه العوامل فيما يلي:

1- العوامل الداخلية: وتكمن العوامل الداخلية المؤثرة على تسعير الخدمة البنكية الإسلامية في النقاط

التالية²:

1-1: الأهداف الاستراتيجية للبنك الإسلامي: والتي يجب على البنك عند قيامه بوضع

سياسات متعلقة بتسعير الخدمات والمنتجات الإسلامية يجب أن يراعي أهدافه الذي يسعى إلى تحقيقها وبلوغها، فأهداف البنك الإسلامي في هذا الإطار تتجسد في تحديده لسعر الخدمة البنكية الإسلامية سواء كان هذا السعر مرتفع أو مرن أو منخفض.

1-2: تنظيم عملية تسعير الخدمة البنكية الإسلامية: ويقصد بتنظيم عملية تسعير الخدمة

البنكية الإسلامية إلزام إدارة البنك الإسلامي بتحديد المصالح والجهات الخاصة بوضع سياسات تسعير الخدمة البنكية الإسلامية، إذ يجب على هذه الجهات أن تكون مكون من متخصصين وخبراء والذين يتسمون بقدر كاف من الخبرة والمعرفة في ظل تمتع البنك الإسلامي بنظم معلومات لازمة وهذا من أجل تحديد سعر صحيح للخدمة البنكية الإسلامية بعيد عن أخطاء.

¹ بيسان بوشارب، دور التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دوليا - دراسة حالة بنك السلام -، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تبسة، 2023/2022، ص 66.

² عبد الرحمان بشير ميلا ، ناصر صالح الصول ، العوامل المؤثرة في سياسات تسعير الخدمات في المصارف التجارية الليبية ، مجلة العلوم الإقتصادية والسياسة ، المجلد 19 ، العدد 01 ، 2022 ، ص 42 .

1-3: خصائص البنك الإسلامي: ويقصد بخصائص البنك الإسلامي بطبيعة النشاط الذي يمارسه والذي تؤثر على أسعار الخدمات البنكية الإسلامية.

1-4: مخاطر الأعمال البنكية الإسلامية: شهدت الخدمات البنكية الإسلامية سلسلة من التطورات نتيجة للتطور التكنولوجي الذي شهدها عالمنا مؤخرًا الأمر الذي سمح ببروز تشكيلة متنوعة من الخدمات مع زيادة في تعقيدها في السوق الذي يسود فيها المنافسة، وقصد مواجهة هذه التطورات التكنولوجية والمخاطر المترتبة عنها أصبح من الضروري وضع تدابير وإحتياطات لازمة بالسيطرة على هذه المخاطرة أو تقليلها إلى حد مقبول وإلا كانت عائق وسبب في حدوث الخطر والخسارة.

2- العوامل الخارجية: تتجسد العوامل الخارجية المؤثرة على تسعير الخدمة البنكية الإسلامية في:

2-1: طبيعة السوق والمنافسة السائدة : تعبر التكاليف عن الحد الأدنى لسعر بيع الخدمة البنكية الإسلامية والسوق والطلب على الخدمة قد يحددان الحدود القصوى لتسعير الخدمة البنكية الإسلامية هذا ويقوم مستهلك الخدمة البنكية الإسلامية بعملية مطابقة الأسعار الذي يدفعونها مقابل حصولهم على هذه الخدمات ، الأمر الذي يفرض على إدارة البنك الإسلامي ضرورة تفهم طبيعة العلاقة بين الطلب على الخدمة البنكية وسعرها مع ضرورة دراسة مجمل الجوانب التي قد تؤثر في الطلب على الخدمة البنكية الإسلامية ، سواء كانت الخدمات تعرض من قبل المنافسين أو من قبل صناع السوق أو مختلف التأثيرات المحتملة للخدمات البديلة والمكملة على الخدمة المرجو تسويقها ¹.

2-2: العملاء: يظهر دور العملاء من خلال تأثيرهم على الطلب وعلى البنك الإسلامي أن يقوم بصفة دائمة ومستمرة بمراجعة وفحص قرارات التسعير، من خلال رؤية العملاء إذ قد يؤدي السعر العالي إلى رفضهم لإقتناء وإستخدامهم لهذه الخدمة وتوجههم إلى إستهلاك خدمة بأسعار أقل مقدمة من قبل بنوك إسلامية أخرى منافسة ².

¹ ساطع سعدي شملخ ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة (دراسة ميدانية) ، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل ، كلية التجارة قسم المحاسبة ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2008 ، ص 49 .

² محمد راجح خليل أبو عواد، أهمية إستخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير في المحاسبة، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008، ص 51.

2-3: الحالة الإقتصادية السائدة: تؤثر كل من الأزمات المالية والإقتصادية وكذا القدرة الشرائية وحالات الكساد والإزدهار والركود على قرارات التسعير المنتهجة من قبل البنك الإسلامي، وبالتالي فالحالة الإقتصادية السائدة تعد من العوامل المؤثرة على قرارات التسعير¹.

2-4: مرحلة الطلب على الخدمة البنكية الإسلامية: يعد عنصر المرونة السعرية للطلب على الخدمة البنكية الإسلامية عامل أساسي ومهم في تسعير الخدمة البنكية الإسلامية، إذ تعد مرونة الطلب على الخدمة البنكية الإسلامية مقياس يقيس مدى إستجابة الخدمة لتغير في السعر، فإذا كان مقدار تأثير الطلب على خدمة بشكل قليل بالتغير في السعر يكون طلب غير مرن أو عديم المرونة، أما في حالة عدم إستجابة الطلب على الخدمة للتغير في السعر وبالمقابل يعد طلبا مرنا على الخدمة إذا يتأثر الطلب عليها بشكل كبير بالتغير في السعر².

2-5: التشريعات والقوانين: تؤثر التشريعات والقوانين الصادرة عن الدولة والمتعلقة بالقطاع البنكي كتحديد حجم القروض ووجهتها والإيرادات والرسوم على الخدمات التي يقدمها البنك الإسلامي بشكل مباشر على أسعار الخدمات البنكية المقدمة³.

ثالثا: طرق تسعير الخدمة البنكية الإسلامية.

حتى تكون تسعير الخدمة البنكية الإسلامية صحيحة ومقبولة لدى كافة عملاء البنك يعتمد البنك الإسلامي على مجموعة من الطرق ومن بين الطرق التي يتبعها البنك الإسلامي في تسعيره لخدمته البنكية الإسلامية نجد:

1- طريقة تسعير الخدمة البنكية الإسلامية وفق أسلوب التكلفة المستهدفة.

تتم طريقة تسعير الخدمة البنكية الإسلامية وفق أسلوب التكلفة المستهدفة وفق الخطوات التالية⁴:

¹ الطيب بولحية، تسويق خدمات البنوك الإسلامية في ظل العولمة المالية - دراسة حالة بنك البركة الجزائري -،

أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013/2014، ص 197.

² ساطع سعدي شملخ، مرجع سبق ذكره، ص 49.

³ الطيب بولحية، مرجع سبق ذكره، ص 197.

⁴ وافية فروخي، أسلوب التكلفة المستهدفة ودوره في تسعير الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR-، مجلة الأبحاث الإقتصادية، المجلد 14، العدد 02، 2019، ص 105-106.

1-1: تخطيط التكلفة: وفق هذه الخطوة يتم تحديد نوع الخدمة البنكية الإسلامية التي تعمل تلبية حاجات العملاء المستنفدين، وبالتالي يجب إعطاء الإهتمام بتخطيط ودراسات البحوث التسويقية والخدمات البنكية الإسلامية وإختيار التسعير التي تمثل قيمة ما سيدفعه العميل مقابل الخدمة البنكية الإسلامية ويوازي أسعار المنافسين مع ضرورة تحديد الربح المستهدف.

1-2: مرحلة تقدير تكاليف التصميم: يتم في هذه المرحلة تحديد مواصفات الخدمة البنكية الإسلامية المطلوبة ومستوى جودتها، وبعد القيام بتحديد مواصفاتها وكذا مستوى جودتها يتم تحديد متطلباته مع تقدير تكلفتها اللازمة لذلك.

1-3: مرحلة تحديد التكلفة المستهدفة: وفي هذه المرحلة يتم طرح هامش الربح المستهدف من سعر البيع وبعد قيام البنك الإسلامي بتحديد التكلفة المستهدفة يتم الشروع في تحديد التكلفة الكلية للخدمة البنكية الإسلامية، والذي يتحدد بناء على أساس الإمكانيات والموارد المتاحة ومتطلبات ورغبات عميله وكذا مقارنتها مع التكلفة المستهدفة قصد معرفة ما إذا كانت التكلفة الكلية تتوافق وتتناسب مع التكلفة المستهدفة المحددة مسبقاً.

2- التسعير على أساس التكلفة: تلجا البنوك الإسلامية إلى هذه الطريقة عندما يقوم بتسعير خدمات البنكية الإسلامية على أساس التكلفة التي تتحملها مضافاً إليها هامش ربح محدد، وبالإعتماد على هذه الطريقة يكون سعر الخدمة البنكية الإسلامية عبارة عن مجموع كل من تكاليف التي يتكبدها البنك الإسلامي لقاء تسويقه لخدمته البنكية الإسلامية وتكاليف إنتاجها وهامش الربح، فإتباع هذه الطريقة يفرض على البنك الإسلامي تحديد مستوى محدد من الأرباح الذي يسعى إليه تحقيقها عند مستوى معين من المبيعات¹.

3- طريقة التسعير على أساس المنافسة: وفق هذه الطريقة يقوم البنك الإسلامي بتحديد أسعار خدماته بالتوازي مع أسعار خدمات المنافسين الرئيسيين في السوق أخذاً في الحسبان تكلفة الخدمات البنكية الإسلامية الخاصة بالبنك وحالة الطلب عليها في السوق، كما يمكن للبنك الإسلامي أن يضع نفس تسعير المنافسين الرئيسيين في السوق أو أكثر منها بقليل أو أقل منها².

¹ عبد الفتاح، عثمان العربي، عصام عبد الحفيظ ملا، محددات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية

الليبية، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 03، 2020، ص38.

² نفس المرجع السابق، ص 38.

4- التسعير على أساس الطلب : يستدعى تطبيق هذه الطريقة في البنوك الإسلامية إلى ضرورة دراسة أثر السعر على الكميات المطلوبة من المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية إلى التغيرات من خلال دراسة مرونة الطلب السعرية والتي تعتبر عن مدى إستجابة الكمية المطلوبة من المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية إلى التغيرات في سعرها ، ويتوقف نجاح هذه الطريقة على القدرة على توقع الطلب بدقة كما تفترض هذه الطريقة أن العملاء هم من يصنعون قيمة للمنتج أو الخدمة البنكية الإسلامية بأعلى من سعرها مقارنة بما يعرضه المنافسون ، لذي تطبيق هذه الطريقة يشترط التقدير الجيد لعدد وحجم المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية التي تكون مطلوبة من قبل عملاء البنك الإسلامي والتي تكون بأسعار مختلفة في ظل إختيار السعر الذي يحقق أعلى إيراد كلي ممكن ¹.

رابعا: الضوابط الشرعية التي تضبط تسعير الخدمة البنكية الإسلامية.

قصد تحقيق العدالة بين عملاء البنك يتبنى البنك الإسلامي جملة من القواعد والضوابط الشرعية الخاصة بتسعير المنتجات والخدمات المالية الإسلامية، وتشتمل هذه الضوابط الشرعية التي تضبط عملية تسعير الخدمات البنكية الإسلامية في ² :

1- النهي عن التعامل بالربا بمختلف اشكاله وصوره : ورد تحريم الربا في القرآن والسنة لما لها من

أثار وخيمة على الفرد والمجتمع إذ يقول الله عزوجل في كتابه الكريم : ﴿ الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥ يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزْبِئُ الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ٢٧٦ ﴾ (البقرة ، الآية : 264-267)، هذا ورد تحريم الربا أيضا في السنة فقد قال النبي صلى الله عليه وسلم :إجتنبوا السبع الموبقات: الشرك بالله، والسحر، وقتل النفس التي حرم الله إلا بالحق، وأكل الربا، وأكل مال اليتيم، والتولي يوم الزحف، وقذف المحصنات الغافلات المؤمنات (رواه مسلم) وقال صلى الله عليه وسلم :لعن الله آكل الربا، ومأكله، وكاتبه، وشاهديه، وقال: هم سواء (رواه مسلم).

¹ نفس المرجع السابق، ص 38.

² مأمون حسن خليل راشد ، تأثير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها لدى الزبائن ، رسالة ماجستير ، تخصص التنمية المستدامة ، جامعة القدس ، 2012 ، ص45-46.

2- **النهي عن الإحتكار:** وردت في السنة العديد من الأحاديث النبوية الشريفة التي تحرم الإحتكار وفي هذا الصدد يقول الحبيب المصطفى عليه أفضل الصلاة والسلام: بئس العبد المحتكر إذا رخص الله الأسعار وأغلاها فرح.

3- **النهي عن رفع الأسعار بلا سبب:** وهذا من خلال سعر غير سعر الخاص بالمنتج الحقيقي المتوفر في السوق على أنه السعر السائد لتظليل وتغيير الفرد لشراء هذا المنتج بسعر أعلى وهذا ما يسمى بالغرر في السعر أو التلاعب بالسعر والعمل على رفعه بلا سبب فانتفاق المؤسسات على رفع السعر بدون أي سبب هذا يلحق الضرر بالمستهلكين.

4- **النهي عن تخفيض السعر للإضرار بالآخرين:** ومن أمثلة هذا قيام منتج بإغراق أحد الأسواق بكميات ضخمة من منتج معينة قصد إخراج بعض أو كل منافسيه من السوق وبقائه وحده كأداة لرفع السعر فيما بعد للإضرار بالمنتجين والمستهلكين الآخرين.

المطلب الثاني: دور التوزيع والترويج في تسويق الخدمة البنكية الإسلامية والضوابط الشرعية التي تحكمهما.

يلعب الترويج والتوزيع البنكي الإسلامي دور هام وبالغ الأهمية في تسويق الخدمة البنكية الإسلامية حتى يكون هناك توزيع وترويج فعال للخدمة البنكية الإسلامية لابد من وجود ضوابط شرعية تضبط عمليتي الترويج والتوزيع البنكي الإسلامي.

الفرع الاول: دور التوزيع البنكي الإسلامي في تسويق الخدمة البنكية الإسلامية والضوابط الشرعية التي تحكمه.

اولا: مفهوم التوزيع البنكي الإسلامي.

من بين أهم التعريفات التي قدمت للتوزيع الخدمة البنكية الإسلامية نجد:

✓ النشاطات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة لجعل المنتج أو الخدمة متاحا للزبائن بسهولة ويشمل ذلك التوسع وأماكن تواجد الخدمات ¹.

¹ أيوب مسيخ، صالح لخضاري، التسويق المصرفي في الجزائر لدراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR SKIKDA وكالة 744، مجلة الباحث الإقتصادي، المجلد 03، العدد 04، 2015، ص99.

✓ عملية توصيل الخدمات المصرفية إلى العملاء في المكان والوقت المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة¹.

✓ مجموعة الوسائل أو الأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة البنك أو المؤسسة المالية للأفراد².

✓ الكيفية التي تصل بها الخدمات إلى الزبون المرتقب في المكان والوقت المناسبين وتمتاز القنوات التوزيعية للخدمات بكونها بسيطة ومباشرة أكثر من القنوات التوزيعية للسلع، والسبب أن الخدمة غير ملموسة فمشاريع الخدمات أقل إهتماما بالتخزين والنقل فإن أقصر القنوات تستخدم في حالة الخدمات³.

✓ مجموعة من المنظمات المستقلة المشاركة في عملية التسويق ويوفر إمكانية الوصول إلى المنتج للاستخدام أو الاستهلاك من قبل العميل⁴.

ثانيا: قنوات توزيع الخدمة البنكية الإسلامية.

يعتمد البنك الإسلامي على قنوات توزيع تسهل وتضمن له التوزيع الفعال والعادل لخدماته البنكية الإسلامية ومن ضمن القنوات التي يستخدمها البنك الإسلامي لتوزيع خدماته البنكية الإسلامية نجد:

1- القنوات الحديثة: وتتضمن القنوات الحديثة لتوزيع الخدمة البنكية الإسلامية القنوات التالية:

1-1: الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول: تقوم خدمة البنك عبر الهاتف المحمول على إنشاء قنوات إتصال مباشرة بين العميل والبنك وهو النظام الذي يتيح الإعتماد على شبكة الأنترنت من خلال الهاتف المحمول، إذ يتمكن البنك من إتاحة وعرض خدماته البنكية والمعلوماتية على عملائه كخدمة إيداع

¹ بناصر بوجرفة ، محمد تربش ، عبد القادر مومني ، أثر المزيج التسويقي البنكية على الميزة التنافسية : دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري مغنية ، مجلة التنظيم والعمل ، المجلد 11 ، العدد 03 ، 2022 ، ص194.

² كريمة حاجي ، سفيان بن عبد العزيز ، محمد الصالح تارقي ، دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحسين جودة الخدمة البنكية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - وكالة بشار - ، مجلة مجاميع المعرفة ، المجلد 08 ، العدد

01 ، 2022 ، ص 208.

³ يوسف قروج، طاهر لحرش، تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن - دراسة ميدانية لترامواي مدينة الجزائر العاصمة - ، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 23، العدد 02، 2020، ص581.

⁴ Mohammed Terbeche, Meryem Nabila Hachim, Mohammed Bellahcen, The Impact of Service Marketing Mix Elements on Customer Loyalty: A Case Study on CPA Bank in Algeria, Journal of Economics and Sustainable Development, volume05, Numéro 01,2022, p111.

الأموال والإستفسار عن رصيد الحساب أو كتحويل مبالغ نقدية من حساب العملاء إلى حسابات آخر وغيرها من العمليات البنكية ¹.

1-2: الموزعات الآلية النقدية وأجهزة الصراف الآلي : تعتبر هذه الأخيرة قنوات غير تقليدية في توزيع الخدمة البنكية فهي عبارة عن وسائل أوتوماتيكية يستطيع البنك من خلالها تقديم خدماته البنكية إلى عملائه 24/24 سا ، إذ توجد هذه الموزعات الآلية في غالب الأحيان في الواجهة الأمامية للبنك أو في أماكن بعيدة عنه كالمراكز التجارية والمطارات وغيرها من الأماكن التي يراها البنك ملائمة ، هذا ويكون عمل هذه الأجهزة وفق نظام التوقيت الحقيقي بين مكان تواجدها والمركز الرئيسي لشبكة الذي يوجد به الحاسوب الإلكتروني الرئيسي للبنك ، هذا وتتجلى أهمية الموزعات الآلية للأوراق النقدية وأجهزة الصرافات الآلية في تمكن العميل من الحصول على بعض الخدمات البنكية في المكان والوقت الذي يتوافق معه ².

1-3: الخدمات المصرفية الهاتفية: في الوقت الراهن أصبحت هذه التقنية شائعة الإستعمال فهذه الخدمة تركز على ضرورة وجود شبكة تربط فروع البنك الواحد مع إمكانية تمكين موظف البنك من الوصول إلى بيانات العميل مباشرة من أي فرع من فروع البنك، إذ يقوم العميل بالاتصال برقم موحد للحصول على خدمة بنكية محددة في حين يتكفل موظف البنك بالرد عليه بعد تأكده من هويته ³.

1-4: نهائي نقطة البيع الإلكتروني: تعد قناة نهائي البيع الإلكتروني مرحلة ثانية من مراحل تطور شبكة المعارف والتي تربط بين مختلف قطاعات التوزيع والخدمات البنكية، فهي تشتمل على مجمل الأدوات التي تنتشر لدى المؤسسات الخدمية والتجارية بمختلف أنشطتها وطبيعتها، والتي تمكن العمل من إستخدام البطاقات الذكية والبلاستيكية للقيام بأداء مجمل مدفوعاته من خلال الخصم الإلكتروني من حسابه من خلال إدخال هذه الأدوات المتصلة إلكترونيا بجهاز الحاسوب الخاص بالبنك ⁴.

¹ وهاب نعمون ، النظم الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية ، حوليات جامعة قلمة للعلوم الإجتماعية والإنسانية رقم 03، جامعة قلمة ، 2009 ، ص 144.

² وهاب نعمون ، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 02، العدد 02، 2008، ص 118-119.

³ محمد آيت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 111-112.

⁴ وهاب نعمون ، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 119.

2- قنوات التوزيع التقليدية: تتجلى أهم قنوات التوزيع التقليدية للخدمة البنكية الإسلامية في ¹:

2-1: فروع الدرجة الأولى: يقصد بفروع الدرجة الأولى بالفروع التي تمارس الأنشطة البنكية والتي تسعى إلى تقديم مختلف خدماتها البنكية على نطاق واسع وأشمل، وتوجد هذه الأخيرة في مراكز النشاطات الإقتصادية الرئيسية سواء كانت صناعية أو تجارية.

2-2: فروع الدرجة الثانية: يطلق مصطلح فروع الدرجة الثانية على الفروع التي يقل حجمها عن فروع الدرجة الأولى، والتي تعمل على تقديم خدمات بنكية أساسية كخدمات السحب والإيداع هذا ويتواجد فروع الدرجة الثانية في المناطق الرئيسية النائية والأقاليم ومراكز المحافظات.

2-3: فروع الدرجة الثالثة: يقتصر عمل فروع الدرجة الثالثة على تقديم بعض الخدمات البنكية دون غيرها كخدمة قبول الودائع المصرفية وتقديم القروض والسلف بمبالغ محدودة وصغيرة وعلى شكل نسب تحدد لها هذا وتوجد فروع الدرجة الثالثة في المناطق التي يقل فيها الأنشطة الإقتصادية والسكان كالمناطق الريفية.

3- قنوات التوزيع الغير مباشرة: سمحت عملية تطوير الخدمة البنكية الإسلامية وإتساعها الى ضرورة الإعتماد على الوسطاء في تقديم بعض خدماته البنكية، وهو ما أطلق عليه مصطلح قنوات التوزيع الغير المباشرة وتكمن هذه الأخيرة في ²:

3-1: الوكلاء: يتجسد شكل الوكلاء في شكل مكاتب تسهر على عملية تقديم بعض الخدمات البنكية نيابة عن البنك وبالاتفاق معه مقابل حصوله على عمولة محددة.

3-2: البنوك الأخرى: تسعى بعض البنوك جاهدة لتقديم بعض الخدمات البنكية لبعض العملاء نيابة عن البنك المعني إذ تقوم هذه الأخيرة بتسوية حساباتها مع بنك العميل قصد التسيير الحسن والجيد للتعامل البنكي ونشر الوعي والعادات لدى عامة الجمهور.

3-3: البنوك الخارجية: وتتمثل في البنوك التي يكون مقرها خارج حدود الدولة والتي تسهر وتعمل على تأدية بعض الخدمات البنكية عوض البنك المعني بعد الإتفاق معه.

¹ حسام حسين شياح ، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن - دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية العراقية (الحكومية والأهلية) ، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة كربلاء ، 2008 ، ص73.

² الطيب بولحية ، تسويق خدمات البنوك الإسلامية في ظل العولمة المالية - دراسة حالة بنك البركة الجزائري - ، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2013/2014، ص 206 .

ثالثا: العوامل المؤثرة في إختيار منافذ توزيع الخدمة البنكية الإسلامية.

توجد العديد من العوامل التي تلعب دور المؤثر على إختيار منفذ توزيع الخدمة البنكية الإسلامية ونجد من أهم العوامل المؤثرة على إستراتيجية البنك الإسلامي في إختياره لمنفذ توزيع خدمته البنكية الإسلامية في¹:

✓ **الإعتبارات القانونية:** قبل فتح أي فرع جديد أو تغيير مقر البنك أو أحد فروع في أي دولة كانت يشترط ضرورة الحصول على إذن مسبق من قبل البنك المركزي بإعتباره أعلى سلطة في الجهاز المصرفي.

✓ **عدد العملاء المتوقعين والحاليين:** كلما كان عدد العملاء المتوقعين والحاليين كبير كلما إستلزم ضرورة فتح فروع كبيرة لخدمة هذا الحجم الكبير للعملاء وبالتالي يعد حجم السوق أحد أهم المحددات الأساسية والرئيسية لتنفيذ عملية توزيع الخدمة البنكية الإسلامية.

✓ **المنافسة:** في غالب الأحيان يكون البنك مجبر على فتح فروع له في مناطق معينة بحكم أن البنوك المنافسة له تمتلك فروع في نفس المناطق وهذا من أجل محافظته على حصته السوقية في هذه المناطق.

✓ **البيئة المحيطة:** تقوم إدارة البنك الإسلامي بإعادة دراسة الإنتشار الجغرافي لمنافذ توزيع خدماته الإسلامية من وقت لآخر كما تقوم بإعادة النظر في المواقع الحالية لفروعها ومكاتبها وهذا للإستجابة لأي تغيرات قد تطرأ على الكثافة السكانية أو في الوضع التنافسي أو غير ذلك من التغيرات التي يستدعي ضرورة إعادة النظر فيها.

✓ **عناصر البنك الداخلية:** وترتكز عناصر البنك الداخلية على سمعة البنك وشهرته في السوق وكذا قدراته المالية.

✓ **المتطلبات الأمنية:** تتطلب عملية توفير الخدمة البنكية في غالب الأحيان تجهيزات محددة وشروط أمنية معينة.

¹ الهادي براي ، التسويق البنكي كمدخل لرفع أداء البنوك العاملة في الجزائر - دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية

الريفية لولاية تبسة - ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص نقود ومالية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة المدية ، 2013/2014 ، ص27.

رابعاً: الضوابط الشرعية التي تحكم توزيع الخدمة البنكية الإسلامية.

من بين الضوابط الشرعية التي تحكم توزيع الخدمة البنكية الإسلامية في البنك الإسلامي نجد¹ :

1- **النهي عن المضاربة والإحتكار المضرين بالتوزيع** : ينجر عن ندرة بعض المنتجات في السوق إلى ضرورة بروز مؤسسات وسيطة إنتهازية إحتكارية تعمل على تخفيض حركة هذه المنتجات ، وهذا ما يترتب عليه بروز سوق موازية ويصبح الفرد مجبر على التعامل مع هذه المؤسسة الإنتهازية ، وبالتالي لجوء إلى المضاربة غير أن قيام المنتج وكذا المؤسسة التوزيع الخاصة بمختلف المهام التوزيعية يترتب عنه توفير منتجات في مختلف أماكن تواجد الزبائن وفي وقت مناسب وهذا ما يعمل على القضاء على عنصر المضاربة هذا من جهة ، من جهة أخرى فإن الإحتكار والمضاربة أمران منهي عنهما في الدين الإسلامي ، فقد ورد النهي عن إحتكار السلع في عدة أحاديث وذلك لما فيه من التضيق على الناس ، فقد روى ابن ماجه والحاكم عن ابن عمر أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال : " الجالب مرزوق ، والمحتكر ملعون " وروى أحمد والحاكم أن النبي صلى الله عليه وسلم قال : من أحتكر الطعام أربعين ليلة فقد برئ من الله ، وبرئ الله منه".

2- **ضرورة إيصال المنتجات والخدمات المالية إلى المناطق المعزولة والنائية** : من بين المظاهر البارزة في هذا الأمر أن أغلب الموزعين يجتنبون تصريف المنتجات إلى المناطق المعزولة أو المناطق ذات الكثافة السكانية المنخفضة ، وتصبح بذلك هذه الأسواق في أعين هذه الموزعين غير مربحة ، وبالتالي يتعمدون على عدم إدراج هذه المناطق ضمن الخطوط التوزيعية وهذا غالب ما يرجع إلى انخفاض عوائدها إذا ما تم مقارنتها بتكلفة المترتبة عنها مما ينجر عنه ضرر لأفراد القاطنين في هذه المناطق وحرمانهم من بعض المنتجات الأساسية وجبرهم على التنقل إلى سوق أخرى لجلبها ، وهذا يكلفهم عبء كبير سواء كان العبء متعلق بتحمل كلفة توزيع الإضافية وهذا في نظرة الشريعة الإسلامية يعد تمييز وتقريق بين الأفراد المستهلكين لهذه المنتجات ، لهذا يجب مراعاة مبدأ العدالة في تغطية وإمداد كل الأسواق المتاحة في الإقتصاد بكل ما يحتاجونه من منتجات أساسية في ظل مراعاة مختلف الأطراف الفاعلة كالمنتج والوسيط.

¹ نوري بن عيسى ، **أخلاقيات الممارسات التسويقية في المصارف الإسلامية (دراسة حالة بنك البركة الجزائري)** ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص الإدارة التسويقية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة غرداية ، 2021/2020 ، ص 49-50.

الفرع الثاني: دور الترويج البنكي الإسلامي في تسويق الخدمة البنكية الإسلامية والضوابط الشرعية التي تحكمه.

قصد الترويج الفعال لمختلف المنتجات والخدمات المقدمة من قبل البنك الإسلامي يعتمد هذا الأخير على مجموعة من وسائل الخاصة بالعملية الترويجية وحتى تكون عملية الترويج فعالة وتأتي ثمارها لابد من أن تتوفر جملة من الضوابط الشرعية التي تضبط العملية الترويجية في البنك الإسلامي.

أولاً: مفهوم الترويج البنكي الإسلامي.

تعددت المفاهيم والتعريف المقدمة لترويج البنكي الإسلامي ومن بين أهم التعريف نذكر ما يلي:

✓ مجموعة الإتصالات التي يجريها البنك مع الزبائن المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمة المقدمة لهم ودفعهم لشرائها¹.

✓ الوسيلة الفعالة لتحقيق عملية الإتصال بين البنك والبيئة الخارجية سواء كانوا عملاء أو منافسين فهو يمثل عملية إتصال للبناء والمحافظة على العلاقات من خلال إعلام وإقناع واحد أو أكثر من العملاء لجعل وجهة نظرهم إيجابية نحو المؤسسة أم المنتج المقدم².

✓ عملية الإتصال بين البنك وعملائه الحاليين والمرتقبين وترتبط عملية الإتصال بطبيعة الإنسان المتغيرة لذا تعمل إدارة التسويق بالبنك في ظل مجموعة من الأهداف الترويجية وتتعامل مع مجموعة مختلفة من الخدمات ومع مجموعة متباينة من الأفراد والمنشآت تفرض عليها الإعتماد على مجموعة من الوسائل الترويجية³.

¹ سارة موساوي ، العباس بهناس ، عائشة بوعامر ، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية - دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة - ، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية ، المجلد 04 ، العدد 02 ، 2018 ، ص 296.

² أسماء دردور ، مرجع سبق ذكره، ص 48.

³ محمد الأمين بلهوشات ، طه بن الحبيب ، سارة بن موهوب ، دور تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في تسويق المنتجات المصرفية دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وكالة 46 تيسة ، ملتقى وطني حول تسويق الخدمات بين التأصيل النظري والممارسات التطبيقية بالمؤسسات الجزائرية ، 30 نوفمبر 2020 ، المركز الجامعي عين تموشنت ، ص 11.

✓ أحد العناصر الأساسية لمزيج التسويق لأي بنك وذلك بسبب طريقة التعامل معه والفوائد التي يمكن تحقيقها ومن ثم دفعهم إلى إتخاذ قرارهم بالتعامل مع البنك أو الإستمرار في التعامل معه في المستقبل¹.

✓ مجموعة الجهود الترويجية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات اللازمة عن المزايا الخاصة بخدمة بنكية معينة وإثارة إهتمام معهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع إحتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة وذلك بهدف دفع العملاء إلى إتخاذ قرار شراء هذه الخدمة أو الإستمرار في إستخدامها في المستقبل².

✓ ذلك الجزء من الإتصالات والذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالخدمة المقدمة والتأثير فيهم لقبولها وإستخدامها³.

✓ صورة الإتصال بالسوق النابعة من المنتج والموجهة نحو السوق لخلق وتنمية الطلب مما يؤدي الى زيادة أرباح المنظمة القائمة بالترويج⁴.

ثانيا: العوامل المؤثرة في إختيار المزيج الترويجي.

عند تحديد مكونات أو عناصر مزيج الإتصال التسويقي المراد إستخدامه من أجل إيصال الرسالة المرغوب فيها تؤخذ بعين الإعتبار مجموعة من العوامل، هذا وقد يتم تفضيل وسيلة ترويجية عن أخرى فقد يعطي رجل التسويق أهمية بالغة لوسيلة عن غيرها من الوسائل الأخرى ويرجع كل هذا إلى العوامل التالية:

1- **طبيعة الخدمة:** تتسم الخدمات البنكية الإسلامية بميزة التعدد والتمايز وهذا ما يفسر إختلاف الرسائل المعتمدة في عملية الترويج لها فقد يختار ويفضل الإشهار كوسيلة لترويج بعض خدماته

¹ Ali Abboodi Neamah Al-Jubouri, **the impact of banking marketing on Iraqi consumer behavior (a sample of Iraqi commercial bank employees)**, Journal of Value-Added Business Economics, volume01, Numéro 02,2020, p96.

² عبد اللطيف سالم، فريد راهم، **أثر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك الخارجي الجزائري - وكالة تيسية -**، مجلة دفاتر بواذكس، المجلد 11، العدد 01، 2022، ص287.

³ أحمد محمودي، فتحي سباني، **فعالية سياسات التسويق المصرفي في تعزيز رضا العميل - دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنك -**، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 27، 2021، ص304.

⁴ يارا فؤاد مصطفى، **التسويق المصرفي ودوره في خلق الميزة التنافسية في البنوك التجارية السورية**، مشروع أعدت لنيل درجة الإجازة في إدارة الأعمال، تخصص تسويق وتجارة إلكترونية، جامعة المنار كلية إدارة الأعمال، 2022/2021، ص53.

الجديدة قصد التعريف بها هذا وتتطلب بعض الخدمات ذات الطبيعة الفنية الإعتماد أكثر على تقنية البيع الشخصي¹.

2- **إعتبارات التكلفة:** يتوقف إختيار البنك لعناصر المزيج الترويجي على عنصر التكلفة فالبنك في ظل توفر عنصر المنافسة يترتب عليه إتباع البنوك الفائدة، بمعنى أخرى يقوم بإختيار نفس عناصر المزيج الترويجي لها غير أن هذه العملية تعد عملية مكلفة ولا يقدر القيام بها لهذا يجب على البنك أن يقوم دائما بمقارنة الإيرادات التي يتحصل عليها مع التكاليف المنفقة والمخصصة على عناصر المزيج الترويجي².

ثالثا: الوسائل الترويجية المعتمدة في تسويق الخدمة البنكية الإسلامية.

قصد الترويج والتصرف الفعال للخدمات البنكية الإسلامية يعتمد البنكية الإسلامي على مجموعة من الوسائل الترويجية، ومن أبرز الوسائل التي يعتمد عليها نجد:

1- العلاقات العامة: تعمل تقنية العلاقات العامة على تطوير الخدمة البنكية وينجر عن هذا³:

1-1: تنمية العلاقة بالمجتمع: سواء كانت هذه العلاقة حكومية أو محلية أو خاصة أو جمعيات أهلية إذ تكون مهمة تنمية وبناء هذه العلاقة من وظائف إدارة العلاقات العامة، ويتم تحقيق تنمية العلاقات المجتمع من خلال دراسة إتجاه العلاقة مع الحكام وصناع القرار وكذا إتجاهات الرأي العام وهذا ما يعمل على كسب تأيد من قبل هذه الفئات.

1-2: جماعات الضغط: وتتمثل في رجال الدين قادة الرأي في المجتمع وإعلاميين وصناع القرار وغيرهم والذين يمارسون ضغوطا على البنك، هذا وتتجسد مهام العلاقات العامة التسويقية في السعي إلى بناء علاقة إيجابية وطيدة وكسب تأييدهم عن طريق الحوار المتبادل بينهم.

¹ نور الدين رجم، أثر الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية - دراسة مقارنة -، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2017/2018، ص84.

² جمال بوعتروس، دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي - حالة البنك العربي - الأردن -، رسالة ماجستير في الإقتصاد والمناجمنت، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2009/2008، ص41.

³ رابح بالنور، يحيى دريس، أحمد بن مويزة، الإتصالات التسويقية ودورها في تحسين الخدمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة، مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 12، العدد 02، 2021، ص120.

1-3: إدارة الأحداث الخاصة: تولي العلاقات العامة التسويقية إهتماماً لتنظيم الاجتماعات والمؤتمرات فهي تدخل ضمن الأحداث الداخلية هذا من جهة، من جهة أخرى تولي إهتماماً أيضاً للأحداث الخارجية والتي تهدف من ورائها إلى جذب إنتباه وسائل الإعلام والإستفادة من تغطيتها لها.

2-الإعلان: يعبر الاعلان عن سلسلة من الجهود الغير شخصية التي يؤديها البنك قصد إيصال البيانات والمعلومات لعملائه الحاليين والمرتبين مقابل تحمله تكلفة معينة، وحتى يكون الإعلان فعال يجب أن يركز على المعلومات كتوفر معلومات متعلقة بحصة البنك وبوضعيته في السوق وأهدافه الإستراتيجية، هذا ويوجد وجد نوعان من الإعلان نذكر منها ما يلي¹:

1-2: الإعلان الجماعي: يوجه هذا النوع من الإعلان إلى مجموعة من العملاء المرتبطين والحاليين للبنك والهدف من هذا النوع من الإعلان هو إعطاء صورة جيدة عن البنك ويستخدم الإعلان الجماعي وسائل إعلامية كبرى كالإذاعة والتلفاز.

2-2: الإعلان الفردي: يوجه الإعلان الفردي إلى عميل خاص فبإمكان البنك إضافة إشهار فردي على أوراق كشوف الحسابات الخاصة بوكالة جديدة أو منتج مثلاً.

3-تنشيط المبيعات: يهدف البنك من وراء هذه التقنية من زيادة حجم مبيعاته في المدى القصير من خلال حث وتنشيط المستهلكين الجدد على تجزئة المنتجات الجديدة، مع تقديم الحوافز للمستهلكين المدومين على إستهلاك منتجات وخدمات البنك قصد زيادة عملائه².

4- البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي أحد الأنشطة المباشرة والشخصية وهي تقنية يتم من خلالها الإتصال المباشر بين العملاء ورجال البيع وهذا ما يميزها عن غيرها من عناصر المزيج الترويجي، إذ تسمح هذه الميزة بتجميع المعلومات عن العملاء ورغباتهم وأرائهم وحاجاتهم ومقترحاتهم حول الخدمات المقدمة من قبل البنك الإسلامي، وهذا ما يجعل هذه التقنية وظيفة يجب ممارستها وإسنادها لأشخاص معينين يتم تنظيمهم ضمن إدارة خاصة بهم، ويتم إختبارهم على أسس علمية شريطة أن يكونوا من الإقتصاديين في مجال التسويق أو على الأقل يمتلكون

¹ ناهد الفاضل عبد الرزاق ، دور عناصر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية على رضا العملاء - دراسة ميدانية على المصارف السودانية (2017) - ، مجلة السودان الأكاديمية للبحوث والعلوم ، المجلد 14 ، العدد 27 ، 2022 ، ص55.

² منيرة عابد ، ضوابط المزيج التسويقي في الاقتصاد الإسلامي ، مجلة الشريعة والاقتصاد ، مجلة الشريعة والاقتصاد ، المجلد 07 ، العدد 14 ، 2018 ، ص174.

خبرة كافة في هذا الخصوص ، ولا يعني إقتصار هذه الوظيفة على العاملين فيها فقط بل تمتد ليشمل كافة العاملين بالبنك إذ يعتبر كل فرد من هؤلاء بمثابة رجل بيع لخدمات البنك الإسلامي وممثلاً له للوقوف على ردود فعل العملاء تجاه الخدمات المقدمة لهم¹.

رابعاً: الضوابط الشرعية التي تحكم ترويج الخدمة البنكية الإسلامية.

تحكم عملية ترويج الخدمة البنكية الإسلامية جملة من الضوابط والمتمثلة فيما يلي²:

1- **الإبتعاد عن التدليس:** ويقصد بالتدليس في البنوك الإسلامية بأنه كتمان عيب المنتج أو الخدمة المصرفية عن العميل، فالتدريس أمر محرم في الإسلام إذا قال الله تعالى في كتابه الكريم: ﴿وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بَغْيٍ مَا اكْتَسَبُوا فَقَدْ احْتَمَلُوا بُهْتَانًا وَإِثْمًا مُبِينًا﴾ (سورة ، الآية: الاحزاب: 58).

2- **الخلافة:** ويقصد بها المخادعة في تقديم المنتجات والخدمات المالية كما تكون بستر عيبها وقد تكون بالكذب أو غيره، هذا وقد ورد تحريم الخلافة في السنة ففي صحيح مسلم عن أبي هريرة أن رسول الله -صلى الله عليه وسلم- قال: من غشّ فليس مني .وفي صحيح ابن حبان: من غشنا فليس منا، والمكر، والخداع في النار، هذا وقد قال ابن تيمية- رحمه الله :-وَهَذَا نَصٌّ فِي تَحْرِيمِ جَمِيعِ أَنْوَاعِ الْخِلَابَةِ فِي الْبَيْعِ وَغَيْرِهِ -وَالْخِلَابَةُ: الْخَدِيعَةُ. وَقَالَ: وَيَحْرُمُ تَغْيِيرُ مُشْتَرٍّ، إِنْتَهَى مِنَ الْفَتَاوَى الْكُبْرَى.

3- **التبليس:** ويقصد به إخفاء وقائع أو صفات المنتج أو الخدمات المالية أو غيرها ليست صحيحة.

4- **الغرر :** ويكون الغرر بإخفاء عيب المنتج أو الخدمة المصرفية مما يجعل عاقبته مجهولة وبالتالي فالبنوك الإسلامية ملزمة بتوخي الأمانة والصدق أثناء التعريف بالخدمة والمنتج البنكي ، الأمر الذي يعمل على بناء عنصر الثقة بين العميل والبنك ويكون هذا العنصر مطلب شرعي وجب تحقيقه فضلاً عن الوفاء به ثم الوعد به والتعاقد به ، هذا وقد ورد في حديث أبي هريرة رضي الله عنه ، عن النبي ﷺ: أنه نهى عن بيع الحصة ، وعن بيع الغرر ، هذا من البيوع المجهولة ؛ لما فيها من الغرر، لا بدّ أن يكون البيع عن علم بالمبيع ، وعن علم بالثمن ، وألا يكون هناك

¹ الطيب بولحية ، مرجع سبق ذكره ، ص 222.

² منيرة المفلح ، ريم عوني المطرمي ، المزيج التسويقي الإسلامي كمتغير وسيط بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية ، مجلة ريادة الأعمال الإسلامية ، المجلد 03 ، العدد 02 ، 2018 ، ص86.

غررٌ على واحدٍ منهما ، وهذا من محاسن الشريعة ، من محاسن الشريعة أن تكون المعاملات واضحة لا لبس فيها ، ولا غرر ، كل واحدٍ على بصيرةٍ ؛ لأنَّ الغرر يضرُّ الجميع ، ولهذا نهى عن بيع الحصة، وعن بيع الغرر.

المطلب الثالث: دور المزيج التسويقي الموسع في تسويق الخدمة البنكية الإسلامية والضوابط الشرعية التي تحكمه.

هناك عناصر مستحدثة تضاف لعناصر المزيج التسويقي التقليدي تسمى بإسم عناصر المزيج التسويقي الموسع أو المضاف شاملة بذلك كل من الأفراد والعمليات والدليل المادي والتي لا يمكن الإستغناء عليها عند الحديث عن تسويق الخدمة بشكل عام.

الفرع الأول: دور العمليات البنكية في تسويق الخدمة البنكية الإسلامية والضوابط الشرعية التي تحكمها.

تعد العمليات البنكية الإسلامية أحد مكونات عناصر المزيج التسويقي الإسلامي المستحدث وفيما يلي سوف نتطرق إليها.

أولاً: مفهوم العمليات البنكية الإسلامية.

قدمت للعمليات البنكية الإسلامية عدة تعريفات فيما يلي سوف نوجز أهمها.

✓ العنصر الرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم للزبون من خلال المزيج التسويقي لخدمات العميل والذي سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها، والتي تشير إلى الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها نظراً لخاصية عدم قابلية الخدمة للإنفصال¹.

✓ تجميعاً لجميع الأنشطة التي يؤديها البنك والتي تتضمن عادةً الإجراءات وجداول العمل والأساليب والمهام والروتين المستخدمة في توليد الخدمات البنكية وتقديمها للعملاء والتي تشير إلى التقديم الفعلي للخدمات البنكية الإسلامية جنباً إلى جنب مع دور العملاء في هذه العمليات².

¹ مسيخ أيوب ، صالح لخضاري ، مرجع سبق ذكره ، ص100.

² Chenni Talia, Reguig Mohamed Khalifa, eImpact of Marketing Mix(5P's) on the Intention to Purchase a Home Loan in Algerian Banks, Journal of Management and Economics Research, volume06, Numéro 01,2024, p713.

- ✓ مجموعة الأنشطة المتسلسلة والمتراصة والمتكاملة والتي تؤدي إلى إنتاج خدمة ذات مواصفات وخصائص تشبع مختلف حاجات العملاء ورغباتهم¹.
- ✓ كيفية تقديم الخدمة بكفاءة وفعالية حتى تكون في متناول يد العملاء النهائيين في البنوك إذ ترتبط إدارة التسويق وإدارة العمليات ارتباطا وثيقا ويصعب التميز بينها بوضوح².
- ✓ السياسات والإجراءات المتبعة من طرف البنك لتقديم الخدمة إلى العملاء والعلاقة بين مقدم الخدمة البنكية والمستفيد منها (الصدق - المودة - العلاقة الطيبة) والوسائل المستخدمة في عملية إنتاج وتقديم الخدمة (المكنة)³.
- ✓ كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الحصول على المواصفات أو الخصائص التي يرغبها العميل في الخدمة البنكية، وتعد كيفية تقديم الخدمة البنكية عنصر حاسم بالنسبة للبنك وتضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، كما تشتمل هذه العمليات على نشاطات أخرى مثل تدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في البنك وكيفية توجيه العملاء ومعاملتهم وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة البنكية⁴.

ثانيا: الشروط أو العوامل التي يلتزم بها البنك الإسلامي لضمان سلامة عملياته البنكية.

ينجم ويترتب على حصول أي خلل أو خطأ في الإتصال والتفاعل من قبل موظف البنك الإسلامي إلى إلحاق الضرر بسمعته، الأمر الذي يجعل عملاء البنك سواء كانوا حاليين أو مرتقبين يتخلون عن التعامل معه لاجئين لتعامل مع بنوك أخرى منافسة له، وحتى يبقى البنك الإسلامي محافظ على عملائه يجب عليه أن يلتزم أو يتقيد بالعوامل التالية⁵:

¹ أبو بكر خوالد، مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، المجلد 02، العدد 01، 2016، ص 84.

² إيمان منيرة اوباح، محمد علي الجودي، أثر المزيج التسويقي الخدمي الموسع على ولاء الزبون (دراسة عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالحلفة)، مجلة منتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، 2023، ص 149.

³ ياسمين طويل، بلال نطور، دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون دراسة ميدانية: (بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 751 سكيكدة)، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 03، العدد 03، 2015، ص 33.

⁴ مراد إسماعيل، مصطفى رديق، أهمية المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون - دراسة حالة بنك التنمية المحلية بني صاف (عين تموشنت) -، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 17، العدد 01، 2023، ص 298.

⁵ محمد آيت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 125-126.

✓ يلتزم البنك الإسلامي في عملية تقديم خدماته البنكية الإسلامية الضوابط الشرعية وهو العامل الذي يفرقها عن البنوك التقليدية.

✓ يلتزم البنك الإسلامي في عمليات تقديمه لخدماته البنكية الإسلامية بعدم الإخلال بين الجنسين على الشباك أو في قاعة الانتظار الذي يجب أن يشعر الداخل للبنك الإسلامي بهذا الاختلاف الموجود مقارنة بالبنوك التقليدية، هذا ويشترط أن تجهز البنوك الإسلامية بالعدادات الآلية قصد تحديد دور كل عميل ونزع الحواجز بين مقدم الخدمة البنكية الإسلامية والعميل حتى يكون الإتصال سهلاً وإشعار العميل بالطمأنينة والراحة والأمان.

✓ يتقيد البنك الإسلامي بإستراتيجيات التسعير المرتبطة بمختلف أنواع البيوع الإسلامية إذ يلتزم بمراعاة جوهر وضوابط التعامل بها في السوق، وهذا منتج عنه إختلاف في خطوات عمليات تقديم الخدمات بناء على مفهوم التكلفة والربح ومن منطق شرعي إسلامي عن البنوك التجارية.

✓ يسهر البنك الإسلامي على تسهيل وتبسيط العمليات والإجراءات وكذا الإعتماد على نظم معلوماتية وتقنيات حفظ البيانات هذا من جهة، ومن جهة أخرى إبتعاده عن الأوراق المكتوبة والنماذج مع ضرورة توحيد كل الإجراءات في كل وكالات البنك الإسلامي قصد تجنب الضغط على وكالة بحد ذاتها، ومنع البيروقراطية عن الخدمة البنكية الإسلامية وهذا ما يجعل هذا الأمر عامل أساسي وجب على البنك الإسلامي التقيد به.

✓ يسهر البنك الإسلامي على ضرورة إدخال عنصر التكنولوجيا الحديثة في العمل البنكي الإسلامي فإستخدامه يحقق مزايا جمة كتخفيض عبء العمل عن موظفي الشباك وكذا تحقيق السرعة في تقديم الخدمة البنكية في أي وقت يناسب العميل مع إمكانية توفير وقته له، وإفصاح المجالات لمختلف الكفاءات البنكية المتخصصة قصد التركيز على تطوير الخدمة البنكية الإسلامية وخفض تكاليف التشغيل مع ضمان مراقبة أفضل لمختلف العمليات الآلية النمطية.

✓ تعمل البنوك الإسلامية على توسيع خطوط خدماتها البنكية حتى تتمكن من تلبية الإحتياجات المتجددة للعملاء، إذ يقتصر هذا التطور على التعديل المستمر في مختلف مواصفات الخدمة البنكية الإسلامية وكذا أسلوب وطريقة تقديمها بما يتوافق مع مقاصد وضوابط الشريعة الإسلامية.

ثالثاً: الضوابط الشرعية التي تحكم عملية تقديم الخدمات البنكية الإسلامية.

من بين العناصر المهمة والأساسية في المزيج التسويقي الخدمي للبنوك الإسلامية نجد عملية تسليم أو تقديم الخدمة البنكية للعميل إذ تعبر عن الطريقة والكيفية المتبعة في تقديم الخدمة المصرفية الإسلامية ،

أي مختلف السياسات والإجراءات المتبعة لحصول العميل على الخدمة المصرفية بطريقة المتبعة في عملية تقديم الخدمة المصرفية تعد بمثابة العنصر الجوهري الحاسم بالنسبة للبنك لما لهو من تأثيرات على جودة الخدمة المقدمة وعلى تصورات العملاء ، فالإتساق والإنسجام والتكامل بين عملية تقديم الخدمة المصرفية الإسلامية إلى العملاء والخطط التسويقية ضمن المزيج التسويقي المصرفي يعمل على خلق بنوك ذات فعالية تسعى إلى تحقيق رضا العملاء وزيادة أرباحها ¹.

الفرع الثاني: دور البيئة المادية (الدليل المادي) في تسويق الخدمة البنكية الإسلامية والضوابط الشرعية التي تحكمه.

يكتسي الدليل المادي البنكي الإسلامي أهمية كبيرة في تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في البنوك إذ يلعب هذا الأخير دور فعال في تسويق الخدمة البنكية الإسلامية.

أولاً: مفهوم الدليل المادي الإسلامي.

هناك مجموعة من الدراسات التي تناول موضوع تسويق الخدمة البنكية الإسلامية وتطرق لمفهوم الدليل البنكي الإسلامي ومن بين أهم التعريف نذكر ما يلي:

✓ البيئة المادية للبنك المحيط بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للإتصال ودعم دور الخدمة فهو يشمل الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة كالأبنية والكمبيوترات والأثاث والمعدات، ولذا فإن عناصر الدليل المادي تؤدي دوراً مهماً في راحة العملاء أثناء تلقيهم الخدمات البنكية وكذلك تعد عاملاً مؤثراً في إدراك العملاء للخدمة البنكية من حيث جودتها والسرعة في تنفيذها ².

✓ البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم إلى الزبون أي بمعنى آخر مظهر المباني، الملاك، النظافة، الأجهزة، والمعدات التي يطلق عليها بالموارد الفنية والمادية التي يتعرف عليها الزبون عنه عند ذهابه إلى البنك أو عندما يأتي مقدم الخدمة إلى موقع العميل لتقديم الخدمة له ³.

¹ أحمد بوشنافه، كريمة حاجي، مرجع سبق ذكره، ص19.

² عبد النبي بلبالي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية في كسب رضا الزبائن - دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BNA, BADR ، BDI) بأدرار ، رسالة ماجستير في علوم تسيير ، تخصص تسويق ، كلية

العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، ورقة ، 2009/2008 ، ص14.

³ سمية سلامي ، نجوى سعودي ، أثر الدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك Cnep ، مجلة البشائر الإقتصادية ، المجلد 07، العدد 02 ، 2021 ، ص558.

- ✓ جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل إستخدام الخدمة المعنية والتعامل معها هذا وللدليل المادي دور في التأثير على حكم العملاء على البنك ¹.
- ✓ البيئة التي تقدم فيها الخدمة والمكان الذي يتفاعل فيه العميل مع البنك فهي تلك الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة كالأجهزة والمعدات والأثاث التي تساهم في إضافة نوع من الملموسية للخدمة البنكية ².

ثانيا: دور الدليل المادي في التسويق الخدمة البنكية الإسلامية.

يمكن التفريق بين نوعين للبيئة المادية في مجال تسويق الخدمة البنكية الإسلامية التي تؤثر على وجهة نظر العميل ويستعان بها عند الحكم على نوعية الخدمة كما يلي ³:

1- **الدليل الشكلي (المحيط):** يعد الدليل المحيط جزء فعال يحصل عليه في عملية شراء الخدمة غير أن قيمة وحدها لا تعد قيمة، وليس لها أي أهمية فخير مثلا على ذلك هو أنه لا يعد دفتر الشيكات له قيمة أو أهمية ما لم يدمغ أو يدعم من قبل البنك الصادرة منه أو أن يتم تغطيته برصيد من الأموال.

2- **الدليل الأساسي:** يعد الدليل الأساسي نقيض أو عكس الدليل الشكلي إذ لا يمكن للعميل إمتلاكه ومع ذلك قد يكون مهما له جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة حتى أنه يعد عنصرا مهما بحكم وضعه فالمظاهر الخارجية والداخلية لتصميم البنك الإسلامي.

¹ كريمة حاجي، سفيان بن عبد العزيز، محمد صالح تارقي، دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحسين جودة الخدمة البنكية - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - وكالة بشار -، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، العدد 01، 2022، ص208.

² عبد الصادق وفيق حجاب، تأثير المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية دراسة ميدانية على البنوك العاملة في مصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 23، العدد 02، 2022، ص223.

³ مأمون حسن خليل راشد ، تأثير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها لدى الزبائن ، رسالة ماجستير في التنمية المستدامة ، عمادة الدراسات العليا ، جامعة القدس ، فلسطين ، 2012 ، ص65.

ثالثا: أهداف البيئة المادية البنكية.

تعتبر البيئة المادية أهم الركائز التي يعتمد عليها البنك بصفة عامة والتي حضت بإهتمام كبير في مجال التسويق البنكي لأن العنصر المادي يهدف إلى ¹:

- ✓ خلق الجو النفسي المريح عند شراء الخدمة البنكية التقليدية والإسلامية.
- ✓ المساعدة على تكوين إنطباعات حسنة في ذهنيات العملاء.
- ✓ المساعدة على تهيئة الظروف المريحة والملائمة لموظفي البنوك وشبابيك الإسلامية.

رابعا: المكونات المادية للخدمة البنكية الإسلامية.

حتى يكون هناك تصريف جيد وحسن للخدمة البنكية الإسلامية لابد أن يكون البنك الإسلامي يتمتع بتسهيلات مادية تساعد وتسهل عملية إنسيابها نحو عملائه محققة بذلك المنفعة المكانية والزمنية، وتتجلى هذه التسهيلات المادية في ²:

1- مباني البنك الإسلامي: يلعب هذا المكون دور بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع البنك

الإسلامي إذ يحفز العميل التعامل مع البنك الذي يحتوي على جميع الشروط الخاصة بإنجاز أنشطة مختلفة والذين يفضلون توفرها في البنك الذي يرغبون التعامل معه.

2- وسائل الدفع الإلكتروني: تعد وسائل الدفع الإلكتروني من أهم التسهيلات المادية التي تستغلها

معظم البنوك في الدول المتقدمة وحتى بعض البلدان النامية في تقديم خدماتها البنكية في الأوقات والأماكن المناسبة وبالأسعار المناسبة والمعقولة إذ يتطلب تقديم الخدمة البنكية وجود أجهزة الكمبيوتر والصرافات الآلية ووسائل التحويل الإلكتروني للأموال وغيرها.

3- العناصر المادية عن حسابات وملحقاتها: تتجلى العناصر المادية من الحسابات في الأجهزة

الضرورية لتسهيل تقديم الخدمة البنكية الإسلامية في المكان والوقت المناسبين وتكمن هذه العناصر في:

3-1: الحسابات الضخمة: ويقصد بها الحسابات التي تحمل عليها قواعد البيانات الخاصة

بالبنك الإسلامي ومواقع الويب، إذ تمثل هذه الأخيرة بوابات معلومات خاصة بالبنك والعميل

¹ راجع بلكرشة ، فاطيمة الزهراء بن يحي ، مساهمة الشبابيك الإسلامية في تسويق منتجات الصيرفة الإسلامية ضمن

المنظومة المصرفية التقليدية - البنك الوطني الجزائري أ نموذجا - ، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة ، المجلد 06 ،

العدد 01 ، 2023 ، ص30.

² محمد آيت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 86-87.

اذ تمتاز هذه الحسابات بالقدرة على تخزين كميات هائلة عن المعلومات، وكذا سرعة تشغيلها وإسترجاعها لكل البيانات مع مواصلة العمل طول الوقت قصد تسهيل تقديم الخدمة البنكية الإسلامية نحو العملاء.

3-2: البرامج: وتشمل هذه الأخيرة على البرامج الضرورية لتقديم الخدمة البنكية الإسلامية بدون خطأ وبأسرع وقت ومن أهم هذه البرامج نجد نظم التشغيل.

3-3: وسائل الاتصالات الشبكية: في نظم المعلومات الإلكترونية تعتمد شبكة الإتصالات على النظام المتكامل للتبادل الإلكتروني للبيانات والتي تنقسم إلى وسائل الإتصالات الشبكية إلى الشبكات العامة الخاصة بمختلف عملاء البنك، والشبكات الخاصة كالشبكات الخاصة بالأعمال البنكية التي تنشئها البنوك لتسهيل عملية تبادل البيانات والتحويلات المادية.

خامسا: الضوابط الشرعية التي تحكم البيئة المادية لتسويق الخدمة البنكية الإسلامية.

يتجسد هذا الضابط في البنوك الإسلامية دون غيرها بحكم أنها تركز على إبتكار منتجات وخدمات مصرفية جديدة في مجال الفن المصرفي والذي لا يستند على المرتكز الأساسي التقليدي للعمل المصرفي انا وهو الإقتراض والإقراض، فالإبتكارات المالية تقوم عليها البنوك الإسلامية يشمل عالم من الأدوات الإستثمارية إذ تقدم للعملاء بدائل تحفيزهم وتجذبهم إلى تحويل ومجوداتهم المالية إلى البنك الإسلامي الأمر الذي يعمل على جذب عملاء جدد بإبداعات جديدة¹.

الفرع الثالث: دور الأفراد في تسويق الخدمة البنكية الإسلامية والضوابط الشرعية التي تحكمهم.

يعد الأفراد أحد أهم المكونات الأساسية المكونة للمزيج التسويقي البنكي الإسلامي الموسع لما لهو من أثر وتأثير على عملية تسويق الخدمة البنكية الإسلامية.

أولا: مفهوم الأفراد العاملون في البنوك الإسلامية.

قدم لأفراد المكونين لعناصر المزيج التسويقي الإسلامي البنكي عدة تعريفات والتي نوجزها كما يلي:

الأفراد العاملون في البنك الإسلامي:

- يقصد بالأفراد العاملون في البنك الإسلامي جميع الأفراد البشريين الفاعلين الذين يؤثرون على تصورات مشترين من خلال مشاركتهم في عملية تقديم الخدمة بما في ذلك العملاء والموظفين

¹ أمال يوب، مرجع سبق ذكره، ص236.

وغيرهم من العملاء في بيئة الخدمة ، هذا وقد يمثل الأشخاص العنصر الفعال والأساسي الذي تركز عليه الخدمة البنكية سواء كانوا أشخاص مقدمين للخدمة ، والتي يتمثل دورهم في إظهار نوعية الخدمة البنكية أو عملاء والذي يتجلى دورهم في القيام بالتفاعل أي الدعاية للخدمة البنكية ، إذ تتوقف الميزة التنافسية والتمايز على الطريقة التي يتبعها ويسلكها الأشخاص في تقديم الخدمة¹، أي أن الأفراد يتجسدون في كل من المنتفعين من الخدمة ومقدميها ومستوى التفاعل بينهما أو ما يعرف بالعلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيد ومقدم الخدمة هذا ويتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم فإدراكهم حول جودة خدمة ما قد يتشكل ويتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين² .

- إن إدارة وتسيير العمال الموظفين المباشرين خاصة منهم أهمية كبيرة وبالغة في عملية تسويق الخدمة البنكية الإسلامية فتلازم وتتابع عمليتي الإنتاج والإستهلاك للخدمة البنكية الإسلامية تحتاج تفاعل مباشر بين موظف البنك والعميل والذي لا يعتبر تعامل عادي ، وإنما يتجاوز ذلك إلى تجربة حسية شعورية لوجود تفاعلات تتم بين موظفي البنك والعميل وفقا لتجربة العميل للخدمة البنكية المقدمة وعلى مدى تقيمه لمستوى جودتها وكذا أداء موظفي البنك ، ومن هنا يبرز الدور الحيوي الذي يلعبه الأفراد العاملين في البنوك خصيصا في مجال عمليات الإتصال الشخصي عالي المستوى بين عمال البنك وعملائه ، هذا وتشير سياسة الأفراد العاملين في البنك الإسلامي الى كافة العاملين في البنك الذين يشتركون في أداء الخدمة وتقديمها إلى العميل وبالتالي فهم يساهمون بشكل مباشر في عملية الإتصال بالعملاء³ .

¹ بناصر بوجرفة ، محمد تربيش ، عبد القادر مومني ، أثر المزيج التسويقي للخدمات البنكية على الميزة التنافسية : دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري مغنية ، مجلة التنظيم والعمل ، المجلد 11 ، العدد 03 ، 2022 ، ص195.

² إيمان منيرة أوباح ، محمد علي الجودي ، أثر المزيج التسويقي الخدمي الموسع على ولاء الزبون (دراسة عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالحلفة) ، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية ، المجلد 07 ، العدد 01 ، 2023 ، ص149

³ أبو بكر خوالد ، مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية : دراسة ميدانية ، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث ، المجلد 02 ، العدد 01 ، 2016 ، ص84.

ثانيا: دور العنصر البشري في تعزيز المزيج التسويقي البنكي الإسلامي .

يتطور مهام البنوك الإسلامية بجهود وأفكار موظفي البنك ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكون على مستوى عال من الفعالية والكفاءة في أداء وظائفهم هذا ويتجلى دور العنصر البشري في المزيج التسويقي البنكي الإسلامي في ¹:

- ✓ توفير البيانات والمعلومات التسويقية هذا ما يسمح بإجراء مختلف البحوث التسويقية؛
- ✓ وضع الإستراتيجية التسويقية؛
- ✓ أحد أهم العوامل المهمة في البيئة التسويقية؛
- ✓ المساهمة في إنتاج وبيع الخدمة البنكية الإسلامية من خلال انتاجها وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة وإعلامهم بالمنافع التي تتركز عليها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها موظف البنك؛
- ✓ يعمل على تطوير الخدمات القائمة إذ يقوم بعمل مستمر على تطوير الخدمات المعروضة في السوق خاصة الخدمات التي تمر بمرحلة وذلك من خلال إعماده على البحوث التسويقية ومتابعة سلوك العميل؛
- ✓ عرض وبيع الخدمات البنكية ضمن سياق ملائم ومناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير.

ثالثا: الضوابط الشرعية التي تحكم الأفراد في تسويق الخدمة البنكية الإسلامية.

حتى يكون الموظف البنكي ناجحا في إنجاز مهامه البنكية لابد من أن يكون متحلى بسلوك رفيع وحسن حتى وأن لم تكن غير موجودة فيه وجب عليه إكتسابها والتحلل بها من البنك الذي يزاول نشاطه ، فهذه سلوكيات لها دور بالغ الأهمية في تسويق منتجات البنك الإسلامي هذا من جهة ، من جهة أخرى يلعب عنصري الإدارة وتسيير الموظفين دور بالغ الأهمية أيضا في عملية تسويق الخدمة فتتابع عمليتي الإنتاج والإستهلاك للخدمة البنكية يقتضى وجود تفاعل مباشر بين العملاء والموظفين بالبنوك والذي لا يعتبر تعامل عادي وإنما يتجاوز ذلك إلى توليد تجربة حسية شعورية نظر لوجود تفاعل يتم بين الطرفين ، ومن هنا يبرز الدور الفعال والحيوي الذي يقوم به موظفي البنك خصوصا في عملية الإتصال الشخصي بينهما ، وبالتالي فإن موظفي البنك هم كافة العاملين في البنك والمشتريين في عملية إتاحة وتقديم الخدمات

¹ محمد زيدان، أهمية العنصر البشري ضمن مكونات المزيج التسويقي الموسع في البنوك - بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية -، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 15، 2008، ص47-48.

البنكية للعملاء لإشباع حاجاتهم ورغباتهم بما يخدم ويراعي المصلحة المشتركة هذا ويتوجب على موظف البنوك أن يتحلى بصفات وسمات تكون مستوحاة من مقاصد ومبادئ الشريعة الإسلامية ومن بين هذه الصفات والأخلاق نجد:

- ✓ تحديد الهدف المراد الوصول إليه بصورة واضحة؛
- ✓ إحترام الوقت والعمل على المحافظة على المواعيد المحددة؛
- ✓ التحلي بصفتي الصبر والحلم وعدم التأثير بسرعة رد الفعل خصوصا في الموقف الحرج؛
- ✓ قصد البيع الجيد والسليم للخدمة للعميل يجب على الموظف إختيار الوقت المناسب لكل خطوة من هذه الخطوات؛
- ✓ التحلي بأداب الحديث مع العميل والإعتماد على الألفاظ والكلمات سهلة الفهم والتي يمكن للعميل فهمها؛
- ✓ ضرورة الإعتماد على طرق الإتصال الفعالة مع العميل وما يصدر عنه من وجهة نظر ورد فعل عليها بصفة هادئة؛
- ✓ التحلى بالصدق في التعاملات دون تضليل أو مبالغة أو الوعد بما لا يمكنه؛
- ✓ ضرورة المحافظة على المظهر العام لمكان العمل وكذا ظهوره بلباس حسن المظهر وطيب؛
- ✓ تجنب الضغط على العملاء أو إظهاره في صفة الجاهل.

خلاصة الفصل:

من خلال تناولنا لهذا الفصل الخاص بتسويق الخدمة البنكية الإسلامية إتضح لنا أن تسويق الخدمة البنكية على مستوى البنوك الإسلامية يعتبر أحد أهم العوامل المهمة في توجيه وتقديم وتصريف الخدمة البنكية الإسلامية ، من خلال إعتداد البنك على عناصر المزيج التسويقي ، إذ تبين لنا من خلال هذا الفصل أن تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في البنوك الإسلامية يقوم على مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية أي يقوم البنك الإسلامي بتسويق خدمات ومنتجات بنكية إسلامية مبنية على أصول وضوابط شرعية إسلامية ، قيامه بتقديم وتسويق خدمات بنكية إسلامية تقليدية مثل الخدمات التي يقدمها البنك التقليدي الربو لكن خالية من معدل الفائدة ، كما يقوم أيضا بتقديم خدمات إجتماعية وتكافلية هدفه منها هو بناء مجتمع إسلامي متآزر ومتآخي ، هذا من جهة من جهة أخرى يقوم أيضا بتسويق خدمات أخرى تتمثل في الخدمات الإستثمارية وهي صيغ التمويل الإسلامي منها ما هو قائم على عنصر الملكية ومنها ما هو قائم على عنصر المديونية ، فالهدف من تسويق البنك الإسلامي لمنتجاته وخدماته هو ضمان وصول مختلف شرائح المجتمع إلى مجمل الخدمات والمنتجات المالية الإسلامية المقدمة ضمن القنوات الرسمية المتواجد في النظام المصرفي ، وهذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل الموالي .

الفصل الثالث: عرض تجارب دولية
في تسويق الخدمة البنكية
الإسلامية والشمول المالي . .

تمهيد:

نتيجة للدور الفعال التي تلعبه الخدمات والمنتجات المالية الإسلامية التي جاءت بها الصيرفة الإسلامية ، أصبح لتسويق الخدمة البنكية الإسلامية أهمية بالغة ، وهذا الأمر سمح للدول بأن تخوض تجارب ناجحة في مجال تسويق الخدمات والمنتجات المالية الإسلامية ، إذ يهدف هذا الأخير إلى إتاحة منتجات وخدمات بنكية إسلامية تعمل على تلبية حاجات أفراد المجتمع وبشكل يتوافق مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية ، هذا ويهدف تسويق الخدمة البنكية الإسلامية إلى إستيعاب مختلف شرائح المجتمع بما في ذلك المقصين ماليا وهذا ما يعمل على تعزيز الشمول المالي والذي أصبح يشكل ضرورة حتمية ، هذا وفي هذا الفصل سوف نتناول تجارب دولية في مجال تسويق الخدمة البنكية الإسلامية والشمول المالي ، إذ تناولنا في هذا الفصل تجربة الجزائر في الشمول المالي وتسويق الخدمة البنكية الإسلامية من خلال تناولنا لموضوع الصيرفة الإسلامية ومختلف القوانين والتنظيمات المنظمة للصيرفة الإسلامية في الجزائر ، وكتجارب عالمية رائدة في مجال الشمول المالي ودور تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في تعزيزه كماليزيا والمملكة العربية السعودية وقطر ، هذا وسوف نتناول في هذا الفصل المباحث التالية :

المبحث الأول: واقع الشمول المالي في الجزائر.

المبحث الثاني: واقع تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في البنوك الجزائرية.

المبحث الثالث: عرض تجارب عالمية دولية رائدة في الشمول المالي ودور تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في تعزيزه.

المبحث الأول: واقع الشمول المالي في الجزائر.

تولى الجزائر كباقي الدول أهمية بالغة لموضوع الشمول المالي لما لهو من أهمية بالغة في الإقتصاد خاصة وبعد ما خلفتهم أزمة الرهن العقاري التي مست العالم بأسره وما أظهرته فيما يخص هشاشة النظام البنكي، وهذا ما أجبرها على إعطاء أهمية بالغة لموضوع الشمول المالي، وفي هذا المبحث سوف نتطرق لمختلف القوانين والتشريعات التي تبنتها الحكومة الجزائرية قصد تعزيز مستويات شمولها المالي وتحليل مؤشرات من منظور بنك الجزائر.

المطلب الأول: الشمول المالي من منظور بنك الجزائر.

قصد تعزيز مستويات الشمول المالي في الجزائر والوصول إلى مستويات عليا تبنت الحكومة الجزائرية والمتمثلة في بنك الجزائر جملة من القوانين التشريعية والتنظيمية المنظمة للشمول المالي.

الفرع الأول: الإطار القانوني والتشريعي المنظم للشمول المالي.

في إطار تعزيز وتدعيم الإشتغال المالي في الجزائر عكفت ومازالت إلى يومنا هذا السلطات الجزائرية المتخصصة التي تكمن في بنك الجزائر على إتباع سلسلة من الجهود، وإنتهجت مجموعة من الإجراءات الهادفة إلى تعزيز مستويات الشمول المالي فيها وتمكن هذه السياسات في إصدارها لجملة من القواعد القانونية والتشريعية والتنظيمية والتي كانت حسب السنوات التالية:

أولاً: سنة 2012.

في سنة 2012 تم إصدار التعلية رقم 03 والتي جاءت لتدعيم لما ورد سابقا في الأمر 11/03 الصادر في سنة 2011 والذي كان ينص على إلزامية فتح حساب بنكي للجميع مع توفير الحماية المالية للمودعين ، بالإعتماد على مختلف الأحكام الواردة في المادة 119 والمادة 119 مكرر من نفس الأمر إذ يمكن لأي شخص سواء كان طبيعيا كالأفراد أو معنوي كالمؤسسات بالتواصل مع بنك الجزائر في حالة مواجهته برفض فتح حساب خاص به ، ليقوم بنك الجزائر بتعيين بنك خاص لفتح حساب بنكي له هذا وقد جاءت التعلية رقم 12/03 تحمل في طياتها مختلف الأمور والضوابط الخاصة بحق الملكية في فتح حساب بنكي لكافة أفراد المجتمع ، وهذا أمر يعمل على تشجيع وتعزيز الشمول المالي بحكم أن ملكية الحسابات أحد أهم المؤشرات المستخدمة في قياس مستويات الشمول المالي في الدولة¹.

¹ ليلي إسمهان بقبق ، أثر الشمول المالي المصرفي على النمو الإقتصادي البطالة والفقر في الجزائر - دراسة قياسية (2004-2020) - ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ، المجلد 18 ، العدد 29 ، 2022 ، ص168.

ثانيا: سنة 2013.

في سنة 2013 تم إصدار المادة 35 مكرر من القانون 08-13 المؤرخ في 30 ديسمبر 2013 (المتضمن قانون المالية لسنة 2014)، وجاءت هذه المادة لتكريس عمل بنك الجزائر في مجال تسهيل تقديم الخدمة البنكية كإجراء مشجع للشمول المالي في الجزائر وهذا من خلال السماح بإنشاء فروع ووكالات تساعد في عملية نشر الخدمة البنكية والمصرفية، في ظل التواجد والإنتشار المنظم لمختلف البنوك والمؤسسات المالية قصد تقريب المواطنين منها وإستخدامهم لهذه الخدمات والمنتجات المالية والقضاء على القنوات الغير رسمية¹.

ثالثا: سنة 2014.

في إطار عصرنة وتنظيم وترقية عملية الإشتغال المالي في الجزائر نص قانون المالية لبنك الجزائر على ضرورة الإهتمام والتركيز على تطوير الإنتشار المصرفي على مستوى تراب الوطني من خلال إتاحة وسائل وأجهزة دفع حديثة ومبتكرة تساعد وتساهم في عملية تقريب وتقديم المنتجات والخدمات المالية لمختلف شرائح المجتمع بما في ذلك المستبعدين أو المقصين ماليا ، الأمر الذي يسمح بتنقيح وتطوير مختلف الوكالات والمؤسسات المصرفية وظهور الجديدة منها هذا من جهة ، من جهة أخرى وفي إطار عصرنة وترقية أنظمة ووسائل الدفع الإلكترونية تسعى البنوك الجزائرية بصفة عامة إلى توفير وسائل دفع إلكترونية عديدة كبطاقات السحب CBB وبطاقة ما بين البنكية CIB وبطاقات أخرى تتاح وتقدم لمختلف المستثمرين ورجال الأعمال ، وفي هذا المجال قام بنك الجزائر بإطلاق أنظمة دفع إجمالية وفورية للدفع المستعجل الفوري والمبالغ الكبيرة بين البنوك ونظام المقاصة الإلكترونية للمدفوعات المتعلقة بالجمهور وكذا نظام المعلوماتي الخاص بالقروض وهذا الإجراء كان من شأنه تعميق وتركيز الشمول المالي في مختلف أنحاء التراب الوطني الجزائري².

رابعا: سنة 2018.

قام بنك الجزائر في سنة 2018 بإصدار التعلية رقم 01 المؤرخة في 14 فيفري 2018 إذ تحمل المسؤولية الكاملة للقطاع المصرفي والذي يتجسد في البنوك وبشكل مباشر ضرورة تطوير الإشتغال المالي ، ولتنقيح دينمكياته من خلال السهر على تنويع في المنتجات والخدمات المالية والحرص على

¹ لمياء عماني، وفاء حمدوش، عائشة سلمة كيجلي، إستراتيجية الشمول المالي: رؤية جديدة لمكافحة الفقر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 09، العدد 02، 2020، ص36.

² ليلي إسمهان بقبق ، نفس المرجع السابق، ص168.

تقديمها بشكل يتواءم مع رغبات ومتطلبات مختلف أفراد المجتمع في ظل توسيع نطاق إتاحتها وإستخدامها مع الإستفادة من الابتكار التكنولوجي الذي يطرأ على النظام المصرفي والمنتجات والخدمات البنكية هذا من جهة ، من جهة أخرى وقصد دعم وتعزيز الشمول المالي في الجزائر قام بنك الجزائر بإصدار التعليمات رقم 02 المؤرخة في 19 جوان من ذات السنة والتي ترتبط بمختلف الإجراءات والتدابير التكميلية الجديدة للشمول المالي والتي تخص عملية إدخار العملاء بالعملة الأجنبية ، من خلال تحرير عملية فتح حساب بالعملة الصعبة أي جاءت هذه التعليمات لتدعيم عملية الإدخار والذي يعد أحد المؤشرات الهامة في الرفع من مستوياته وتعزيزه ¹.

خامسا: سنة 2023.

في سنة 2023 قام بنك الجزائر بإصدار المادة 36 من قانون رقم 23-09 المؤرخ في 21 يونيو لسنة 2023 والمتضمن القانون النقدي والمصرفي، والذي ينص على أن بنك الجزائر يقع على عاتقه إتخاذ مختلف التدابير والإجراءات لتسهيل تقديم الخدمة البنكية بهدف تشجيع الشمول المالي في الجزائر وفي مختلف أنحاء التراب الوطني مع السهر على نشر وتقديم وإتاحة مختلف وسائل الدفع الكتابية، وفتح شبابيك وفروع الصيرفة على مستوى المؤسسات المالية وكذا البنوك عبر مختلف أنحاء الوطن وبشكل منظم ².

الفرع الثاني: سياسة بنك الجزائر في تعزيز الشمول المالي.

قصد تمويل الإقتصاد والمساهمة في النهوض بمختلف قطاعاته يقوم بنك الجزائر بتبني سلسلة من الإجراءات والتدابير الرامية إلى تحقيق وتعزيز مستوى الشمول المالي في البلاد إذ يعمل هذا الأخير على تقديم الدعم المادي لبرامج المقترحة والمسطرة من قبل الدولة قصد إيجاد طرق وسبل دائمة لتخفيض أو الحد من مختلف العراقيل والتغيرات التي تهدد الإقتصاد معتمد في ذلك على أدوات السياسة النقدية بما فيها الأدوات الكمية والكيفية التي تعمل على تحقيق أهداف ومتطلبات التنمية المستدامة والشاملة، وكذا الإستقرار المالي للدولة هذا وتتجسد سياسة بنك الجزائر في تعزيز الشمول المالي فيما يلي ³ :

¹ لمياء عماني، وفاء حمدوش، عائشة سلمة كيلي، مرجع سبق ذكره، ص36.

² بنك الجزائر، المادة 36 من قانون رقم 23-02 مؤرخ في 21 يونيو سنة 2023 والمتضمن قانون النقدي والمصرفي.

³ بنك الجزائر، مداخلة محافظ بنك الجزائر السيد صالح الدين طالب في اليوم الإعلامي بمناسبة اليوم العربي للشمول المالي بمدرسة الدراسات العليا التجارية - الجزائر -، الخميس 04 ماي 2023.

أولاً: الإجراءات والآليات التي تبنتها الحكومة الجزائرية.

تبنى الدولة أو الحكومة الجزائرية سلسلة من الإجراءات والآليات والبرامج التنظيمية مع مجموعة من القواعد التعليمية الإحترازية التي تسعى إلى تدعيم ومسايرة قضية الشمول المالي في الجزائر خصوصا في سنة 2020 ، إذ واكبت هذه الفترة بروز وإصدار سلسلة من القوانين الإعتبارية والمتعلقة بتكنولوجيا الجديدة والتي تسعى إلى تنويع وتوسيع نطاق المنتجات والخدمات البنكية وكذا الإستفادة من إستخدامها في ظل إتاحتها بكلفة منخفضة وبأقل جهد ، هذا وقصد تمكين مختلف شرائح المجتمع خصوصا الراغبين في إيداع وإستثمار مدخراتهم وفق صيغ التمويل الإسلامية والتي تسعى إلى إشباع حاجات ورغبات أفراد المجتمع خصوصا المستبعدين ماليا ، هذا وقد حرص بنك الجزائر على إصدار قوانين وتعليمات ومراسيم خاصة بفتح شبابيك الصيرفة الإسلامية وإنشاء فروع تعمل على تقديم المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية ، وبالتالي إقبال عدد كبير من العملاء خصوصا المقصين ماليا بحكم أنهم كانوا لا يحبذون التعامل مع البنوك التقليدية التي تعتمد على الفائدة وبهذا يتم ضم وإستيعاب شرائح جديد كانت مستبعدة ماليا بحكم وزعهم الديني وهذا أمر يعمل ويشجع ويعزز من مستويات الشمول المالي في الجزائر .

ثانياً: مشروع القانون النقدي والمصرفي.

يعتبر مشروع القانون النقدي والمصرفي الصادر في 21 يونيو 2023 والذي يعد كصبغة فريدة من نوعها ونقلة نوعية نتيجة سلسلة الإصلاحات التي بشارتها الحكومة الجزائرية وجاء هذا المشروع كإستجابة لمختلف التطورات الطارئة على العالم ليقدم بذلك الأرضية الملائمة لمسايرة ومواجهة مختلف العقبات والتهديدات التي تتبعها ، هذا وقد أحدث هذا المشروع جدول وإهتمام كبير من طرف مختلف شرائح المجتمع وعبر مختلف مراحل دراسته وهذا ما يعبر عن الدلالة الكبيرة عن قيمة ونسبة الثقافة المالية التي يتطور يوم بعد يوم وهذا ما سيعمل على توسيع نطاق الشمول المالي في الجزائر ، هذا ويتناول مشروع القانون النقدي والمصرفي أهم الدعائم الإقتصادية الجديدة لتطوير عنصر الرقمنة في الجزائر وكذا إقتصاد المعرفة وتفعيل موضوع الصيرفة الإسلامية من خلال إصدار مجموعة من القواعد التشريعية والتنظيمية الداعمة لفتح شبابيك خاصة بصيرفة الإسلامية مع سهر على تحديد وتحقيق أهداف وأبعاد التنمية المستدامة وعصرنة القطاع المصرفي وتفعيل وتعزيز موضوع الحوكمة المصرفية ، كل هذه الإجراءات والتدابير تهدف إلى تعزيز مستوى الشمول المالي وتحقيق مختلف أبعاده إذ تعمل هذه التدابير على إقتناص مختلف المدخرات المتاحة خارج القطاع المصرفي وتقديمها لخدمة إقتصاد البلاد حتى يتحقق الإستقرار المالي والإقتصادي والإجتماعي للدولة الجزائرية .

ثالثا: وضع استراتيجية وطنية للشمول المالي في الجزائر.

وفقا لهذا الإجراء يقوم بنك الجزائر بإعداد وصيانة الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي والتي تكون حسب معايير دولية وعالمية والتي تتوافق مع متطلبات البيئة المحلية للبلاد ، هذا وتحمل هذه الإستراتيجية الوطنية في فحواها مجموعة من الإجراءات والالتزامات والتي تقرض وتلزم البنوك والمؤسسات المالية بتبني ودمج مختلف الإجراءات والتدابير الخاصة بالتمويل المستدام مع السياسة الإنتمانية والإستثمارية ، التي تتبعها نظير تلقيها الدعم والتعاون والتحفيز الكامل والكافي من قبل سلطة نقدية للبلاد والتي لا تبذل أي تعب أو أي أداة للمشاركة في دعم مساعي تعزيز الشمول المالي .

رابعا: دعم القطاعات والمشاريع.

يحث بنك الجزائر القطاع المالي والبنكي على ضرورة تقديم الدعم المالي لمختلف المشاريع ومختلف القطاعات التي تعمل على توفير خدمات ومنتجات مع الحرص على ضرورة الإستمرار في تطوير وتنفيذ مؤشرات الشمول المالي لدى مختلف شرائح مجتمع، وهذا من أجل تحسين من فرص الوصول للمنتجات والخدمات المالية في ظل إستهداف الشرائح المقصية ماليا وضم القطاع غير رسمي في الإقتصاد الوطني من خلال إتباع سياسة مناسبة وملائمة.

خامسا: نشر الوعي والتثقيف الماليين.

في هذا الصدد وفي سبيل دعم الجهود التي جاء ونص عليها بنك الجزائر ومختلف المؤسسات المالية والبنوك في الأعوام الفارطة والتي يساهم في تعزيز ونشر التثقيف والوعي الماليين بين مختلف شرائح المجتمع وإنشاء وخلق جيل واعي من الناحية المالية والإقتصادية مكتسبا بذلك قدرة كافية على إدارة وتخطيط حياته المالية بشكل صائب وسليم.

المطلب الثاني: تحليل مؤشرات الشمول المالي من منظور بنك الجزائر.

من أجل تحليل واقع وصول وإستخدام الخدمات المالية والمصرفية يعتمد بنك الجزائر على مجموعة من المؤشرات منها ما هو خاص ببعد الوصول إلى الخدمة المالية والمصرفية كمؤشر الإنتشار المصرفي والكثافة المصرفية وكذا مؤشر تطور عدد أجهزة الصراف الآلية في الجزائر ، أما فيما يخص بعد إستخدام الخدمة المالية والبنكية فيعتمد على مؤشر عدد بطاقات ومحطات الدفع الإلكتروني ومؤشر ملكية الحسابات في المؤسسات المصرفية ومؤشري الإدخار والإقتراض من المؤسسات المصرفية ، أما فيما يخص بعد جودة الخدمة المالية والمصرفية فهو بعد يصعب قياسه .

الفرع الأول: مؤشر بعد الوصول للخدمات المالية والبنكية.

يستخدم بعد الوصول للخدمات المالية والبنكية في عملية تقييم الشمول المالي للدولة قصد التعبير عن مدى قدرة الأفراد عن إستخدام الخدمات المالية والبنكية المقدمة من قبل البنوك والمؤسسات المالية والبنكية المتاحة ضمن القنوات الرسمية ، اذ تتطلب عملية تحديد مستويات الوصول إلى الخدمات المالية والبنكية تحديد وتحليل مختلف التحديات والعوائق المحتملة والتي تقف كحاجز أمام عملية فتح وإستخدام حساب بنكي كارتفاع تكلفة تقديم الخدمة المالية والمصرفية ومشكلة القرب أو البعد من الفروع وأجهزة الصراف الآلي ، هذا ويمكن الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة ببعد الوصول إلى الخدمات المالية والبنكية من خلال البيانات والمعلومات التي تقوم البنوك والمؤسسات المالية التي تقوم بتقديمها ونشرها .

أولاً: مؤشر إنتشار الفروع المصرفية.

يستخدم مؤشر إنتشار الفروع المصرفية لتعبير عن الإنتشار الجغرافي للبنوك وهذا من خلال إنتشار الوحدات البنكية في مختلف المناطق الجغرافية إذا يستخدم أيضا في تعبير عن مدى سهول وإمكانية وصول الأفراد إلى مختلف أجهزة الصراف الآلي المتاحة في هذه المناطق الجغرافية والتي تسهر على توفير الخدمة المالية والبنكية¹، هذا وينقسم هذا المؤشر الى:

1- **مؤشر الإنتشار المصرفي:** يستخدم مؤشر الإنتشار المصرفي في قياس مستوى إنتشار وتوزيع الخدمات المالية والبنكية بين السكان وعلى هذا الأساس يمكن حسابها وفقا للمعادلة التالية²:

$$\text{الإنتشار المصرفي} = \text{عدد السكان بالآلف نسمة} / \text{عدد الوكالات والفروع}$$

2- **الكثافة المصرفية:** يستخدم مؤشر الكثافة المصرفية في التعبير عن عدد الفروع المتاحة لخدمة 10000 شخص، هذا وحسب نموذج كاميرون cameron الذي وضع عام 1967 ان لكل 10000 شخص فرع واحد بنك ويتم قياس الكثافة المصرفية وفقا للمعادلة التالية³:

$$\text{الكثافة المصرفية} = (\text{عدد الفروع} / \text{عدد السكان}) * 10000$$

¹ سهام رزقي، علال بن ثابت، أثر الإنتشار المصرفي على سيولة البنك (دراسة حالة لبعض البنوك المصرية)، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2022، ص528.

² فضيلة فني ، واقع الشمول المالي في المنطقة العربية عامة والجزائر خاصة - دراسة مقارنة - ، ملتقى وطني افتراضي حول : الشمول المالي في الجزائر : الواقع والأفاق ، يوم 13 أكتوبر 2022، جامعة سطيف 1 ، ص13.

³ سهام رزقي ، علال بن ثابت ، مرجع سبق ذكره ، ص529.

إذا كانت:

- ✓ الكثافة المصرفية تساوي الواحد الصحيح: فهذا يدل أن العدد مثالي للتوزيع.
 - ✓ الكثافة المصرفية أكبر من الواحد: فهذا يدل عن وجود إنحراف موجب بعبارة أخرى أنه يوجد إنتشار كبير للبنوك وقد يكون هذا الأخير مبالغ فيه مما يشكل عبء كبير فيما يخص الكلفة على البنوك وهذا ما ينعكس سلبا على ربحية البنك.
 - ✓ الكثافة المصرفية أقل من الواحد: فهذا يدل على وجود إنحراف سلبي أي أن وحسب هذا النموذج الإنتشار المصرفي غير كافي والخدمة المالية والبنكية لا تصل إلى الشرائح المقصودة خصوصا ممن هم بحاجة ماسة إليها.
- الجدول أدناه يبين تطور عدد فروع البنوك العمومية والخاصة وكذا الإنتشار والكثافة المصرفية في الجزائر للفترة من 2017 الى 2023
- الجدول (3-1): تطور عدد فروع البنوك العمومية والبنوك الخاصة والإنتشار والكثافة المصرفية في الجزائر خلال الفترة (2017-2023).

السنة	عدد السكان	فروع البنوك العمومية	فروع البنوك الخاصة	إجمالي عدد الفروع	الإنتشار المصرفي	الكثافة المصرفية
2017	41721870	1145	355	1500	27815	0.3595
2018	42578845	1151	373	1524	27939	0.3621
2019	43424837	1168	377	1545	28107	0.3557
2020	44241747	1184	394	1578	28037	0.3566
2021	44938691	1202	401	1603	28034	0.3567
2022	45631712	1226	400	1626	28064	0.3563
2023	46344703	1249	400	1649	28105	0.3558

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على ONS وتقارير بنك الجزائر من 2017 الى 2023.

من خلال البيانات الظاهرة في الجدول أعلاه تبين لنا أنه يوجد زيادة معتبرة في عدد فروع البنوك خلال فترة الدراسة إذا إرتفع عدد فروع البنوك من 1500 فرع سنة 2017 الى 1649 فرع في نهاية سنة 2023 أي بزيادة تقدر ب149 فرع خلال سبع سنوات ، أما من ناحية السيطرة والهيمنة يظهر لنا سيطرة

وهيمنة فروع البنوك العمومية على توزيع وتقديم الخدمة المالية والبنكية مقارنة بما تساهم به فروع البنوك الخاصة ، وترجع سيطرة وهيمنة فروع البنوك العمومية إلى شبكة البنوك العمومية المتوفرة على كافة التراب الوطني بينما تنحصر فروع البنوك الخاصة في المناطق الشمالية في الجزائر هذا من جهة ، من جهة أخرى فإننا نلاحظ ضعف كبير في مؤشر الإنتشار المصرفي إذ تم تسجيل لكل 28105 نسمة فرع بنكي واحد وهذا ما يدل على عدم وجود تواكب وتوافق وتناسق بين تطور ونمو الشبكة المصرفية وزيادة في كثافة سكانية ، وبالتالي فإن إنتشار المصرفي في الجزائر مزال دون المستوى العالمي المطلوب والذي يقدر ب 1000 نسمة ، هذا وأيضاً تسجل أيضاً كثافة مصرفية نسبة ضعيفة ومنخفضة وبقيمة أقل من الواحد وهذا يدل على أنحراف سلبي وهذا حسب نموذج كامبيرون والذي يعبر عن الإنتشار الغير كافي لعدد الفروع البنكية على مستوى تراب الوطني ، وهذا ما يدل على عدم إمكانية وصول الخدمة والمنتج البنكي لشرائح عديدة وكبيرة من المجتمع الجزائري خصوصا الأفراد المتواجدين في مناطق الظل .

ثانيا: مؤشر تطور عدد أجهزة الصراف الآلي في الجزائر.

يستخدم مؤشر تطور عدد أجهزة الصراف الآلي في الجزائر لإظهار مدى إنتشارها عبر التراب الوطني فهو مؤشر يشير إلى درجة مدى توفر وسائل إيصال الخدمة المالية والبنكية لأفراد المجتمع، والجدول أدناه يبين تطور عدد أجهزة الصراف الآلي في الجزائر من سنة 2016 إلى سنة 2023.

الجدول (2-3): تطور عدد أجهزة الصراف الآلي في الجزائر من الفترة 2016-2023.

السنوات	العدد الإجمالي لأجهزة الصرافات الآلية البنكية العاملة في الجزائر
2016	1370
2017	1443
2018	1441
2019	1621
2020	3030
2021	3053
2022	3658
2023	3848

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات تجمع النقد الآلي GIE MONETIQUE من الموقع: <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm> /، تاريخ الاطلاع:

2024/09/01

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أنه هناك تطور وزيادة في عدد أجهزة الصراف الآلي في الجزائر طيلة الفترة الممتدة من 2016 إلى 2023 إذ إزداد عددها من 1370 صراف آلي سنة 2016 إلى 3848 صراف إلى سنة 2023، ويرجع الإرتفاع الكبير لعدد الصرافات الآلية لسنة 2020 والذي وصل إلى 3030 صراف آلي إلى إدراج بريد الجزائر إلى تجمع النقد الآلي في جانفي 2020.

1- مؤشر عدد الصرافات الآلية لدى مؤسسات البريد والمواصلات: يستخدم هذا المؤشر لقياس عدد الصرافات الآلية المتاحة على مستوى مكاتب البريد ومدى قدرتها في إتاحة وإيصال مختلف الخدمات المالية لمختلف شرائح المجتمع.

الجدول (3-3): عدد الصرافات الآلية على مستوى مؤسسات البريد والمواصلات في الجزائر خلال (2011-2022).

السنوات	عدد الصرافات الآلية في مؤسسات البريد	السنوات	عدد الصرافات الآلية في مؤسسات البريد
2011	606	2018	1393
2012	606	2019	1404
2014	694	2020	1407
2015	897	2021	1409
2016	1079	2022	1920
2017	1122		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات تجمع النقد الآلي GIE MONETIQUE

من الموقع: <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm/>، تاريخ الإطلاع:

2024/09/01.

الشكل (3-1): تطور عدد الصرافات الآلية على مستوى مؤسسات البريد والمواصلات في الجزائر خلال (2011-2022).

Augmented Dickey-Fuller Test Equation

Dependent Variable: D(NOMBRE_DE_DISTRIBUTEURS_AUTOMATIQUES
DES_ETABLISSEMENTS_POSTAUX)

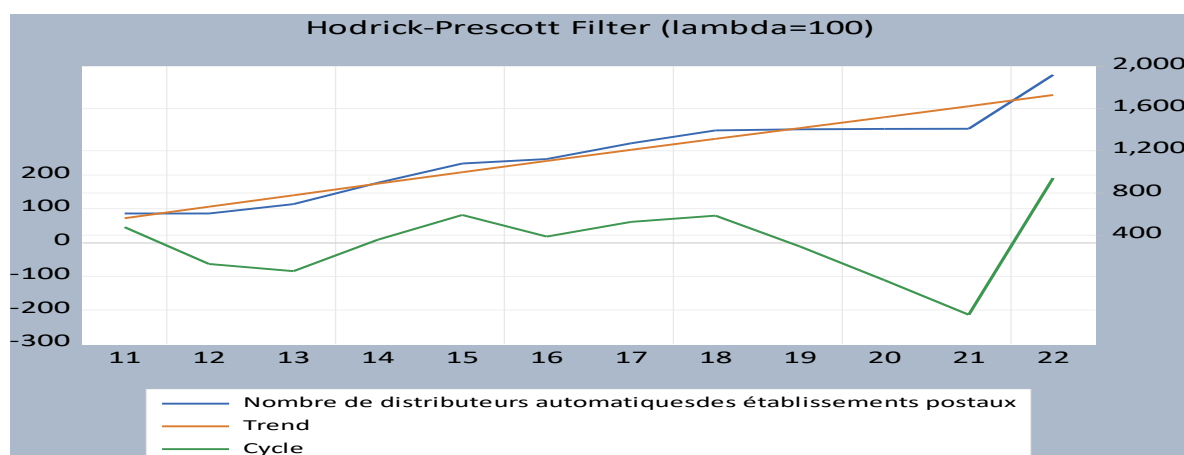
Method: Least Squares

Date: 08/12/24 Time: 13:57

Sample (adjusted): 2012 2022

Included observations: 11 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
NOMBRE_DE_DISTRIBUTEURS_AUTOM...	-1.013745	0.446503	-2.270412	0.0529
C	559.0848	240.2540	2.327058	0.0484
@TREND("2011")	109.3252	44.40997	2.461727	0.0392
R-squared	0.436445	Mean dependent var	119.4545	
Adjusted R-squared	0.295556	S.D. dependent var	150.1009	
S.E. of regression	125.9814	Akaike info criterion	12.73715	
Sum squared resid	126970.6	Schwarz criterion	12.84566	
Log likelihood	-67.05431	Hannan-Quinn criter.	12.66874	
F-statistic	3.097793	Durbin-Watson stat	1.689783	
Prob(F-statistic)	0.100866			



المصدر: مخرجات evIEWS12.

تقضي نتائج طريقة مرشح أو مصفي هودريك وبريسكوت أن قيمة مركبة الاتجاه العام ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 05%، أي أن هناك تأثير لعنصر الزمن على تطور الصرافات الآلية في المؤسسات البريد في الجزائر خلال الفترة 2011-2022، وبالتالي نقول إن السلسلة تحتوي على مركبة الاتجاه العام بإشارة موجبة، ما يدل على أن سلسلة عدد الصرافات الآلية في المؤسسات البريد في الجزائر متزايدة عبر.

2- مؤشر عدد الصرافات الآلية في المؤسسات البنكية: يستخدم هذا المؤشر في قياس عدد الصرافات الآلية في مؤسسات البنكية ومدى قدرتها على إيصال مختلف الخدمات لمختلف شرائح المجتمع.

الجدول (3-4): عدد الصرافات الآلية في المؤسسات البنكية في الجزائر خلال الفترة (2009-2022).

السنوات	عدد الصرافات الآلية في مؤسسات البريد	السنوات	عدد الصرافات الآلية في مؤسسات البريد
2009	742	2016	1341
2010	868	2017	1387
2011	996	2018	1421
2012	1050	2019	1386
2013	1155	2020	1564
2014	1227	2021	1665
2015	1286	2022	1755

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات تجمع النقد الآلي GIE MONETIQUE من الموقع: <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm/>، تاريخ الإطلاع: 2024/09/01.

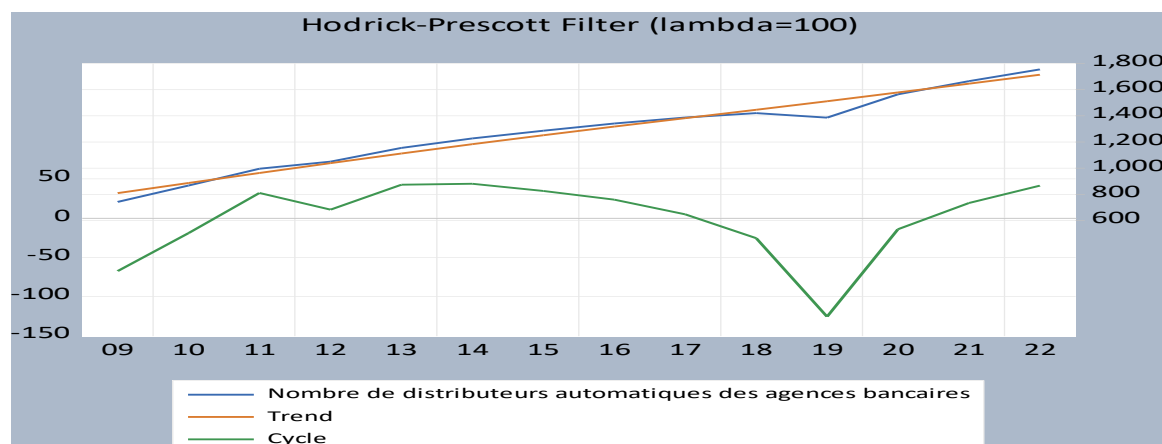
الشكل (3-2): عدد الصرافات الآلية في المؤسسات البنكية في الجزائر خلال الفترة (2009-2022).

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
Dependent Variable : D (NOMBRE_DE_DISTRIBUTEURS_AUTOMATIQUES
_DES_AGENCES_BANCAIRES)
Method: Least Squares
Date: 08/12/24 Time: 13:49
Sample (adjusted): 2010 2022
Included observations: 13 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
NOMBRE_DE_DISTRIBUTEURS_AUTOMATIQUES_DES_AGENCES_BANCAIRES (-1)	-0.572838	0.241635	-2.370677	0.0392
C	530.5190	186.9575	2.837646	0.0176
@TREND ("2009")	36.61623	16.63854	2.200688	0.0524
R-squared	0.373738	Mean dependent var		77.92308
Adjusted R-squared	0.248486	S.D. dependent var		52.78646
S.E. of regression	45.76054	Akaike info criterion		10.68390
Sum squared resid	20940.27	Schwarz criterion		10.81427
Log likelihood	-66.44532	Hannan-Quinn criter.		10.65710
F-statistic	2.983882	Durbin-Watson stat		1.807879

Prob(F-statistic)

0.096334



المصدر: مخرجات evIEWS12.

تتيح نتائج طريقة مرشح أو مصفى هودريك وبريسكوت أن قيمة مركبة الإتجاه العام ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 05%، أي أن هناك تأثير لعنصر الزمن على تطور الصرافات الآلية في المؤسسات المصرفية في الجزائر خلال الفترة 2009-2022، وبالتالي نقول أن السلسلة تحتوي على مركبة الإتجاه العام بإشارة موجبة، ما يدل على أن سلسلة عدد الصرافات الآلية في المؤسسات المصرفية في الجزائر متزايدة عبر.

ثالثا : مؤشر عدد محطات الدفع الإلكتروني (طرفيات البيع) : تعد طرفيات البيع بمثابة حساب إلى متوفر على مستوى محلات والمتاجر الكبرى وكذا الأسواق والتي تكون موصولة مباشرة بالحاسوب الألي الخاص بالبنك ، إذ تتم عملية تحويل وإعادة تحويل من خلال قناة وشبكات إتصال متعددة ومختلفة والتي يتم عبرها إدخال القيمة النقدية لمشتريات الفرد ، ليتم بعد ذلك خصمها مباشرة من رصيده الحسابي المسجل ضمن الحاسوب الألي للبنك وإضافة نفس قيمة نقدية للمشتريات لحساب المتجر ، الجدول أدناه يوضح تطور محطات الدفع الإلكتروني في الجزائر للفترة الممتدة من 2016 إلى 2023 .

الجدول (3-5): مؤشر تطور محطات الدفع الإلكتروني في الجزائر خلال الفترة (2016-2023).

(2023).

السنة	العدد الإجمالي لمحطات الدفع الإلكتروني العاملة	العدد الإجمالي لمعاملات الدفع	المبلغ الإجمالي لمعاملات الدفع
2016	5049	65501	444508902.40
2017	11985	122694	861775368.90
2018	15397	190898	1335334130.76
2019	23762	274624	1916994721.11
2020	33945	711777	473382043.01
2021	37561	2150529	151132499.92
2022	46263	2712848	19343056538.17
2023	53191	3997165	31518739249.37

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات تجمع النقد الألي GIE MONETIQUE

من الموقع: <https://giemonetique.dz/ar/activite-paiement-sur-tpe> /، تاريخ الإطلاع:

2024/09/01.

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أنه هناك تطور مستمر في عدد محطات الدفع الإلكتروني العاملة في الجزائر حيث إرتفع العدد الإجمالي لمحطات الدفع الإلكتروني العاملة في الجزائر سنة 2016 من 5049 محطة دفع إلكتروني إلى 53191 محطة دفع سنة 2023، أي يوجد إرتفاع بشكل مضاعف في عدد محطات الدفع الإلكتروني العاملة وهذا يشير ويعبر عن وجود تعميم لعملية الدفع الإلكتروني من قبل سلطة الجزائرية المتخصصة في عملية توسيع شبكة إيصال الخدمة المالية والبنكية لمختلف شرائح المجتمع بما فيهم الأفراد المستبدين والمقصين ماليا.

رابعا: مؤشر امتلاك بطاقة الدفع الإلكتروني: تولى السلطات الجزائرية أهمية كبيرة لبطاقات الدفع الإلكتروني وهذا من أجل تشجيع عملية الدفع الإلكتروني في الإقتصاد وهذا من خلال إنتهاجها وإتباعها لسياسة تحفيزية كإلغاء دفع الرسوم والتكاليف على إستخدام الأفراد لبطاقة الدفع الإلكتروني، هذا وتلعب بطاقات الدفع الإلكتروني أهمية كبيرة في تسوية المعاملات المالية في وقت وجيز وبطريقة سهلة وآمنة، والجدول أدناه يبين تطور عدد بطاقات الدفع الإلكتروني في الجزائر خلال الفترة من 2021 إلى 2023.

الجدول (3-6): تطور عدد بطاقات الدفع الإلكتروني في الجزائر خلال الفترة (2021-2023).

السنوات	2021	2022	2023
عدد البطاقات الإلكترونية المطروحة من قبل البنوك	2768285	3461317	4022203
عدد البطاقات الإلكترونية المطروحة من قبل بريد الجزائر	8841339	10124456	12487304
إجمالي عدد البطاقات الإلكترونية المطروحة	11609624	13585773	16509507

المصدر: من إعداد الباحثة وبالإعتماد على التقارير السنوية لبنك الجزائر (2021-2022-2023).

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أنه هناك تطور في عدد البطاقات المطروحة إذ إرتفع عدد البطاقات الإلكترونية المطروحة من قبل البنوك و بريد الجزائر من 11609624 بطاقة إلكترونية سنة 2021 إلى 16509507 بطاقة إلكترونية سنة 2023، ويرجع كل هذا الإرتفاع في عدد البطاقات المطروحة في النظام المصرفي الجزائري إلى إجراء ضم بريد الجزائر ومنحه صلاحية إصدار البطاقات الإلكترونية بدء من جانفي 2020.

الفرع الثاني: مؤشر بعد إستخدام الخدمات المالية والمصرفية.

يستخدم بعد إستخدام الخدمات المالية والمصرفية للتعبير عن مدى قدرة العملاء على أستخدام مختلف الخدمات المالية والمصرفية مقدمة من طرف المؤسسات المالية والمصرفية، ومن بين أبرز المؤشرات المستخدمة في تقييم بعد إستخدام الخدمات المالية والمصرفية نجد مؤشر ملكية الحسابات المالية، مؤشر الإدخار في المؤسسات المالية والمصرفية، مؤشر الإقتراض من المؤسسات المالية والمصرفية.

أولاً: مؤشر ملكية الحسابات في المؤسسات المصرفية.

تعتبر عملية إمتلاك حساب مالي ومصرفي الأرضية الممهدة للدخول في القنوات الرسمية للقطاع المالي والمصرفي، إذ يسمح هذا الأخير لمالكه بحفظ أمواله من الضياع وتلقى أجره وإرساله بكلفة معقولة وبطريقة آمنة فضلاً عن حصوله عن إئتمان وقيامه بالإستثمار، الجدول أدناه يبين ملكية الحسابات في المؤسسات المصرفية بالجزائر بالدينار الجزائري وبالعملة الصعبة لسنة 2023.

الجدول (3-7): ملكية الحسابات في المؤسسات المصرفية لسنة 2023.

طبيعة الحسابات	عدد الحسابات
الحسابات المصرفية النشطة المسجلة بالدينار	12818657
الحسابات المصرفية النشطة المسجلة بالعملة الصعبة	4673292
إجمالي حسابات العملاء لدى البنوك	17491949

المصدر: من إعداد الباحثة وبالإعتماد على التقرير السنوي لبنك الجزائر سنة 2023، ص 47. يتبين لنا من الجدول أعلاه وبناءً على الأرقام الإحصائية الواردة فيه أن عدد الحسابات البنكية المفتوحة والموجودة في النظام المصرفي الجزائري لم يتعدى 18 مليون حساب، وهذا دليل على عدم إمتلاك عدد كبير من أفراد المجتمع لحساب بنكي ومنه فالخدمة المصرفية غير متاحة لمختلف شرائح المجتمع.

ثانياً: مؤشر عدد عمليات السحب عبر أجهزة الصراف الآلي.

يستخدم هذا المؤشر كأداة لقياس مدى قدرة العملاء على إستخدام الصراف الآلي فكلما زاد عدد عمليات السحب عن طريق الصرافات الآلية دل ذلك على أنه هناك زيادة في نسبة أستخدام أجهزة الصراف الآلي في البلد، الجدول أدناه يبين نشاط السحب عبر أجهزة الصراف الآلي في الجزائر للفترة من 2016 إلى 2023.

الجدول (3-8): نشاط السحب عبر أجهزة الصراف الآلي في الجزائر خلال الفترة (2016-2023).

السنة	العدد الإجمالي لمعاملات السحب	المبلغ الإجمالي لمعاملات السحب
2016	6868031	98822524500.00
2017	8310170	126398291000.00
2018	8833913	136233452000.00
2019	9929652	164116233000.00
2020	58428933	1073004953000.00
2021	87722789	1728937064000.00
2022	128035361	2182896695000.00
2023	174415895	3262245367500.00

المصدر: من إعداد الباحثة وبالإعتماد على معطيات تجمع النقد الآلي GIE MONETIQUE من الموقع: <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm/>، تاريخ الإطلاع: 2024/09/01.

بناء على الأرقام الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه يتبين لنا أنه هناك إرتفاع كبير في العمليات السحب عبر الصراف الآلي طيلة الفترة الممتدة من 2016 إلى 2023 وهذا راجع إلى توسع بنوك في توزيع ونشر أجهزة الصراف الآلي عبر التراب الوطني ، إذ ارتفع عدد الإجمالي لمعاملات السحب سنة 2016 ب 6868031 معاملة بقيمة 98822524500.00 مليار دينار جزائري سنة 2016 إلى 174415895 عملية سنة 2023 وبقيمة 3262245367500.00 مليار دينار جزائري ، ويرجع كل هذا الإرتفاع في سنة 2023 إلى إنضمام بريد الجزائر إلى تجمع النقد وتحقيق التبادل بين البطاقة البنكية والبطاقة الذهبية فضلا عن ظهور فيروس كوفيد 19 الذي أثر على مختلف جوانب الحياة في المجتمع .

ثالثا: مؤشر عدد عمليات الدفع عبر محطات الدفع الإلكتروني.

يستخدم هذا المؤشر للتعبير عن مدى قدرة العملاء على الاعتماد على مختلف محطات الدفع الإلكتروني في عملية تسديد ودفع قيمة مشترياتهم من الخدمات والسلع، فكلما زاد عدد عمليات الدفع عبر محطات الدفع الإلكتروني دل ذلك على الزيادة في استخدام وإعتماد العملاء على محطات الدفع الإلكتروني بشكل أكبر، الجدول أدناه يبين تطور عدد عمليات الدفع عبر محطات الدفع الإلكتروني في الجزائر للفترة من 2016 الى 2023.

الجدول (3-9): تطور حجم عمليات الدفع عبر محطات الدفع الإلكتروني في الجزائر خلال الفترة (2016-2023).

السنة	العدد الإجمالي لمحطات الدفع الإلكتروني العاملة	العدد الإجمالي لمعاملات الدفع	المبلغ الإجمالي لعمليات الدفع
2016	5049	65501	444508902.40
2017	11985	122694	861775368.90
2018	15397	190898	1335334130.76
2019	23762	274624	1916994721.11
2020	33945	711777	4733820043.01
2021	37561	2150529	151132494499.92
2022	46263	2712848	19343056538.17
2023	53191	3997165	31518739249.37

المصدر: من إعداد الباحثة وبالإعتماد على معطيات تجمع النقد الألي GIE MONETIQUE

من الموقع: <https://giemonetique.dz/ar/activite-paiement-sur-tpe>، تاريخ الإطلاع: 2024/09/01.

بناءا على البيانات الواردة في الجدول أدناه إتضح لنا ان عمليات الدفع عبر محطات الدفع الإلكتروني عرف تطورا وإرتقاعا مستمرا من سنة 2016 إلى غاية 2023 إذ إرتفعت عدد الإجمالي لمعاملات الدفع من 65501 سنة 2016 إلى 3997165 سنة 2023 ، ويرجع هذا الإرتفاع الكبير إلى

وضع وإتاحة أجهزة الصراف الآلي ضمن تصرف المتاجر مع توفير خدمة صيانة والمرافقة لأصحاب المتاجر المخول لهم بمزاولة نشاطهم طيلة فترة الحجر الصحي نتيجة تعرض الدولة الجزائرية إلى أزمة الكوفيد 19 كل هذا يندرج ضمن الإجراءات الوقائية التي إتبتها السلطة الجزائرية لمواجهة أزمة الكوفيد .

رابعا: مؤشر الإدخار في المؤسسات على مستوى الجهاز المصرفي الجزائري.

يعبر مؤشر الإدخار في المؤسسات المالية والمصرفية على مدى إقدام وقدره العملاء إلى عملية الإدخار من قبل المؤسسات المصرفية والمالية في ظل إختيارهم التعامل مع القنوات الرسمية المصرفية، ويستخدم هذا المؤشر في الكشف عن مدى إنتشار الوعي المالي والمصرفي لدى مختلف الأفراد وقدره البنوك الخاصة والعامة على تعبئة مدخراتها، الجداول أدناه (تطور حجم الودائع حسب طبيعة الودائع والقطاعات المؤسساتية) تطور حجم الودائع على مستوى الجهاز المصرفي الجزائري للفترة من 2019 إلى 2023.

الجدول (3-10): تطور حجم الودائع حسب طبيعة الوديعة على مستوى الجهاز المصرفي الجزائري من 2019-2023.

(الوحدة: مليار دينار)

السنة	2019	2020	2021	2022	2023
الودائع تحت الطلب					
الودائع تحت الطلب لدى البنوك العمومية	3456.3	3270.4	4152.2	5104.8	4945.9
الودائع تحت الطلب لدى البنوك الخاصة	856.8	888.7	1064.1	1111.9	1188.6
إجمالي الودائع تحت الطلب	4313.0	4159.1	5216.3	6216.7	6134.5
الودائع لأجل					

7258.4	6855.4	5775.3	5150.6	4986.0	الودائع لأجل لدى البنوك العمومية
753.6	729.6	687.9	607.3	545.5	الودائع لأجل لدى البنوك الخاصة
8012.0	7584.9	6463.2	5757.8	5531.4	إجمالي الودائع لأجل
الودائع كضمان					
607.8	609.4	635.5	690.6	635.2	الودائع كضمان لدى البنوك العمومية
162.7	119.4	170.0	148.5	159.9	الودائع كضمان لدى البنوك الخاصة
770.5	728.8	805.4	839.1	795.0	إجمالي الودائع كضمان
مجموع الودائع (مليار دج)					
14917.0	14530.4	12484.9	10756.0	10639.5	مجموع الودائع (مليار دج)
حصة البنوك من إجمالي الودائع					
%85.89	%86.51	%84.61	%84.71	%85.32	حصة ودائع البنوك العمومية

حصة ودائع البنوك الخاصة	14.68%	15.29%	15.39%	13.49%	14.11%

المصدر: من إعداد الباحثة وبالإعتماد على التقرير السنوي لبنك الجزائر لسنة 2023، ص48.

وفيما يخص حصة أصحاب هذه الودائع نجد:

المؤسسات والهيئات العمومية؛

المؤسسات الخاصة؛

الأفراد والجمعيات؛

آخرون.

والذي يمكن إبرازهم في الجدول أدناه.

الجدول (3-11): تطور حجم الودائع حسب القطاعات المؤسساتية في الجزائر خلال الفترة (2019-2023).

(الوحدة: مليار دينار)

الودائع حسب القطاع	2019	2020	2021	2022	2023
الودائع تحت الطلب					
المؤسسات والهيئات العمومية الأخرى	2035.9	1674.0	2426.7	3042.7	2879.8
المؤسسات الخاصة	1266.6	1408.1	1545.1	1797.4	1888.6
الأسر والجمعيات	562.1	620.1	671.0	763.1	882.2
آخرون	448.4	456.9	573.5	613.5	483.2

إجمالي الودائع تحت الطلب	4313.0	4159.1	5216.3	6216.7	6134.5
الودائع لأجل					
المؤسسات والهيئات العمومية	1639.2	1516.8	1762.7	2420.6	2568.3
المؤسسات الخاصة	491.2	608.2	762.4	910.7	712.6
الأفراد والجمعيات	3369.5	3595.5	3890.7	4189.3	4669.5
أخرون	31.5	37.3	47.4	64.4	61.7
إجمالي الودائع لأجل	5531.4	5757.8	6463.2	7584.9	8012.0
الودائع لضمان	795.0	839.1	805.4	728.8	770.5
إجمالي الودائع المجمعة	10639.5	10756.0	12484.9	14530.4	14917.0
حصة البنوك					
حصة البنوك العمومية	%39.25	%33.86	%37.88	%41.63	%40.06
حصة البنوك الخاصة	%60.75	%66.14	%62.12	%58.37	%59.94

المصدر: من إعداد الباحثة وبالإعتماد على التقرير السنوي لبنك الجزائر لسنة 2023، ص51.

من خلال الجدول (3-11) الخاص بتطور حجم الودائع حسب طبيعة الوديعة أن حجم الودائع عرف تطور إيجابي طيلة الفترة الممتدة من 2019 إلى 2023 ، كما نلاحظ وجود ضعف في الودائع كضمان وودائع تحت الطلب مقارنة بالودائع لأجل ، كما نلاحظ أيضا سيطرة وهيمنة البنوك العمومية

على البنية الهيكلية للودائع المتاحة في النظام المصرفي الجزائري مقارنة بحصة البنوك الخاصة والتي لم تتجاوز نسبة 14.11 % سنة 2023 هذا من جهة ، من جهة أخرى وبالإعتماد على الجدول (3-11) تطور حجم الودائع حسب القطاع المؤسساتي تبين لنا أننا مؤسسات عمومية وهيئات العامة في حين كان نصيب المؤسسات الخاصة والأفراد والأسر والباقي يشكلون أضعف نسبة من إجمالي ودائع تحت الطلب طيلة الفترة الممتدة من 2019 إلى 2023 ، غير أن هذه الفئات تحتل المراتب الأولى من إجمالي الودائع لأجل لتتنيل المرتبة الأخير الهيئات والمؤسسات العمومية ، وبناء على ما سبق نستنتج أن مؤشر الإدخار على مستوى مؤسسات والهيئات العمومية والذي يمكن إرجاعه إلى عدة أسباب ، كضعف الثقافة الإدخارية لدى أفراد المجتمع الأمر الذي يجعل مؤشر ومستوى الإدخار دون المستوى المطلوب والمرغوب ، كما يضاف لهذا السبب أسباب أخرى كغياب محفزات الإدخار كرفع من معدلات الفائدة المطبقة على الودائع الأمر الذي يغري ويحفز أصحاب الفوائض المالية على إدخارها وتوظيفها لدى البنوك من حصولهم على أرباح مستقبلية هذا من جهة ، من جهة أخرى يترتب عن تركيز الفروع في أماكن ومناطق محددة وضعف إنتشارها تحدي كبير يجعل أصحاب المدخرات يتحملون كلفة نظير إيداع مبالغهم المالية ، وهذا ما يجبرهم إلى لجوء إلى الإعتماد على مصادر وقنوات غير رسمية قصد إحتفاظهم بها كقيامهم بعملية إكتنازها أو شراء معادن ثمينة ونفيسة كالذهب ،

خامسا: مؤشر الإقتراض من المؤسسات المالية المصرفية.

يعبر مؤشر الإقتراض من المؤسسات المصرفية والمالية أحد أهم المؤشرات المالية المستخدمة في تقييم مستوى الشمول المالي في الدولة، ويعبر هذا المؤشر على مدى مقدرة المؤسسات المالية والمصرفية على إستجابة لمتطلبات التمويل لمختلف الأعوان الإقتصاديون سواء كانوا من القطاع العام والخاص، الجدول أدناه يبين تطور حجم القروض الممنوحة على مستوى الجهاز المصرفي الجزائري خلال الفترة الممتدة من 2019 إلى 2023.

الجدول (3-12): تطور حجم القروض على مستوى الجهاز المصرفي الجزائري خلال الفترة (2019-2023).

(الوحدة: مليار دينار)

القروض الموزعة	2019	2020	2021	2022	2023
القروض الموجهة للقطاع العام	5636.6	5793.3	41440.2	4350.7	4458.6
القروض الموجهة للقطاع الخاص	5219.1	5386.9	5647.9	5761.6	6236.3
مجموع القروض	10855.6	11180.2	9792.1	10112.3	10694.9
حصة البنوك					
حصة البنوك العامة	87.93	88.3	85.46	85.58	85.18
حصة البنوك الخاصة	12.07	11.70	14.54	14.42	14.82

المصدر: من إعداد الباحثة وبالإعتماد على التقرير السنوي لبنك الجزائر لسنة 2023، ص53.

بناء على الجدول أعلاه تبين لنا هناك إرتفاع في النشاط الإقراضي للمؤسسات المصرفية الجزائرية ، إذ ارتفع القيمة الإجمالية للقروض الممنوحة من 5636.6 مليار دينار سنة 2019 إلى 5793.3 مليار دينار سنة 2020 ، كما نلاحظ أيضا حدوث إنخفاض في القيمة الإجمالية القروض الممنوحة من 4144.2 مليار دينار سنة 2021 وهذا راجع لازمة الكوفيد 19 التي مست الجزائر والذي كان لها أثر سلبي على تمويل المؤسسات والهيئات العمومة ، لترتفع بعد ذلك سنة 2022 من قيمة 4350.7 مليار

دينار سنة 2022 إلى 4458.6 مليار دينار سنة 2023 ، أما فيما يخص تطور حجم القروض الممنوحة للقطاع الخاص فنلاحظ أنه هناك تحسن مستمر في النشاط الإقراضي للقطاع الخاص في الجزائر إذ ارتفعت قيمة الإجمالية للقروض الممنوحة للقطاع الخاص من 5219.1 مليار دينار سنة 2019 إلى 6236.3 مليار دينار سنة 2023 ، كما تبين لنا أيضا من الجدول ذاته أن للبنوك العمومية الدور الكبير في عملية منح الائتمان مقارنة بالمساهمة الضعيفة للبنوك الخاصة وبالتالي للقطاع العام دور فعال في تمويل الإقتصاد .

المطلب الثالث: معوقات وتحديات التي تعترض تعزيز الشمول المالي في الجزائر.

تعترض عملية تعزيز الشمول المالي في الجزائر جملة من المعوقات التي تجعلها تحول دون تحقيق مستويات عليا من الشمول المالي، وهذا ما يجبر السلطة الجزائرية على ضرورة تبني سلسلة من الإجراءات التي تعمل على مواجه هذه التحديات.

الفرع الأول: معوقات الشمول المالي في الجزائر.

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر سلبا على توسع وتعزيز الشمول المالي وتقف كعائق أمامه ومن بين أهم المعوقات التي تعترض عملية تعزيز وتنمية الشمول المالي في الجزائر نجد ما يلي:

أولا: ضعف البنية التحتية القانونية والتشريعية.

ويقصد بضعف البنية التحتية التشريعية إلى ضعف أو قلة مكوناتها الأساسية والتي تكمن في¹ :

- ✓ ضعف القوانين والتشريعات المنظمة للقطاع المصرفي خصوصا ما تعلق بمجال تقديم الخدمة البنكية في الجزائر وصعوبة توافقها وتواكبها مع الأحداث والتطورات العالمية؛
- ✓ عدم مواكبة النظام التشريعي لمختلف التغيرات والتطورات الطارئة في السوق؛
- ✓ إصدار المشرع الجزائري لقوانين المنظمة لنشاط الصيرفة الإسلامية إلا أن الجزائر ما زالت ولا تزال تحتل المرتبة الأخيرة في تبنيها وعلى الرغم من وجود تناسب بين هذا النشاط مع بيئة وعقائد المجتمع الجزائري؛
- ✓ قيام الحكومة الجزائرية بمنع تداول العملة الافتراضية الرقمية " البتكوين " نتيجة عدم إمتلاكها الدعامة المادية المتاحة في القطع والأوراق النقدية؛

¹ صبيرة سعيدي ، مرجع سبق ذكره ، ص125-126.

✓ قيام المشرع الجزائري بإصدار قوانين وتشريعات دون مرافقتها بتعليمه أو أي مذكرة عمل توضح طريقة العمل بها، وهذا ما ينجر عنه ضيق للقوانين والتشريعات المصدرة من أجل مجابهة ظاهرة تبيض وغسيل الأموال ومكافحة الإرهاب، وهذا الأمر كان سبب مباشر في رفض عدد كبير من الودائع وكذا ملفات استثمار إقتصادية ومالية وأجنبية في سوق الوطني.

ثانيا: إرتفاع تكلفة تقديم الخدمة والمنتج المالي.

تعتبر التكلفة المرتفعة والمطبقة على تقديم المنتج والخدمة المالية أحد أهم العوامل المهمة والمشجعة على الإقصاء المالي فضلا عن بطء وتعقيد في عملية تنفيذها وظهور ظاهرة البيروقراطية، وهذا ما يترتب عنه زيادة وإرتفاع في كلفتها وفي الجهد والوقت المخصص لإتمام المعاملة فكل هذه العوامل تحفز على ظهور معاملات غير رسمية والتي تكون في غالب الأحيان خارج القطاع الرسمي للإقتصاد الوطني¹.

ثالثا: ضعف إستخدام نظم ووسائل دفع الإلكترونية.

يخلف الضعف في إستخدام نظم ووسائل الدفع الإلكترونية نوع من جمود في نظام المالي وعلى بطء في تقديم المنتجات والخدمات المالية، وإنجاز مختلف المعاملات وعدم قدرة هذه الأنظمة ووسائل الدفع الإلكترونية على مواكبة التطورات الراهنة خصوصا ما يتعلق بتكنولوجيا المالية².

رابعا: ضعف النشاط التسويقي في البنوك للمنتجات والخدمات المالية.

أغلب البنوك العاملة في الجزائر تعتمد في عملية التعريف بالخدمة والمنتج المالي الجديد الذي ترغب في تقديمه على الإشهار والترويج من خلال وضع لافتة أو قصاصة على مستوى مقرها أو الفروع البنكية التابعة لها، دون التأكد من إيصال هذه المنتجات والخدمات إلى العميل المحتمل من خلال إستخدام قناة أخرى كإستخدام وسائل الإعلام والإشهار عبر التلفزيون³.

¹ سليحة بوسليمان، فايزة بريش، واقع ومعوقات تنمية الشمول المالي في الجزائر، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد

11، العدد 01، 2023، ص32

³ نفس المرجع السابق، ص32.

³ محمد أمين زايخ، مرجع سبق ذكره، ص236.

خمساً: ضعف مستوى التثقيف المالي بين مختلف أفراد المجتمع.

تعد الثقافة المالية أحد أهم الدعائم الأساسية المساهمة في نشر الوعي المالي والمصرفي فكلما إرتفع مستوى الوعي المالي أدى ذلك إلى نمو وبروز ظاهرة الإكتناز وهذه الأخيرة حالة متطرفة ومتجذرة على مستوى إقتصاد الجزائري¹.

سادساً: سيطرة وهيمنة البنوك العمومية.

تخلف ظاهرة سيطرة البنوك العامة على النظام المصرفي إلى القضاء على عنصر المنافسة ما بين البنوك أين يصبح هناك تقديم تماثل للخدمات والمنتجات وتطبق عليها نفس سعر الفائدة، بإستثناء بعض المنتجات والخدمات التي تتخصص فيها بعض البنوك في تقديمها عن غيرها والتي تكون بكلفة مرتفعة وهذا ما يعبر عن نوع من الإستغلال المالي².

سابعاً: ضعف أو عدم تطور البنية التحتية التقنية الخاصة بالقطاع المالي.

ينجر عن عدم تطور البنية التحتية الخاصة بالقطاع المالي بالقدر اللازم إلى إنخفاض في مستويات النفاذ للتمويل والحصول على المنتجات والخدمات البنكية ويرجع هذا السبب إلى³:

- ✓ غياب المقومات الأساسية والهامة كغياب نظم الكفاء المستخدمة في عملية الإستعلام الإئتماني والقروض المضمونة وكذا ضمان حقوق الدائنين النشيطة؛
- ✓ غياب أو ضعف مستوى المنافسة بين مختلف المؤسسات المصرفية والمالية مع تسجيل النسب المرتفعة في تركيز الإئتمان سواء كان هذا الإئتمان مقدم لأشخاص الطبيعيين كالأفراد او المعنويين كالمؤسسات خصوصا المؤسسات متناهية الصغر؛

¹ وسام شيلي ، عبد المجيد قدي ، تقييم الشمول المالي في الجزائر خلال الفترة (2011-2020) ، مجلة التكامل الإقتصادي ، المجلد 11 ، العدد 01 ، 2023 ، ص145.

² شميصة يونس ، صفاء نيد ، الشمول المالي في الجزائر : واقع ، تحديات ومتطلبات ، الملتقى الدولي الافتراضي الثامن بعنوان : التمويل الرقمي ودوره في تعزيز الشمول المالي لضمان تمويل مستدام (الواقع ، الفرص والتحديات) ، يومي 01-02 ديسمبر 2021 ، جامعة بشار ، ص185.

³ إسماعيل محوّد ، مريم حسناوي ، واقع الشمول المالي وتحدياته في الجزائر ، الملتقى الدولي الافتراضي الثامن بعنوان : التمويل الرقمي ودوره في تعزيز الشمول المالي لضمان تمويل مستدام (الواقع ، الفرص والتحديات) ، يومي 01-02 ديسمبر 2021 ، جامعة بشار ، ص409.

✓ الفترة الطويلة التي تستغرقها المؤسسات المالية الغير رسمية كمؤسسات الإيداع التعاقدية وصناديق الإستثمار في عملية تطوير نشاطها مضاف إليها محدودية الأدوات وأسواق الدين المالية.

ثامنا: ضعف مهارات أعوان الرقابة مقارنة بالموظفين في البنوك.

ينجر عن ها العائق ظهور الإختلاسات وعدم إحترام مختلف الإجراءات المستخدمة في الرقابة الداخلية وهذا ما يعمل على إضعاف وتقليل مستوى الثقة لدى العملاء إتجاه البنوك الذين يتعاملون معها مع تهميش كفاءات الموجودة بالبنك¹.

الفرع الثاني: متطلبات تعزيز الشمول المالي في الجزائر.

تواجه عملية تعزيز الشمول المالي في الجزائر جملة من التحديات هناك ما هو مرتبط بطبيعة الخدمة أو المنتج المالي وهناك ما هو مرتبط بالعميل بحد ذاته، وبغية مواجهة هذه التحديات والعقبات التي تعترض عملية تعزيز الشمول المالي هناك مجموعة من المتطلبات التي تعتمد عليها الدولة الجزائرية قصد الوصول إلى مستويات مقبولة من الشمول المالي والعمل على تنميته وتعزيزه، وتتجسد هذه المتطلبات في النقاط الجوهرية التالية²:

اولا: تطوير المنتج والخدمة المالية بشكل يلبي حاجات ورغبات مختلف شرائح المجتمع.

تعمل المنظومة المصرفية المتمثلة في بنك الجزائر والبنوك العمومية على إتاحة تشكيلة متنوعة من الخدمات والمنتجات المالية، وحتى تضمن وصول كافة المنتجات والخدمات المالية يجب أن تقدم تسهيلات خاصة من أجل الحصول عليها والوصول إليها مع الحرص على تقديمها للأشخاص الطبيعيين والمعنويين، خصوصا المؤسسات ذات الحجم الصغير وبالتالي يكون مقدم الخدمة المالية ملزم بضرورة تطوير الخدمة والمنتج المالي أخذا بعين الاعتبار:

✓ الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الأفراد طالبي الخدمة عند تصميم الخدمة والمنتج قبل عرضها والقيام بعملية تسويقها؛

✓ السهر على تقديم منتجات وخدمات مالية مبتكرة قائمة على تأمين والإدخار؛

¹ فاطمة سنوساوي، حميدة أوكيل، **تعزيز الشمول المالي كخيار إستراتيجي لعصرنة القطاع المصرفي - المغرب والجزائر**

- نموذجا -، الملتقى الدولي الإقتراضي الثامن بعنوان: التمويل الرقمي ودوره في تعزيز الشمول المالي لضمان تمويل مستدام (الواقع، الفرص والتحديات)، يومي 01-02 ديسمبر 2021، جامعة بشار، ص559.

² وسام شيلي، عبد المجيد قدي، مرجع سبق ذكره، ص146.

✓ ضرورة تقديم وسائل دفع جديدة لا تركز على نشاط تمويل والإقراض فقط.

ثانيا: العمل على تشجيع عنصر المنافسة بين مقدمي ومزودي الخدمة المالية.

يسمح هذا الإجراء بتوفير وإتاحة بدائل وخيارات جديدة لأفراد وتعزيز عنصر المنافسة بين مختلف المؤسسات المالية قصد تقديم منتجات وخدمات بجودة عالية، وبشكل يساعد الأفراد في إختيار ما بين الخدمات بشكل سهل وأسرع وعادل وشفاف وبكلفة معقولة.

ثالثا: إلغاء أو العمل على تخفيض من قيمة العمولة أو الرسم غير ميسور والمرتفع على الأفراد طالبي الخدمة أو المنتج المالي.

✓ وهذا ما يعمل على توسيع قاعدة الأفراد المتعاملين مع المؤسسات المالية والبنوك وتمكينهم من الوصول إليها وهذا ما يعمل على تعزيز مستويات الشمل المالي.

✓ الأخذ بعين الاعتبار ظروف الأفراد عند تعاملهم مع البنك وعدم إستغلال مواقفهم وظروفهم وإتقال كاهلهم.

✓ ضرورة القيام بمراجعة مختلف تعليمات القائمة لتحقيق متطلبات التمويل ويندرج هذا المهام ضمن إختصاص الجهات الرقابية.

✓ العمل على تقديم برامج تكوين وتدريب لمقدمي ومزودي الخدمة المالية المتخصصين.

الفرع الثالث: تحديات الشمول المالي في الجزائر.

هناك مجموعة من التحديات التي تقف كحاجز يمنع من تعزيز الوصول إلى المستويات المطلوبة من الشمول المالي في الجزائر، ومن بين هذه التحديات نجد¹ :

✓ **إنخفاض مستوى السيولة:** ينجر عن إنخفاض مستوى السيولة في البنوك والمؤسسات المالية صعوبة في وصول وكذا حصول المؤسسات على الإئتمان لتمويل مشاريعهم الإستثمارية المقامة في الجزائر.

✓ **إرتفاع فاتورة الواردات:** يترتب عن إرتفاع أو الزيادة في مستوى التضخم في الأسواق العالمية إلى تسجيل الإرتفاع في فاتورة الواردات والتي تجسدت في الإرتفاع الجنوني لأسعار الموارد الزراعية.

¹ محمد بوطلاعة ، كريمة بوقرة ، حسينة ساعد بخوش ، واقع الشمول المالي وتحدياته - الأردن والجزائر نموذجا - ، مجلة إقتصاد المال والأعمال JFBE ، المجلد 04 ، العدد 06 ، 2020 ، ص152-153.

- ✓ تدهور قيمة الدينار الجزائري أمام العملات الأجنبية الصعبة: شهد الدينار الجزائري في الأونة الأخيرة تراجع أمام العملات الأجنبية خصوصاً اليورو والدولار، فضلاً عن انخفاض مدا خيل المتأتية من الصادرات فالميزانية العامة للدولة الجزائرية لا تقدر على دفع قيمة فاتورة الواردات، هذا الأمر يترتب عنه نهب وإستنزاف موارد المتاحة خصوصاً على توازنات المالية وكذا السياسة المالية المتبعة من قبل الحكومة.
- ✓ إنخفاض معدل النمو: تحقق الجزائر معدل نمو منخفض ودون المستوى المطلوب وهذا الأمر لا يسمح بإمتصاص البطالة وإنجاز مختلف البرامج المخططة وهذا ما يجعل معظم المشاريع الإستثمارية أن تواجه عدة صعوبات وتحديات.

المطلب الرابع: سبل تعزيز الشمول المالي في الجزائر والحلول المقترحة.

نتيجة لمستويات الشمول المالي المتدنية التي حققتها الجزائر عمدت السلطة الجزائرية على تبني سلسلة من الإجراءات والسبل العلاجية والوقائية تعمل على تعزيز الشمول المالي في البلاد.

الفرع الأول: سبل تعزيز الشمول المالي في الجزائر.

بغية وصول الحكومة الجزائرية لمستويات معقولة والمطلوبة في الشمول المالي يتعين عليها إعداد وصيانة إستراتيجية وطنية متينة وداعمة من إعداد بنك الجزائر بحكم أنه الملجأ الأول والأخير وأعلى سلطة في النظام المصرفي الجزائري، إذا يسهر هذا الأخير على مراقبة ومتابعة مختلف التطورات الحاصلة على مستوى القطاع المالي، هذا ومن بين السبل التي تساهم في تعزيز من مستويات الشمول المالي في الجزائر نجد ¹:

- ✓ العمل على تحديد ودراسة مختلف الأهداف المستقبلية الخاصة بالإستراتيجية الوطنية للشمول المالي؛
- ✓ ضرورة وضع أطر قانونية وتنظيمية وتشريعية من قبل الحكومة وتكون هادفة لتحقيق ودعم وتعزيز موضوع الشمول المالي في الجزائر؛

¹ سميرة طالبي، آمال سعد الله، سبل تعزيز الشمول المالي في الجزائر، الملتقى الدولي الافتراضي الثامن بعنوان: التمويل الرقمي ودوره في تعزيز الشمول المالي لضمان تمويل مستدام (الواقع، الفرص والتحديات)، يومي 24-25 نوفمبر 2021، جامعة بشار، ص10-11.

- ✓ إطلاق عدة مبادرات داعمة لمفهوم الشمول المالي قصد إرساء مفهومه بين مختلف أفراد المجتمع الجزائري بحكم أنه موضوع جديد ظهر على الساحة الدولية بعد نشوب أزمة الرهن العقاري لسنة 2008 وما ترتب عنها ومن بين أهم المبادرات التي كانت داعمة لقضية الشمول المالي في الجزائر نجد التمويل المقدمة للعقارات والمؤسسات متناهية الصغر ومبادرة فتح حساب لكل عميل؛
- ✓ تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني كتكثيف العمل بخدمات الدفع عن طريق إستخدام الهاتف المحمول؛
- ✓ نشر الوعي بين مختلف أفراد المجتمع حول موضوع الشمول المالي وأهميته في القطاع المصرفي الجزائري من خلال إعداد وصياغة خطط فعالة فيما يخص موضوع الشمول المالي في البلاد؛
- ✓ الإعتماد على يوم 27 أفريل من قبل مجلس محافظي البنوك المركزية ومؤسسات النقد العربية سنة 2016 على أنه يوم عربي لإحتفال بالشمول المالي حيث أحيته الجزائر سنة 2020 تحت شعار " نحو بناء ثقافة مالية مجتمعية تعزز الشمول المالي في الجزائر " وكان الهدف من هذا الأمر هو تعزيز الوعي والمعرفة بالشمول المالي في الجزائر؛
- ✓ العمل على تشجيع مجال الابتكار المالي لمنتجات وخدمات المالية مع تعزيز فرص الخاصة بالتحول الرقمي المالي الذي يخدم تعزيز مستويات الشمول المالي الرقمي في الجزائر؛
- ✓ إعداد ورشات ودورات ومؤتمرات فعالة ذات صلة بموضوع الشمول المالي في الجزائر قصد التعريف به وتعزيزه وإستيعاب وإحتضان مختلف شرائح المجتمع خصوصا المستبعدين ماليا.

الفرع الثاني: الحلول المقترحة لتنمية الشمول المالي في الجزائر.

نتيجة وبناءا على العراقيل والتحديات التي تعترض طريق الشمول المالي في الجزائر عمدت الحكومة الجزائرية على وضع بعض السياسات كحلول لتنمية الشمول المالي، ومن بين الحلول التي جاءت بها نجد:

أولاً: توفير البنية التشريعية الملائمة.

من بين أهم الحلول التي أقرت وفق هذا الحل نجد¹ :

- ✓ بغية إدراج أكبر عدد ممكن من قيمة الوحدة النقدية المتداولة خارج الجهاز الرسمي أي القنوات الغير رسمية في القنوات الرسمية؛
- ✓ ضرورة توفير أو قيام المشرع الجزائري بتقديم بعض التسهيلات كتوقف عن طلب أو اشتراط أي وثيقة تستخدم كأداة في عملية الثبوتية في حالة إيداع الأموال ما عدا تلك الوثائق المرتبطة بالهوية وفي هذا الصدد فإن المشرع الجزائري بتقليل من المبالغة في تطبيق إجراءات " «De –Risking»
- ✓ ضرورة إصدار تعليمات ومذكرات عمل حديثة تعمل على تدعيم وتعزيز موضوع الشمول المالي في الجزائر والتي تحمل في طياتها سرد لمختلف الآليات والخطوات المتبعة في سبيل الإسهام في إنجاح عملية تعزيز الشمول المالي في الجزائر ، وتحديد مختلف الأطراف الفاعلة في العملية مع ضرورة تطبيق الرقابة وبشكل مكثف سواء كانت هذه الرقابة متبعة من قبل أعوان بنك الجزائر أو من قبل موظفي المدرسة الجهوية للبنوك والهدف من تكثيف الرقابة هو التأكد من سلامة عملية تعزيز الشمول المالي في الجزائر؛
- ✓ ضرورة إصدار مذكرات خاصة بتطوير الشمول المالي والشمول المالي الرقمي فعلى الرغم من إصدار المذكرة رقم 01-2018 بتاريخ 2018/02/14 والمرتبطة بتفعيل وتطوير الشمول المالي ، وكذا المذكرة رقم 08/2018 الصادرة بتاريخ 2018/06/19 والمرتبطة بتدابير الإضافية الخاصة بالشمول المالي والتي ترتبط بقيام الأفراد بالإدخار بالعملة الصعبة وكذا مداخلات محافظ بنك الجزائر في الكثير من المحافل الدولية والوطنية في مجال الشمول المالي إلا أن هذه المذكرات كانت غير مجدية وعلى هذا الأساس يجب إصدار مذكرات وتعليمات تعمل على تشجيع وتعزيز الشمول المالي في الجزائر ، وبشكل يعمل على تفعيل وتحسين مؤشرات الشمول المالي وبشكل يضمن ضم الفئات المستبعدة والمقصية ماليا في القطاع المالي والرسمي والقضاء على القنوات الغير رسمية .

¹ صليحة بوسليمان ، فايوة بريش ، مرجع سبق ذكره ، ص33.

ثانيا: تعزيز نشر الثقافة المالية.

يعد التثقيف المالي أحد أهم العوامل المساعدة على تحسين إدراك العملاء لمختلف مفاهيمهم المالية كمفهوم المعاملات المالية والمخاطرة التي تتضمنها والفرص الإستثمارية المتاحة في القطاع المالي والمصرفي ، وهذا بناءا على البيانات والخدمة الإسترشادية المقدمة للعملاء المستفيدين من الخدمة أو المنتج المالي والتي يكون له أثر على إستثماراتهم وقراراتهم المالية وهذا ما يتطلب ضرورة وضع وتطوير برامج وطنية شاملة ، تعمل على تعزيز وترسيخ الثقافة والوعي الماليين لدى مختلف شرائح المجتمع خصوصا الشريحة المقصية والمستبعدة ماليا كسكان مناطق الظل والمؤسسات ذات الحجم متناهي الصغر والشباب والمرأة¹.

ثالثا: دعم البنية التحتية الرقمية والمالية.

يتم دعم البنية التحتية الرقمية والمالية وفقا لما يلي²:

- ✓ تطوير وترقية نظم الخاصة بالدفع وتحديد شبكات الإتصال بشكل متطور يسمح بالإنقال الى إستخدام نظم التسوية الفورية لتعاملات بما يسهم بشكل فعال في القيام بإنجاز مختلف المعاملات المالية بشكل سريع وبكلفة منخفضة؛
- ✓ العمل على توسيع شبكة فروع مزودي ومقدمي الخدمة المالية، وهذا ما يسهم في تعزيز الإنتشار المصرفي لأجهزة الصراف الآلي؛
- ✓ تطوير أنظمة الدفع والتسوية المحلية ذات القيمة الصغيرة وهذا من أجل تسهيل تنفيذ مختلف العمليات المالية والمصرفية.

رابعا: تطوير مجال الإتصالات وتبادل المعلومات: من خلال التوسع في تقديم الخدمة المالية الرقمية وكذا الدفع عبر الهاتف النقال، وبشكل يعزز من فرص الوصول إلى مختلف الخدمات والمنتجات المالية وبكلفة منخفضة وبفعالية عالية من كافة فئات المجتمع³.

¹ محمد أمين زاويخ، مرجع سبق ذكره، ص236.

² سعاد بوشلوش، تحديات الشمول المالي في الجزائر ومتطلبات تطويره، المجلة الدولية لأداء الإقتصادي، المجلد 05، العدد 02، 2022، ص591.

³ نفس المرجع ، ص 236 .

المبحث الثاني: واقع تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في البنوك الجزائرية.

تحضا الخدمة البنكية الإسلامية بأهمية بالغة من قبل البنوك الجزائرية سواء كانت متخصصة في مجال الصناعة المالية الإسلامية كبنك السلام الجزائر وبنك البركة الجزائري ، كما تحضا أيضا بإهتمام من قبل البنوك الأخرى وهذا راجع لعملية فتح شبابيك خاصة بالصيرفة الإسلامية ، هذا ويلعب تسويق الخدمة البنكية الإسلامية دور بالغ الأهمية بتعريف بمنتجات الصيرفة الإسلامية وصيغ التمويل الإسلامي التي تتلاءم مع صفة وأسلوب ونوع النشاط الممول ، وبغية تعزيز وإيصال مختلف منتجات البنوك الإسلامية والتسويقية عمدت الحكومة الإسلامية على إعداد وإصدار جملة من القوانين والمراسيم الخاصة بالصيرفة الإسلامية ومنتجات البنوك الإسلامية المراد تسويقها على مستوى بنك البركة الجزائري وبنك السلام الجزائري وكذا شبابيك الصيرفة الإسلامية .

المطلب الأول: الصناعة المالية الإسلامية في الجزائر.

نتيجة للآزمات والإنهيارات المتتالية التي مست النظام المصرفي الجزائري خاصة وأزمة الرهن العقاري التي مست العالم بأسره بصفة عامة وما إنجر عنها من آثار سلبية على النظام المصرفي، أصبح على العالم والجزائر بصفة خاصة من الضروري الإعتماد على الصناعة المالية الإسلامية التي تسعى إلى تقديم حلول وإقتراحات بديل عن التمويل التقليدي.

الفرع الأول: القوانين التشريعية والتنظيمية المنظمة لعمل أو نشاط الصناعة المالية الإسلامية في الجزائر.

تنبت السلطة التشريعية الجزائرية جملة من التعديلات الخاصة بالجانب التنظيمي والتشريعي الخاصة بالصيرفة الإسلامية في الجزائر ومن بين هذه التشريعات والتنظيمات القانونية نجد:

أولا : الأمر رقم 03-11 المتعلق بالنقد والقرض : يرتبط الأمر 03-11 بالنقد والقرض إذ جاء هذا الأخير ليحدد مختلف القواعد التنظيمية التي تحكم نشاط البنك ، ووفقا لهذا الأمر تم تحديد الجهة أو الهيئة المسؤولة عن تنظيم النشاط البنكي ،والذي يتجسد في كل من بنك الجزائر واللجنة المصرفية ومجلس النقد والقرض ، هذا وتم أيضا في هذا الأمر تحديد مختلف القواعد المتعلقة بالنشاط المصرفي ، إذ تتمثل أهم عمليات البنوك في مراقبة ومتابعة مدى إلتزام البنك أو المؤسسة المالية بإتباع مختلف ما هو مطلوب منها ومدى القدرة على إنجازها لعملياتها البنكية سواء كانت أصلية أو مؤسسة مالية بإتباع مختلف ما هو مطلوب منها ، ومدى القدرة على إنجازها لعملياتها البنكية سواء

كانت أصلية أو تابعة وفي هذا الصدد وبناء على الأمر 03-11 المتعلق بالنقد والقرض حرص المشرع الجزائري على قضية وموضوع رقابة على البنوك والمؤسسات المالية فيما يخص مدى إحترامها والتزامها بتطبيق مختلف الأحكام التنظيمية والتشريعية في ما يخص حركة رؤوس أموال لما لها من أثر في المحافظ على إقتصاد البلاد من خلال ضمان توازن الجانب المالي للبنك ، خصوصا بعد حدوث الإنهيارات المتتالية والمتتالية لبعض البنوك وما ترتب عنها من آثار سلبية على الإقتصاد الوطني بشكل عام وكذا تدهور قيمة دينار الجزائري بشكل خاص وكنتيجة للنقص الطارئ في القطاع البنكي هذا وقد كان هناك تعديل على هذا الأمر بتاريخ 26 أغسطس 2010 ليتم بعد ذلك صدور الأمر 10-04 ليتمم ويعدل هذا الأمر¹.

ثانيا : النظام رقم 18-02 المتعلق بالمالية التشاركية : في 4 نوفمبر 2018 تم إصدار النظام رقم 18-02 وبناء على هذا النظام تتحدد مختلف القواعد التي تضبط العمليات البنكية المرتبطة بالصيرفة التشاركية من قبل البنوك والمؤسسات المالية ،ويهدف هذا النظام إلى تحديد مختلف القواعد المطبقة على المنتجات التشاركية التي لا يترتب عنها جني أو تحصيل فوائد وكذا تحديد شروط ترخيص المسبق من قبل بنك الجزائر للبنك والمؤسسة المرتبطة بالصيرفة التشاركية ويقصد بالمالية التشاركية على أنها : " دائرة داخل بنك أو مؤسسة مالية تقوم وتعمل على تقديم خدمة أو منتج الصيرفة التشاركية مع إلتزامهم بإستقلالية مالية كاملة عن الدائرة أو الفرع الآخر للبنك أو المؤسسة المالية مستبعدين من هذه المنتجات والخدمات الودائع التي تبقى خاضعة لمختلف الأحكام الواردة في الأمر 11-03 ، ويستثنى من هذه الودائع الودائع في حسابات الإستثمار التي تخضع للإتفاق مكتوب والمبرم مع العملاء " ، فعلى الرغم من أن بلد الجزائر بلد إسلامي غير أن النظام 18-02 يعد بمثابة خطوة أولية نحو إدخال الصيرفة الإسلامية في النظام البنكي الإسلامي في الجزائر ، وهذا ما يجبر المشرع الجزائري على ضرورة إصدار أنظمة وتعليمات جديدة في مجال الصيرفة الإسلامية في الجزائر خصوصا فيما يخص نشاط الرقابة المطبقة على هذا النشاط والذي تتوفر وفقا لصفحتها وطبيعتها إلى رقابة شرعية².

ثالثا : النظام 20-02 : يعتبر النظام رقم 20-02 المؤرخ في 15 مارس 2020 بمثابة طريق ممهّد لإنشاء شبابيك الخاصة بالصيرفة الإسلامية ، إذ اشترط هذا النظام إستقلاليتها من الجانب المالي

¹ أمانة خلع ، مرجع سبق ذكره ، ص267-268.

² رابح بريش، مرجع سبق ذكره، ص207.

والجانب المحاسبي عن باقي الهياكل الأخرى للبنك أو المؤسسة المالية ، وبالتالي فإن حساب العملاء في هذه الشبائيك تكون منفصلة ومستقلة عن باقي الحسابات الأخرى للعملاء ، هذا وقد جاء هذا النظام لتدارك النقص الموجود في الأمر 18-02 والمتضمن قواعد ممارسة العمليات البنكية المتعلقة بصيرفة التشاركية ومختلف القواعد المطبقة على المنتجات التشاركية التي لا يترتب عنها تحصيل أو تسديد فوائد¹ ، ومن بين أهم مأخذ هذا النظام نذكر ما يلي²:

- ✓ في المادة 2 من هذا النظام وفيما يخص العمليات البنكية التي تتدرج ضمن الصيرفة الإسلامية فقد تم تقديم مفهوم ناقص وغير مكتمل لهذه العمليات إذا قام بوصفها على أنها " كل نشاط أو عملية لا ينجر ولا يترتب عنها قبض فائدة، وحسب هذا يجب الإشارة إلى أن العمل البنكي الإسلامي لا يركز فقط على تحريم الفائدة الربوية أخذاً أو عطاء بل يجب أن تكون هذه المعاملات مبنية على أسس ومبادئ الشريعة الإسلامية.
- ✓ لم يرد في هذا النظام بعض العناصر المهمة والأساسية لكن ورد بشكل غير مفصل والتي كان من المفروض التفصيل والتوسع فيها، كما وردت أيضاً بعض العناصر كان من الممكن والمفروض إرفاقها بتعليمات ومذكرات عمل تطبيقية صادرة من قبل جهات معينة ومتخصصة خصوصاً فيما يخص منتجات وصيغ التمويل الإسلامي.
- ✓ لم يحدد أو يراعي هذا النظام بعض المفاهيم التي تميز تمويل الإسلامي عن التمويل التقليدي، وخير مثال عن هذا هو تعريف هذا النظام لمضاربة " رب المال " أو صاحب رأسمال في عقد المضاربة ب " مقترض الأموال " كما حدد هذا النظام ضرورة تحمل ربح أو خسارة في أي معاملات من معاملات التمويل الإسلامي.
- ✓ نص هذا النظام على ضرورة خضوع مختلف منتجات الصيرفة الإسلامية المتاحة بالبنوك والمؤسسات المالية لمختلف الأحكام القانونية والتنظيمية، كالتزام بمختلف التعليمات الصادرة في قانون 10/90 والخضوع إليه بصفة مطلقة وقد يترتب عن كل هذا تعارض بين أحكام الشريعة في المال والأحكام القانونية المصرفية.

¹ كمال قبائلي، سمير وكال، دور الصناعة المالية الإسلامية في تحقيق الشمول المالي، مجلة بحوث الإقتصاد

والمناجمنت، المجلد 04، العدد 02، 2023، ص112.

¹ أمانة خلع، مرجع سبق ذكره، ص 269-270.

رابعاً : **التعليمية رقم 03-20** : تعتبر التعليمية رقم 03-20 المؤرخة في 02 افريل 2020 بمثابة الدعامة الأساسية المعرفة لمنتجات الصيرفة الإسلامية بالجزائر والتي جاءت بغرض تحديد مختلف الإجراءات والخصائص التقنية للعمل بهذه الإجراءات من قبل البنك والمؤسسة المالية ، هذا وقد تم إصدار هذه التعليمية لتجاوز وتدارك معظم النقائص التي وردت في النظام 20-02 خصوصاً ما تعلق الأمر بالجانب التسويقي لمختلف المنتجات المالية التي جاءت في الصيرفة الإسلامية ، وكذا مختلف الشروط الواجب إتباعها من قبل البنك والمؤسسة المالية مع ضرورة تحديد مختلف الإجراءات والخصائص التقنية الواجب تنفيذها رغم جدية هذه التعليمية إلا أنها لم تتناول بعض العناصر الأساسية في النظام البنكي كالسيولة والتي لا يمكن للبنك أو المؤسسة المالية اللجوء إلى الساحة المصرفية والإقتراض بمعدل فائدة ، وهذا مراعاة لمختلف الأحكام القانونية والتشريعية ومقاصد الشريعة الإسلامية التي بنيت عليها منتجات الصيرفة الإسلامية¹.

الفرع الثاني: شروط ممارسة الصيرفة الإسلامية في الجزائر.

طبقاً لنص النظام 20-02 ومن بين شروط اللازم توفرها في البنك لممارسة عمل أو نشاط الصيرفة الإسلامية ما يلي²:

- ✓ ضرورة الحصول على شهادة المطابقة المقدمة من قبل الهيئة الوطنية الشرعية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية في الجزائر؛
- ✓ تقديم طلب خاص بالحصول على ترخيص بشكل مسبق من طرف بنك الجزائر قصد المباشر في ممارسة نشاط الصيرفة الإسلامية، هذا ويتكون ملف طلب الحصول على الترخيص المسبق على مستندات ووثائق كما يلي:
- تقديم شهادة المطابقة التي تم الحصول عليها من قبل الهيئة الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية بالجزائر.
- تقديم بطاقة خاصة بوصف المنتج.
- تقديم رأي مسؤول رقابة المطابقة للبنك أو المؤسسة المالية.

¹ وحيدة بولمرج، مرجع سبق ذكره، ص192.

² نور الدين بربار، لمياء مكرسي، آدم بن مسعود، إرساء الصيرفة الإسلامية كمدخل لتفعيل الشمول المالي في الجهاز المصرفي الجزائري، ملتقى دولي بعنوان: الهندسة المالية لتعزيز الشمول المالي كخيار لتحقيق التنمية المستدامة يومي 24 و25 ماي 2021، جامعة ادرار، ص407.

• تقديم وثيقة تحمل في طيتها مختلف الإجراءات اللازم إتباعها قصد ضمان الإستغلال المالي والإداري لشباك الخاص بالصيرفة الإسلامية.

✓ إنشاء هيئة خاصة بالرقابة الشرعية داخل البنوك والمؤسسات المالية والتي تتكون من ثلاث أعضاء على الأقل، هذا ويتم تعيين هذه الأعضاء من قبل الجمعية العامة وتكمن المهام الأساسية لهذه الهيئة في متابعة ومراقبة نشاط البنك المرتبطة بالصيرفة الإسلامية.

الفرع الثالث: معوقات تفعيل الصيرفة الإسلامية في الجزائر.

هناك مجموعة من العوامل التي تقف كعائق أمام تفعيل الصيرفة الإسلامية في الجزائر وتحد من عملية نموها وتعزيزها، فهناك معوقات متعلقة بالجانب التشريعي والقانوني ومعوقات أخرى متعلقة بالجانب التنظيمي وأخرى متعلقة بالتكوين والتأهيل والتدريب والبحث العلمي والذي يمكن إيجازها فيما يلي:

أولا :معوقات متعلقة بالجانب القانوني والتشريعي : ترتبط هذه المعوقات بالجانب التشريعي والقانوني الذي يعمل على ضم النظام المالي الإسلامي في النظام المالي الجزائري ، فعلى الرغم من كثرة التراخيص الممنوحة للبنوك الإسلامية وكذا مختلف المؤسسات المالية غير أنه لا يتوفر أي سند قانوني يحكم وينظم ويضبط عمل الصيرفة الإسلامية في الجزائر إلى غاية يومنا هذا من جهة ، من جهة أخرى لم يكن هناك إجراء أي تغيير أو تعديل مطلوب على قانون 10/90 ولا على القانون الخاص بالضرائب أو على القانون التجاري ، كما لم يتم إتخاذ إجراءات ذات العلاقة المنظمة لنشاط بنك الجزائر وبالتالي يوجد تأخر كبير في نشاط الصيرفة الإسلامية في الجزائر مقارنة بالدول الأخرى خصوصا الدول التي عمدت على تقديم تسهيلات كافية قصد إنشاء مؤسسات مالية وإسلامية وبنوك إسلامية كفرنسا التي قامت بإصدار جملة من القوانين والتعليمات والتي بموجبها إعتمدت على الصيرفة الإسلامية في نظامها المالي¹.

ثانيا :معوقات متعلقة بالجانب التنظيمي : فيما يخص الجانب التنظيمي وكذا المؤسساتي الخاص بتجسيد وتطبيق موضوع الصيرفة الإسلامية في الجزائر فإن الجزائر مازالت ولا تزال إلى يومنا هذا لا تمتلك أي بنك إسلامي وطني عمدت على تأسيسه وتكوينه بذاتها ، وإنما أنشأها كان بشكل جزئي وتدرجي وبعمل وجهد خارجي من طرف بعض رجال الأعمال والبنوك الإسلامية في دول العربية وهو جهد لم يترافق مع دور الفعال للدولة ،ومنه فهو أدنى مما فيما تم تحقيقه وفي أوروبا وحتى في بعض بلدان افريقيا خصوصا

¹ حنان عبدلي ، دور الهندسة المالية في تحقيق كفاءة الأسواق المالية في ظل التوجه العالمي نحو الصناعة المالية

الإسلامية – دراسة عينة من الأسواق المالية الناشئة – ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص تحليل إقتصادي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2018/2017 ، ص183.

في جنوب صحرائها هذا من جهة ، من جهة أخرى لم تستفد من مختلف الفرص التمويلية الخاصة بالصكوك وكذا صناديق الإستثمار الإسلامية في مختلف العمليات الضخمة والمرتبطة بإنجاز المشاريع البنوية المهمة وكذا مختلف القواعد الهيكلية والتي كانت تعتمد بنسبة كبير أو بصفة كلية على العائد الربحي المتأتية من مختلف مصادر الطاقة الغير متجددة ¹.

ثالثا : معوقات تتعلق بجانب التكوين ، والتأهيل والتدريب والبحث العلمي : لا تزال مؤسسات التعليم العالي بالجزائر دون المستوى المطلوب إذ ما قرناها مع نظيرتها في دول آسيا وأوروبا ، التي أقرت وأدخلت مختلف برامج المالية الإسلامية في مختلف مستويات وأطور التعليم العالي وأقامت مراكز خاص بالأبحاث المتخصصة قصد متابعة ومراقبة مختلف التغيرات الخاصة بالصناعة المالية الإسلامية مع رصد ومعرفة الهدف الإستثماري التي تقدمه وتحققه لهذه الدولة وهذا الأمر حفز على ضرورة إنشاء وإقامة مكاتب خاصة بالإستثمارات وبيوت الخبرة ليتطور هذا الأمر ويمتد لدى بلدان الخليج الإسلامية ، وكذا بلدان آسيا كماليزيا ودول مجلس تعاون الخليجي وبالتالي فإن النظرة غير إستراتيجية والتردد في إقحام برامج الخاصة بالصيرفة الإسلامية على مستوى أطوار التعليم العالي سمحت بالجزائر بأن تتأخر على مستوى التدريب والتكوين المهني متعددة الأطراف والإتجاهات المرتبطة بالصناعة المالية بالجزائر ².

المطلب الثاني: تحليل بعض مؤشرات الصناعة المصرفية الإسلامية في الجزائر.

بغية تقييم وضع الصناعة المالية المصرفية الإسلامية في الجزائر يتعين علينا تحليل بعض المؤشرات الخاصة بالصناعة المالية الإسلامية.

الفرع الأول: مؤشر عدد الوكالات المخصصة للصيرفة الإسلامية.

تبعاً لهذا المؤشر يتم قياس عدد الوكالات المخصصة للصيرفة الإسلامية في البنوك العامة والبنوك الخاصة.

¹ نوال ببرز ، تطور مؤسسات التأمين التكافلي كألية لدعم الصناعة المالية الإسلامية – دراسة حالة سلامة لتأمينات

الجزائر – أطروحة دكتوراه في الإقتصاد والإدارة ، تخصص إقتصاد إسلامي ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، 2020/2019 ، ص228.

² حنان عبدلي ، مرجع سبق ذكره ، ص183.

الجدول (3-13): تطور عدد الوكالات المخصصة للصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية والبنوك الخاصة.

2023	2022	2021	2020	2019	
17	10	2	1	0	عدد الوكالات المخصصة للصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية العمومية.
71	64	57	52	49	عدد الوكالات المخصصة للصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية الخاصة.
88	74	59	53	49	إجمالي عدد الوكالات المخصصة للصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية العمومية والخاصة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير بنك الجزائر (2019-2020-2021-2022-2023).

من الجدول أعلاه تبين لنا أن إجمالي الوكالات المخصصة للصيرفة الإسلامية بالبنوك العمومية قدرة ب 17 وكالة سنة 2023 مقابل 10 وكالات سنة 2022 ووكالتين سنة 2021 مقابل وكالة واحدة سنة 2020 ، كما نلاحظ أنه هناك إرتفاع في عدد الوكالات المفتوحة والمخصصة للصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك العمومية والخاصة ، إذ بلغت عدد الوكالات المفتوحة في البنوك العمومية سنة 2023 ب 17 وكالة مقابل 10 وكالات سنة 2022 ، كما بلغت عدد الوكالات المفتوحة على مستوى البنوك الخاصة 71 وكالة سنة 2023 مقابل 64 وكالة سنة 2022 ، ويرجع هذا الإرتفاع إلى مختلف القوانين والتشريعات التي جاء بها المشرع الجزائري للصيرفة الإسلامية والتي ضمنت فتح نوافذ وشبابيك خاصة بالصيرفة الإسلامية .

الفرع الثاني: مؤشر تطور حجم التمويل الإسلامي.

تبعاً لهذا المؤشر يتم تقييم حسابات الودائع، والودائع في حسابات الإستثمار لدى كل من البنوك العامة والخاصة خلال فترة زمنية معينة.

الجدول (3-14): حجم ودائع التمويل الإسلامي.

2023	2022	2021	طبيعة الوديعة
421.7	254.3	212.0	حسابات الودائع
112.5	56.9	18.9	المصارف العمومية
309.2	197.4	193.1	المصارف الخاصة
256.5	299.5	231.9	الودائع في حسابات الإستثمار
24.9	15.8	4.10	المصارف العمومية
231.6	283.7	227.8	المصارف الخاصة
678.2	553.7	443.9	المجموع الكلي
%20.21	%13.10	%5.16	حصة المصارف العمومية
%79.79	%86.90	%94.84	حصة المصارف الخاصة

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على التقارير السنوية لبنك الجزائر (2021-2022-2023).

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا:

أولاً: حسب طبيعة الودائع.

يظهر أن حجم الودائع المتعلقة بالتمويل الإسلامي بلغ بـ 678.2 مليار دينار في نهاية سنة 2023 مقابل 553.7 مليار دينار سنة 2022 و 443.9 مليار دينار سنة 2021 ، وهو ما يعبر عن نمو قدرته 22.48% وأقل بقليل من العام الفارط الذي عرف إرتفاع بنسبة 24.73% ، ويرجع هذا التطور والتحسين إلى الإرتفاع الكبير في حسابات الودائع بنسبة 65.82 % لتبلغ 421.7 مليار دينار في نهاية سنة 2023 مقابل 254.3 مليار دينار في نهاية 2022 ، في المقابل عرفت الودائع في حسابات الإستثمار تراجع في حجمها وبنسبة 14.35% لتبلغ 256.5 مليار دينار في نهاية سنة 2023 مقابل 299.5 مليار دينار في نهاية سنة 2022 ، كما عرفت الودائع الإستثمارية إرتفاعا بنسبة 29.15 % في نهاية سنة 2022 لتبلغ 299.5 مليار دينار في نهاية سنة 2023 مقابل 231.9 مليار دينار في نهاية 2021 .

ثانيا: حسب نوع المصرف.

نلاحظ إستمرار حجم الودائع المتعلقة بالتمويل الإسلامي على مستوى المصارف العمومية ليصبح 143.84622 مليار دينار في نهاية سنة 2023 ومعدل نمو قدره 98.31 % ، وهذا الإرتفاع أو الزيادة الأكثر إعتدالا من ذلك التي تم تسجيله خلال السنة الماضية والتي بلغت 216.6735 % في نهاية سنة 2022 ، على مستوى المصارف الخاصة إرتفع قائم حسابات الودائع بشكل مستدام وبقيمة 97.72% ليصل إلى 112.5 مليار دينار في نهاية سنة 2023 مقابل 56.9 مليار دينار في نهاية سنة 2023 مقابل 56.9 مليار دينار في نهاية سنة 2022 ، ويرجع هذا الإرتفاع الإيجابي على وجه الخصوص إلى زيادة كبيرة في عدد الحساب الودائع النشطة في هذه المصارف والذي يفوق الزيادة الكبيرة في عدد حسابات الودائع النشطة في هذه المصارف والذي يفوق ضعف حجمه السابق هذا من جهة ، من جهة أخرى سجلت المصارف الخاصة نموا أقوى بكثير في حجم حسابات الودائع في نهاية سنة 2023 مقارنة بالنسبة الماضية والتي قدرت بنسبة 56.63 % مقابل 2.22 في نهاية سنة 2022 ، وهذا ما يعبر عن زيادة من 481.1 مليار دينار نهاية 2022 الى 540.8 مليار نهاية 2023 .

الفرع الثالث: مؤشر منتجات التمويل الإسلامي.

يستخدم هذا المؤشر لمعرفة مدى مساهمة صيغ التمويل الإسلامي في تمويل مختلف المشاريع الإستثمارية.

الجدول أدناه يبين تطور قائمة منتجات التمويل الإسلامي في الجزائر لسنوات ثلاث 2021، 2022، 2023.

الجدول (3-15): قائمة منتجات التمويل الإسلامي.

2023	2022	2021	منتجات التمويل الإسلامي
139.5	129.7	130.7	المرابحة
4.2	2.0	1.1	المشاركة
8.3	7.6	6.0	المضاربة
100.4	86.5	83.9	الإجارة
187.7	153.9	133.1	السلم
18.5	14.3	11.1	الإستصناع

المجموع الكلي	365.9	393.9	458.5
حصة المصارف العمومية	%0.5	%1.6	%4.7
حصة المصارف الخاصة	%99.5	%98.4	%95.3

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير بنك الجزائر (2021-2022-2023).

نلاحظ من الجدول أعلاه تميزت إجمالي المبالغ القائم لمنتجات التمويل بأخذ إتجاه تصاعدي إذا بلغت قيمة إجمالي المبالغ القائم في نهاية سنة 2023 ب 458.5 مليار دينار وبزيادة قدرها 16.4 % مقارنة بنهاية سنة 2022 والتي قدرت ب 393.9 مليار دينار وبزيادة قدرها 7.65 % لسنة السابقة.

على الرغم من الإرتفاع المسجل في حجم المنتجات التمويلية والتي بلغت 15.2471 مليار دينار بين سنتي 2023 و2022 وهذا ما يدل على أن المصارف العاملة لا تستحوذ إلا على سوى حصة قليلة من إجمالي الديون القائمة لهذه الفئة من المنتجات في النظام المصرفي الجزائري والتي قدرت ب 47 % ، هذا وقد إرتفعت هذه الحصة بنسبة 3.1 نقطة سنة 2022 و 1.1 نقطة سنة 2021 هذا من جهة ، من جهة أخرى تبلغ حصة البنوك الخاصة من إجمالي التمويل القائم ب 95.3 % والتي تضاعفت هذه الحصة لترتفع من 6.42 % في نهاية سنة 2022 الى 12.52 في نهاية سنة 2023 ولتصبح بذلك المبالغ المستحقة عليها 437 مليار دينار .

وحسب نوع المنتج نلاحظ أنه السلم من بين أهم منتجات التمويل الإسلامي المهيمنة والمسيطرة في النظام المصرفي الجزائري ، إذا استمر تمويل من طرف " السلم " في إحتياح المرتبة الأولى مع نهاية سنة 2023 وبحصة 40.93 % مقارنة ب 39.07 % في نهاية سنة 2023 و 30.42 % في نهاية سنة 2023 مقابل ب 32.92 % في نهاية سنة 2022 و 35.72 % ، أما صيغة الإجارة فإحتلت المرتبة الثانية إذ قدرت نسبتها في نهاية سنة 2023 ب 21.89 % و 22.929 % في نهاية سنة 2021 ، هذا وقد سجل السلام في نهاية سنة 2023 نمو قدره 21.69 % لينتقل التمويل عن طريقه من 153.9 مليار سنة 2022 الى 187.7 مليار دينار في نهاية سنة 2023 .

هذا وقد إرتفع التمويل من خلال الإعتماد على صيغة المراجعة في نهاية سنة 2023 بنسبة 7.55 % وإنخفضت في نهاية سنة 2022 الى 0.8 % ، وإرتفعت صيغة الإجارة إلى 16.06 لينتقل التمويل من 86.5 مليار دينار في نهاية سنة 2022 الى 100.4 مليار دينار في نهاية سنة 2023 لتعادل الزيادة في العام السابق ب 3.09 % نتيجة إنتقال من 83.9 مليار دينار الى 86.5 مليار دينار .

المطلب الثاني: واقع تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في بنك البركة الجزائري.

بغية إيصال مختلف المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية لمختلف شرائح المجتمع الجزائري يتعين على البنك ضرورة إتباع إستراتيجية تسويقية متميزة تميزه عن باقي البنوك الأخر من حيث تسويقه لمختلف منتجاته وخدمات البنكية الإسلامية.

الفرع الأول: التعريف ببنك البركة الجزائري.

جاء إختيار مصرف البركة الجزائري كعينة في هذا البحث بسبب طول فترة نشاطه المعتمد على مبادئ وأسس الإقتصاد الإسلامي في النظام المصرفي الجزائري مقارنة بفترة نشاط مصرف السلام الحديثة نسبيا.

أنشئ بنك البركة الجزائري بتاريخ 20 ماي 1991 كشركة مساهمة مناصفة بين كل من شركة دلة البركة القابضة الدولية ، برأس مال قدره 500 مليون دج، وقد بدأ بمزاولة نشاطه بصفة فعلية في شهر سبتمبر 1991، ويبلغ رأس ماله حاليا (إبتداء من 2017) 15 مليار دج، ويمتلك المصرف حاليا شبكة الإستغلال تغطي جميع مناطق الوطن، حيث يقدر عدد فروعه 30 فرع، يقدم المصرف تشكيلة متنوعة من المنتجات تشمل تمويل الإستغلال، تمويل الإستثمار، التمويل العقاري، تمويل السيارات، تمويل القرض المصغر، والإلتزام بالتوقيع، هذا من جانب الأصول أما من جانب الخصوم فتضم كل من الحسابات الجارية، حسابات الشيكات، حسابات العملة الصعبة للأشخاص الطبيعية والمعنوية، بطاقة السحب /الدفع (كلاسيكية والذهبية)، حساب الإيداع، حساب ودائع المساهمة، وسند المساهمة، تبلغ حصة المصرف في السوق المصرفية الخاص 14 % و 02 % من السوق المصرفية الكلية، أما حصته من التمويلات فقدرت بـ 14 % من حصة المصارف الخاصة، وبلغت حصته من إجمالي الودائع في المصارف الخاصة 16,70 %، يقدر عدد موظفيه بـ 938 موظف¹.

والجدول أدناه يبين رأس المال الإجمالي لبنك البركة الجزائري ونسبة المساهمة في البنك البركة .

¹ Banque Al Baraka Algerie (2018), SAAFI 2018 Etat des lieux de la banque islamique en Algérie AL Baraka BANK, pp. 2-30 , On line : www.albaraka-bank.com/wp-content/uploads/2018/12/SAAFI-2018-Etat-des-lieux-de-la-banque-islamique-enAlgérie-AL-BARAKA-BANK.pdf (visited 10 / 12 / 2019)

الجدول (3-16): رأس المال الإجتماعي لبنك البركة الجزائري ونسبة المساهمين في البنك.

السنوات	رأس المال الإجتماعي (دينار جزائري)	نسبة المساهمة %	مجموعة البركة المصرفية	بنك الفلاحة والتنمية الريفية
1991	500 مليون دينار جزائري	50%	50%	
2006	2.5 مليون دينار جزائري	56%	44%	
2009	10 مليون دينار جزائري	54%	46%	
2017	15 مليون دينار جزائري	55.9%	44.1%	

المصدر: داود غديري، ابوبكر بوسالم، مليكة بلفتح، واقع تمويل المشروعات الاقتصادية من خلال صيغ التمويل الاسلامي في الجزائر - تجربة بنك البركة الجزائري (وكالة سكيكدة) أ نموذجاً -، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 09، العدد 01، 2021، ص360.

الفرع الثاني: أهم المراحل التي مر بها بنك البركة الجزائري.

قبل وصول بنك البركة الجزائري إلى ما هو عليه حليا مرة بعدت مراحل، والجدول أدناه يبين أهم المراحل التي مر بها بنك البركة الجزائري.

الجدول (3-17): المراحل التي مر بها بنك البركة الجزائري.

السنة	التغير الذي طرأ على بنك البركة الجزائري.
1991	تأسيس بنك البركة الجزائري
1994	تحقيق بنك البركة الجزائري للإستقرار والتوازن المالي له
2000	إكتساح المرتبة الأولى ضمن البنوك صاحبة رأس المال الخاص
2002	إعادة الإستثمار في قطاعات جديدة في السوق بالخصوص المهنيين والأفراد
2006	الرفع من رأسمال بنك البركة الجزائري الى 2.5 مليار دينار جزائري
2009	الرفع للمرة الثانية لرأسمال بنك البركة الجزائري الى 10 مليار دينار جزائري
2016	تغذية وإنعاش وزيادة تمويل القطاع الإستهلاكي على مستوى التراب الوطني الجزائري
2017	الرفع وللمرة الثالثة لرأسمال بنك البركة الجزائري الى 15 مليار دينار جزائري

2018	أحسن بنك إسلامي في الجزائر لمرة واحدة السنة السادسة على التوالي Global Finance؛ من بين أحسن وحدات مجموعة البركة المصرفية من حيث مردوديته؛ من أهم البنوك على مستوى الساحة المصرفية الجزائرية.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الموقع الرسمي لبنك البركة المتاح على <https://www.albaraka.com/en> ، تاريخ الإطلاع عليه: 2024/09/07.

الفرع الثالث: مبادئ بنك البركة الجزائري.

قصد قيام بنك البركة الجزائري بمختلف مهامه المنوط على أكمل وجه ووفقا لأحكام مقاصد الشريعة الإسلامية يلتزم بجملة من المبادئ، ومن بين المبادئ نجد ما يلي¹ :

✓ ضرورة إلتزامه بمختلف القواعد وضوابط الشريعة الإسلامية في مجمل تعاملاته وتمويلاته اللمنوحة؛

✓ تقديم تمويلات وفقا للشروط المحددة والمتبناة من قبل السلطة النقدية والتي تكون ضمن قاعد من قواعد الإحترازية للصيرفة الإسلامية؛

✓ ضرورة خضوع مجمل طلبات المقدمة من قبل العملاء قصد الحصول على التمويلات اللازمة الى دراسة من حيث دراسة المخاطر التي تشوب هذا النوع من التمويل، حتى ولو كانت الضمانات المقدمة قد تغطي هذا التمويل بشكل كلي أو جزئي؛

✓ التقييد والإلتزام بمختلف الضوابط والأعراف المصرفية المبنية والقائمة على مبدأ التوطن والإستغلال الكفء للموارد المتاحة مع أخذ الحيطة من مختلف المخاطر البنكية التي قد تحيط بها.

الفرع الرابع: الخدمات التي يقدمها بنك البركة الجزائري.

يسعى بنك البركة الجزائري إلى تقديم خدمات بنكية إسلامية تسعى إلى تلبية حاجات ورغبات مختلف أفراد المجتمع والمؤسسات وفقا لما هو مبين في الجدول التالي²:

¹ عائشة طبي ، أحلام بوعبدلي ، إدارة مخاطر السيولة في البنوك الإسلامية - دراسة حالة بنك البركة الجزائري للفترة

2017-2008 - ، المجلة الجزائرية لتنمية الإقتصادية ، المجلد 17 ، العدد 01 ، 2020 ، ص218.

² الموقع الرسمي لبنك البركة الجزائري المتاح على الموقع الرسمي <https://www.albaraka.com/en> ، تم الإطلاع عليه 2024/09/10.

الجدول (3-18): المنتجات والخدمات البنكية المسوقة في بنك البركة الجزائري.

الخدمات البنكية الإلكترونية	خدمة البطاقات	الخدمات التمويلية		
		الخدمات التمويلية المقدمة للمهنيين	الخدمات التمويلية المقدمة للمؤسسات	الخدمات التمويلية المقدمة للأفراد
البركة نت، البركة APP.dz، الرسائل القصيرة للبركة، الدفع الإلكتروني البركة، البركة سمارت.	CIP البركة للأفراد ، CIB البركة للمؤسسات والمهنيين ، البركة فيزا الكلاسيكية، البركة فيزا الذهبية، البركة فيزا بلا تنوم.	تمويل التجهيزات المهنية، تجهيز معدات النقل، تجهيز العقارات للمؤسسات، إستئجار للمهنيين.	تمويل المواد الأولية والنصف مصنعة، تمويل المنتجات النهائية، تمويل المسبق للصادرات، تمويل الصفقات المرهونة للبنك، تمويل الإستثمار، تمويل الإجارة.	سيارة البركة، دار البركة لشراء منزل، دار البركة لبناء منزل، دار البركة منزل، LPP، دار البركة لتهيئة منزل، دار البركة لتوسيع منزل، دار البركة إستئجار

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الموقع الرسمي لبنك البركة الجزائري المتاح على الموقع:

<https://www.albaraka.com/en> ، تم الإطلاع عليه 2024/09/10.

الفرع الخامس: تقييم ما مدى نجاعة تسويق المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية لبنك البركة.

بغية التقييم الجيد ومعرفة مدى قدرة بنك البركة الجزائري من تسويق منتجاته وخدماته البنكية الإسلامية يتعين علينا تحليل بعض المؤشرات الخاصة بالبنك كمعرفة معدل نمو حجم التمويلات والودائع والتي يمكن أن تعطى لنا إنطبعا عن تسويق المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية المسوق على مستواها.

أولاً: مؤشر العائد على إجمالي الأصول ROA.

يعتبر العائد على إجمالي الأصول أحد أهم مؤشرات المستخدمة في قياس ربحية البنك، فهو معدل كلاسيكي يستخدم في تحديد كفاءة البنوك، أي يقوم بتقييم وقياس قدرة البنك على توظيف أمواله توظيفا أمثل، بعبارة أخرى يقيس كفاءة البنك في استخدام أصوله، وإنطلاقا من هذا المؤشر يمكن قياس الدخل الصافي لكل وحدة نقدية من متوسط الأصول التي إمتلكها خلال فترة زمنية ، ويحسب هذا المؤشر وفقا للمعادلة التالية¹:

$$ROA = \text{النتيجة الصافية} / \text{اجمالي الاصول}$$

ثانياً: مؤشر العائد على حقوق الملكية.

يعرف مؤشر العائد على حقوق الملكية على أنه مقياس يستخدم في قياس أداء البنك إذ كلما إرتفعت هذه النسبة كان أمر جيد بالنسبة للبنك، هذا ويستخدم هذا الأخير لقياس الأداء المستخدم لصافي الربح الذي يحققه البنك ويتم تقاسمه مع مختلف المساهمين في البنك، هذا ويتم حسابه وفقا للمعادلة التالية²:

$$ROE = \text{النتيجة الصافية} / \text{حقوق الملكية}$$

الجدول أدناه يبين نشاط تسويق الخدمة والمنتج البنكي الإسلامي لبنك البركة الجزائري وفقا لهذه المؤشرات في بنك البركة من 1993 الى 2023.

¹ نعمان محصول، سراح موصو، تقييم الأداء المالي للبنوك التجارية – دراسة حالة بنك المؤسسة العربية المصرفية خلال الفترة 2013-2018 –، مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، المجلد 03، العدد 02، 2019، ص124.

² سلمان بن بعبيش ، عبد الرحمان بن ساعد ، محددات الربحية في البنوك التجارية باستخدام CAMELS : دراسة على عينة من البنوك التجارية في الجزائر خلال الفترة (2012-2019) ، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الإقتصادية ، المجلد 13 ، 2022 ، ص58

الجدول (3-19): معدل نمو حجم التمويلات والودائع في بنك البركة الجزائري خلال الفترة (1993-

(2023)

السنوات	ROA	ROE	معدل نمو حجم التمويلات	معدل نمو الودائع	السنوات	ROA	ROE	معدل نمو حجم التمويلات	معدل نمو الودائع
1993	0.00036192	0.00220442	1.2258316	3.26391733	2009	0.02879967	0.18346105	0.15212795	0.38689521
1994	0.01393707	0.08107626	2.09465221	0.62817959	2010	0.02691218	0.18564165	-0.0634402	0.17539843
1995	0.01986111	0.12523448	-0.01805499	0.6312911	2011	0.02841168	0.2398474	0.0519849	0.13272887
1996	0.02001907	0.11080624	0.4805728	0.16017465	2012	0.02778758	0.24349045	-0.01181971	0.16876072
1997	0.01743218	0.18736763	0.88360911	0.69737587	2013	0.02605466	0.2236015	0.08202105	0.08227966
1998	0.01661425	0.15255324	0.40091994	0.26553123	2014	0.02645785	0.22141012	0.24914455	0.04588457
1999	0.02119181	0.1874153	0.08893182	0.1948564	2014	0.02122154	0.20735596	0.19859178	0.28808447
2000	0.01081747	0.10617678	0.05462476	0.31899837	2016	0.01427172	0.19924418	0.14277514	0.12191141
2001	0.00660964	0.07728498	-0.25118978	0.35540769	2017	0.01427172	0.17838352	0.26163612	0.23475968
2002	0.01127197	0.17078651	0.65470029	0.47001039	2018	0.01906513	0.23113364	0.12015472	0.07005676
2003	0.00769907	0.12027391	1.06266454	0.32190753	2019	0.0242126	0.24992999	-0.01188229	-0.02794958
2004	0.00813888	0.12602302	-0.0242581	0.19160921	2020	0.01572908	0.16221901	-0.04315959	0.06027576
2005	0.01582485	0.20937015	0.28163878	0.033339	2021	0.01479825	0.12692415	-0.05207835	0.08883461
2006	0.0224503	0.22628715	0.08410793	0.15508969	2022	0.0145203	0.14133608	-0.05807188	-0.08631837
2007	0.02348353	0.23586277	0.26850457	0.22021819	2023	0.01277485	0.13330044	0.05175697	0.15433263
2008	0.03699086	0.33190208	0.36903395	0.23807834					

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير بنك البركة الجزائري خلال الفترة 1993-2023.

من خلال إستقراءنا لنتائج متغيرات المصرفية الموضحة في الجدول أعلاه نجد مايلي:

- **معدل العائد على حقوق الملكية (ROE):** يتجلى من الجدول رقم (3-19) أن متوسط هذه النسبة للمصرف البركة الجزائري بلغ 17.84 % وهو أكبر من النسبة التي حققها للجهاز المصرفي الجزائري خلال سنة 2023 المقدر بـ 15.59 %، وهذا ما يدل على أن مصرف البركة الجزائري يتمتع بمستويات ذو كفاءة وفعالية في إستغلاله أمواله لتوليد الأرباح.

- **معدل العائد على الأصول (ROA):** يلاحظ من الجدول أعلاه أن متوسط هذه النسبة بلغت 2,42 % في المصرف وهي أكبر من النسبة المحققة للجهاز المصرفي الجزائري في سنة 2023 والمقدرة بـ 1,49 %، ما يعني كفاءة صيغ التمويل الإسلامي لمصرف البركة كصيغ إستثمارية مربحة.

المطلب الثالث: تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في مصرف السلام الجزائري.

يولى مصرف السلام الجزائري أهمية بالغة لموضوع تسويق خدماته ومنتجاته الإسلامية لما لها من آثار بالغة على إيراداته ومردوديته.

الفرع الأول: التعريف بمصرف السلام الجزائري.

يعد مصرف السلام الجزائري على أنه مصرف شمولي يقوم بتقديم خدمات ومنتجات بنكية إسلامية وفقا لما هو منصوص عليه في القانون الجزائري ، إذ يكون بتقديم منتجاته وخدماته البنكية الإسلامية مبنية على أحكام ومبادئ ومقاصد الشريعة الإسلامية ، هذا ويعمل مصرف السلام الجزائري وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في مجمل تعاملاته المالية كنتيجة أو ثمرة للتعاون الجزائري الخليجي ، هذا وقد تم تأسيس مصرف السلام الجزائري عام 2008 ليقوم بمباشرة أعماله وأنظمته ، مستهدف بذلك إتاحة منتجات وخدمات بنكية إسلامية بصيغة مبتكرة إذ يتبنى هذا المصرف إستراتيجية شاملة وواضحة تتوافق وتتواءم مع متطلبات تحقيق التنمية الإجتماعية والإقتصادية في البلاد ، من خلال قيامه بإتاحة جملة أو تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات البنكية التي تتصف بالحدثة والإبتكار والتطور وتكون هذه الأخيرة قادرة على إشباع حاجات ورغبات عملائها والسوق والمستثمرين ، هذا وتكون معاملاته التي يجرى مصرف السلام الجزائري مضبوطة من قبل الهيئة الشرعية والتي تتكون من علماء في مجال الإقتصاد والشريعة هذا من جهة ، من جهة أخرى يقوم مصرف السلام الجزائري بإقتراح باقة متنوعة من المنتجات والخدمات المالية المتطورة والتي تتوافق مع مقاصد وأحكام الشريعة الإسلامية ممولا بذلك مختلف مشاريع الإستثمار ومجمل إحتياجات التي تندرج في نطاق الإستهلاك والإستغلال من خلال إعتداد على بعض صيغ التمويل الإسلامي¹.

الفرع الثاني: الخدمات والمنتجات التي يقدمها مصرف السلام الجزائري.

يسهر بنك السلام على تقديم خدمات ومنتجات بنكية إسلامية تتوافق مع أحكام ومقاصد الشريعة الإسلامية وتتجسد أهم الخدمات والمنتجات التي يقدمها مصرف السلام الجزائري في² :

أولاً: الخدمات والمنتجات التي يقدمها مصرف السلام الجزائري للأفراد.

تتجسد أهم المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية التي يقدمها مصرف السلام الجزائري للأفراد في:

1- حساب السلام للأفراد: وتضم ما يلي:

¹ بوبكر سعيدي ، دور التمويل الإسلامي في تعزيز الشمول المالي في الجزائر - مصرف السلام نموذجا - ، ملتقى وطني إفتراضي حول : الشمول المالي في الجزائر : الواقع والأفاق ، يوم 13 أكتوبر 2022 ، جامعة سطيف 1 ، ص13.

² الموقع الرسمي لمصرف السلام الجزائري ، المتاح على الرابط <https://www.alsalamalgeria.com> ، تم الإطلاع عليه 2024/09/10 .

التمويل الإستهلاكي: كتمويل السيارات، تمويل الدرجات النارية، تمويل التجهيزات؛
التمويل العقاري: كتمويل إمتلاك المنزل، تمويل بناء أو توسيع منزل، تمويل قصد تهيئة منزل، تمويل من أجل إستئجار منزل، تمويل صيغ LPP و LPA و LSP .

2-حساب الإستثمار: يضم هذا الاخير ما يلي:
دفترأمنيّتي، دفتر هديتي، دفتر عمرتي، دفتر الإستثمار سياحتي، سندات الإستثمار، دفتر الإستثمار سيدتي، دفتر الإستثمار حرفتي، مؤسسة ديار دزاير، دفتر الإستثمار دراستي، دفتر الإستثمار الدفتر الأخضر.

3-تأجير الخزائن الحديدية.
ثانيا: الخدمات المقدمة من قبل مصرف السلام الجزائر للمؤسسات.
يقوم مصرف السلام الجزائري بتقديم منتجات وخدمات بنكية إسلامية للمؤسسات ومن بين هذه الخدمات والمنتجات نجد:

- 1- الحساب المصرفي الجاري؛
- 2- التمويلات: كتمويل معدات مهنية، معدات النقل، معدات أشغال هندسة مدنية، تمويل الإستغلال، تمويل العقارات، تمويل الصفقات؛
- 3- الإعتماد الجاري: كتمويل التسليم المستندي، تمويل مايل سويفت، تمويل شبكة البنوك المراسلة؛

4- تقديم خدمة التركيب المجاني لجهاز الدفع الإلكتروني المقدم للتجار والحرفيين.

ثالثا: الخدمات الرقمية.

من بين الخدمات الرقمية التي يقدمها مصرف السلام الجزائر في:

- 1- خدمة المصرف عن بعد (السلام مباشرة)؛
- 2- التطبيق الهاتف البنكي (السلام سمارت بنكنغ)؛
- 3- منصات التجارة الخارجية (منصة ما قبل التوطين، منصة الإعتماد المستندي).

رابعا: البطاقات البنكية.

تتمثل أهم بطاقات البنكية التي يقدمها مصرف السلام الجزائري في:

- 1- بطاقات الدفع والسحب: هنا نميز بين نوعين من البطاقات كالتالي:

1-1: بطاقات الدفع والسحب المقدمة للأفراد: وتتمثل في: بطاقات الدفع والسحب أمانة، سحب

نقدي عبر الوطن في أي صراف الي ودفع قيمته المشتريات.

1-2: بطاقات الدفع والسحب المقدمة للشركات: كبطاقات الدفع والسحب أعمال مخصصة

حصر بالنفقات المهنية.

2- بطاقة الإدخار: بطاقة التوفير، بطاقة أمنيّة، بطاقة فيزا.

خمسا: صيغ التمويل الإسلامي.

تكمّن الصيغ التمويل الإسلامي التي يتبناها مصرف السلام الجزائري في:

✓ المراجعة للواعد بالشراء؛

✓ صيغة الإجارة؛

✓ صيغة الإستصناع؛

✓ صيغ البيع بالتقسيط للسيارات؛

✓ صيغة السلم؛

✓ صيغة المشاركة؛

✓ صيغة المضاربة؛

✓ صيغ البيع الأجل.

الفرع الثالث: تحليل واقع تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في مصرف السلام الجزائري

للفترة (2009 - 2022).

بغيت الإحاطة والإلمام بواقع تسويق الخدمة والمنتج البنكي الإسلامي يتعين علينا تحليل بعض

المؤشرات المصرفية، والجدول أدناه يبين تطور حجم الأصول والودائع وحجم التمويل المباشر للفترة

الممتدة من 2009 الى 2022.

الجدول (3-20): تطور حجم الاصول والودائع وحقوق المساهمين والتمويلات المباشرة.

الوحدة: مليون دج

السنة	إجمالي الأصول	حقوق المساهمين	الودائع	التمويلات المباشرة	النتيجة الصافية	العائد على حقوق المساهمين (%)	العائد على إجمالي الأصول (%)
2009	13350	9445	3042	569	258 -	03 -	-1,93
2010	18337	9332	7677	4667	62 -	01 -	-0,34
2011	24821	10230	12946	13714	898	09	3,62
2012	32783	11350	19401	20212	1119	10	3,41
2013	39551	12617	23932	27531	1267	10	3,20
2014	36309	13999	19451	22548	1383	10	3,81
2015	40575	14301	23685	21368	301	02	0,74
2016	53104	15381	34512	29377	1080	07	2,03
2017	85775	16562	64642	45454	1181	07	1,38
2018	110109	17305	85432	75340	2418	14	2,20
2019	131019	19012	102405	93510	4007	21	3,06
2020	162626	18900	129320	99252	3069	15	1,89
2021	237804	27263	195031	150267	3389	14.6	1,43
2022	261693	27312	215076	170759	4393	16.4	1.67

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على تقارير مصرف السلام الجزائري خلال الفترة 2009-2022. نلاحظ أن تأسيس مصرف السلام الجزائري جاء في فترة عرف الإقتصاد العالمي أزمة مالية حادة أثرت بشكل سلبي على مختلف اقتصاديات الدول الرأسمالية، وإمتدت آثارها إلى الدول النامية بما فيها الجزائر، حيث تراجعت أسعار البترول نتيجة تراجع النمو الإقتصادي في الدول المتقدمة ومن ثم نقص الطلب على الطاقة، إلى جانب ذلك تراكمت تجربة هذا المصرف في السوق المصرفي الجزائري بالأزمة الصحية الدولية الناتجة عن جائحة كورونا (كوفيد 19)، وعليه ومن خلال ما تقدم وإستنادا إلى معطيات الجدول يمكن تقييم حصيلة نشاط مصرف السلام الجزائري ضمن فترة الدراسة كالآتي :

✓ فترة الإنطلاق (2008-2010): تميزت بتحقيق نتائج صافية سلبية (معدل عائد على

إجمالي الأصول سالب خلال سنتي 2009 و2010) مع قدرة المصرف على جلب

الودائع ومنح التمويل لزبائنه بالرغم من حداثة تأسيسه؛

✓ فترة التوسع في النشاط (2011-2014): عرف المصرف أداء مقبولا يتبلور في

الإرتفاع المحسوس في ودايع وتمويلات الزبائن، وينعكس جليا في تحسن معدلات

الربحية ممثلة في إرتفاع معدل العائد على إجمالي الأصول في المتوسط قدره 3,51 %،

وهو مؤشر جيد مقارنة بمتوسط الصناعة في السوق المصرفي الجزائري؛

✓ فترة تراجع النشاط (2015-2021): تأثر المصرف كثيرا بتراجع أسعار البترول التي مسّت الإقتصاد الجزائري، والتي ساهمت كثيرا في تذبذب وتراجع معدلات الربحية للمصرف، كما أثرت أيضا جائحة كورونا على أداء المصرف بالرغم من التدابير المتخذة من قبل بنك، وفي سنة 2022 بدأت معدلات الربحية في تزايد نتيجة لزيادة حجم التمويلات الممنوحة للإقتصاد.

المطلب الرابع: واقع تسويق الخدمة البنكية الإسلامية على مستوى شبابيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر.

بغية تعميم وإيصال مختلف منتجات وخدمات البنوك الإسلامية سمح المشرع الجزائري لبعض البنوك بفتح شبابيك خاصة بالصيرفة الإسلامية، يتم من خلالها تسويق المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية وفق أسس شرعية وإسلامية وعلى حسب ما ورد في التشريع المصرفي الجزائري.

الفرع الأول: التعريف القانوني والتشريعي لشبابيك الصيرفة الإسلامية.

جاءت أحكام النظام رقم 97-02 المؤرخ في 07 افريل 1997 المؤرخ في 06 افريل 1997 لتنظيم مختلف الأحكام التي تضبط عمل الشباك الإسلامي على مستوى البنك أو المؤسسة المالية ، فعلى الرغم من أن اغلب المهتمين والمتخصصين في المالية الإسلامية يستخدمون مصطلح النافذة الإسلامية بدل شباك الصيرفة الإسلامية ، إلا أن المشرع الجزائري يعتمد على مصطلح شباك الصيرفة الإسلامية هذا وجاء النظام رقم 97-02 والمتمم بالنظام 02-05 المؤرخ في 31 ديسمبر والمعدل والمتمم للنظام 97-02 بجملة من الشروط المتعلقة بإنشاء شبكة من البنوك والمؤسسات المالية ، وهذا الأمر يؤكد إستخدام المشرع الجزائري لمصطلح شبابيك بدل مصطلح نوافذ وطبقا للمادة 04 من نظام 97-02 بتعريف شباك على أنه : " كل مبنى أو محل مهني مفتوح للجمهور من خلاله يقوم موظفي البنك أو المؤسسة المالية من خلاله بعمليات بنكية متنوعة مسموح بها مع العملاء ، والتي تم بموجبها الحصول على الإعتماد أما فيما يخص شباك الإسلامي فقد عرفه المشرع الجزائري وطبقا لما ورد في أحكام المادة 05 من نظام 18-02 المرتبطة بالمالية التشاركية وتحت طائلة ما يسمى بشباك المالية التشاركية والذي يعرفه على أنه : " دائرة ضمن البنك أو مؤسسة مالية معتمدة تمنح حصريا منتجات وخدمات الصيرفة التشاركية موضوع هذا النظام ، هذا ويشوب هذا النظام فيما يتعلق بعدم وضوح المصطلحات المستخدمة خصوصا فيما يتعلق بمراقبة وتنظيم العمليات البنكية الإسلامية لهذا جاء النظام رقم 20-02 المتعلق بتحديد عمليات

البنكية المرتبطة بالصيرفة الإسلامية ، وكذا القواعد الخاصة بممارستها من قبل البنك والمؤسسة المالية وبهذا تم إلغاء النظام 18-02 ليكون خير دليل على إقرار المشرع الجزائري وبشكل مريح على إدراج مقاصد وأحكام الشريعة الإسلامية في مجمل العمليات المالية والبنكية¹.

الفرع الثاني: شروط فتح شبابيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر.

يستلزم على البنك أو المؤسسة المالية المعتمدة والتي ترغب في الحصول على شهادة مطابقة لمنتجاتها وخدماتها طبقاً لأحكام ومقاصد الشريعة الإسلامية، وكل هذا بعد حصولها على ترخيص المسبق من قبل بنك الجزائر وحسب المادة 18-02 المتعلقة بالمالية التشاركية يتعين على هذا البنك أو المؤسسة المالية ضرورة تقديم البيانات والمعلومات الآتية²:

✓ **تقديم طلب مسبق للحصول على الترخيص المسبق:** قصد الحصول على الترخيص يتعين على البنك أو المؤسسة المالية ضرورة تقديم طلب رسمي لبنك الجزائر قصد الحصول على الترخيص المسبق؛

✓ **تقديم بطاقة خاصة بوصف المنتج:** يجب على البنك أو المؤسسة المالية الراغبة في فتح شبابيك للصيرفة الإسلامية وبعد تقديمها لطلب الحصول على ترخيص المسبق تقديم وثيقة وصفية للمنتج التي تريد تقديمه وبشكل مفصل مبينا فيه مختلف الجوانب المالية والشرعية؛

✓ **تقديم رأي مسؤول الرقابة المطابقة:** أي ضرورة الحصول على الرأي الذي يقدمه قسم المطابقة في البنك أو المؤسسة المالية الراغبة في فتح شبابيك الصيرفة الإسلامية حول مدى توافق وإنسجام المنتج مع أحكام ومقاصد الشريعة الإسلامية؛

✓ **ضمان الإستقلالية المادية والمالية:** لضمان تحقيق عنصر الإستقلالية في مجمل العمليات المالية والإدارية لشبابيك المالية التشاركية عن باقي عمليات البنك أو المؤسسة المالية ضرورة اتخاذ الإجراءات الضرورية واللازم لفصل حسابات العادية عن الإسلامية وكذا الجانب المحاسبي للمعاملات التقليدية عن المعاملات الإسلامية؛

¹ لمياء حربي ، الإطار التشريعي للصيرفة الإسلامية عبر شبابيك البنوك التقليدية الجزائرية ، دفا تر البحوث العلمية ، المجلد 10 ، العدد 01 ، 2022 ، ص318.

² فؤاد محفوظي، إبراهيم خليل محفوظي، شبابيك الصيرفة الإسلامية بالبنوك التقليدية كآلية لتفعيل الصيرفة الإسلامية بالجزائر، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 18، العدد 01، 2024، ص523-524.

✓ إجراء عملية تقييم للهيئة المؤهلة بعد حصول البنك أو المؤسسة المالية على ترخيص من قبل بنك الجزائر: يترتب على البنك أو المؤسسة المالية ضرورة إجراء تقييم لمختلف منتجات ويقوم بإجراء هذا التقييم من طرف الهيئة الوطنية قانونيا لضمان مطابقتها لأحكام ومقاصد الشريعة الإسلامية.

الفرع الثالث: منح الترخيص للبنوك والمؤسسات المالية لفتح شبابيك الصيرفة الإسلامية.

هناك مجموعة من المواد والنصوص التنظيمية القانونية والتشريعية الواردة في التشريع الجزائري والتي نصت على طريقة منح الترخيص للبنك أو المؤسسة المالية لفتح شباك خاصة بالصيرفة الإسلامية لتسويق منتجاتها البنكية الإسلامية، ومن بين أهم هذه المواد التي تولي أهمية بالغة لقضية منح الترخيص المتعلق بفتح شباك للصيرفة الإسلامية نذكر ما يلي¹:

طبقا للمادة 16 من النظام 20-02: يتوقف طلب الحصول على ترخيص مسبق من قبل بنك الجزائر بضرورة تقديم ملف والذي يتكون من الوثائق التالية:

- ✓ تقديم الشهادة الخاصة بالمطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية والمقدمة من قبل هيئة الوطنية الشرعية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية؛
- ✓ تقديم بطاقة خاصة بوصف المنتج المراد تقييمه؛
- ✓ تقديم رأي مسؤول الرقابة المطابقة للبنك أو المؤسسة المالية.

المادة 25 من النظام رقم 11-08 (المؤرخ في 28 نوفمبر سنة 2011): لضمان عنصر الاستقلالية في الجانب المالي والمادي لشبابيك الصيرفة الإسلامية عن باقي عمليات البنك أو المؤسسة المالية إضافة وثيقة واحد وهي " شهادة المطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية المقدمة من قبل الهيئة الشرعية الوطنية لإفتاء للصناعة المالية الإسلامية وبدون هذه الشهادة لا يمكن الترخيص للبنك أو المؤسسة من فتح شباك الصيرفة الإسلامية.

المادة 04 من النظام 18-02: بعد حصول البنك أو المؤسسة المالية على حصول ترخيص مسبق من قبل بنك الجزائر يترتب عنها ضرورة الحصول على شهادة لمطابقة منتجاتها لأحكام الشريعة الإسلامية،

¹ ميلود بن حوحوا، قراءة في أحكام النظام 20-02 المؤرخ في 15 مارس 2020 المحدد للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية والتعليمية 20-03 المؤرخة في 02 أبريل 2020 المعرفة للمنتجات المتعلقة بالصيرفة الإسلامية والمحددة للإجراءات والخصائص التقنية لتنفيذها من طرف البنوك والمؤسسات المالية، المجلة الجزائرية لقانون الأعمال، العدد 01، 2020، ص 88-89.

والتي يجب أن تخضع بحد ذاتها إلى تقييم من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء المؤهلة قانونيا وبالتالي ووفقا لهذه المادة، فإن طلب الحصول على شهادة المطابقة يعتبر أمر لاحق للحصول على ترخيص وحسب أحكام هذه المادة فإن ملف طلب على الترخيص يخلو ولا ينص على وجود شهادة المطابقة.

المادة 14 من النظام 02-20: نصت المادة 14 من النظام 02-20 على أي بنك أو مؤسسة مالية قبل أن تقوم بالمباشرة في تقديم طلب الحصول على ترخيص مسبق من قبل بنك الجزائر قصد القيام بتسويق خدمات ومنتجات الصيرفة الإسلامية، يجب أن تحصل على شهادة المطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية المقدمة من قبل الهيئة الوطنية الشرعية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية أي الحصول عليها قبل تقديم طلب الترخيص وتصبح هذه الشهادة جزء من طلب المقدم للحصول على ترخيص.

الفرع الرابع: عرض تجربة بعض شبابيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر في مجال تسويق الخدمة البنكية الإسلامية.

سمح المشرع الجزائري في الأونة الأخيرة من بعض البنوك بفتح شبابيك خاصة بالصيرفة الإسلامية قصد تسويق منتجات وخدمات بنكية إسلامية تتوافق مع مقاصد ومبادئ الشريعة الإسلامية

أولا: تجربة البنك الوطني الجزائري.

وفقا لهذه النقطة سوف نتطرق إلى التجربة التي خاضها البنك الوطني الجزائري في مجال تسويق خدماته ومنتجاته الإسلامية على مستوى شبابيك الصيرفة الإسلامية التي قام بفتحها.

1 - التعريف ببنك الوطني الجزائري.

سمح إصدار نظام رقم 02-20 والمؤرخ في 23 مارس 2020 والمحدد لمختلف عمليات المصرفية المرتبطة بموضوع صيرفة الإسلامية والقواعد المنظمة لممارستها من قبل البنك أو المؤسسة المالية، فموجب هذا النظام قام البنك الوطني الجزائري وفي يوم 04 اوت 2020 بإنشاء أول شبك للصيرفة الإسلامية بعد أن كان مستوفى لمختلف الشروط والركائز الأساسية لفتح شبك للصيرفة الإسلامية المحددة في نظام رقم 02-20 المرتبط بالصيرفة الإسلامية ليصبح بذلك أول شبك في بنك عمومي يقدم خدمات ومنتجات تتوافق مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية¹، هذا وقد تحصل هذا الأخير على رخصة تسويق منتجاته وخدماته البنكية الإسلامية في 30 جويلية 2020 وهذا ما سمح له بطرح منتجات وخدمات بنكية

¹ أمانة خلع، مرجع سبق ذكره، ص271.

إسلامية ثرية من صيغ الإدخار والتمويل التي تتوافق مع مقاصد الشريعة الإسلامية ، والتي تم الإعتماد المصادق عليها من طرف الهيئة الشرعية للرقابة بالبنك الوطني الجزائري وكذا الهيئة الشرعية الوطنية للإقتناء للصناعة المالية الإسلامية ، هذا وقد أطلق نشاطه الجديد الخاص بالصيرفة الإسلامية من خلال فتح شبك إسلامي أطلق عليه إسم " البراق " والذي يسمح له بتسويق خدماته ومنتجاته البنكية الإسلامية لمختلف شرائح المجتمع ¹.

2- الخدمات البنكية الإسلامية التي يسوقها بنك الوطني الجزائري.

يسعى البنك الوطني الجزائري على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات البنكية والإسلامية على مستوى شبائكه الإسلامية، الجدول أدناه يبين مختلف الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية المتاحة على مستوى شبك الصيرفة الإسلامية للبنك الوطني الجزائري.

الجدول (3-21): المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية التي يسوقها شبك الصيرفة الإسلامية بنك الوطني الجزائري.

الخدمات البنكية الإسلامية المتاحة			
للأفراد		للشركات والمؤسسات	
الحسابات	منتجات التمويل	الخدمات البنكية الإسلامية المتاحة للمهنيين	
		الخدمات البنكية الإسلامية المتاحة للمؤسسات	
	المربحة لإقتناء السيارات؛	حساب الإستثمار الإسلامي	الإجارة؛
	المربحة للعقارات؛	غير مقيد CIINR؛	حساب الإستثمار الإسلامي
	المربحة لإقتناء التجهيزات.	الإجارة.	غير مقيد CIINR؛
			مربحة للإستغلال؛
			المربحة للإستثمار.

المصدر: من إعداد الباحثة وبالإعتماد على الموقع الرسمي لبنك الوطني الجزائري المتاح على الموقع

<https://www.bna.dz/financeislamique/ar> ، تاريخ الإطلاع : 2024/09/11.

¹ الموقع الرسمي لبنك الوطني الجزائري ، المتاح على الموقع <https://www.bna.dz/financeislamique/ar> ، تاريخ الإطلاع : 2024/09/11.

ثانيا: تجربة بنك الخليج الجزائري.

يعمل بنك الخليج الجزائري جهيدا على تقديم سلسلة من الخدمات البنكية الإسلامية على مستوى شبابه الصيرفة الإسلامية التي قام بفتحها على مستوى فروعها.

1- التعريف ببنك الخليج الجزائري.

في سنة 2009 تم فتح أول شبك للصيرفة الإسلامية في بنك تقليدي وهو بنك الخليج بالجزائر، هذا وقد إفتتح هذا الأخير سنة 2003 من قبل ثلاث بنوك كبرى (البنك الأردني الكويتي وبنك برقان والبنك الدولي التونسي)، وكان كل هذا تحت إشراف الشركة الكويتية القابضة (KIPCO) إذ قام بنك الخليج الجزائر بتخصيص شبك للصيرفة الإسلامية من خلال إطلاق خدمة (proline) وتشمل بيع السلم وبيع المربحة وخدمة (leasing) المتعلقة بتمويل الإيجاري¹.

هذا وقد فتح بنك الخليج الجزائري بفتح شبك خاص بالصيرفة الإسلامية أطلق عليه إسم " الصفا " من أجل تلبية رغبات عملائها وتقديم خدمات ومنتجات تلبي حاجات ورغبات أفراد المجتمع الإسلامي، وبهذا أصبح يقدم باقة متنوعة من خدمات ومنتجات خاصة بالتمويل والإيداع المتوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية موجهة لجميع فئات المجتمع كالأفراد والمهنيين والشركات ووفقا للنظام 02-20 المحدد للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية شبك الصيرفة الإسلامية الصفا والمصادق عليه من طرف الهيئة الشرعية التي تضمن إستقلالية تامة بين الأنشطة الموافقة لمبادئ الشريعة الإسلامية والأنشطة البنكية الأخرى².

2- المنتجات البنكية الإسلامية التي يسوقها بنك الخليج الجزائر.

يقوم بنك الخليج بتقديم خدمات بنكية وإسلامية تتوافق مع مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية، والجدول أدناه يبين الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية التي يسوقها بنك الخليج الجزائر.

¹ أحمد عزوز، شبابك الصيرفة الإسلامية بالبنوك التقليدية كآلية لتفعيل الصيرفة الإسلامية بالجزائر، مجلة أبحاث

إقتصادية معاصرة، المجلد 05، العدد 01، 2022، ص255

² الموقع الرسمي لبنك الخليج الجزائر ، المتاح على الموقع :

<https://www.agb.dz/islamique/indexislamique.html#NosProduits> ، تاريخ الإطلاع

. 2024/09/11:

الجدول (3-22): المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية التي يسوقها بنك الخليج الجزائر.

برامج التمويل		تمويل المراجعة تسهيلات
تمويل المراجعة سيارات		
خدمة البطاقات البنكية	حسابات الاستثمار والودائع	بطاقة ALOULA
		بطاقة SAHLA
		بطاقة التوفير
		حساب التوفير
الحسابات	الخدمات الإلكترونية	حساب الودائع
		حساب سند الصندوق
		حساب ودائه لأجل
		الحساب الجاري
خدمات أخرى		حساب العملة الصعبة
		تطبيق AGB online
		الرسائل القصيرة AGB
		البريد الإلكتروني
		التمويل الدائم
		الصفاء AGB Pack

المصدر: من إعداد الباحثة وبالإعتماد على الموقع الرسمي لبنك الخليج الجزائر المتاح على الموقع:

<https://www.agb.dz/Islamique/indexislamique.html#NosProduits> ، تاريخ الإطلاع

:2024/09/11.

ثالثا: تجربة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA.

يقوم بنك القرض الشعبي الجزائري بتقديم وتسويق خدمات ومنتجات بنكية إسلامية تتوافق مع أحكام ومقاصد الشريعة الإسلامية.

1- التعريف بنك القرض الشعبي الجزائري.

في 15 سبتمبر من سنة 2020 تحصل بنك القرض الشعبي الجزائري على رخصة رسمية وخاصة لتسويق منتجاته البنكية الإسلامية والتي تخص حساب الإسلامي الجاري وحساب الصك والإيداع والإستثمار، فضلا عن صيغة المربحة المستخدمة في تمويل وشراء العقارات أو السيارات أو مختلف التجهيزات، هذا ويعتمد بنك القرض الشعبي الجزائري على صيغة تمويل إسلامية أخرى والتي تتمثل في الإجارة المنتهية بالتملك والموجهة بالأساس إلى إقتناء العقارات أو مختلف المعدات والعتاد¹.

2- الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية التي يسوقها بنك القرض الشعبي الجزائري.

يولي بنك القرض الشعبي الجزائري أهمية بالغة لموضوع تسويق الخدمات البنكية الإسلامية على مستوى شبابيك الصيرفة الإسلامية التي قام بفتحها على مستوى فروعها، والجدول أدناه يبين مختلف المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية التي يسوقها بنك القرض الشعبي الجزائري.

الجدول (3-23): الخدمات والمنتجات الإسلامية المسوقة في بنك القرض الشعبي الجزائري.

الخدمات المقدمة للمهنيين		الخدمات المقدمة للأفراد	
الحسابات	التمويل والتجهيز	الودائع الإستثمارية	التمويل الإسلامي
حساب الإستثمار الإسلامي الإجار الإسلامي	الإجارة ؛ المربحة للتجهيزات ؛	حساب الإستثمار الإسلامي ؛ حسب الصك الإسلامي ؛ حساب التوفير الاسلامي.	المربحة عقار ؛ المربحة سيارة ؛ المربحة تجهيز ؛ إجارة منتهية بالتملك.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الموقع الرسمي لبنك القرض الشعبي المتاح على: <https://www.cpa-bank.dz/index.php/ar>: تاريخ الإطلاع: 2024/09/11.

¹ الموقع الرسمي لبنك القرض الشعبي، المتاح على الموقع: <https://www.cpa-bank.dz/index.php/ar>: تاريخ الإطلاع: 2024/09/11.

رابعاً: تجربة بنك التنمية المحلية BDL في تسويق خدماتها ومنتجاتها الإسلامية عبر شبائبيها الإسلامية.

بنك التنمية المحلية كباقي البنوك الأخرى سمح لها التشريع الجزائري بفتح شبائبيك صيرفة إسلامية قصد تسويق منتجات وخدمات بنكية إسلامية تسعى إلى تلبية حاجات ورغبات أفراد المجتمع الجزائري الإسلامي.

1- التعريف ببنك التنمية المحلية.

قام بنك التنمية المحلية بإطلاق خدماته البنكية الإسلامية تحت إسم " البديل " من أجل تقديم خدمات ومنتجات بنكية إسلامية تتوافق مع أحكام ومتطلبات مقاصد الشريعة الإسلامية، وكذا إحتياجات العملاء كما يعرف بنك التنمية المحلية من خلال شبائبيك البديل منتجات وخدمات مطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية ومصادق عليها من قبل الهيئة الشرعية الوطنية لإفتاء للصناعة المالية الإسلامية وهيئة الرقابة الشرعية لبنك التنمية المحلية¹.

2-الخدمات والمنتجات المالية المسوقة في بنك التنمية المحلية.

يقوم بنك التنمية المحلية بتسويق خدمات ومنتجات إسلامية فريدة من نوعها، والجدول أدناه يبين مختلف الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية المسوقة على مستوى شبائبيك الصيرفة الإسلامية المفتوحة على مستواه.

الجدول (3-24): المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية التي يسوقها بنك التنمية المحلية.

تمويل الأفراد	تمويل المستثمرين
مرابحة إستهلاك؛	المرابحة إستثمار؛
إجارة عقارية منتهية بالتملك للأفراد؛	وديعة الإستثمار -مضاربة؛
مرابحة سيارات.	المرابحة إستهلاك.

المصدر: من إعداد الباحثة وبالإعتماد على الموقع الرسمي لبنك التنمية المحلية المتاحة <https://www.bdl.dz/ar>، تاريخ الإطلاع: 2024/09/11.

¹ الموقع الرسمي لبنك التنمية المحلية ، المتاحة على الموقع <https://www.bdl.dz/ar> ، تاريخ الإطلاع :

. 2024/09/11

خامسا: تجربة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط في تسويق الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية. يسوق الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط منتجات وخدمات بنكية إسلامية عبر شبائيك صيرفته الإسلامية إذ يهدف من وراء عملية تسويقه لخدماته ومنتجاته الإسلامية إشباع حاجات ورغبات عملاءه.

1- التعريف بالصندوق الوطني للإحتياط والتوفير.

أطلق بنك الوطني منتجات وخدمات بنكية إسلامية بعد حصوله على شهادة الإعتماد شهادة المطابقة من طرف الهيئة الشرعية الوطنية لإفتاء الصناعة المالية الإسلامية هذا وفي إطار برنامج الحكومة المستمد من برنامج رئيس الجمهورية لتلبية طلبات عملاء¹.

2- الخدمات والمنتجات المالية المسوقة من قبل الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط.

يقوم الصندوق الوطني للإحتياط والتوفير بتسويق تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية، والجدول أدناه يبين مختلف المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية المسوقة من قبل البنك الوطني للتوفير والإحتياط.

الجدول (3-25): الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية المسوقة في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط.

الحسابات والودائع الإستثمارية الخدمات النقدية والخدمات التمويل البنكية عن بعد		
حساب شيك الصيرفة الإسلامية	بطاقة الدفع ما بين البنوك CIB؛	تمويل أراضي
حساب جاري الصيرفة الإسلامية	محطة الدفع الإلكتروني؛	تمويل مسكن
	خدمة البنك عن بعد؛	إجارة تمليلية؛
	خدمة الدفع الإلكتروني عن بعد؛	مرابحة سيارة؛
	الخدمات البنكية عبر تطبيق الهاتف CNEP cimnect؛	تمويل المحلات.

¹ الموقع الرسمي لبنك الإحتياط والتوفير ، المتاح على الموقع : <https://www.cnepbanque.dz/web/ar/> ،

تاريخ الإطلاع : 2024/09/11 .

	خدمة الرسائل النصية القصيرة Sm Sing	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الموقع الرسمي لبنك الإحتياط والتوفير المتاح على: <https://www.cnepbanque.dz/web/ar/> ، تاريخ الإطلاع: 2024/09/11.

سادسا: تجربة بنك التنمية المحلية والتنمية الريفية في تسويق الخدمة البنكية الإسلامية.

1- التعريف بنك التنمية المحلية والتنمية الريفية.

سمح المشرع الجزائري لبنك التنمية المحلية والريفية بفتح شباك خاص بالصيرفة الإسلامية وهذا من أجل تقديم أكثر من 16 منتج بنكي إسلامي شاملا بذلك فتح حسابات جارية ذات صيغة إسلامية وحسابات توفير وحسابات أشبال، بالإضافة إلى إجراء معاملات مالية بصيغة المراجعة وفقا للشريعة الإسلامية وتوجيهات المجلس الإسلامي الأعلى وهذا من أجل تغذية مختلف المشاريع المتواجدة في الإقتصاد، هذا ويعمل بنك التنمية المحلية والريفية بتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات البنكية الإسلامية لمختلف أفراد المجتمع وكذا المؤسسات¹.

2- المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية المسوقة من قبل بنك التنمية المحلية والتنمية الريفية.

يسوق بنك التنمية المحلية والتنمية الريفية مجموعة من المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية عبر شبابيك الصيرفة الإسلامية، والجدول أدناه يبين المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية المسوقة من قبل بنك التنمية المحلية والتنمية الريفية.

¹ الموقع الرسمي لبنك التنمية المحلية والتنمية الريفية المتاح على الموقع :

https://badrbank.dz/finance_islamique/ ، تاريخ الإطلاع 2024/09/11 .

الجدول (3-26): المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية المسوقة من قبل بنك التنمية المحلية والتنمية الريفية.

تمويلات		حسابات بنكية
الأفراد	المؤسسات	فتح حساب جاري؛ دفاتر إيداع.
المراجعة لتجهيزات المنزلية؛ المراجعة لتمويل درجات النارية. المراجعة للمواد الأولية؛ المراجعة للعتاد المهني؛ المراجعة غلتي؛ المراجعة لإنتاج الفلاحي؛ المراجعة للصفقات العمومية؛ المراجعة للصادرات؛ المراجعة للأشغال.	المراجعة وسائل النقل؛ المراجعة للمواد الأولية؛ المراجعة للعتاد المهني؛ المراجعة غلتي؛ المراجعة لإنتاج الفلاحي؛ المراجعة للصفقات العمومية؛ المراجعة للصادرات؛ المراجعة للأشغال.	

المصدر: من إعداد الباحثة وبالإعتماد على الموقع الرسمي لبنك التنمية المحلية والتنمية الريفية المتاح على الموقع: https://badrbank.dz/finance_islamique/، تاريخ الإطلاع 2024/09/11.

المبحث الثالث: عرض تجارب دولية رائدة في مجال الشمول المالي ودور تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في تعزيزه.

تسعى الدول الإسلامية تحت مظلة صندوق النقد العربي الذي يضم الجهة الرقابية والإشرافية والسلطة النقدية إلى خلق بيئة تنظيمية وإشرافية مناسبة ، من خلال تشجيع عنصر المنافسة وتحفيز استخدام المنتجات والخدمات المالية الإسلامية لتمكين مختلف شرائح المجتمع من الوصول إليها ، لتكثل هذه الجهود بإطلاق هذه الدول الإسلامية ببعض المبادرات والإستراتيجيات الخاصة بالشمول المالي لتوسيع وصول الخدمات المالية الإسلامية لكل فئات المجتمع ، ولتحقيق هذا وجب على هذه الدول الإسلامية ضرورة إشراك البنوك الإسلامية ومختلف الفروع والنوافذ الإسلامية في عملية إتاحة وإستخدام هذه الخدمات لتلعب بذلك دور بالغ الأهمية في عملية تعزيز مبادرات الشمول المالي ، من خلال توفير وتسويق منتجات وخدمات مالية متوافقة مع مقاصد الشريعة الإسلامية وبتكاليف مقبولة وبجودة عالية تعمل على تلبية إحتياجات مختلف شرائح المجتمع ، وفي هذا المبحث سوف نتناول تجربة كل من ماليزيا وقطر والمملكة العربية السعودية في الشمول المالي ودور تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في تعزيزه ودعمه .

المطلب الأول: عرض تجربة ماليزيا.

تعد ماليزيا من بين أهم الدول الرائدة في مجال تسويق الخدمات البنكية الإسلامية إذ تستخدم ماليزيا إستراتيجية تسويقية إسلامية معتمدة في ذلك عناصر المزيج التسويقي البنكي الإسلامي، إذ تعتمد البنوك الإسلامية الماليزية على تقديم وتسويق خدمات ومنتجات بنكية إسلامية مستخدمة في ذلك طرق وأجهزة حديثة في ترويج وتوزيع خدماتها ومنتجاتها البنكية الإسلامية في مختلف أنحاء ماليزية وبشكل يسمح لمختلف شرائح المجتمع من الوصول إليها وإستخدامها وهذا ما يعمل على تشجيع مستويات الشمول المالي في ماليزيا.

الفرع الأول: الشمول المالي في ماليزيا.

تعمل ماليزيا على تشجيع الشمول المالي إذ إتبعته إستراتيجية وطنية شاملة تهدف إلى تمكين مختلف أفراد المجتمع من الوصول إلى مختلف الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية وإستخدامها خصوصا من قبل الفئات المحرومة ماليا.

أولاً: لمحة عن الشمول المالي في ماليزيا.

ظهر الشمول المالي في ماليزيا سنة 2009 كوظيفة أساسية للبنك المركزي الماليزي نيجارا وقد تبنى هذا الأخير الشمول المالي قصد تعزيز قطاع المالي والمصرفي ودمج القنوات غير رسمية ضمن القنوات المصرفية الرسمية ، فالشمول المالي في ماليزيا يهدف إلى إحضار مختلف شرائح المجتمع بما فيهم أصحاب الدخل المنخفضة والمتدنية من خلال تقديم خدمات ومنتجات مالية تتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم المتزايدة ، هذا وتتسم هذه الخدمات والمنتجات بسعر المنخفض وسهول وصول مختلف أفراد المجتمع إليها وإستخدامها ، إذ يتم تقديمها بكلفة منخفضة وبهذا يتم تحقيق الأبعاد الثلاث للشمول المالي والمتمثلة في بعد وصول إلى الخدمة المالية وبعد إستخدام وبعد الجودة المرجوة من الخدمة المالية ، هذا وقصد دفع سياسة الشمول المالي في ماليزيا إعتد البنك المركزي الماليزي نيجارا على مجموعة من المبادئ والتدابير سنة 2011 ، ومن أبرز هذه المبادئ نجد المبادرة الرئيسية للشمول المالي التي تبناها من 2011 إلى 2020 والتي كانت تقتضى ما يلي¹:

1- مبدأ الوصول إلى الخدمات المالية وتوفيرها.

يتضمن هذا المبدأ ما يلي:

- ✓ **تنفيذ إطار شامل للخدمات البنكية للوكلاء البنكين:** يهدف هذا المبدأ الى توسيع نطاق الوصول إلى مختلف المنتجات والخدمات المالية شاملا بذلك الأفراد المستبعدين ماليا كالفقراء وأصحاب الدخل المنخفضة التي أحجم القطاع البنكي عن تمويلها؛
- ✓ **توسيع نطاق المنتجات والخدمات المالية:** والهدف من هذا هو تلبية حاجات ورغبات الفئات المحرومة والمقصية ماليا من خلال تقديم منتجات وخدمات مالية متنوعة يمكن لهم الوصول إليها وإستخدامها فضلا على أن يتم تقديمها بجودة عالية؛
- ✓ **تعزيز دور وقدرة مؤسسات التمويل التنموي:** يهدف الشمول المالي الماليزي إلى تقديم الدعم والتمويل للمؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة من أجل تغذيتها ماليا والنهوض بنشاطها وتحقيق مكان متميزة في الإقتصاد الماليزي؛
- ✓ **تعزيز إطار الرصد لمبادرات الشمول المالي ونتائجها:** ويتجسد هذا من خلال تبنيتها وإعدادها لإستراتيجية وطنية شاملة لموضوع الشمول المالي في ماليزيا وتهدف إلى إحضار ودمج مختلف

¹ البنك المركزي الماليزي، متاح على الموقع الرسمي: <https://www.bnm.gov.my/financial-inclusion> ،

تاريخ الإطلاع عليه: 2024/10/26.

شرائح افراد المجتمع المالي وعلى إثر هذا الإجراء كانت نسبة العملاء الذين يمتلكون حسابات إيداع نشطة سنة 2011 قدرت ب 87 % لترتفع الى 96 % سنة 2021؛

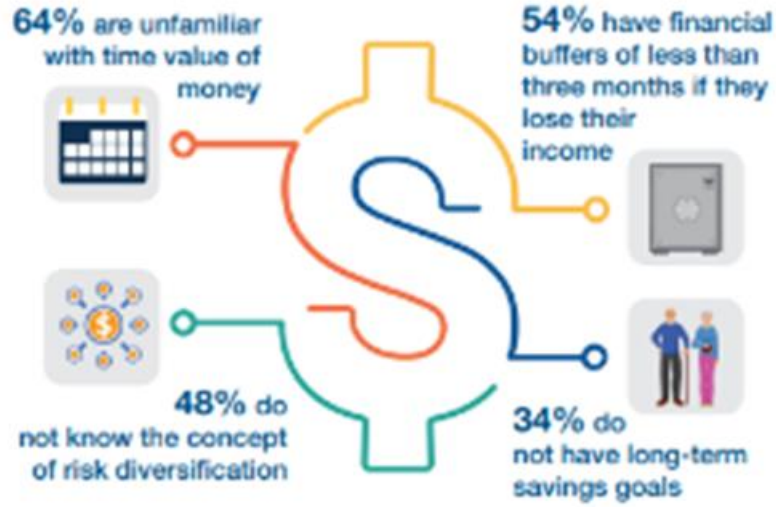
✓ تعزيز المعرفة والقدرة لدى الفئة المحرومة من الخدمة المالية في إستخدامها بشكل مسؤول :

يهدف البنك المالي من وراء كل هذا الى تعريف الفئات المحرومة ماليا بمختلف الخدمات والمنتجات المالية المتاحة في النظام المصرفي المالي وتشجيعهم على إستخدامها خصوصا في المناطق المحرومة ، إذ بلغت المناطق الفرعية التي تتوفر فيها إمكانية الوصول إلى الخدمات المالية 46 % سنة 2011 لترتفع سنة 2021 الى 96% ، أما فيما يخص السكان الذين يعيشون في المناطق الفرعية التي تتمتع بالقدرة على الوصول الى الخدمات المالية قد قدرت سنة 2011 ب 82 % لترتفع سنة 2021 الى 99% .

2- مبدأ الثقافة المالية والقدرة المالية.

قامت منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية بإجراء مسح يشمل 26 دولة 12 دولة عضو في منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية وقد توصلت هذه الدراسة المسحية إلى أن نسبة السلوك المالي قدر ب 68.1 % والتي تشمل كل من العادات الحكيمة والرشيده في توفير المال والرشاد في وضع الميزانية الخاصة بالنفقات ودفع مختلف الفواتير في أجالها المتفق عليها ، أما فيما يخص مؤشر المعرفة المالية والتي تعبر عن مدى قدرة العملاء على فهم الخدمات والمنتجات المالية وكذا بعض المصطلحات الخاصة كالتضخم وعنصر الفائدة وكذا المخاطرة هذا وقدر معدل المعرفة المالية ب 52.3 % هذا من جهة من جهة أخرى يعبر الموقف المالي عن عقلية العملاء إتجاه تخطيط المالي طويل الأجل إذ بلغت نسبته 54.9 % ، لتقدر بذلك درجة الثقافة المالية في ماليزيا ب 59.7 % ، والشكل أدناه يوضح الثقافة المالية والقدرة المالية في ماليزيا .

• الشكل (3-3): فجوات القدرة المالية في ماليزيا.



المصدر: البنك المركزي الماليزي، المتاح على الموقع الرسمي <https://www.bnm.gov.my/financial-inclusion> ، تم الإطلاع عليه: 2024/10/26.

ثانيا: الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي في قطر.

سمحت إستراتيجية الشمول المالي التي تبنتها ماليزيا إلى إتاحة فرصة للأفراد في المشاركة النظام المالي الرسمي إذ سمحت لجميع المواطنين بما في ذلك سكان القاطنين في الأماكن الريفية وأصحاب الدخل المنخفضة من إمكانية قيامهم بإنجاز مختلف عملياتهم المالية وخلق دخول وجمع أصولهم وتوفير الحماية المالية لهم ضد المخاطر المحتملة ، وهذا ما ساهم في تحقيق التقدم الإقتصادي في ماليزيا وبالتالي حققت ماليزيا معدلات نمو مقبولة في التنمية المستدامة ،قصد تعزيز مستويات الشمول المالي في ماليزيا تبنت هذه الأخيرة عدة مبادرات إذ تهدف هذه المبادرات بالدرجة الأولى إلى تحسين وتقديم منتجات وخدمات مالية حديثة تسعى إلى تلبية حاجات ومتطلبات مختلف شرائح المجتمع ،وقصد تعزيز ماليزيا لنطاق الشمول المالي وتوسعه عمدت على تطوير الإطار الخاص بالحماية المالية للمستهلك المالي وكذا التثقيف المالي وتعزيز بنيتها المالية التحتية هذا من جهة ، من جهة أخرى قامت ماليزيا بتعزيز قدرة ودور مختلف المؤسسات المالية التي تلعب دور التموي على مستواها ،ليرتفع بموجب هذه المبادرات معدل قبول الودائع المصرفية من 1975 حساب وديعة مصرفية لكل 1000 شخص بالغ سنة 2000 الى 2954 حساب وديعة مصرفية لكل 1000 شخص بالغ سنة 2010 ، كما إرتفع أيضا معدل قبول التمويل من 310 حساب تمويلي لكل 1000 شخص بالغ سنة 2000 الى 858 حساب تمويلي لكل

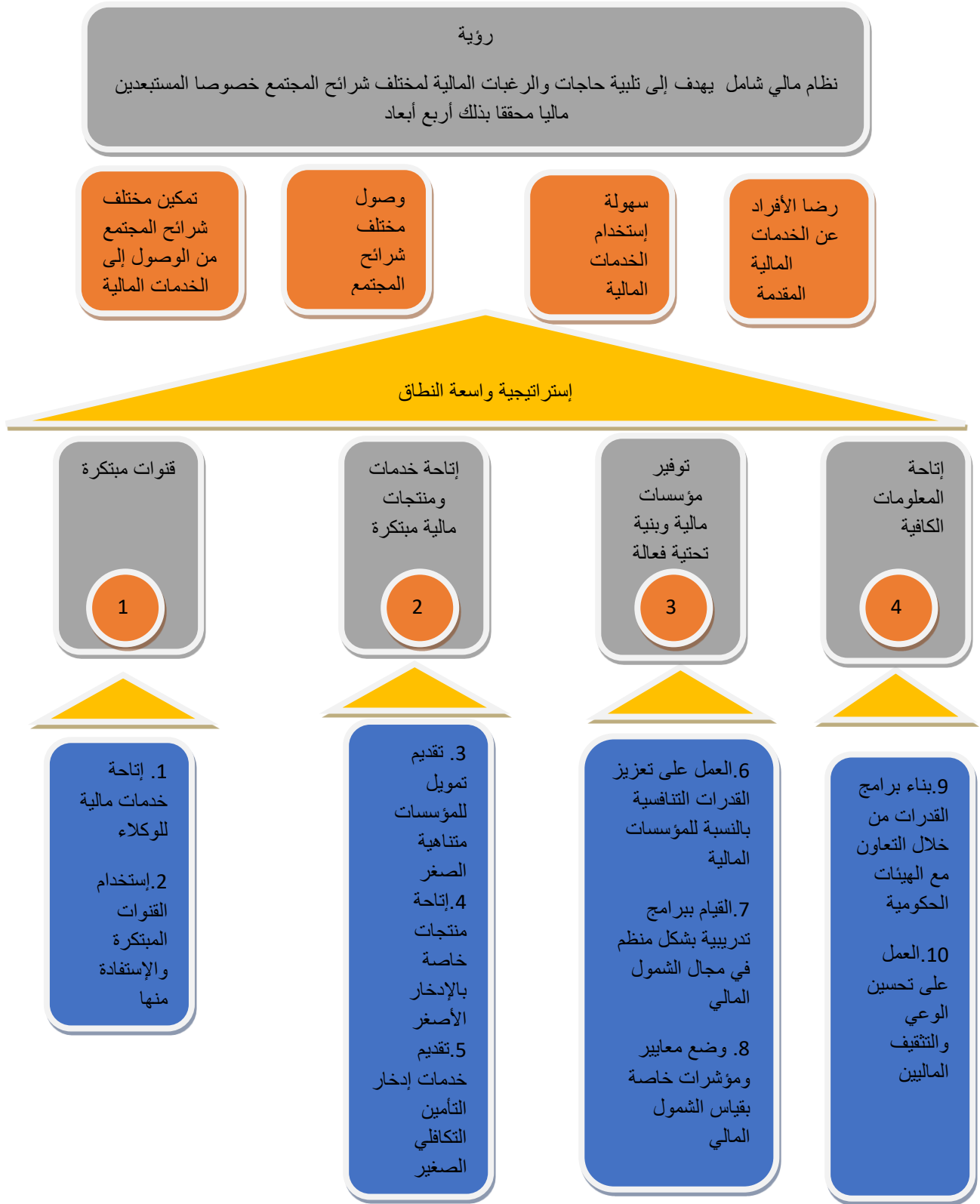
1000 شخص بالغ سنة 2010 ، هذا وقد سمحت هذه المبادرات برفع مكانة الخاصة بماليزيا في مختلف تصنيفات الشمول المالي العالمي لتحتل بذلك المرتبة الأولى في الحصول على الائتمان في مؤشر " سهولة ممارسة الأعمال " من طرف بنك دولي وإحتلالها المرتبة الثامنة من أصل 142 دولة في سنة 2011 في " سهولة الحصول على القروض " من طرف منتدى الإقتصاد العالمي ، هذا وقد هدف إستراتيجية ماليزيا لتحقيق الشمول المالي إلى إستهداف الأبعاد التالية ¹ :

- ✓ زيادة النفاذ إلى الخدمات والمنتجات المالية بما في ذلك في المناطق الريفية؛
- ✓ إستخدام الفعال للمنتجات والخدمات المالية من قبل الفئات المستبعدة ماليا؛
- ✓ تحسين جودة المنتجات والخدمات المالية التي تسعى الى تلبية إحتياجات ورغبات أفراد المجتمع بما في ذلك المستبعدين ماليا.

الشكل أدناه يبين الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي المتبعة من قبل البنك المركزي الماليزي .

¹ BANK NEGARA MALAYSIA , **inancial inclusion for greater shared prosperity** , <https://www.bnm.gov.my/documents/20124/55792/2.3+financial+inclusion+for+greater+shared+prosperity.pdf>, p82-83 , accessed:28/10/2024.

الشكل (3-4): الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي في ماليزيا (2011-2021).



المصدر: من إعداد الباحثة إعتامادا على البنك المركزي الماليزي المتاح على الموقع الرسمي:

<https://www.bnm.gov.my/financial-inclusion> ، تاريخ الإطلاع عليه: 2024/10/28.

ثالثاً: تحليل مؤشرات الشمول المالي في ماليزيا.

للحكم على مستوى الشمول المالي في ماليزيا ومدى نجاح الإستراتيجية الوطنية التي تبنتها ماليزيا يتعين علينا تحليل بعض المؤشرات الخاصة بالشمول المالي كما هو اتي:

1- مؤشر تطور الكثافة المصرفية في ماليزيا.

يتزايد عدد البنوك والفروع البنكية الإسلامية بشكل متزايد ومستمر في ماليزيا وهذا ما يعمل على زيادة وسرعة تقديم الخدمة البنكية لمختلف شرائح المجتمع، الجدول أدناه يبين تطور الكثافة المصرفية في ماليزيا للفترة الممتدة من 2017 الى 2023 في ماليزيا.

الجدول (3-27): تطور الكثافة المصرفية في ماليزيا خلال الفترة (2023-2017).

السنوات	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
كثافة المصرفية ماليزيا	9.9492	9.9621	9.8061	8.7272	8.4593	8.2077	8.0661

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على تقارير بنك الدولي.

من خلال إستقراءنا لمؤشر الكثافة المصرفية في دولة ماليزيا، نلاحظ تحسن هذا المؤشر في دولة ماليزيا خلال الفترة 2017-2023 حيث بلغ أعداد الفروع المصرفية نموا تجاوز معدل النمو السكاني وذلك لأن في سنة 2017 سجنا 9.94 ألف شخص لكل فرع، أما في سنة 2023 فقد سجلنا 8.06 ألف شخص لكل فرع، هذا ما يجعل الوحدات المصرفية في دولة ماليزيا تكون قادرا على توزيع الخدمات المصرفية، أي تحقيق بعد الشمول المالي والتمثل في بعد سهولة وصول الخدمات المصرفية إلى أقصى شريحة ممكنة.

2- مؤشر تطور حجم التمويلات الممنوحة للقطاع الخاص على الناتج المحلي الإجمالي في دولة ماليزيا.

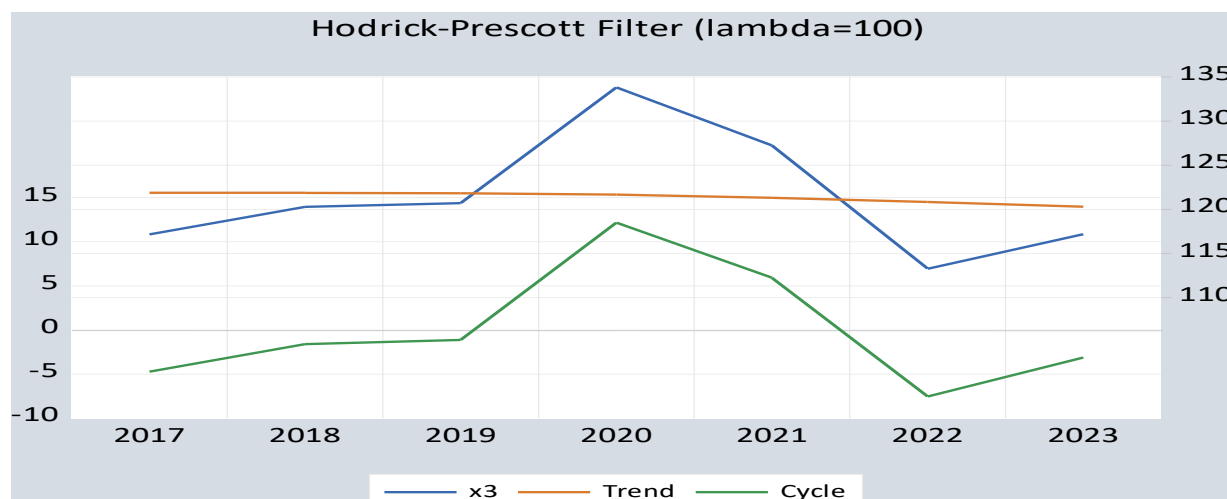
تعمل البنوك الماليزية على تقديم تمويلات للقطاع الخاص إذ يمكن لعدد لبأس به من القطاعات من الوصول إلى خدماتها التي تسهر على تقديمها والهدف من هذا هو إنعاش القطاع الإقتصادي الماليزي، الجدول أدناه يبين تطور حجم التمويلات الممنوحة للقطاع الخاص على الناتج المحلي الإجمالي في دولة ماليزيا.

الجدول (3-28): حجم التمويلات الممنوحة للقطاع الخاص على الناتج المحلي الإجمالي في دولة ماليزيا خلال الفترة (2017-2023).

السنوات	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
حجم التمويلات الممنوحة للقطاع الخاص على الناتج المحلي الإجمالي (x3)	117.167	120.276	120.706	133.816	127.244	113.293	117.189

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير البنك الدولي.

الشكل (3-5): تطور حجم التمويلات الممنوحة للقطاع الخاص على الناتج المحلي الإجمالي في قطر.



Augmented Dickey-Fuller Test Equation

Dependent Variable: D(X3)

Method: Least Squares

Date: 11/09/24 Time: 22:36

Sample (adjusted): 2019 2023

Included observations: 5 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X3(-1)	-1.810148	1.455261	-1.243864	0.4311
D(X3(-1))	1.019951	1.422344	0.717092	0.6040

C	219.5969	165.1556	1.329637	0.4105
@TREND ("2017")	0.836662	6.073174	0.137764	0.0928

المصدر: مخرجات 12.eviews.

تقضي نتائج طريقة مرشح أو مصفي هودريك وبريسكوت أن قيمة مركبة الاتجاه العام ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 10%، أي أن هناك تأثير لعنصر الزمن على حجم الإئتمان الممنوح للقطاع الخاص على الناتج المحلي الإجمالي في دولة ماليزيا خلال الفترة 2017-2023، وبالتالي نقول أن السلسلة تحتوي على مركبة الاتجاه العام بإشارة موجبة هذا من الناحية الإحصائية ، أما من منظور بعد الإستخدام في تقديم الخدمات المصرفية (الشمول المالي)، نجد أن وحدات المصرفية في دول ماليزيا تتمتع بمستويات جيدة من حيث الإستراتيجيات المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية ، وذلك إستنادا إلى الإشارة الموجبة لمركبة الاتجاه العام للسلسلة حجم الإئتمان الممنوح للقطاع الخاص.

الفرع الثاني: تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في ماليزيا.

تتصدر ماليزيا المراتب الأولى في مجال تقديم المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية إذ تقوم البنوك الماليزية بتقديم وتسويق خدمات ومنتجات بنكية إسلامية تتوافق مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية وهذا ما جعلها وجهة من قبل الكثير من المستثمرين يستثمرون ويوظفون أموالهم على مستوى البنوك الماليزية لما تقوم بخدمات متعددة متوافقة مع دين الإسلامي وتعمل على إشباع حاجات ورغباتهم المتزايدة.

أولاً: لمحة عن القطاع المالي الماليزي.

تعمل القطاع المالي الماليزي على تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية الموافقة مع أحكام ومقاصد الشريعة الإسلامية ، إذ تتبع البنوك الإسلامية الماليزية إستراتيجية تسويقية متميزة تسمح بتمكين مختلف شرائح المجتمع الماليزي من الوصول وإستخدام هذه الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية متبعة في ذلك أسلوب فعال في عملية الترويج لهذه الخدمات معتمداً في ذلك على وسائل ترويجية حديثة ومتميزة وطرق توزيع فعالة تسمح بإيصالها لمختلف أفراد المجتمع الماليزي ، هذا وقصد إضفاء الصفة أو الصيغة الإسلامية تقوم البنوك الإسلامية الماليزية من توظيف الإطارات الماهرة والمدربة والمكونة وفق أصول الشريعة الإسلامية هذا من جهة ن من جهة أخرى تقوم البنوك الإسلامية الماليزية بتقديم خدمات بنكية إسلامية مثل الخدمات البنكية المقدمة في البنوك التجارية التقليدية تختلف في زاوية واحدة إلا وهو عامل الربا المحرم بالكتاب والسنة هذا وتقوم أيضاً بتقديم خدمات بنكية إسلامية وتكافلية

وإستثمارية كتقديمها لصيغ التمويل الإسلامي المتعددة ، هذا وتمثل الخدمات المصرفية الإسلامية التكافلية المقدمة من قبل البنوك الماليزية ¹.

إعتمدت السلطات المتخصصة في ماليزيا على سياسة سن القوانين البنكية الإسلامية سنة 1983 الى إنشاء بإنشاء بنوك إسلامية وتزامنا مع عملية تحرير نظام المالي الإسلامي زاد إنشاء المؤسسات المالية الإسلامية وهذا ما سمح لها بتسويق خدماتها البنكية الإسلامية ، هذا وتعتمد ماليزيا على سياسة تمويل طويلة الأجل في بناء صناعة مالية إسلامية محلية ناجعة وفعالة محققة بذلك إستقرار نظامها المالي ، إذ بلغت أصول البنوك الإسلامية في ماليزيا سنة 2019 بـ 254 مليار دولار امريكي كما قدر حجم إجمالي الأموال المودعة في البنوك الإسلامية الماليزية بـ 38.0 % من إجمالي ودائع القطاع البنكي الماليزي ، هذا ويواصل تسويق المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية في ماليزيا نموه السريع وهذا راجع لتبني الدولة الماليزية لبيئة مناسبة لتسويق منتجاتها وخدماتها البنكية الإسلامية بطريقة تتسم بالإبداع والإبتكار المستمر كتسويقها لمجموعة من المنتجات والخدمات الإستشارية المبتكرة كصيغ التمويل الإسلامي وهذا ما سمح بتحقيق مستويات عالية في مجال تسويق الخدمة البنكية لتحضا بعد ذلك ماليزيا بالمراتب الأولى من بين الدول الرائدة في تسويق خدماتها البنكية الإسلامية ، ويرجع إحتلال ماليزيا المراتب الأولى في تسويق خدماتها البنكية الإسلامية الى بنيتها المالية التحتية الشاملة وإعتمادها أيضا لبيئة قانونية تشريعية وتنظيمية عالمية مكنتها بشكل فعال من تسويق منتجاتها وخدماتها البنكية الإسلامية بشكل عابر الحدود ، هذا وقد ركز النظام المالي الماليزي على ضرورة تنمية رأسمالها البشري في ظل تطوير صناعتها المالية الإسلامية قصد توفير الأطر والمواهب المالية الإسلامية في مجال تسويق خدماتها ومنتجاتها البنكية الإسلامية وهذا الأمر جعل من ماليزيا أكثر الدول تسويقا للخدمات البنكية الإسلامية والأكثر تطورا في العالم .

ساهمت بيئة الأعمال وتحرير النظام المصرفي الماليزي وتوفر المؤسسات المالية الأجنبية إلى جعل ماليزيا أفضل بلد إسلامي لإنجاز مختلف العمليات البنكية الإسلامية وهذا ما سمح بخلق مجموعة متمامية ومتنوعة من المؤسسات المالية والمحلية تساهم بشكل فعال في توزيع وترويج وتسويق الخدمة البنكية

¹BANK NEGARA MALAYSIA, MALAYSIAN FINANCIAL SECTOR, Islamic Banking & Takaful, from: <https://www.bnm.gov.my/islamic-banking-takaful> , accessed:28/10/2024.

الإسلامية، هذا وتمتلك ماليزيا عدد كبير من البنوك الإسلامية المملوكة بما فيها العديد من البنوك الإسلامية التي تعود ملكيتها للأجانب والمؤسسات التقليدية والتي قامت بفتح فروع إسلامية تقوم بتسويق خدمات بنكية إسلامية بعملة أجنبية وهذا الأمر سمح بالعديد من المؤسسات المالية بإنجاز عمليات مصرفية بعملة "الرينغيت" أو "بالرنجيت" وهذا ما سمح بماليزيا بتحقيق التقدم المستمر في تسويق خدماتها البنكية الإسلامية من خلال دعوة المؤسسات المالية الأجنبية لخلق بيئة تسويقية بنكية إسلامية دولية في ماليزيا ووجهة مستقطب من قبل العديد من دول العالم، ومن بين أهم المنتجات والخدمة البنكية الإسلامية التي قامت بتطويرها ماليزيا نجد المنتجات البنكية التكافلية كمنتج إسلامي يحضأ بإقبال من قبل مختلف أفراد المجتمع ويرجع إهتمام النظام المصرفي الماليزي بقطاع التكافل إلى الفتوى التي أصدرتها لجنة الفتوى الوطنية الماليزية والتي نصت أن التأمين عن الحياة في صورته الحالية هو عقد باطل، هذا وقد قدر حجم الأصول التكافل في ماليزيا بـ 9.1 مليار دولار أمريكي في 2019 مع زيادة حصة مساهماتها التكافل الصافية كنسبة من إجمالي أعمال التأمين التكافلي إلى 18.3 %.

ثانيا: مظاهر تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في ماليزيا.

تكمن مظاهر تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في ماليزيا في مجمل المبادرات والمساهمات والهيئات الإستشارية الشرعية المركزية التي تبنتها السلطة الماليزية والتي تتجسد في:

1-المبادرات والمساهمات الرئيسية لتسويق الخدمات البنكية الإسلامية في ماليزيا.

تبنت الدولة الماليزية خطة إستراتيجية خاصة بالقطاع المالي والمصرفي خلال السنوات الممتدة من 2022 إلى 2026، والتي تسعى من خلالها إلى تحقيق أولويات التنمية الخاصة بالبنك المركزي الماليزي على مدى 5 سنوات المقبلة ومن بين أهم الركائز التي جاءت بها هذه الإستراتيجية نجد تعزيز التمويل المصرفي القائم على القيمة من خلال قيادة تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في ماليزيا في ظل إقتراح أن تكون دولة ماليزيا بوابة دولية في عملية تسويق الخدمة البنكية الإسلامية هذا وتهدف هذه الإستراتيجية إلى¹:

✓ جعل ماليزيا سوق عالمية لتسويق مختلف الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية في كل من آسيا ومنظمة التعاون الإسلامي؛

¹ البنك المركزي الماليزي، متاح على الموقع الرسمي: <https://www.bnm.gov.my>، تاريخ الإطلاع عليه:

✓ قصد التصريف الفعال لمختلف المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية عمل ماليزيا على ربط مختلف الشركات والمستثمرين وكل الأطراف الفاعلة في عملية تسويق الخدمة البنكية الماليزية في آسيا ومنظمة التعاون الإسلامي؛

✓ دعم مختلف الأطراف الفاعلة في عملية تسويق الخدمات البنكية الإسلامية الماليزية وكذا المواهب المتخصصة في عملية التمويل المستدام والإقتصاد الإسلامي القائم على أصول ومبادئ الشريعة الإسلامية.

2- الهيئات الإستشارية الشرعية المركزية الماليزية.

تعتبر الهيئات الإستشارية الشرعية المركزية عن منصة مكونة من شبكات دولية تسهر على جمع الهيئات الشرعية المركزية في مختلف أنحاء العالم يتزعمها ويقودها البنك المركزي الماليزي والهدف الأساسي من هذه الهيئات هو تعزيز كل من الإتصال العالمي والإحترام المتبادل لمختلف وجهات النظر الشرعية في القطاع المصرفي الإسلامي ، اذ يتم تعاملها مع مختلف التحديات التي تمس جانب الشريعة في المعاملات المالية الإسلامية عبر سلسلة من التبادلات في منصة خاصة تم إنشائها من قبل الهيئات الإستشارية الشرعية المركزية ، تسمح مختلف المناقشات التي تجريها هذه الهيئات إلى معالجة كل من ¹:

- ✓ معالجة القضايا الشرعية الخاصة بتسويق المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية؛
- ✓ معالجة مختلف السياسات الشرعية ذات تأثير طويل الأجل على تسويق الخدمة البنكية الإسلامية والإبتكار والإبداع في هذا المجال، هذا ومنذ إنشائها في عام 2018 تم عقد خمس إجتماعات حتى الآن وعززت التبادل التعاوني للمعرفة والخبرة وأفضل الممارسات بين البلدان المشاركة في مجال تسويق الخدمات البنكية الإسلامية كما يلي:

- **الإجتماع الأول:** كان 2 أكتوبر 2018 بينك نيجارا ماليزيا "كوالالمبور": إذ هدف هذا الإجتماع إلى تبادل المعرفة والخبرة في إنشاء مجلس الشريعة المركزي للتمويل الإسلامي؛
- **الاجتماع الثاني:** 11 مايو 2020 بينك الإمارات العربية المتحدة المركزي "أبو ظبي": وهدف هذا الإجتماع الى تبادل وجهات النظر والأحكام الشرعية بشأن التدابير التنظيمية التي إتخذتها البلدان المعنية في معالجة تأثير جائحة كوفيد-19 على تسويق الخدمات البنكية الإسلامية؛

¹ من إعداد الباحثة بالإعتماد على البنك المركزي الماليزي، المتاح على الموقع: <https://www.mifc.com>، تاريخ الإطلاع عليه: 2024/10/30.

- **الاجتماع الثالث:** 21 ديسمبر 2021 بنك نيجارا ماليزيا "كوالالمبور": هدف هذا الاجتماع إلى مناقشة الدور المهم التي تلعبه البنوك المركزية مجالس الشريعة في دمج التمويل الإسلامي بما فيها الخدمات البنكية الإسلامية؛
- **الاجتماع الرابع: 11 أكتوبر 2022** بنك الإمارات العربية المتحدة المركزي "أبو ظبي": يهدف هذا الاجتماع إلى مناقشة أهمية الدليل الشرعي للحاجة (الظروف الطارئة) وإقرار مبدأ توحيد وتنويع العقود الشرعية البنكية الإسلامية وتفعيل دور هيئة الرقابة الشرعية المركزية في تحقيق أهداف الإستدامة؛
- **الاجتماع الخامس:** 6 سبتمبر 2023 بنك نيجارا ماليزيا وبنك تي كي بي بي 1 إسطنبول: هدف هذا الاجتماع إلى ضرورة مناقشة التطورات الرئيسية في أحكام الشريعة والقضايا الناشئة في مجال تسويق الخدمة البنكية الإسلامية وفي إطار صنع القرار الشرعي في ظل تفعيل دور الهيئات الشرعية المركزية في صناعة التكافل، وحوكمة هيئة الرقابة الشرعية المركزية، يُظهر هذا الترتيب الأول للإستضافة المشتركة الثنائي المتبادل في تعزيز تسويق الخدمة البنكية الإسلامية بين الدول المشاركة في هيئة الرقابة الشرعية المركزية.

ثالثاً: مضمون الإستراتيجية الوطنية الماليزية لتسويق الخدمة البنكية الإسلامية.

تسعى هذه الإستراتيجية إلى الإستفادة من نقاط القوة القائمة على تمكين مختلف الأطر القانونية والتنظيمية المنظمة لتسويق الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية من خلال الإعتماد على عنصر التنوع في كل من المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية وكذا اللاعبين في السوق من وسطاء وعملاء يسهرون على إتاحة وتقديم وتسويق المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية لمختلف شرائح المجتمع سواء كانوا محليين أو دوليين ،وقصد تفعيل مبدأ تسويق الخدمة والمنتج البنكي الإسلامي في ماليزيا عمدت السلطات الماليزية على إنشاء بنية تحتية رئيسية خاصة بتسويق الخدمة البنكية الإسلامية على الصعيد الدولي ويتجسد كل هذا في إنشاء كل من مجلس الخدمات المالية الإسلامية والمؤسسة الدولية لإدارة السيولة الإسلامية ومركز التميز التابع للبنك الإسلامي للتنمية هذا من جهة ، من جهة أخرى وقصد إضفاء صبغة إسلامية شاملة على طبيعة الخدمة البنكية الإسلامية وطريقة تقديمها بشكل إسلامي يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية قام البنك المركزي الماليزي بإعداد منظومة خاصة بالمواهب النابضة بالحياة والتي تخدم إحتياجات التسويق البنكي الإسلامي العالمي كإنشاء المركز الدولي الخاص بالتمويل الإسلامي ومؤسسة التمويل الإسلامية الدولية وكذا رابطة مستشاري الشريعة في التمويل الإسلامي كما قام البنك المركزي الماليزي

أيضا بإعادة هيكلة البنية التحتية للسوق المالي ليتوافق بشكل جيد وفعال مع مبادئ الشريعة الإسلامية، هذا وتطمح ماليزيا من خلال هذه الإستراتيجية تحقيق النتائج التالية :

- ✓ **نتائج داخلية:** تتجسد أهم النتائج التي تسعى ماليزيا إلى تحقيقها على المستوى الداخلي في:
- خلق سوق مالي ومصرفي نابض بالحياة لتسويق مختلف الخدمات والمنتجات المالية الإسلامية؛
- إبتكار حلول تمويلية إسلامية الأمر الذي يجعل منتجاتها وخدماتها البنكية الإسلامية الأكثر تسويقا وإستقطابا في نظر العديد من الدول.

- ✓ **نتائج خارجية:** تكمن أهم النتائج الخارجية التي تعتمد ماليزيا إلى تحقيقها خارجيا في:
- الإستفادة من الفرص العالمية في مجال تسويق الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية؛
- التأثير في العديد من دول العالم من ناحية تسويق الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية.

الفرع الثالث: دور تسويق الخدمة البنكية الإسلامية الماليزية في تعزيز الشمول المالي.

حسب الإستراتيجية الوطنية لتسويق الخدمات البنكية الإسلامية التي تبنتها ماليزيا خلال الفترة الممتدة من 2022 إلى 2026 تسعى هذه الأخيرة الى:

- ✓ **تعزيز مبدأ تسويق الخدمات البنكية الإسلامية على مستواها:** وبشكل يضمن وصول مختلف شرائح مجتمعها إلى خدماتها ومنتجاتها البنكية الإسلامية المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية وهذا ما يعمل على تعزيز مستويات الشمول المالي فيها؛

- ✓ **تحسين القدرة على توزيع الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية في ماليزيا:** يعمل هذا المبدأ على إمكانية إتاحة وتقديم مختلف الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية الماليزية وهذا ما يضمن إيصالها وكذا إستخدام من قبل العملاء؛

- ✓ **الإبتكار المتتالي والسريع لمختلف المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية الماليزية:** يساهم الإبتكار المالي الإسلامي في مجال تسويق الخدمة البنكية الإسلامية على تسريع وتوسيع من نطاق تسويقها وإتاحة في مختلف أنحاء العالم فإتسامها بعنصر الإبتكار والإبداع وتجديد يجعلها تكتسي صفة القبول من قبل مختلف الأفراد وهذا عامل مساهم في تعزيز الشمول المالي في ماليزيا.

- ✓ **يعمل مبدأ تعزيز الشراكة العالمية على تعزيز الإبتكار المالي الإسلامي خارج الحدود الماليزية إذ يعمل هذا الأخير على نقل الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية خارج الحدود الماليزية بشكل يضمن إستخدامها والوصول إليها؛**

✓ يسمح مبدأ تحسين التدابير الهادفة الى تعزيز القدرة التنافسية العالمية للبلاد كمدخل لتسويق الخدمة البنكية الإسلامية في ماليزيا الى زيادة اتاحة وتقديم وتسويق الخدمات البنكية الإسلامية وإنتشار على مستوى مختلف أقطار العالم وبهذا يكون الشمول المالي قد تم تعزيزه وفق هذا المبدأ؛

✓ يعمل مبدأ تعميق الأسواق المالية ورأس المال الإسلامي في ماليزيا إلى إنشاء وخلق فرص تسويقية أكبر لمنتجات والخدمات البنكية الإسلامية الماليزية وجعلها أكثر إستقطابا في نظر العديد من العملاء والدول وهذا ما يجعلها أكبر اقبال وبالتالي يعد مبدأ تعميق الأسواق المالية الماليزية أمر مشجع على تعزيز الشمول المالي في ماليزيا؛

✓ يسمح الترويج الفعال لماليزيا كمركز لتأسيس وإصدار وتداول الصكوك الإسلامية والتي يعد أحد المنتجات البنكية الإسلامية وأكثر الدول إستقطابا لإستثمار فيها من قبل الأجانب فقيام النظام المصرفي الإسلامي الماليزي بإتاحتها وتداولها في السوق المالي الماليزي أمر مشجع على تسويقها وإستخدامها.

المطلب الثاني: عرض تجربة المملكة العربية السعودية.

يعد تسويق الخدمة البنكية الإسلامية أحد أهم شروط التي يركز عليها القطاع المصرفي للمملكة العربية السعودية كما يعد الشمول المالي أحد أهم القضايا المعاصرة التي تولى لها أهمية بالغة إذ يعمل تسويق الخدمة البنكية الإسلامية إلى تمكين مختلف أفراد المجتمع من الوصول وإستخدام هذه المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية وهذا ما يعمل على تعزيز مستويات الشمول المالي في المملكة العربية السعودية.

الفرع الأول: واقع الشمول المالي في المملكة العربية السعودية.

تعد المملكة العربية السعودية من بين أهم الدول العربية الإسلامية التي تحتل المراتب الأولى في تعزيز مستويات الشمول المالي وهذا راجع إلى إعتادها على إستراتيجية وطنية خاصة بالشمول المالي تسعى إلى تمكين من مختلف أفراد مجتمعها من الوصول إلى الخدمات البنكية الإسلامية وإستخدامها في ظل تقديمها بجودة عالية وهذا الأمر سمح لها أن تحتل المراتب الأولى في مجال تعزيز الشمول المالي.

أولاً: النظام المالي في المملكة العربية السعودية.

تهدف المملكة العربية السعودية من وراء رؤية 2030 إلى تحقيق نمو في قطاع الخدمات المالية وتنويع هياكله وكل هذا ينصب في مجال تعزيز الشمول المالي لتمكين مختلف الأفراد سواء كانوا أشخاص طبيعين كالأفراد او معنوي كالمؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر ، هذا ويتوقع من رؤية 2030 للمملكة

العربية السعودية أن يتحسن ويتطور القطاع المالي بشكل ملحوظ في تحقيق مبدأ الشمول المالي عبر نطاقين ، نطاق خاص بزيادة نسبة تملك الحسابات المصرفية لدى البالغين والمقيمين في المملكة العربية السعودية وإلى إحداث تحول نحو تمويل الأصول التمويلية الإنتاجية كمنح الإئتمان للمؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر والرهن العقاري وبهذا سوف ترتفع حصة تمويل هذه المؤسسات وحصة الرهن العقاري في مجال التمويل المصرفي¹ .

ثانياً: تحليل مؤشرات الشمول المالي في المملكة العربية السعودية.

بغية معرفة مستويات الشمول المالي وما مدى نجاح المملكة العربية السعودية في مجال الشمول المالي يتعين علينا تحليل بعض مؤشرات الشمول المالي فيها وإستخلاص أهم نقاط القوة والضعف في هذا المجال.

1- مؤشر تطور عدد فروع البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية.

يستخدم مؤشر تطور عدد فروع البنوك العاملة في تقييم مستوى الشمول المالي إذ يسمح لنا هذا المؤشر لمعرفة مدى مساهمة الفروع والبنوك في تقديم وتسهيل وصول مختلف أفراد من وصول إلى مجمل المنتجات والخدمات البنكية المتاحة في النظام المصرفي. الجدول أدناه يبين تطور عدد فروع البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية في الفترة الممتدة من سنة 2016 الى 2023.

الجدول (3-29): تطور عدد فروع البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية خلال الفترة (2016-2022).

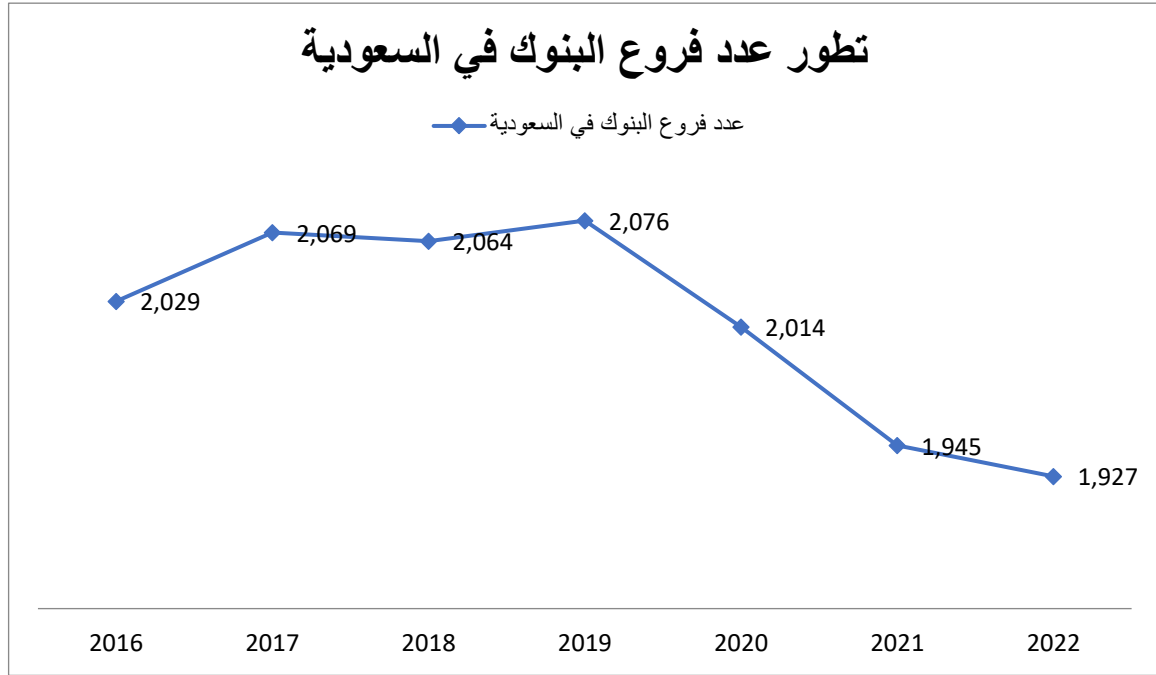
السنة	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
عدد فروع البنوك	2.029	2.069	2.064	2.076	2.014	1.945	1.927

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير السنوي للبنك المركزي السعودي.

بناءً على البيانات الوارد فالجدول أعلاه يمكن إعادة صياغتها في الشكل أدناه.

¹ التقرير السنوي لبرنامج تطوير القطاع المالي لعام 2023 ، رؤية VISION 2030 ، برنامج تطوير القطاع المالي ، المملكة العربية السعودية ، ص41.

الشكل (3-6): تطور عدد فروع البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية خلال الفترة (2016 - 2022).



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير السنوية لبنك المركزي السعودي.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن عدد فروع البنوك العاملة في السعودية سجل أعلى عدد لعدد الفروع البنكية المفتوحة في السعودية سنة 2019 لتصل الى 2.076 فرع ليعرف بعد ذلك إنخفاض مستمر إلى أن وصل 1.927 فرع سنة 2022، ويرجع هذا التراجع في عدد فروع البنوك العاملة في السعودية إلى طبيعة التعامل النقدي في المملكة العربية السعودية من طرف العملاء إذ تحولت مجمل العمليات البنكية عبر القنوات الإلكترونية ما قلل من عدد فروع البنوك العاملة في السعودية.

2- مؤشر تطور عدد أجهزة الصراف الآلي في المملكة العربية السعودية.

يعد مؤشر تطور عدد أجهزة الصراف الآلي من بين أهم مؤشرات المستخدمة في قياس مستوى استخدام الخدمة البنكية من قبل أفراد المجتمع، إذ يعد استخدام الخدمة البنكية بعد من أبعاد الشمول المالي، الجدول أدناه يوضح تطور عدد أجهزة الصراف الآلي في المملكة العربية السعودية خلال الفترة الممتدة من 2016 الى 2022.

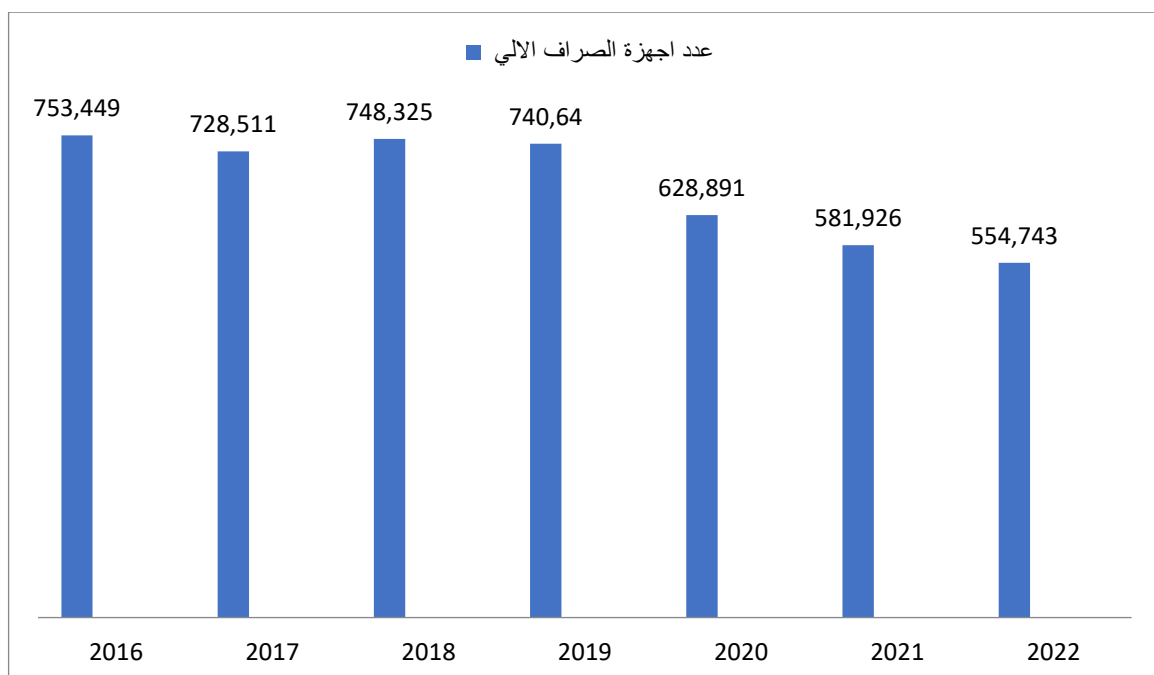
الجدول (3-30): مؤشر تطور عدد أجهزة الصراف الآلي في المملكة العربية السعودية خلال الفترة (2016-2022).

السنة	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
عدد أجهزة الصراف الآلي	753.44	728.51	748.32	740.64	628.89	581.92	554.74
	9	1	5	0	1	6	3

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير السنوية لبنك المركزي السعودي.

بناءً على بيانات الجدول أعلاه يمكن تقديم الشكل التالي.

الشكل (3-7): تطور عدد أجهزة الصراف الآلي في المملكة العربية السعودية خلال الفترة (2016-2022).



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير بنك المركزي السعودي.

نلاحظ من الشكل أعلاه ان عدد أجهزة الصراف الآلي في السعودية أن هناك تذبذب في عدد أجهزة صراف الآلي في ماليزيا إذ سجلت أعلى عدد في أجهزة الصراف الآلي سنة 2016 والتي قدرت 753.449 جهاز آلي وأدني عدد كان 554.743 سنة 2022، ويرجع هذا التراجع في عدد أجهزة

الصراف الألي إلى طبيعة التعامل النقدي في المملكة العربية السعودية من طرف العملاء إذ تحولت جميع العمليات المصرفية تتم عبر قنوات إلكترونية وهذا ما قلل من الحاجة إلى إستعمال أجهزة الصراف الألي وأصبحت تستخدم في سحب الأموال.

3- مؤشر نقاط البيع في المملكة العربية السعودية.

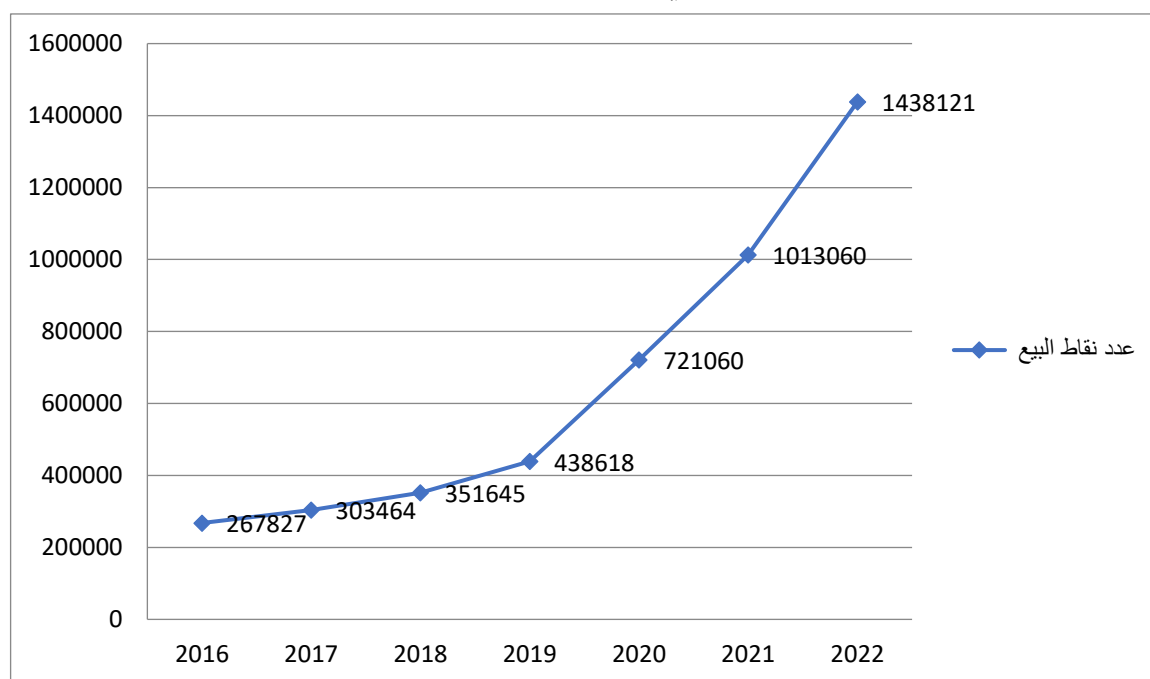
تستخدم المملكة العربية السعودية نقاط بيع تستخدمها ك تقنية مستحدثة في تقديم خدماتها المالية والجدول أدناه يبين تطور نقاط البيع خلال الفترة الممتدة من 2016 الى 2022.

الجدول (3-31): تطور نقاط البيع في المملكة العربية السعودية خلال الفترة (2016-2022).

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
عدد نقاط البيع	267.827	303.464	351.645	438.618	721.060	1.013.233	1.438.121

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على التقارير السنوية لبنك المركزي السعودي.

الشكل (3-8): تطور نقاط البيع في المملكة العربية السعودية خلال (2016 - 2022).



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على التقارير السنوية لبنك المركزي السعودي.

نلاحظ من الشكل أعلاه ان هناك تطور مستمر في عدد نقاط البيع طيلة فترة محل الدراسة إذ إرتفعت من 267827 نقطة بيع سنة 2016 الى 1438121 نقطة بيع سنة 2022 ، ويعود هذا الإرتفاع إلى توجه

المملكة العربية السعودية إلى تبني إستراتيجيات وأساليب داعمة تهدف إلى تعزيز البنية التحتية الرقمية التي تسعى من خلالها إلى توسيع نطاق تقديم الخدمات البنكية هذا من جهة ، من جهة آخر يعود هذا الإرتفاع إلى إرتفاع حجم إنفاق المستهلكين في المملكة العربية السعودية من خلال الإعتماد على تقنية التجارة الإلكترونية وإنفاقهم عبر أجهزة نقاط البيع .

ثالثاً: تحديات الشمول المالي في المملكة العربية السعودية.

تواجه عملية تعزيز الشمول المالي في المملكة العربية السعودية وتتجسد أهم هذه التحديات في النقاط التالية:

- ✓ **الأمية المالية:** تبين الإحصائيات في المملكة العربية السعودية إلى أن أكثر من ربع السعوديين البالغين مازالوا يفتقرون إلى النفاذ للخدمات المصرفية الأساسية وحتى أولئك الذين لديهم حسابات مصرفية فإن المعرفة المالية أي معرفة كيفية إعداد الميزانية والإدخار والإنفاق في حدود الإمكانيات غالباً ما تكون ضعيف ما يجعل الأفراد عرضة للفقر والديون¹؛
- ✓ **تدنى مستوى التغطية الشاملة للخدمات المالية المتاحة في المملكة العربية السعودية** إذ يتوقف نجاح أي قطاع مالي على مدى قدرته على توفير تشكيلة متنوعة من الخدمات المالية لمختلف شرائح المجتمع ومختلف قطاعات الإقتصاد، وهذا ما يخلق نوع من التحدي لدى كل من الشباب والمؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر إلى إمكانية الوصول إلى هذه الخدمات وإستخدامها؛
- ✓ **إنخفاض نسب الإدخار وحسب مؤسسة النقد العربي السعودي بلغ معدل الإدخار بين العائلات السعودية حوالي 2.4% من الدخل السنوي سنة 2023 وهي نسبة منخفضة وأقل من المعدل العالمي الذي يقدر ب 10 %؛**
- ✓ **إتسام البيئة التنظيمية بصفة التغيير والتجديد وهذا ما يخلق نوع من التحدي أمام مختلف المؤسسات بإختلاف أحجامها وأنواعها في المملكة العربية السعودية؛**

¹ مؤسسة الملك خالد الخيرية ، التقرير السنوي 2018 ، المتاح على الموقع :

https://kkf.org.sa/media/13acwfqo/kkf_annual-report-2018-arabic.pdf ، تاريخ الإطلاع :

2024/11/02 ، ص 41 .

✓ ضعف الثقافة المالية إذ بلغ نسبة المهتمين بالشؤون المالية 30% من البالغين في المملكة العربية السعودية وهي نسبة ضعيفة إذا ما تم مقارنتها بدول الخليج وهذا ما يبرز ضعف مستوى الثقافة المالية في المملكة العربية السعودية.

رابعاً: جهود البنك المركزي السعودي في تعزيز الشمول المالي.

تتلخص جهود البنك المركزي السعودي في سبيل تعزيز مبدأ الشمول المالي في المملكة العربية السعودية فيما يلي:

✓ تطوير القطاع المالي السعودي والعمل على تعزيز مساهمته في تحقيق النمو والتنمية الاقتصادية من خلال العمل مع شركاء البرامج على إنجاز مجموعة من المبادرات ومن ضمن هذه المبادرات نجد إطلاق البنك المركزي السعودي للإستراتيجية التقنية المالية والتي تجعل من المملكة العربية السعودية مركز عالمي للتقنية المالية؛

✓ تطوير البنية التحتية الرقمية للقطاع المالي السعودي ويظهر هذا الأمر من خلال قيام البنك المركزي السعودي بمنح تراخيص بفتح بنوك رقمية وشركات تقنية المالية وهذا من أجل تقديم الدعم للقطاع الخاص؛

✓ قيام البنك المركزي السعودي بتطوير الإطار التنظيمي المحفز لدخول المؤسسات المالية الحديثة التي تعمل على إتاحة منتجات وخدمات بنكية متنوعة تتسم بالابتكار والتي تعمل على إشباع حاجات ورغبات العملاء المتزايدة؛

✓ لبناء قطاع مالي يتسم بصفة التنوع والشمولية أطلق البنك المركزي السعودي عدة مبادرات إستراتيجية في مجال التقنية المالية لتصل عدد شركاتها في سنة 2023 الى 150 شركة؛

✓ السهر على تطوير النظام المصرفي السعودي من أجل تمكين شركات تكنولوجيا المالية والبنوك من إتاحة خدماتها بطريقة رقمية سنة 2023 وهذا ما يعمل على تعزيز مستويات الشمول المالي الرقمي في المملكة العربية السعودية.

الفرع الثاني: تسويق الخدمات البنكية الإسلامية.

لا تزال المملكة العربية السعودية تكتسح المراتب الأولى في مجال إتاحة الخدمات البنكية الإسلامية ليصبح بذلك القطاع المالي والمصرفي يحتل المراتب الأولى عالمياً من حيث تسويق المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية المتاحة ضمن القنوات الرسمية والتي تتسم بصفة التنوع والتميز والتجديد المستمر، هذا يتم إتاحتها وتقديمها لمختلف شرائح المجتمع.

أولاً: تحليل مؤشرات تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في المملكة العربية السعودية.

يتوقف معرفة وقاع تسويق المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية في المملكة العربية السعودية على مجموعة من المؤشرات ومن أهم هذه المؤشرات نذكر ما يلي:

1- أصول المصرفية الإسلامية.

واصل أصول المصرفية الإسلامية في المملكة العربية السعودية تحقيق نمو مشهود في مجموع الأصول والتي تضم كل من البنوك الإسلامية والنوافذ الإسلامية المفتوحة على مستوى المملكة العربية السعودية، الجدول أدناه يبين تطور كل من إجمالي الودائع والتمويل والودائع في المملكة العربية السعودية للفترة الممتدة من 2020 الى 2023.

الجدول (3-32): تطور إجمالي الودائع والتمويل والودائع في المملكة العربية السعودية خلال الفترة (2020 - 2022).

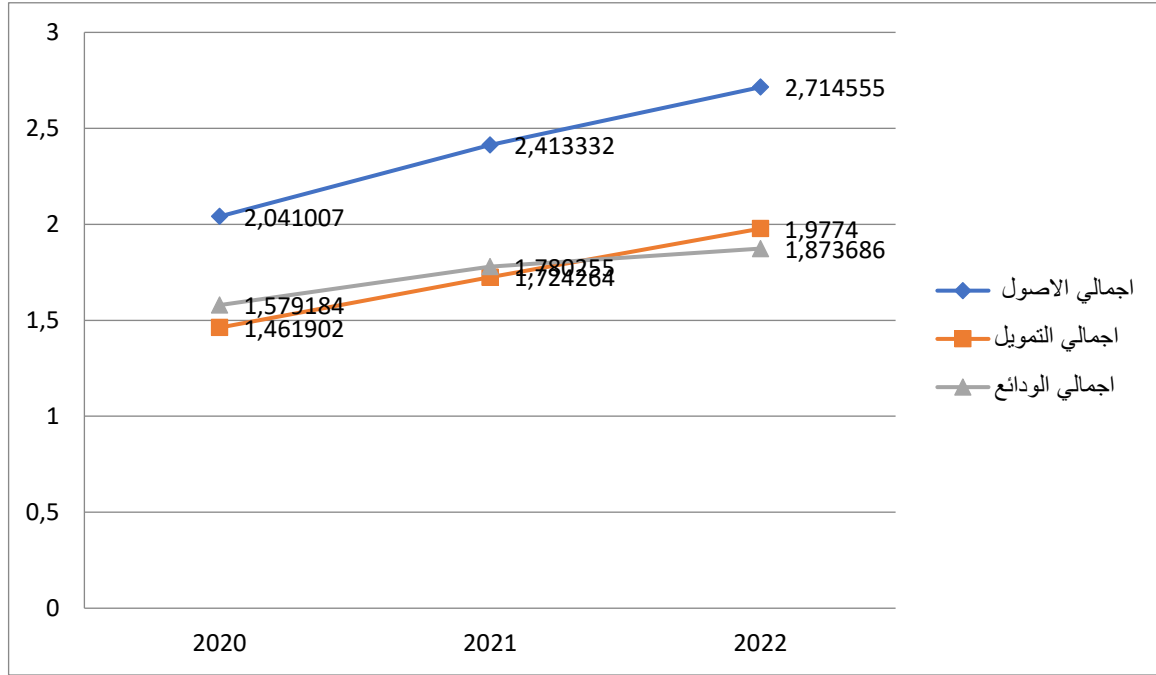
السنة	2020	2021	2022
إجمالي الأصول	2.041.007	2.413.332	2.714.555
إجمالي التمويل	1.461.902	1.724.264	1.977.400
إجمالي الودائع	1.579.184	1.780.255	1.873.686

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير السنوية للبنك المركزي السعودي.

نلاحظ من الشكل أعلاه ان تطور حجم الأصول يأخذ مسار متزايد إذ بلغت إجمالي الأصول سنة 2020 بقيمة 2.041.007 مليار ريال سعودي ليصل في سنة 2022 الى 2.714.555 مليار ريال سعودي ويرجع هذا الإرتفاع إلى الإرتفاع في التمويل المصرفي المتوافق مع أحكام ومقاصد الشريعة الإسلامية ، هذا ويشهد إجمالي التمويل في المملكة العربية السعودية والمقدم من طرف البنوك الإسلامية والنوافذ الإسلامية إرتفاع ملاحظ إذا قدر ب 1.461.902 مليار ريال سعودي و 1.780.255 مليار ريال سعودي و 1.873.686 مليار ريال سعودي في سنوات 2020، 2021، 2022 على التوالي ، ويرجع كل هذا الإرتفاع إلى إرتفاع في إستخدام صيغ التمويل الإسلامي المتاحة من قبل البنوك الإسلامية والنوافذ الإسلامية المتواجدة بالمملكة العربية السعودية هذا من جهة ، من جهة أخرى عرف إجمالي الودائع في البنوك الإسلامية إرتفاع اذ قدر سنة 2020 ب 1.579.184 مليار ريال سعودي وفي سنة 2021 قدر ب 1.780.255 مليار ريال سعودي و 1.873.686 مليار ريال سعودي سنة 2022 ويرجع

هذا الإرتفاع إلى نمو حجم الودائع المدرة للربح في البنوك والنوافذ الإسلامية في المملكة العربية السعودية ، وهذا الشكل أدناه يبين تطور حجم كل من إجمالي الأصول والتمويل والودائع في المملكة العربية السعودية خلال الفترة الممتدة من سنة 2020 الى 2022 .

الشكل (3-9): تطور حجم الأصول والتمويل والودائع في المملكة العربية السعودية خلال الفترة (2021-2020).



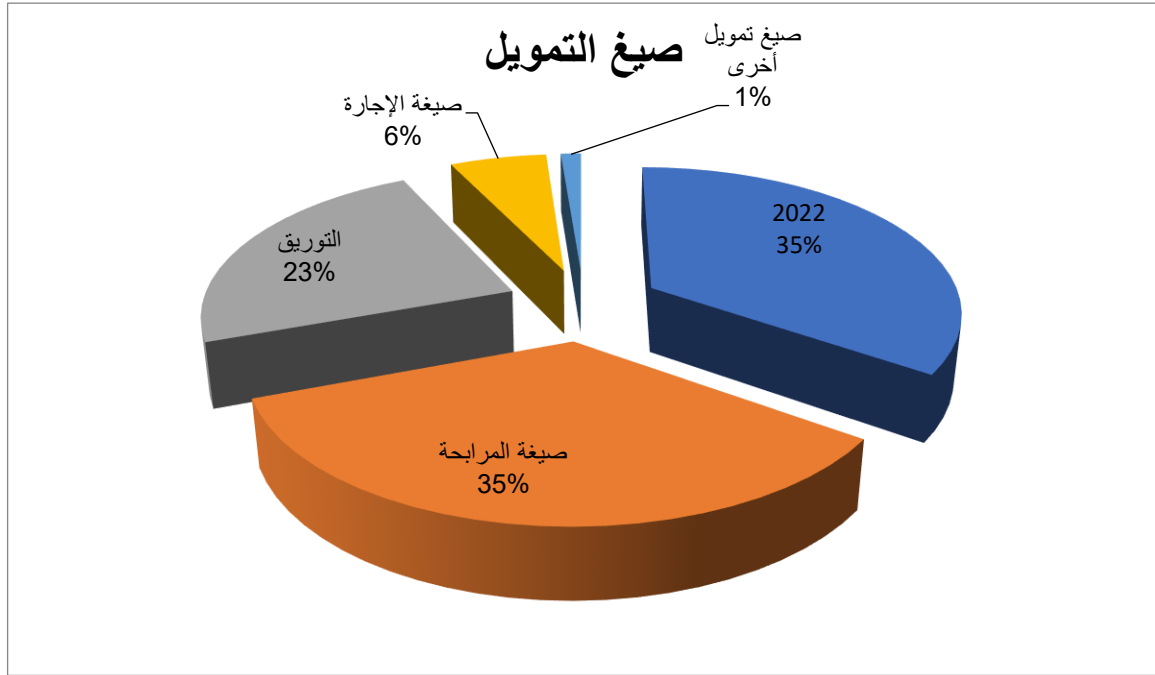
المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير السنوية للبنك المركزي السعودي.

2- صيغ التمويل الإسلامي المسوقة في البنوك الإسلامية والنوافذ الإسلامية في المملكة العربية السعودية.

تعمل البنوك الإسلامية والنوافذ الإسلامية في المملكة العربية السعودية جاهدة على تقديم صيغ مختلفة من التمويل الإسلامي والتي تتوافق مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية ومن بين أهم صيغ التمويل الإسلامي نجد صيغة المراجعة، صيغة المشاركة، صيغة الإجارة، التوريق.

قدرت نسبة مساهمة صيغة المشاركة سنة 2022 بنسبة 53.1 % من إجمالي صيغ التمويل الإسلامي، ويليه عقود التوريق بنسبة 35.9 %، في حين بلغت نسبة مساهمة صيغة الإجارة 9.1 %، في حين نسبة الباقية فتوزع على كل من صيغة المضاربة والمشاركة وصيغ أخرى بنسبة 1.9 %.

الشكل (3-10): صيغ التمويل الإسلامي المتاحة في البنوك الإسلامية والنوافذ الإسلامية في المملكة العربية السعودية سنة 2022.



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقرير السنوي للبنك المركزي السعودي سنة 2023.

ثالثاً: إستراتيجية البنوك الإسلامية والنوافذ الإسلامية في تسويق خدماتها البنكية الإسلامية وتعزيز الشمول المالي في المملكة العربية السعودية.

حسب تقرير التقنية المالية الإسلامية GIFT قدرت حجم المعاملات المالية في البنوك والنوافذ الإسلامية في المملكة العربية السعودية حوالي 97.6 مليار ريال سنة 2021 مقابل 76.5 مليار ريال سعودي سنة 2020 ، هذا ويتوقع التقرير الإستمرار في نمو حجم عمليات تسويق الخدمة البنكية الإسلامية ليصل في أفق 2026 الى 195 مليار ريال سعودي ، هذا ويشمل تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في المملكة العربية السعودية خدمات وحلول تمويلية متوافقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية مقدمة بذلك للمؤسسات المالية الإسلامية مجال واسع لتقديم وتسويق المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية لمختلف شرائح المجتمع ، من خلال إستخدام تقنيات الحديثة والمتطورة في تسويق وتقديم الخدمة البنكية الإسلامية كإستخدام أجهزة المتطورة والمبتكرة في مختلف المملكة العربية السعودية في مجال تمويل إسلامي مقدمة بذلك حلول أعمال وتوفير البيانات والمدفوعات وغيرها وبالتالي تهدف البنوك الإسلامية والنوافذ الإسلامية في المملكة العربية السعودية من وراء تسويق خدماتها ومنتجاتها البنكية الإسلامية إلى ضمان وصولها وإستخدامها من قبل مختلف أفراد المملكة العربية السعودية وهذا ما يعمل على تعزيز مستويات الشمول

المالي في المملكة العربية السعودية ويجعلها ضمن الدول التي تحتل المراتب الأولى في مجال تسويق الخدمة البنكية الإسلامية والشمول المالي .

المطلب الثالث: عرض تجربة قطر.

يعد تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في قطر أحد أهم الدعائم الأساسية التي تعتمد عليها قطر في عملية تعزيز مستويات الشمول المالي إذ تهدف من تسويق خدماتها ومنتجاتها البنكية الإسلامية إلى إتاحة تشكيلة متنوعة من الخدمات البنكية التي تتسم بالكلفة المنخفضة وسهولة الوصول إليها وإستخدامها وهذا ما يعمل على تمكن مختلف أفراد المجتمع القطري من الوصول إلى هذه المنتجات والخدمات البنكية.

الفرع الأول: الشمول المالي في قطر.

تولى قطر أهمية بالغة لموضوع الشمول المالي بحكم انه موضوع الساعة وله أهمية بالغة أذ تهدف من خلاله إلى تمكين مختلف شرائح المجتمع من الوصول والحصول على الخدمات والمنتجات المالية المتاحة ضمن القنوات الرسمية للقطاع المصرفي القطري.

أولاً: مبادرة الشمول المالي في قطر.

قصد تعزيز الشمول المالي في قطر قام البنك المركزي القطري بنصح البنوك العاملة ضمن القطاع المصرفي القطري بالالتزام بالتعليمات الصادرة عنه فيما يخص قضية الشمول المالي ليكون الهدف الأساسي من هذه التعليمات هو تمكين عمال المنازل والتسهيل عليهم حصول على أجورهم من خلال الأنظمة المالية الرسمية، وتكمن أهم التعليمات الصادرة عن البنك المركزي في مجال الشمول المالي في¹:

✓ يسمح لأرباب العمل من إصدار بطاقات رواتب القابلة للشحن مرة أخرى بإسم العامل المنزلي عن طريق الخدمة المالية المصرفية المقدمة عبر الأنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول، وتمكينهم من سداد مدفوعاتهم على نقاط البيع وإجراء مختلف عمليات السحب من خلال إستخدام أجهزة الصراف الألي وإستخدام الأنترنت وتقنيات الهاتف المحمول في دفع النفقات ومختلف التحويلات؛

✓ إصدار بطاقة الرواتب القابلة لإعادة الشحن بإسم العامل المنزلي يكون بدون شروط محددة للحد الأدنى للرصيد إذ لا توجد أيضاً تكاليف أو رسوم لإصدار هذه البطاقة، هذا ويسمح إستخدام هذه البطاقة بإيداع رصيدها من خلال التحويل من حساب البنكي لرب العمل؛

¹ البنك المركزي القطري ،تقرير الإستقرار المالي لسنة 2020 ، ص55.

- ✓ ضرورة مراجعة معلومات الخاصة بعامل الخدمة المنزلية من خلال تأكد من أصل هويته وجواز سفره ورقم هاتفه المحمول؛
- ✓ يحصل عامل الخدمة المنزلية على هذه البطاقة عن طريق البريد مع التعهد الموقع من قبل رب العمل بإستلام بطاقة وتعهد بتسليمها عامل خدمة المنزلية؛
- ✓ تفعيل خدمة هذه البطاقة سيتم بعد إجراء مكالمة هاتفية من طرف عامل الخدمة المنزلية والتأكد على إستلامه للبطاقة؛
- ✓ التأكد من قيام صاحب العمل بإلغاء البطاقة فور إنتهاء العقد بين صاحب العمل وعامل الخدمة المنزلية وتسوية الرصيد المتبقى في البطاقة لصالح العامل؛
- ✓ توفير الحماية اللازمة للبطاقات من الإحتيال؛
- ✓ من خلال إستخدام بطاقات الرواتب الصادرة للعمال المنزلية تتم جميع المعاملات المنفذة عبر شبكة الوطنية نابس؛
- ✓ تطبيق مبدأ محو الأمية المالية عن طريق تقديم إرشادات وتوجيهات الضرورية ونشر وعي المالي لدى العمالة المنزلية بإستخدام لغة سهلة وبسيطة ووسائل تواصل أخرى تشرح كيفية إستخدام الخدمة البنكية الإلكترونية والتنوعية اللازمة للحد أو تقليل من عملية الإحتيال على البطاقات.

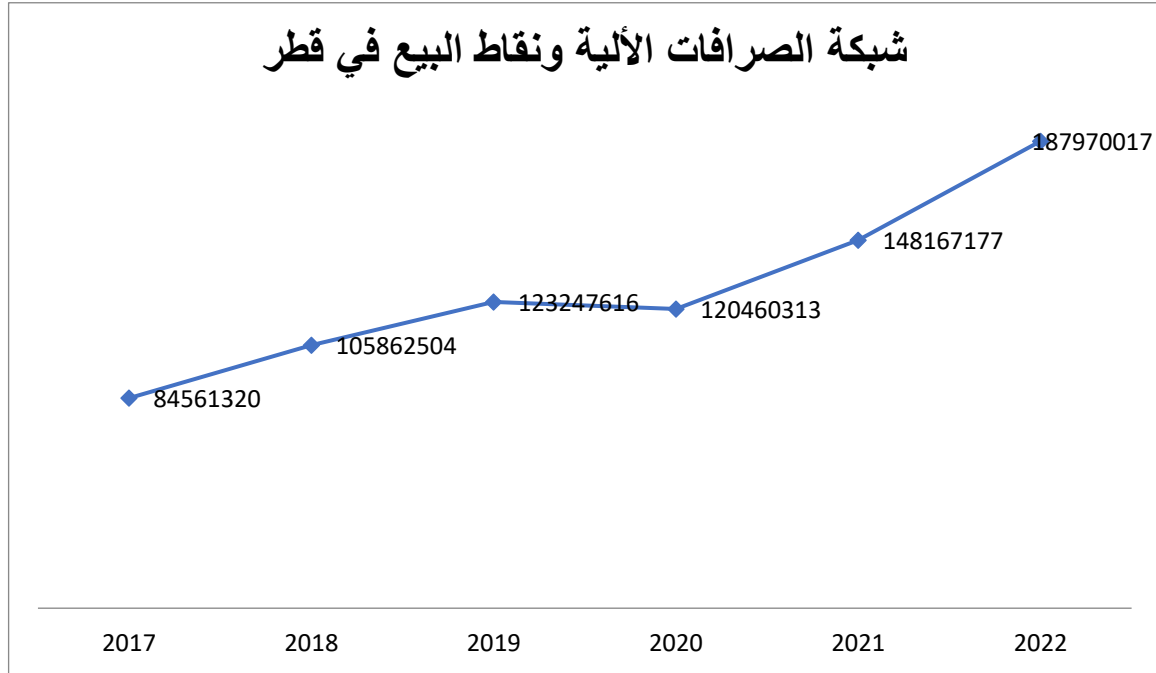
ثانياً: تحليل مؤشرات الشمول المالي في قطر.

للحكم على المستوى الجيد أو الضعيف لمستوى الشمول المالي في قطر يتعين علينا تحليل بعض المؤشرات الخاصة به.

1- مؤشر تطور نقاط البيع والصرافات الآلية في قطر.

قصد تسهيل وتمكين مختلف العملاء من الوصول إلى مجمل الخدمات المالية المتاحة في القطاع المصرفي القطري وضمن القنوات الرسمية تعتمد قطر على نقاط البيع والصرافات الآلية كتقنية مستحدثة في عملية تقديم خدماتها، الشكل أدناه يبين تطور نقاط البيع والصرافات الآلية في قطر للفترة الممتدة من سنة 2017 الى سنة 2022.

الشكل (3-11): تطور عدد نقاط البيع والصرافات الآلية في قطر خلال الفترة (2017-2022).



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير السنوية للإستقرار المالي في قطر.

من الشكل أعلاه نلاحظ أنه هناك إرتفاع في عدد الصرافات الآلية ونقاط البيع إذ إرتفع من 84561320 وحدة سنة 2017 الى 187970017 وحدة سنة 2022، ويعود هذا الإرتفاع إلى تبني دولة قطر أساليب وإستراتيجيات داعمة لتطوير البنية التحتية والتي تسعى من خلالها إلى إتاحة مجمل الخدمات والمنتجات المالية لمختلف شرائح المجتمع وفي كافة أنحاء الدولة القطرية.

2- مؤشر تطور حجم التمويلات الممنوحة للقطاع الخاص على الناتج المحلي الإجمالي في قطر.

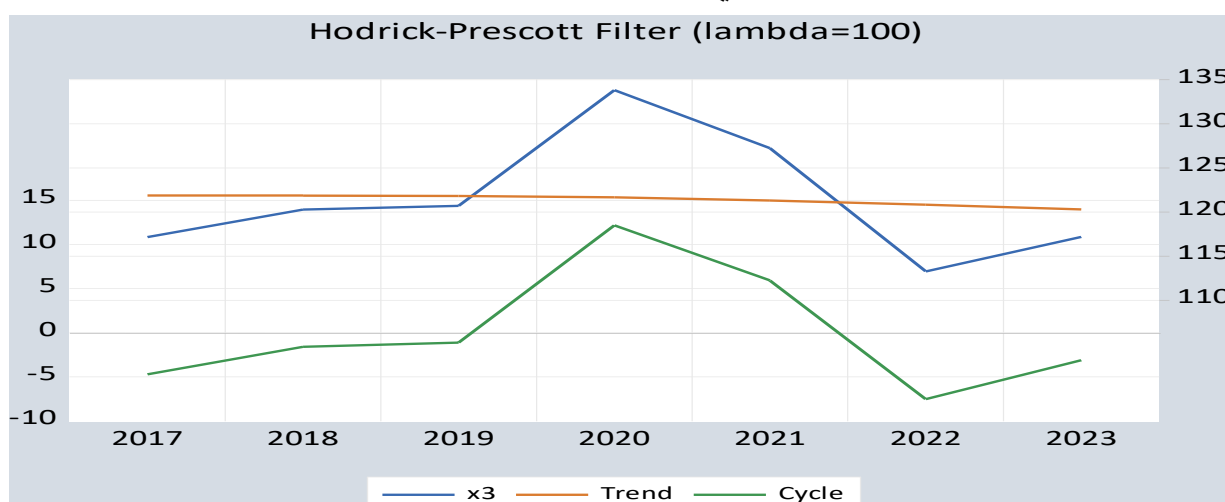
يشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة المؤسسات المصرفية في توسع في تقديم خدمات البنكية (حجم القروض للإقتصاد).

الجدول (3-33): تطور حجم التمويلات الممنوحة للقطاع الخاص على الناتج المحلي الإجمالي في قطر (2017-2023).

السنوات	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
حجم التمويلات الممنوحة للقطاع الخاص على الناتج المحلي الإجمالي	80.081	80.436	100.6361	138.857	123.316	101.057	104.064

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على بيانات البنك الدولي لسنة 2023.

الشكل (3-12): تطور حجم التمويلات الممنوحة للقطاع الخاص على الناتج المحلي الإجمالي في قطر (2017-2023).



Augmented Dickey-Fuller Test Equation

Dependent Variable: D(X3)

Method: Least Squares

Date: 11/09/24 Time: 22:36

Sample (adjusted): 2019 2023

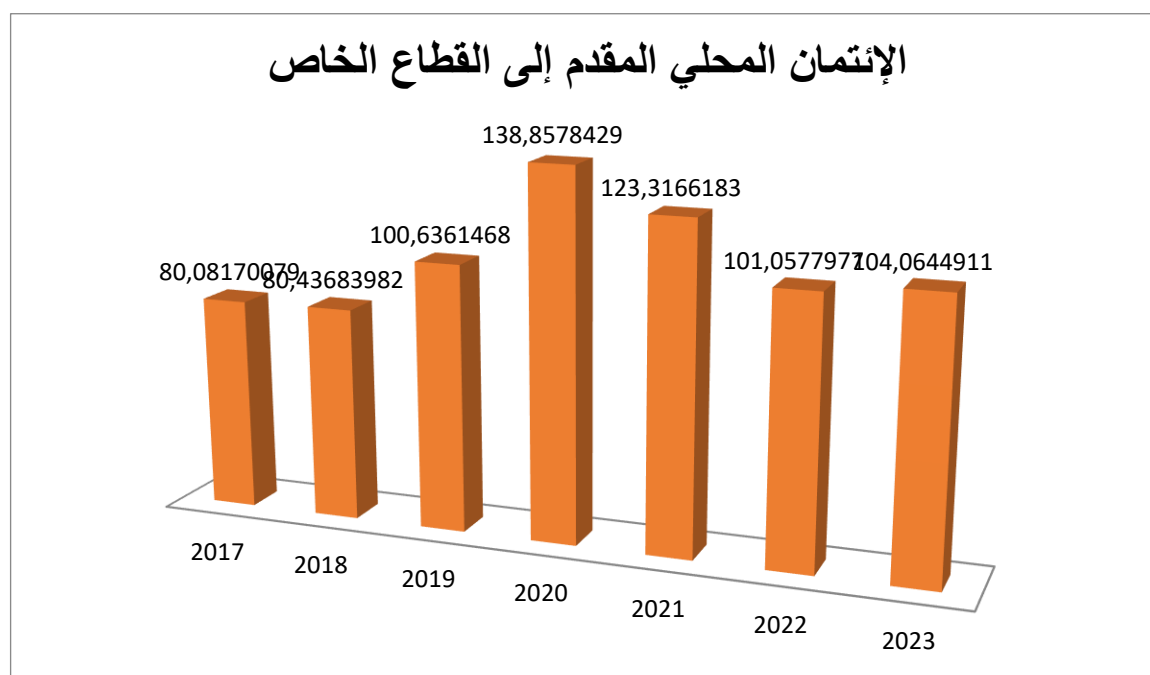
Included observations: 5 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X3(-1)	-1.810148	1.455261	-1.243864	0.4311
D(X3(-1))	1.019951	1.422344	0.717092	0.6040
C	219.5969	165.1556	1.329637	0.4105
@TREND ("2017")	0.836662	6.073174	0.137764	0.0928

المصدر: من مخرجات Eviews12.

تقضي نتائج طريقة مرشح أو مصفي هودريك وبريسكوت أن قيمة مركبة الاتجاه العام ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 05%، أي أن هناك تأثير لعنصر الزمن على حجم الإئتمان الممنوح للقطاع الخاص على الناتج المحلي الإجمالي في دولة قطر خلال الفترة 2017-2023، وبالتالي نقول أن السلسلة تحتوي على مركبة الاتجاه العام بإشارة موجبة هذا من الناحية الإحصائية، أما من منظور بعد الاستخدام في تقديم الخدمات المصرفية (الشمول المالي)، نجد أن وحدات المصرفية في دول قطر تتمتع بمستويات جيدة من حيث الإستراتيجيات المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية، وذلك إستنادا إلى الإشارة الموجبة لمركبة الاتجاه العام للسلسلة حجم الإئتمان الممنوح للقطاع الخاص .

الشكل (3-13): تطور حجم الإئتمان المقدم إلى القطاع الخاص (2017-2023)



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات البنك الدولي سنة 2023.

3- مؤشر تطور الكثافة المصرفية في قطر.

يمتاز القطاع المصرفي القطري بتزايد المستمر والمتنامي في عدد البنوك والفروع البنكية إذ يعد هذا المؤشر أحد أهم المؤشرات المعبرة عن المستويات الشمول المالي في البلد هذا وتتميز الكثافة المصرفية في قطر بالانتشار الواسع في قطر، والجدول أدناه يبين تطور الكثافة المصرفية في قطر للفترة الممتدة من 2017 إلى 2021.

الجدول (3-34): تطور الكثافة المصرفية في قطر (2017-2021).

السنوات	2017	2018	2019	2020	2021
كثافة المصرفية قطر	10.9908	10.5062	9.8011	9.2013	9.3626

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير بنك الدولي.

من منظور تطور الكثافة المصرفية، فقد تحسن هذا المؤشر في دولة قطر خلال الفترة 2017-2021 حيث حققت أعداد الفروع المصرفية نمواً تجاوز معدل النمو السكاني، وذلك لأن في سنة 2017 سجنا 10.99 ألف شخص لكل فرع، أما في سنة 2021 فقد سجلنا 9.36 ألف شخص لكل فرع، هذا ما يجعل الوحدات المصرفية في دولة قطر تكون قادراً على توزيع الخدمات المصرفية، أي تحقيق بعد الشمول المالي والمتمثل في بعد سهولة وصول الخدمات المصرفية إلى أقصى شريحة ممكنة.

ثالثاً: تحديات الشمول المالي في قطر.

يمكن إظهار أهم التحديات التي تعترض عملية تعزيز الشمول المالي في قطر في النقاط الأساسية التالية:

✓ **ضعف البنية الرقمية والمالية:** يحتاج الشمول المالي في قطر إلى ضرورة توفير بنية تحتية مالية ورقمية قوية شاملة بذلك نظم دفع قوية وماكينات الصراف الآلي ووحدات الدفع الإلكتروني وتشكيلة متنوعة من الفروع والبنوك والمؤسسات المالية المصرفية المنتشرة في كافة أنحاء قطر وهذا لضمان نشر الخدمة المالية في المناطق النائية.

✓ **ضعف عنصر المنافسة:** يتميز النظام المصرفي القطري بإرتفاع مستوى تركيز المصرفي إذ تهيمن المؤسسات المصرفية على حصة قليلة من حجم السوق البنكي القطر سواء كان من جانب الودائع أو من جانب القروض وهذا دليل على ضعف مستوى المنافسة وهذا الأمر لا يسمح

بإتاحة ووصول الخدمات المالية كما ونوعا لمختلف أفراد المجتمع القطري وبالتالي إستبعاد عدد كبير من فئات المجتمع من النفاذ المالي.

✓ **ضعف نشاط المؤسسات المالية غير مصرفية في قطر:** يتميز القطاع المصرفي القطري بسيطرة القطاع المصرفي ومحدودية دور المؤسسات المالية غير مصرفية ومن بين هذه المؤسسات غير مصرفية نجد شركات التأمين وأسواق الأوراق المالية في قطر ومؤسسات مالية أخرى تلعب دور بالغ في تسير وتسهيل وزيادة من فرصة نفاذ المستبدين ماليا إلى مختلف الخدمات والمنتجات المالية التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم المتزايدة.

✓ **ضعف الأطر التشريعية والرقابية للشمول المالي في قطر:** يحتاج تعزيز الشمول المالي في قطر الى ضرورة توفر أطر تشريعية ورقابية وتنظيمية تعمل على تشجيع مختلف مؤسسات المالية على إتاحة المزيد من المنتجات والخدمات المالية وعلى تطور متتالي والمستمر لمستوى الخدمات والمنتجات المالية المتاحة بما يكفل إشباع حاجات ورغبات أفراد المجتمع القطري.

✓ **نقص المتطلبات الداعمة للشمول المالي في قطر:** يتوقف نجاح جهود الشمول المالي في أي بلد على جملة من الركائز الأساسية ومن بين هذه الركائز نجد ضرورة توفر سجلات أصول نظم دفع وإقتراض وإستعلام إئتماني حديثة ومتطورة إذ تعمل هذه الأخيرة على زيادة من فرص نفاذ العملاء والمؤسسات إلى مجمل المنتجات والخدمات المالية المتاحة ضمن القنوات الرسمية.

الفرع الثاني: تحليل تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في قطر.

تعد قطر من بين أكثر الدول التي تعتمد في قطاعها المصرفي على البنوك الإسلامية إذ تعمل هذه الأخيرة على إتاحة وتسويق منتجات وخدمات بنكية إسلامية من خلال إنتهاجها لإستراتيجية تسويقية متميزة تمكنها من تسويق منتجاتها وخدماتها وفق أسس ومبادئ الشريعة الإسلامية وبشكل يلبي إحتياجات ورغبات أفراد المجتمع القطري.

أولا: ملامح تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في قطر.

قصد تطوير القطاع المالي والمصرفي في قطر تنتهج قطر خطة إستراتيجية في قطاعها المالي هدفها بناء قطاع مصرفي يتسم بسمة التطور والمرونة والتميز والتنوع في مجال المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية الإستثمارية على مستوى البنوك القطرية مع قيامها بتقديم حلول إستثمارية متخصصة في التمويل المنظمة والقائمة على مبادئ وأسس الشريعة الإسلامية محكمة تعمل على تطوير القطاع البنكي القطري، هذا وتهدف هذه الإستراتيجية الى:

- ✓ دعم وتطوير المنتج والخدمة البنكية الإسلامية المبتكرة والمتطورة على مستوى البنوك القطرية؛
- ✓ العمل على تعزيز ورفع مستوى الوعي لدى العملاء فيما يخص صيغ التمويل الإسلامي والمنتجات والخدمات البنكية الإسلامية؛

✓ بناء قطاع مصرفي شامل وإبتكاري يسهم في نمو إقتصاد قطر وتنويعه؛

✓ ضمان وجود توجه وإطار واضحة لتسويق الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية.

هذا وقد حققت هذه الإستراتيجية في القطاع المالي القطري النتائج التالية:

- تحسين الإستقرار المالي والإرتقاء بكفاءة النظام المصرفي ومرونته التشغيلية وهذا ما يعمل على تحسين عنصر المنافسة بين البنوك ودفع عجلة التنمية، إذ قدرت المساهمة الإجمالية للقطاع المحلي الإجمالي 84 مليار ريال قطري، هذا وتهدف الخطة الإستراتيجية من وراء هذه النقطة الجوهرية الى:

- الرفع من كفاءة قطاع الخدمات البنكية الإسلامية القطرية؛

- الرفع من مرونة النظام المصرفي الإسلامي القطري؛

- وضع أسس ومبادئ خاصة بتوجه البنوك في مجال إستراتيجية التحول الرقمي.

- ✓ خلق قطاع خدمي بنكي إسلامي شامل يتسم بالإبتكار يسهم في تعزيز مستويات التنمية الإقتصادية في دولة قطر مع السهر على تنويع مواردها إذ قدر معدل القروض الممنوحة للشركات الخاصة ب 77 %، أما فيما يخص حجم القروض الممنوحة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة قدرت ب 7 %، ونتج عن هذا ما يلي:

- تنويع المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية؛

- التوسع في نطاق الخدمات الإستشارية البنكية الإسلامية؛

- تقديم عدة حلول للمشاكل تمويلية من خلال إتاحة تشكيلة متنوعة من الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية؛

- رفع كفاءة العمليات البنكية الإسلامية التشغيلية من خلال تزويد قطاع الخدمات البنكية الإسلامية بالمهارات والمعارف التدريبية اللازمة.

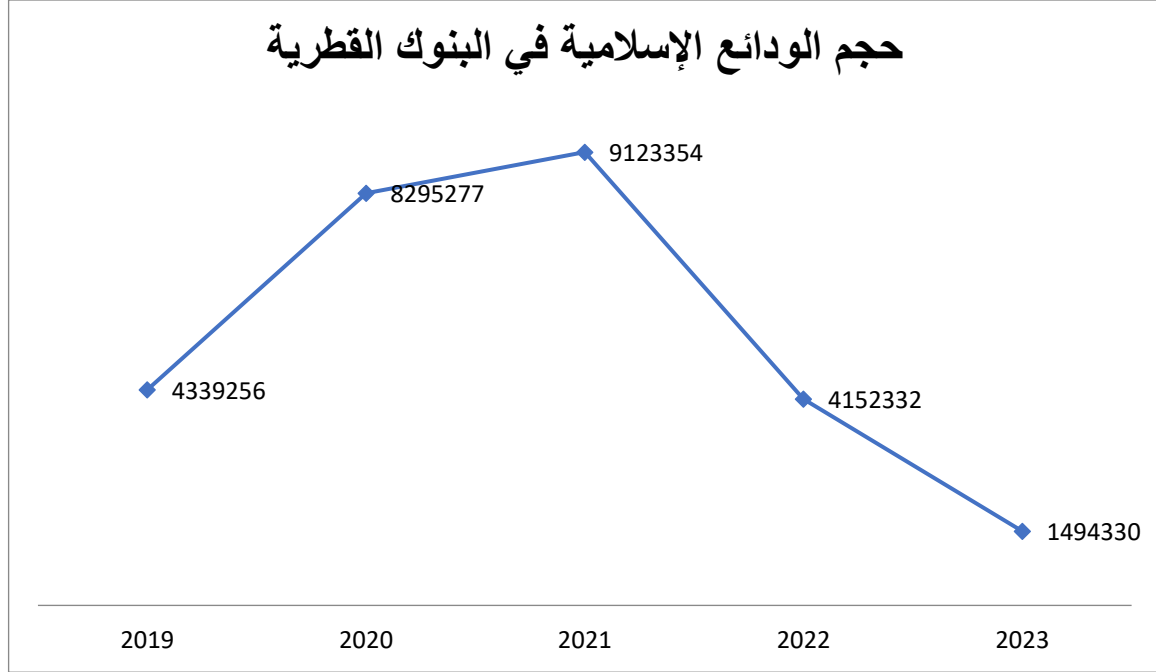
ثانيا: تحليل مؤشرات تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في قطر.

قصد الحكم على الاستراتيجية الوطنية التي إنتهجتها قطر في تسويق منتجاتها وخدماتها البنكية الإسلامية يتعين علينا تحليل جملة من المؤشرات الخاصة بقياس أداء النشاط البنكي القطري.

1- مؤشر تطور حجم الودائع البنكية الإسلامية في قطر.

يستخدم البنك المركزي القطري مؤشر تطور حجم الودائع البنكية الإسلامية في قطر للحكم على مدى قدرة البنوك القطرية على تسويق منتجاتها وخدماتها البنكية الإسلامية، الجدول أدناه يبين تطور حجم الودائع في المصارف الإسلامية (2019-2023) ألف ريال قطري.

الشكل (3-14): تطور حجم الودائع في البنوك الإسلامية في قطر خلال الفترة (2019 - 2023).



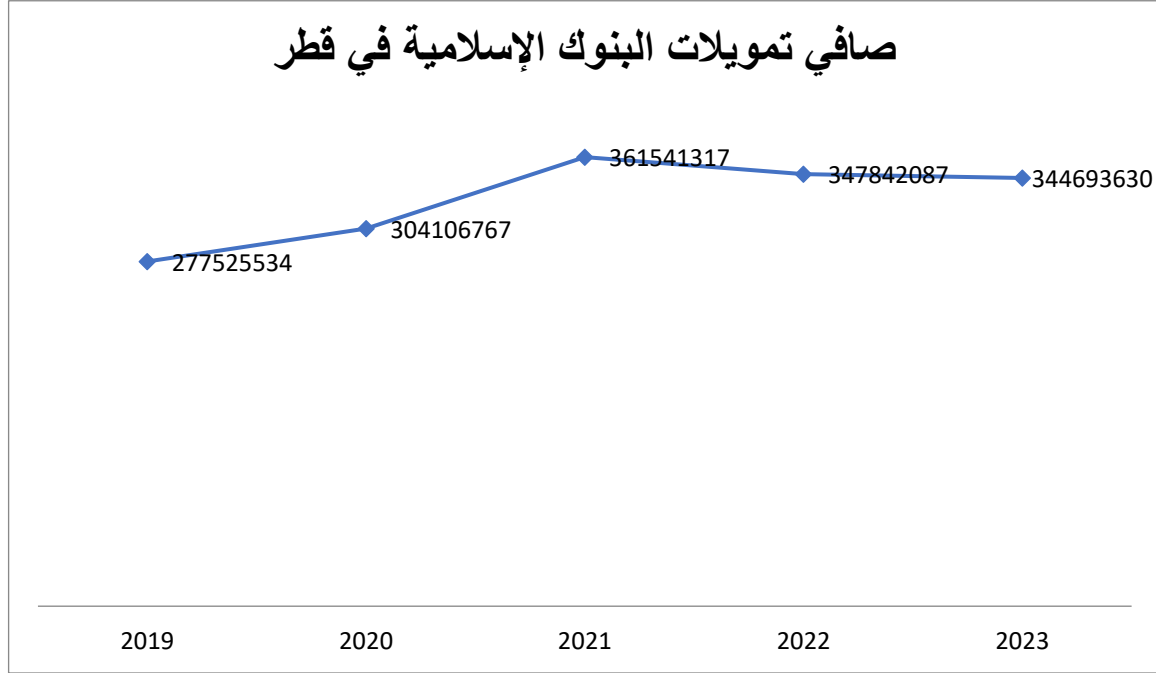
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير التمويل الإسلامي في دولة قطر 2023.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن تطور حجم الودائع الإسلامية في البنوك القطرية بأخذ منحني متزايد خلال الفترة الممتدة من 2019 إلى 2021 أي إرتفع من القيمة 4339256 ألف ريال قطري سنة 2019 إلى 9123354 ألف ريال قطري سنة 2021 ويعزى هذا إلى سببين هما: السبب الأول هو ثقة العملاء في البنوك الإسلامية القطرية والسبب الثاني يرجع إلى الإستراتيجيات الجيدة المستخدمة في عملية التسويق من قبل البنوك الإسلامية ، كما نلاحظ إنخفاض في حجم الودائع الإسلامية من سنة 2021 إلى 2023 أين إنخفض من 9123354 ألف قطري سنة 2021 لتصل إلى 1494330 ألف ريال سعودي سنة 2023 ، ويرجع هذا الإنخفاض إلى الإنهيار المستمر في أسعار البترول التي عرفته قطر .

2-مؤشر صافي تمويلات البنوك الإسلامية القطرية.

الجدول أدناه يبين تطور صافي تمويلات البنوك الإسلامية في قطر للفترة الممتدة من 2019 إلى 2023.

الشكل (3-15): تطور صافي تمويلات البنوك الإسلامية في قطر خلال الفترة (2019-2023).



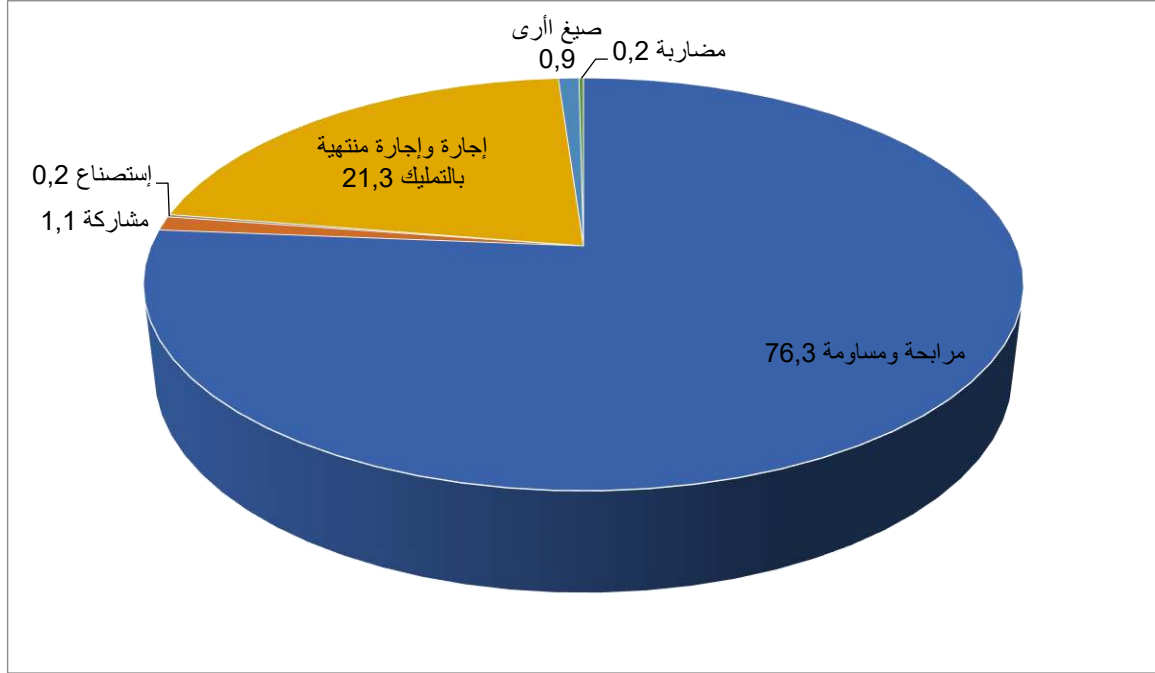
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير التمويل الإسلامي في دولة قطر 2023، ص 41.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن صافي تمويلات البنوك الإسلامية في قطر في الفترة الممتدة من سنة 2019 إلى سنة 2021 إرتفاع إذ إرتفع صافي تمويلات البنوك الإسلامية في قطر من 277525534 ألف ريال قطري سنة 2019 إلى 361541317 ألف ريال قطري سنة 2021، ويعزى هذا الإرتفاع الى الإجراءات التي تبنتها السلطات المتخصصة في هذا المجال ، هذا ونلاحظ أيضا إنخفاض طفيف بدأ من سنة 2021 أين قدرت صافي تمويلات البنوك الإسلامية في قطر ب 36154317 ألف ريال قطري ليصل سنة 2023 الى 344693630 ألف ريال قطري ويعزى هذا الإنخفاض إلى الحواجز والقيود المطبقة على سياسة التمويل المتبعة في البنوك القطرية .

3- صيغ التمويل الإسلامي المتاحة في البنوك القطرية.

تعتمد البنوك القطرية في نشاطها الإستثماري على جملة من صيغ التمويل الإسلامي القائمة على مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية والشكل أدناه يبين أهم صيغ التمويل الإسلامية الأكثر إستخداما في البنوك القطرية سنة 2023.

الشكل (3-16): صيغ التمويل الإسلامية المتاحة في البنوك القطرية خلال سنة 2023.



المصدر: تقرير التمويل الإسلامي في دولة قطر 2023، ص43.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن صيغ التمويل المقدمة من قبل البنوك القطرية صيغ تمويلية قائمة على الدين تستحوذ على أغلب الصيغ التمويلية إذ تشكل ما يقارب 97% ، إذ قدرت نسبة مساهمة مرابحة والمساومة سنة 2023 بنسبة 76.3% محتلة بذلك المرتبة الأولى في صيغ التمويل الإسلامية المعتمدة من قبل البنوك القطرية لتليها بعد ذلك صيغة إجارة والإجارة منتهية بالتملك بنسبة 21.3% ، وصيغة الإستصناع كانت بنسبة 0.2% ، أما فيما يخص صيغ التمويل القائمة على مبدأ المشاركة فقد إستحوذت على نسبة 1.4% ، متضمنة منها صيغة المشاركة بنسبة 1.2% وصيغة المضاربة بنسبة 0.2% .

الفرع الثالث: دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في البنوك القطرية في تعزيز الشمول المالي.

يهدف نشاط تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في البنوك القطرية إلى إتاحة وتقديم خدمات ومنتجات بنكية إسلامية متنوعة ومتوافقة مع أحكام ومقاصد الشريعة الإسلامية بأسعار مناسبة تتوافق مع حاجات ورغبات أفراد المجتمع القطري متبعة في ذلك إستراتيجيات خاصة ومتميزة في مجال ترويج وتوزيع هذه الخدمات والمنتجات إذ تنتهج البنوك القطرية طريقة متميزة في عملية توزيع الخدمة والمنتج البنكي في مختلف أنحاء الوطن وهذا ما يعمل سد الفجوة القائمة بين الأفراد القاطنين في المدن الحضرية والريفية مع توسيع نطاق إتاحة المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية في قطر ، وقصد تقديم الخدمات والمنتجات البنكية وفق أسس ومبادئ الشريعة الإسلامية تعتمد البنوك القطرية على ضرورة تزويد قطاع الخدمات

المصرفية بالمهارات والمعارف والتدريبات الضرورية وهذا ما يعمل زيادة تقديم حلول خاصة بالتمويل الإسلامي كإطلاق مجموعة من صيغ التمويل الإسلامي الهادفة لتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة وهذا ما يعمل على تعزيز الشمول المالي ، وبالتالي يعمل تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في البنوك القطرية إلى تعزيز مستويات الشمول المالي في الدولة ، ويظهر كل هذا من خلال :

✓ يسمح تنوع الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية من قبل البنوك القطرية إلى في القطاعات ذات الأولوية حسب الإستراتيجية إلى جانب إتاحة مزيد من الخيارات التمويلية أمام شرائح المجتمع مع البنوك القطرية الى تعزيز مستويات الشمول المالي من خلال تمكينهم من الوصول إليها وإستخدامها؛

✓ تسمح عملية تنشيط والتوسيع في نطاق الخدمات المصرفية الإسلامية من تمكين أفراد المجتمع القطري من الوصول إلى الخدمات البنكية الإسلامية وكذا إستخدامها وهذا أمر يعد مشجع على تعزيز مستويات الشمول المالي في قطر؛

✓ يعمل تسويق الخدمة البنكية الإسلامية على زيادة عدد حلول الخدمات البنكية الإسلامية والتي تعمل على سد الفجوة القائمة بين الجنسية والمناطق في قطر في ظل توسع نطاق الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية في السوق كإستحداث منتجات تمويلية إسلامية حديثة تعمل على إشباع حاجات ورغبات مختلف شرائح المجتمع وهذا ما يشجع تعزيز الشمول المالي في قطر؛

✓ يعمل تزويد القطاع الخدمات البنكية الإسلامية بالمهارات العالية على رفع من كفاءة العمليات البنكية الإسلامية في قطر وهذا ما يعمل على إستقطاب أكبر عدد ممكن من شرائح المجتمع بشكل يمكنهم من إستخدام هذه الخدمات بكل سهولة ويسر .

خلاصة الفصل:

من خلال عرضنا لتجارب دولية في مجال تسويق الخدمة البنكية الإسلامية والشمول المالي في بعض الدول ، إتضح لنا أن الجزائر ما زالت تحقق مستويات منخفضة في مستويات الشمول المالي في الجزائر ، أما فيما يخص تسويق الخدمة البنكية الإسلامية فهي ما زالت تفتقر لبنوك إسلامية قائمة بحد ذاتها إذ تعتمد تتوفر على بنكيين إسلاميين فقط هما بنك البركة الجزائري ومصرف السلام الجزائر هذا من جهة ، من جهة أخرى وقصد إتاحة منتجاتها وخدمات البنكية الإسلامية سمحت لبعض البنوك التجارية الجزائرية بفتح شبابيك صيرفة إسلامية وكإجراء منظم ومرحب لهذا الأمر قامت بإصدار قوانين ومراسيم خاصة بهذا الأمر إلا أنها لم تحقق النتائج المرغوبة ، هذا ويلعب الشمول المالي في كل من قطر وماليزيا و المملكة العربية السعودية أهمية بالغة الأمر الذي سمح لها بأن تحتل المراتب في مجال الشمول المالي ، تعتبر تجارب كل من ماليزيا وقطر والسعودية في مجال تسويق الخدمات البنكية الإسلامية تجارب رائدة وناجحة ينبغي ضرورة التقييد بها، إذ عملت هذه الأخير على تعزيز من مستويات الشمول المالي من خلال إستيعاب الشرائح المستبعدة ماليا، هذا وبغية معرفة أثر تسويق الخدمات البنكية الإسلامية سوف نتطرق في الفصل الموالي إلى إجراء دراسة تطبيقية من خلال إعداد إستبانة وتوزيعها وتحليل النتائج المتوصل إليها.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور
تسويق الخدمات البنكية الإسلامية
في دعم الشمول المالي للبنوك
الجزائرية .

تمهيد .

بعد أن تم تناول أهم الجوانب النظرية لموضوع الدراسة فيما سبق منها، يأتي هذا الفصل لأجل التحقق من أهم الفرضيات الخاصة بهذه الدراسة ميدانيا، والمتعلقة أساسا بدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية، كما يتضمن هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لإستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي تضمنها الإستبيان المطبق حول دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي، وذلك من خلال البيانات المجمعة من أداة دراسة الموزعة على عينة من العملاء لبعض البنوك الجزائرية، من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية لكل متغيرات الدراسة وحساب إختبار ستيودنت، وغيرها من الإختبارات اللازم تطبيقها في هذه الدراسة للوصول إلى النتائج، بالإضافة إلى إختبار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها، هذا وقد تناولنا في هذا الفصل ثلاث مباحث والتي كانت كما يلي:

المبحث الأول: الطريقة المتبعة لإنجاز الدراسة؛

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة؛

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة المتبعة لإنجاز الدراسة.

يشكل تحديد منهج الدراسة الميدانية الذي ينبغي اتباعه خلال مراحل اجرائها بصفة واضحة ودقيقة، والاختيار الصحيح للأدوات اللازم تطبيقها من قبل الباحث خلال كل مرحلة من هذه المراحل الخطوة الأولى التي ينبغي أن ينطلق منها الباحث في الجزء الميداني لدراسته، والتي من شأنها أن تساعد في تكوين نظرة واسعة عن مختلف جوانب هذا الجزء من بحثه الميداني، ويسعى الباحثين عموما من خلال القيام بهذه الخطوة تحقيق مجموعة من الأهداف، والمتمثلة أساسا في:

- إكتساب أفكار واضحة، شاملة وموسعة عن الدراسة الميدانية، وذلك بهدف تمكين الباحث من تصميم الإستبيان وفق أسس علمية وأكاديمية سليمة، وبما يتوافق مع أهداف الدراسة الميدانية.
- تمكين الباحث من تحديد كل من مجتمع الدراسة، وكذا العينة التي ستطبق عليها هذه الأداة بشكل دقيق وواضح.
- التأكيد على مدى فهم أفراد العينة المعنية بالإجابة عن فقرات الإستبيان للعبارات التي يتضمنها، وبالتالي ضمان مقدرتهم على تقديم إجابات صحيحة تعكس فعلا توجهاتهم نحو الموضوع بدقة وموضوعية.
- التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة المتبعة.

يتطلب الإنجاز الدقيق والجيد للدراسات الأكاديمية والعلمية تحديد المنهج الذي سوف تتبعه الدراسة، ذلك حتى تكون سليمة من حيث بنائها وتسلسل الأفكار الواردة بها، إضافة إلى أنها تستلزم الإعتماد على مجموعة من الأدوات لتحقيق الأهداف المرجوة منها.

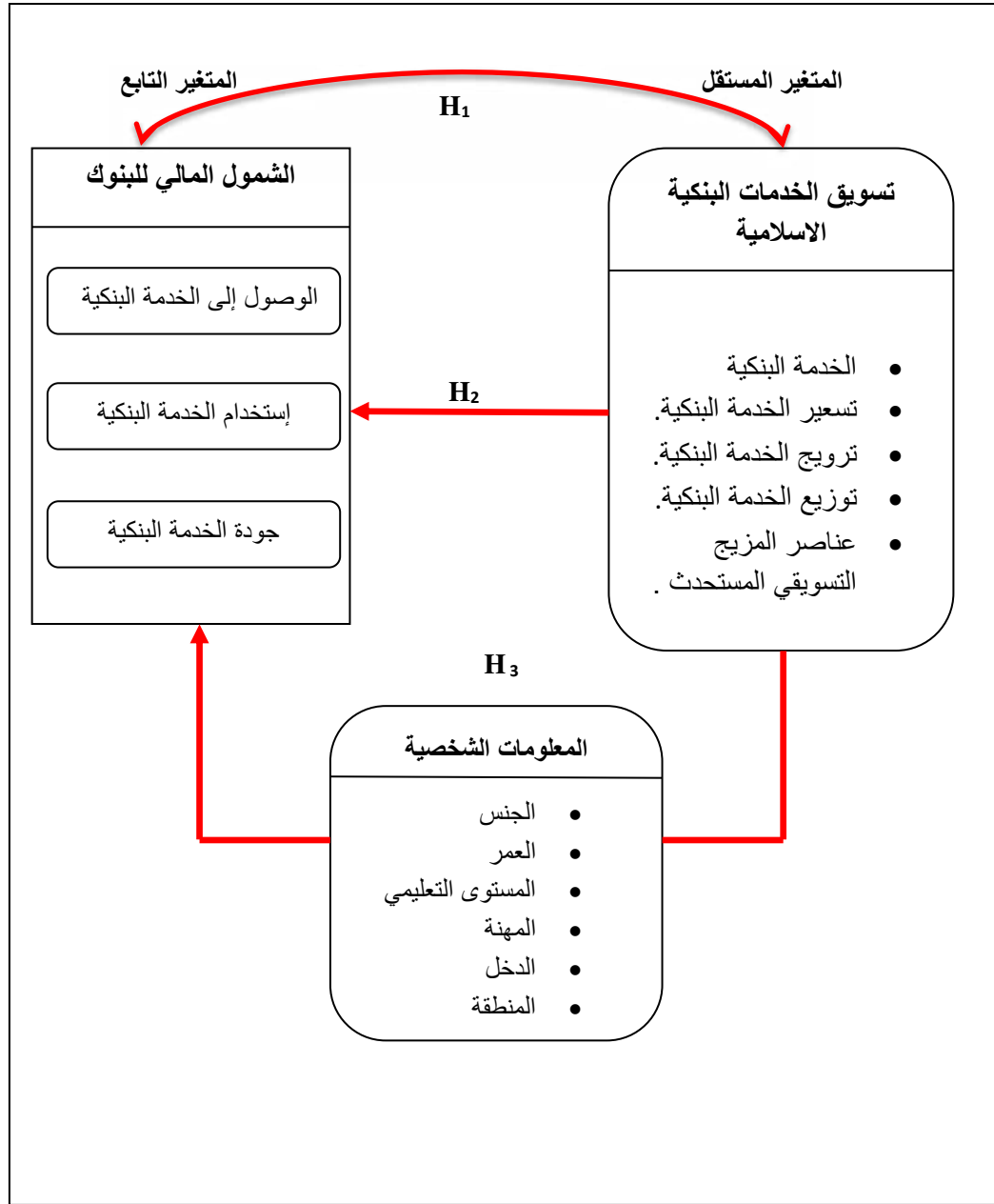
إستنادًا إلى الدراسات السابقة في مراحل معالجة المشكلة، سنقوم بتصميم نموذج الدراسة وإستخراج الفرضيات، كما سنحدد منهجية البحث والأساليب والأدوات الإحصائية اللازمة لإختبار هذه الفرضيات.

الفرع الأول: نموذج الدراسة.

إستنادا على الإشكالية المطروحة والمتمثلة في البحث عن دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية، وبالإعتماد على نتائج الدراسات السابقة لمتغيرات الدراسة يمكن إنشاء النموذج التالي:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

الشكل (4-1): نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثة.

بناءً على نموذج الدراسة المقترح والعلاقات الموضحة في الجانب النظري، يمكن إستنتاج فرضيات تهدف إلى إثبات دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية. وتتجلى الفرضيات المقترحة في النقاط التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمات البنكية الإسلامية ودعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

وتتكون من 3 فرضيات فرعية تتمثل فيما يلي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمات البنكية الإسلامية والوصول إلى الخدمة البنكية؛
- **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمات البنكية الإسلامية وإستخدام الخدمة البنكية؛
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمات البنكية الإسلامية وجودة الخدمة البنكية.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية لتسويق الخدمات البنكية الإسلامية على دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية.

وتتكون من 3 فرضيات فرعية تتمثل فيما يلي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية لتسويق الخدمات البنكية الإسلامية على الوصول إلى الخدمة البنكية؛
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية لتسويق الخدمات البنكية الإسلامية على إستخدام الخدمة البنكية؛
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية لتسويق الخدمات البنكية الإسلامية على جودة الخدمة البنكية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي والمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، المنطقة).

وتتكون من 6 فرضيات فرعية تتمثل فيما يلي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي ومتغير الجنس؛
- **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي ومتغير العمر؛

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي ومتغير المستوى التعليمي.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي ومتغير المهنة.
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي ومتغير الدخل.
- **الفرضية الفرعية السادسة:** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي ومتغير المنطقة.

الفرع الثاني: منهجية الدراسة.

المنهج الدراسي هو أسلوب أو طريقة يسلكها الباحث في بحثه عن الحقائق العلمية¹، أو هو عبارة عن دراسة علمية يقوم بها الباحث بهدف الوصول إلى حقائق علمية تساعد في حل إشكالية معينة، تعمل هذه الدراسة على تشخيص المشكلة لإكتشاف الحقائق المجهولة أو لتأكيد الحقائق المعروفة²، ومنه إختيار المنهج الدراسي الملائم أمور مهم لتبيان الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته وإختبار فرضياته. إنطلاقاً من طبيعة دراستنا التي تركز على فهم أبعاد تسويق الخدمات البنكية الإسلامية ودورها في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية، تم إتباع المنهج الوصفي بإستخدام الأسلوب التحليلي، الذي يقوم على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع يُعبر عنها بطريقة نوعية وكمية، التعبير النوعي يتضمن وصفاً دقيقاً للظاهرة وتوضيح خصائصها، بينما التعبير الكمي يوفر لنا بيانات رقمية توضح مدى إرتباط هذه الظاهرة بظواهر أخرى³.

لقد تم الإعتماد في هذه الدراسة على مصدرين أساسيين لجمع المعلومات العلمية النظرية والميدانية وهما:

¹ عازي عناية، منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص20.

² بوحوش عمار، الذنبيات محمد محمود، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص99.

³ عبيدات ذوقان، عدس عبد الرحمان ، كايد عبد الحق، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2012، ص187.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

- **المصادر الثانوية:** تم الإعتماد عليها لجمع المعلومات العلمية لتحليل الإطار النظري للدراسة، وذلك بمراجع للغة العربية والفرنسية والإنجليزية من الكتب، المذكرات، المقالات، الملتقيات والإحصائيات التي تناولت جزء أو عدة أجزاء من الدراسة،
- **المصادر الأولية:** تمثلت في البيانات المرتبطة بالدراسة الميدانية، التي يتم جمعها ميدانيا من أجل تحليل الجانب التطبيقي من الدراسة وذلك من خلال الإستبيان.

الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة.

يشير مصطلح مجتمع الدراسة إلى مجمل المشاهدات أو المفردات التي تكون محل الدراسة، أما عينة الدراسة فهي تمثل فقط ذلك الجزء من مجتمع الدراسة الذي يتم إختياره وفق أسلوب المعاينة المناسب، بحيث يتم الإحتفاظ بنفس خصائص المجتمع الأصلي للبحث الميداني، وذلك لإجراء الدراسة عليها ومن ثم إستخدام تلك النتائج، وتعميمها على جميع أفراد ومشاهدات المجتمع.

أولاً: مجتمع الدراسة.

مجتمع الدراسة يُعرّف إحصائياً بأنه مجموعة من العناصر التي تعكس ظاهرة معينة، وتتميز بخصائص وصفات مشتركة تميزها عن المجتمعات الأخرى¹. ويعرف على أنه عبارة عن مجموعة من العناصر التي يريد الباحث دراستها، والتي يتم أخذ منها عينة التي تمكننا من الحصول على البيانات المتعلقة بهم²، وفي هذا السياق يتمثل مجتمع دراستنا في كل زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر.

ثانياً: عينة الدراسة.

تعتبر عينة الدراسة بأنها جزء من المجتمع الإحصائي للدراسة، يقوم الباحث بإختياره وفق قواعد وقوانين خاصة لكي يستطيع تمثيل المجتمع تمثيلاً صحيحاً³، بحيث يتم أخذ عينة من مجتمع الدراسة عندما يصعب علينا إستعمال طريقة المسح الشامل للمجتمع الإحصائي لدراسة، وهذا لكبر حجمه وإرتفاع التكاليف وقلة الوقت، ونظراً لوجود عدد كبير من زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر، ولهذا قمنا بالإعتماد على العينة غير العشوائية بطريقة قصدية (العينة الغرضية)، وهو عبارة عن قصد أفراد مخصوصين من

¹ ثابت عبد الرحمان، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص438.

² PETER V. MARSDEN, JAMES D. WRIGHT, HANDBOOK OF SURVEY RESEARCH, 2nd Edition, Emerald Group Publishing Limited, UK, 2010, p 85.

³ العزاوي رحيم يونس كرو، منهج البحث العلمي، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص161.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

مجتمع الإحصائي للدراسة التي يعتقد الباحث أنها تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً¹، ولقد تم إختيار العينة القصدية لأنها تعتبر من أكثر العينات إستخداماً نظراً لسهولة الوصول لمفرداتها، بالإضافة إلى أن هذه المفردات تحديدا هي التي تزويدنا بالبيانات التي نحتاجها في دراستنا.

ثالثا: تحديد حجم العينة.

توجد صيغ مختلفة لحساب حجم العينة المطلوب، وبما أن المجامع الإحصائي لدراستنا غير معلوم، وبإعتباره كبير جدا، هذا الأمر الذي يصعب تحديد حجم عينة الدراسة، لذا لجأنا إلى حسابها حسب معادلة كوكران، وهي معادلة قدمها الباحث (William G. Cochran) سنة 1977 وهي صيغة لحساب حجم العينة في حالة المجتمع الكبير جدا وغير المعلوم، ويتم حساب المعادلة على النحو الآتي:

وفق المعادلة الآتية²:

$$n = \frac{(Z)^2 * (p)(q)}{(E)^2}$$

حيث تمثل:

n: حجم العينة

Z: القيمة المعيارية لمستوى الدلالة 0,95، أي عند الثقة المطلوب 95% والتي تساوي في جدول التوزيع الطبيعي ب 1.96.

P: وهو يمثل التباين المقدر للمجتمع أي نسبة الإحتمالية لمفردات المجتمع، يفترض أن تقدر ب، 0.5 وهي أقصى نسبة تباين ممكنة، لأن هذا سيوفر الحد الأقصى لحجم العينة.

q: هي نسبة المحايدة التي نتحصل عليها من معادلة 1-p قيمتها 0,5.

E: هامش الخطأ المقبول والذي يساوي 0,05.

وبالتعويض في المعادلة نجد:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 384$$

¹ أحمد، محسن لطفي، مقدمة في الإحصاء الاجتماعي، جامعة الملك سعود للنشر، الرياض، 2011، ص27.

² William G. Cochran, Sampling Techniques, 3r Edition, John Wiley, Canada, 1977, p 75.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

ومما سبق قمنا بإختيار عينة قصدية تتكون من 410 زبون، تم توزيع إستبيان بطريقة إلكترونية على زبائن البنوك في الجزائر، وقد تم جمع 410 إستبيان صالح للتحليل والمعالجة، وبالمقارنة مع العينة المحسوبة سابقا نجد أن هذه العينة مناسبة للدراسة والتحليل.

المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة في جمع البيانات.

يتطلب إجراء الدراسات التطبيقية عموما القيام بجمع عدد من البيانات الميدانية من الواقع لأجل دراستها وتحليلها، وذلك لأجل محاولة تحديد وإيجاد إجابات واضحة عن إشكالية الدراسة والفرضيات التي قامت عليها، لتحليل بيانات هذه الدراسة تحليلاً علمياً وإختبار فرضياتها وتفسير نتائجها لهذا نجد أن أدوات الدراسة المستخدمة بغرض الحصول على المعلومة من ميدان الواقع لخدمة موضوع الدراسة متعددة ومتنوعة نذكر منها:

الفرع الأول: أداة الاستبيان.

قمنا في دراستنا بإستخدام طريقة الإستقصاء من خلال الإستبيان الذي هو عبارة عن وسيلة لجمع البيانات من خلال إحتوائها على مجموعة من الأسئلة أو العبارات والطلب من المبحثن الإجابة عليها¹، حيث تم صميم الإستبيان بالإعتماد على بعض الدراسات السابقة، كما شمل على عدد معين من العبارات، والتي تتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وذلك للإجابة عليها من طرف أفراد العينة، كما تم تقسيمه إلى قسمين بالإضافة إلى جزء التقديم (أنظر الملحق رقم 01: الإستبيان).

وبالنسبة إلى تقسيم هذه الإستبانة فهو كما يلي:

- القسم الأول؛ الخاص بالبيانات الشخصية (الديموغرافية) لخصائص العينة، متمثل في "الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، المنطقة"
 - القسم الثاني: يحتوي على محورين لمتغيرات الدراسة والعلاقة بينهم ومتمثلة في:
- المحور الأول: يحتوي على عبارات حول "تسويق الخدمات البنكية الإسلامية"، وهو يضم الأبعاد الموالية:

- البعد الأول؛ الخدمة البنكية
- البعد الثاني؛ تسعير الخدمة البنكية.

¹ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي، دار وائل للنشر، عمان ، ط1 ، 2008، ص 20.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

▪ البعد الثالث؛ ترويج الخدمة البنكية.

▪ البعد الرابع: توزيع الخدمة البنكية.

▪ البعد الخامس: عناصر المزيج التسويقي المستحدث.

المحور الثالث: يحتوي على عبارات خاصة "بالشمول المالي"، وهو يضم الأبعاد الموالية:

▪ البعد الأول؛ الوصول إلى الخدمة البنكية.

▪ البعد الثاني؛ استخدام الخدمة البنكية.

▪ البعد الثالث؛ جودة الخدمة البنكية.

المحور الرابع: يحتوي على عبارات حول "دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الشمول المالي" ويضم الأبعاد الآتية.

▪ البعد الأول: دور الخدمة البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي.

▪ البعد الثاني: دور تسعير الخدمة البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي.

▪ البعد الثالث: دور ترويج الخدمة البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي.

▪ البعد الرابع: دور توزيع الخدمة البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي.

▪ البعد الخامس: دور عناصر المزيج التسويقي المستحدث في دعم الشمول المالي.

حيث كانت الإجابة على عبارات القسم الثاني للإستبيان تكون وفق مقياس ليكرت ذي الخمس درجات كونه المقياس المناسب لقياس الإدراكات والاتجاهات والآراء، ونظرا لإستخدامه في الدراسات السابقة في هذا المجال ويطلب من زبائن البنوك إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم تحديد درجة الإستجابة تصاعديا من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة تبعا للأرقام من 1 إلى 5 والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول (4-1): سلم ليكرت الخماسي

الرأي	غير موافق بشدة	موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مقياس سلم ليكرت.

ومن الجدول أعلاه نلاحظ الأهمية النسبية لإستجابة أفراد العينة تم تحديدها على أساس قيم المتوسط الحسابي التي تتوزع حسب الدرجات للقيم المتجمعة النازلة كحاصل قسمة المدى على عدد

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

الفئات الخاصة بمقياس ليكرت، فالمدى هو الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة كما يلي: أعلى قيمة = 5، أدنى قيمة = 1، وبالتالي فالمدى هو $5-1=4$.

عدد الفئات الخاصة بالمقياس تساوي 5.

$$\text{وبالتالي: طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}} = \frac{4}{5} = 0,8$$

إعتمادا على هذه القيمة نحدد درجات التقييم كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول (4-2): سلم التقييم: فئات ودرجات الموافقة.

الفئات	درجات مقياس ليكرت	درجة الموافقة
[1,80 - 1]	غير موافق تماما	ضعيفة جدا
[2,60 - 1,81]	غير موافق	ضعيفة
[3,40 - 2,61]	محايد	متوسطة
[4,20 - 3,41]	موافق	مرتفعة
[5 - 4,21]	موافق تماما	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المعتمد عليها.

تم إستخدام بعض الأساليب الإحصائية المتاحة في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروفة بإسم (SPSS:Statistical Package for Social Science) إصدار 27، "SPSS ver27"، وهو من الأنظمة المتقدمة التي تستخدم في إدارة البيانات وتحليلها في مجالات متعددة منها التطبيقات الإحصائية، ويستخدم لتفسير المؤشرات الإحصائية الخاصة بآراء عينة الدراسة حول فرضياتها، كما سيتم الإعتماد على الإختبارات الإحصائية اللامعلمية، وذلك راجع لسبب أن مقياس ليكرت هو مقياس ترتيبي، لذا كانت أهم الأدوات الإحصائية المستخدمة هي:

- إختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، وتتراوح قيم هذا المعامل ما بين 0 و 1 وأصغر قيمة مقبولة هي 0.6.
- معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

- **التكرارات والنسب المئوية:** للتعرف على المعلومات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة من أجل تحليلها؛
- **المتوسط الحسابي المرجح:** وذلك لمعرفة إتجاهات أفراد الدراسة نحو كل فقرة أو بعد، مع العلم أنه يساعد في ترتيب الفقرات حسب أعلى متوسط مرجح؛
- **الانحراف المعياري:** وذلك بغية التعرف على التشتت في إستجابات أفراد الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر، فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، أما إذا كانت قيمته أكبر من الواحد، فذلك يعني عدم تركيز الإجابات وتشتتها؛
- **إختبار التوزيع الطبيعي لكرمكوف سميرنوف:** يستخدم إختبار كولموغوروف-سميرنوف لتحديد ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي يقارن هذا الإختبار بين الدالة التوزيع النظرية والتوزيع الفعلي للبيانات و يمكن إستخدام هذا الإختبار للتحقق من مدى تطابق البيانات مع التوزيع الطبيعي المفترض؛
- **معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)** لقياس مدى إرتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الإستبيان مجتمعة.
- **تحليل الإنحدار البسيط:** لتوضيح تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، واضعين في الحسبان هامش الخطأ، والذي يؤول إلى الصفر عند تقدير المتغيرات النموذج، ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية من عدمه.
- **معامل التحديد R^2 :** لقياس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل، للكشف عن النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع بحيث أنه كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، أما النسبة المتبقية تعود لمتغيرات أخرى خارج موضوع الدراسة وكذلك للخطأ العشوائي.
- **تحليل التباين (One-Way Anova):** لدراسة فروق بين متوسطات أفراد عينة الدراسة، بهدف معرفة العوامل التي تجعل متوسط من المتوسطات يختلف عن المتوسطات الأخرى.
- **إختبار (T) (Independent Samples Test):** لدراسة الفروق في المتوسطات الحسابية لمتغير الجنس وتسويق الخدمة البنكية الإسلامية في عينة الدراسة.

المطلب الثالث: إختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

بعدما تمت صياغة الإستبيان في شكله الأولي لابد من إخضاعه لإختباري الصدق والثبات، وقد تم التأكد من صدق عبارات الإستبيان وهل ستحقق ما وضعت لقياسه من خلال:

الفرع الأول: الصدق الظاهري Face Validity (صدق المحكمين - صدق المحتوى):

تم ذلك بعرض الإستبيان على مجموعة من الأساتذة الأكاديميين من أجل الإسترشاد بآرائهم حول الأسئلة والعبارات التي تضمنها الاستبيان بهدف التأكد من صحة وسلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لفقراته، وأيضا مدى مناسبة فقرات الإستبيان لما يقيس ولمن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالإستبيان ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الإستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والإختصاص في مجال الموضوع (أساتذة في تخصص كل من التسويق والمالية والبنوك وإدارة أعمال أساتذة خبراء في مجال تصميم الإستبيانات) لأخذ وجهات نظرهم والإستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى شمول الإستبيان لمشكلة الدراسة لتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين قمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة وإعادة تصنيف بعض العبارات وتم التوصل إلى الصورة النهائية للإستبيان حيث أصبح بمقدور الباحثة توزيع الإستبيان على عينة الدراسة، ليصبح الإستبيان في صورته الصحيحة والنهائية.

الفرع الثاني: صدق الإتساق الداخلي Internal Validity .

يقصد بصدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان مدى إتساق جميع عبارات الإستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيء آخر، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجالات الإستبيان والدرجة الكلية للمجال نفسه، وللتأكد من صدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان تم حساب معاملات الارتباط سيبرمان الخطي بين معدل كل عبارة من عبارات الدراسة مع المعدل الكلي للبعد دالة عند مستوى الدلالة 0.05، وذلك لمعرفة مدى ارتباط العبارات بالمجال الواحد، وذلك بهدف التحقق من إنتماء عبارات كل مجال، ومن هنا نفرض أنه يوجد ارتباط بين درجات فقرات كل بعد، ويتم الإعتماد على الفرضيتين الآتيتين هما:

• الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرين؛

• الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرين.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

عند مستوى المعنوية 0,05.

أولاً: الصدى الداخلي لعبارات المحور الأول: تسويق الخدمة البنكية الإسلامية.

تم حساب معاملات إرتباط سبيرمان من أجل حساب درجة إرتباط كل عبارة بالدرجة الكلية لجميع عبارات المحور وعناصره التي تنتمي إليه وذلك بالنسبة للمحور الخاص بالمتغير المستقل، والنتائج يظهرها الجدول أدناه:

الجدول (4-3): معاملات إرتباط سبيرمان الخطي لمحور تسويق الخدمة البنكية الإسلامية.

أبعاد المتغير المستقل	الفقرات	قيمة إختبار سبيرمان للفقرات	قيمة إرتباط الأبعاد
الخدمة البنكية	يقدم البنك الذي تتعامل معه خدمات بنكية إسلامية ذات جودة عالية	0,886**	0,876**
	يقدم البنك خدمات بنكية إسلامية يتلبي حاجاتك ورغباتك افراد المجتمع	0,906**	
	يرتكز البنك في تقديم خدماته على تكنولوجيا المعلومات والإتصال	0,777**	
تسعير الخدمة البنكية	يراعي البنك مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية في عملية تسعير خدماته البنكية	0,827**	0,902**
	هناك تناسب بين أسعار البنك وبين جودة الخدمة المقدمة	0,843**	
	عند تسعير البنك لخدماته البنكية يأخذ بعين الإعتبار قدرات العميل	0,878**	
	يعرض البنك خدماته بأسعار تنافسية	0,827**	
ترويج الخدمة البنكية	يركز البنك في برامجه الترويجية على كون خدماته تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية	0,855**	0,855**
	يستخدم وسائل ووسائط مباحة شرعا	0,886**	
	عند قيام البنك بحملات ترويجية يتجنب إلحاق الضرر بالبنوك المنافسة	0,804**	
	لا يستخدم البنك وسائل ترويجية ضارة ومخالفة لشريعة الإسلامية	0,699**	
توزيع الخدمة البنكية	يملك البنك عدد كافي من الصرافات الآلية تمكنه من عملية توزيع منتجاته البنكية	0,804**	0,803**
	يعتمد البنك في عملية توزيع خدماته البنكية على فروعه القريبة منكم	0,839**	
	تسهم قنوات توزيع الخدمة البنكية في إيصالها في الوقت والمكان المناسبين	0,852**	

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

عناصر المزيج التسويقي المستخدم	قرب والوكالات والفروع تمكنك من الحصول على الخدمة في أقصر وقت.	0,803**	
	تحضا بمعاملة مميزة من موظفي الوكالة التي تتعامل معها	0,862**	0,827**
	يقوم موظفي البنك بالرد على إستفسارات وشكاوى الخاصة بالعميل في وقت وجيز	0,866**	
	مقر الوكالة مميز من حيث التصميم الداخلي والخارجي	0,852**	
	يظهر موظفي البنك بمظهر لائق وهندام محترم	0,797**	
* عند مستوى معنوية 0,05			
** عند مستوى معنوية 0,01			

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27 .

حسب النتائج الملاحظة في الجدول أن قيمة الارتباط بين العبارات المتغير المستقل (تسويق الخدمة البنكية الإسلامية) والمحور ككل محصورة بين 1- و 1 وهذا ما يستلزم قبول الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 ، أي يوجد هناك ارتباط بين العبارات، وكذلك ارتباط بين أبعاد المحور، وهذا ما يعني وجود إتساق داخلي في عبارات محور تسويق الخدمة البنكية الإسلامية عند مستوى المعنوية 0.01 ومستوى المعنوية 0.05.

ثانيا: الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (الشمول المالي).

تم حساب معاملات ارتباط سبيرمان من أجل حساب درجة ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية لجميع عبارات المحور وعناصره التي تنتمي إليه وذلك بالنسبة للمحور الخاص بالمتغير التابع، والنتائج يظهرها الجدول أدناه:

الجدول (4-4): معاملات ارتباط سبيرمان الخطي لمحور الشمول المالي.

أبعاد المتغير التابع	الفقرات	قيمة إختبار سبيرمان للفقرات	قيمة ارتباط الأبعاد
الوصول إلى الخدمة البنكية	يتيح البنك لعملائه وسائل دفع إلكترونية تمكنه من الوصول لخدماته	0,769**	0,894**
	يملك البنك فروع بنكية في المناطق البعيدة والنائية	0,841**	
	السلوك الجيد لموظفي البنك يعكس سهولة وصول الخدمة البنكية	0,744**	
استخدام الخدمة البنكية	يتيح البنك لكم إمكانية القيام بأدخار أموالكم انطلاقا من حسابكم لديه	0,816**	0,861**
	يتيح لكم البنك إمكانية تسديد فواتيركم المختلفة من حسابكم البنكي	0,863**	

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

	0,853**	تعاملك المستمر والمتكرر مع البنك يمكنك من إستخدام مختلف خدماته	
جودة الخدمة البنكية	0,887**	أنتم راضون عن مستوى الخدمات المقدمة من طرف البنك	
	0,911**	يقدم لكم البنك خدمات بنكية في الوقت والمكان المناسبين	
	0,875**	يقدم لك البنك خدمات بكلفة منخفضة ومقبولة	
* عند مستوى معنوية 0,05			
** عند مستوى معنوية 0,01			

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27.

حسب النتائج الملاحظة في الجدول أن قيمة الارتباط بين العبارات المتغير التابع (الشمول المالي) والمحور ككل محصورة بين -1 و 1 وهذا ما يستلزم قبول الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 ، أي يوجد هناك ارتباط بين العبارات، وكذلك ارتباط بين أبعاد المحور، وهذا ما يعني وجود إتساق داخلي في عبارات محور الشمول المالي عند مستوى المعنوية 0.01 ومستوى المعنوية 0.05.

ثالثا: الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث (دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الشمول المالي).

تم حساب معاملات ارتباط سبيرمان من أجل حساب درجة ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية لجميع عبارات المحور وعناصره التي تنتمي إليه وذلك بالنسبة للمحور الخاص بالعلاقة بين المتغيرين، والنتائج يظهرها الجدول أدناه:

الجدول (4-5): معاملات ارتباط سبيرمان الخطي لمحور دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الشمول المالي.

أبعاد المتغير المستقل	الفقرات	قيمة إختبار سبيرمان للفقرات	قيمة ارتباط الأبعاد
دور الخدمة البنكية في دعم الشمول المالي	يستخدم البنك فروع وصرافاته الآلية لتمكينك من الوصول إلى خدماته الإسلامية	0,886**	0,858**
	يسمح لك البنك من إستخدام حسابك البنكي للقيام بمختلف خدماتك البنكية	0,866**	
	يوفر لك البنك عصري الأمن والحماية عند تقديمه الخدمة لك	0,761**	

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

0,876**	0,909**	يعتبر السعر الذي يحدده البنك أمر مشجع لك لإستخدام خدماته الإسلامية	دور تسعير الخدمة البنكية في دعم الشمول المالي
	0,874**	تسعير البنك لخدماته يحمل في طياته نوع من الحماية المالية للمستهلك	
	0,828**	يسعر البنك خدماته الإسلامية وفقا لما هو منصوص عليه في التشريعات القانونية	
0,892**	0,842**	الوسائل الترويجية التي يعتمد عليها البنك تمكنك من التعرف على خدماته المتنوعة	دور ترويج الخدمة البنكية في دعم الشمول المالي
	0,889**	يشجعكم المزيغ الترويجي الذي يستخدمه البنك على طلب خدماته	
	0,885**	تسمح عناصر الترويجي بتبسيط وتسهيل عليك إجراءات إستخدام الخدمة الإسلامية	
	0,858**	إستخدام البنك لوسائل ترويجية حديثة ومبتكرة تضمن لكم الإطلاع على خدماته المتنوعة	
0,890**	0,883**	تسمح لك منافذ التوزيع التي يعتمد عليها البنك في تقديم خدماته إلى وصولك لها في وقت وجيز	دور توزيع الخدمة البنكية في دعم الشمول المالي
	0,834**	قنوات توزيع الخدمة البنكية التي يعتمد عليها البنك مبنية على عنصر الأمان والحماية	
	0,898**	منافذ التوزيع التي يعتمد عليها البنك توفر لك الوقت والجهد في حصولكم على خدماته الإسلامية	
0,893**	0,829**	تعاملك المستمر مع البنك نتيجة إمتلاكه لعنصر بشري كفء وإلتزامه الدقيق بمواعيد تقديم خدماته	دور عناصر المزيغ التسويقي المستحدث في دعم الشمول المالي
	0,838**	تعاملك مع البنك كان نتيجة تقديمه لوسائل دفع إلكترونية تمكنك من إنجاز عملياتك بشكل سريع	
	0,858**	يقدم لك البنك تسهيلات مادية تمكنك من الوصول لخدماته المتنوعة	
	0,856**	إمتلاك البنك لأجهزة متطورة تسهل عليك إستخدام خدماته الإسلامية	
		* عند مستوى معنوية 0,05 ** عند مستوى معنوية 0,01	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27 .

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

حسب النتائج الملاحظة في الجدول أن قيمة الارتباط بين العبارات محور العلاقة بين متغيرين (دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الشمول المالي) والمحور ككل محصورة بين 1- و 1 وهذا ما يستلزم قبول الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 ، أي يوجد هناك ارتباط بين العبارات، وكذلك ارتباط بين أبعاد المحور، وهذا ما يعني وجود إتساق داخلي في عبارات محور دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الشمول المالي عند مستوى المعنوية 0.01 ومستوى المعنوية 0.05.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

الفرع الثالث: ثبات الإستبيان Reliability.

بعد ما قمنا بإعداد أداة الدراسة "الإستبيان" أردنا التحقق مدى ثباتها بحساب معامل ألفا كرونباخ، حيث تتراوح قيمته من 0 إلى 1، وحتى يكون هذا المقياس قادر على تحقيق أغراض البحث يجب أن يكون مساوياً أو أكبر من 0.6 تعبيراً عن مدى إستقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها، أي كم تكون علامة إختبار ما متسقة وغير مختلفة من وقت لآخر أي أن يعطي هذا الإستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط أي تكون النتائج متسقة وغير مختلفة من وقت لآخر بعبارة أخرى يعني ثبات الإستبيان الإستقرار في نتائج الإستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة تحت نفس الظروف، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (4-6): مقياس ألفا كرونباخ.

محاور الإستبيان	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
تسويق الخدمات البنكية الإسلامية	19	0,951
01 الخدمة البنكية	03	0,839
02 تسعير الخدمة البنكية	04	0,879
03 ترويج الخدمة البنكية	04	0,833
04 توزيع الخدمة البنكية	04	0,855
05 عناصر المزيج التسويقي المستحدث	04	0,879
الشمول المالي	09	0,915
01 الوصول الى الخدمة البنكية	03	0,722
02 إستخدام الخدمة البنكية	03	0,827
03 جودة الخدمة البنكية	03	0,888
دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الشمول المالي	17	0,959
01 دور الخدمة البنكية في دعم الشمول المالي	03	0,804
02 دور تسعير الخدمة البنكية في دعم الشمول المالي	03	0,858

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

03	دور ترويج الخدمة البنكية في دعم الشمول المالي	04	0,909
04	دور توزيع الخدمة البنكية في دعم الشمول المالي	03	0,857
05	دور عناصر المزيج التسويقي المستحدث في دعم الشمول المالي	04	0,883
الإستبيان ككل		45	0,978

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج SPSS V27.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة ألفا كرونباخ للأداة القياس ككل قد بلغت 0,978 أي بنسبة 97,8%، وتعتبر قيمة مرتفعة ومقبولة لأنها أكبر من 60%، وهذا ما يشير إلى أن عبارات الإستبيان تتمتع بدرجة عالية من المصدقية والثبات في الإجابات، أما فيما يتعلق بمحور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية فقد بلغت قيمة ألفا كرونباخ 0,951 بنسبة 95,1%، وجميع أبعاده كانت أكبر من 60%، أما محور الشمول المالي فبلغت قيمته 0,915 بنسبة 91,5%، وجميع أبعاده جاءت أكبر من 60%، وبالنسبة لمحور دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الشمول المالي بلغت قيمة ألفا كرونباخ 0,959 بنسبة 95,9%، وجميع أبعاده أكبر من 60%، ومنه نستنتج أنه الإستبيان يتمتع بمصدقية تامة ودرجة تجانس داخلي مرتفعة، مما يعني إمكانية الإعتماد على الإستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستجوبين إتجاه عبارات الإستبيان، ومنه يمكن تعميم نتائج الإستبيان على كل مجتمع العينة المتمثل في زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر.

المبحث الثاني: خطوات تحليل نتائج الإستبيان.

إن هذه المرحلة هي أهم مرحلة في الدراسة الميدانية حيث أننا سنقوم خلالها بتبويب البيانات الواردة من الإستبيانات المسترجعة للتعرف على خصائص العينة ومن ثم نحاول القيام بمعالجة إجابات العينة وتحليلها وتفسيرها.

المطلب الأول: تقديم خصائص العينة.

ضم الجزء الأول من الإستبيان والذي يتعلق بخصائص العينة المدروسة ستة أسئلة متعلقة بالجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، مكان التواجد.

الفرع الأول: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي للعينة حسب متغير الجنس كما يلي:

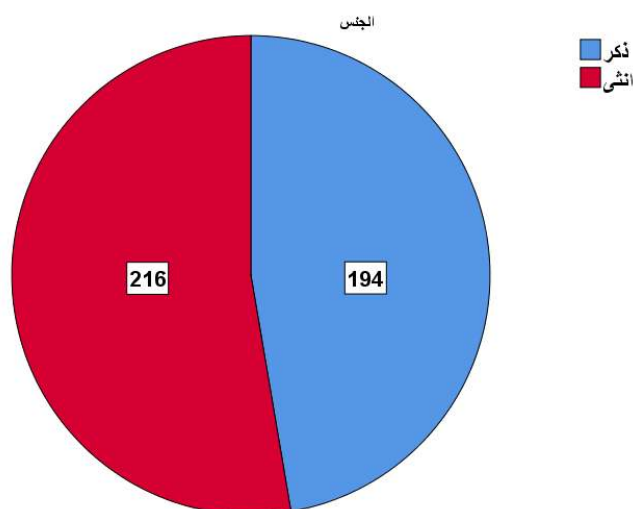
الجدول (4-7) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
01	الجنس	ذكور	194	47,3
02		إناث	216	52,7
	المجموع		410	%100

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS V27.

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (4-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS V27.

يظهر الجدول رقم (4-7) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث تشير النتائج إلى وجود تقارب بشكل ملحوظ بين كل من نسب الذكور والإناث، حيث بلغت نسبة الذكور في عينة الدراسة 47.3% (194 فرد)، بينما بلغت نسبة الإناث 52.7% (216 فرد)، مما يعني أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بشكل ضئيل، حيث تبلغ الفارق بينهما 5.4% فقط هذا التقارب في التوزيع.

على الرغم من وجود فوارق طفيفة، إلى أن النتائج السابقة تدل على مشاركة متساوية تقريبا من كلا الجنسين في عينة الدراسة ويمكن تفسير هذا التقارب بعدة عوامل، أهمها:

- الوعي المتزايد بالخدمات البنكية الإسلامية، حيث أدى زيادة الوعي بالخدمات البنكية الإسلامية وتوفيرها بشكل أكبر في الآونة الأخيرة إلى جذب كلا الجنسين بشكل متساو.
- التغير في أنماط الحياة وإزدياد الإحتياجات المالية لدى كلا الجنسين دفع العديد من الأفراد، بغض النظر عن الجنس، للإقبال على الخدمات البنكية الإسلامية.
- الجهود التسويقية المبذولة من قبل البنوك في توجيه خدماتها إلى كلا الجنسين لها دور كبير في تحقيق هذا التقارب، حيث تم تسليط الضوء على فوائد الخدمات البنكية الإسلامية للجنسين، وذلك من خلال التركيز على إحتياجاتهم والتحديات التي يواجهونها.

الفرع الثاني: توزيع عينة الدراسة حسب العمر.

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي للعينة حسب متغير العمر كما يلي:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

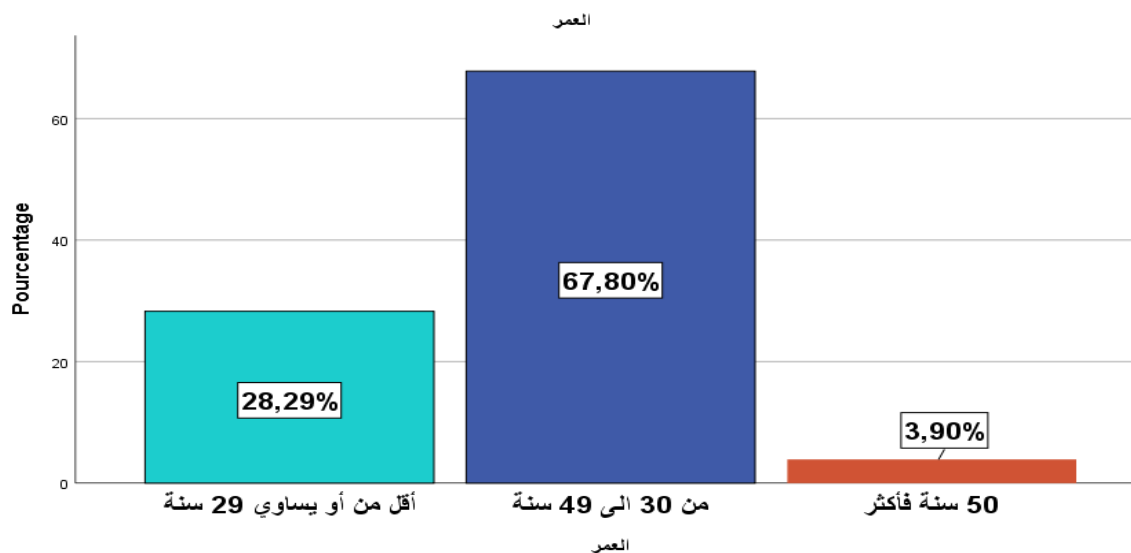
الجدول (4-8) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
01	العمر	أقل من أو يساوي 29 سنة	116	28,3
02		من 30 الى 49 سنة	278	67,8
03		50 سنة فأكثر	16	3,9
	المجموع		410	%100

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS V27.

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (4-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS V27.

يظهر الجدول رقم (4-8) توزيع أفراد عينة الدراسة (410 فرد) حسب متغير العمر، حيث تشير النتائج إلى تركيز كبير في الفئة العمرية بين 30 و 49 سنة. فقد بلغت نسبة من هم أقل من أو يساوي

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

29 سنة في عينة الدراسة 28.3% (116 فرد)، بينما بلغت نسبة من هم من 30 الى 49 سنة 67.8% (278 فرد)، فيما لم تتجاوز نسبة من هم 50 سنة فأكثر 3.9% فقط من عينة الدراسة (16 فرد). تشير النتائج السابقة أن الفئة العمرية من 30 الى 49 سنة هي الأكثر إقبالا على الخدمات البنكية الإسلامية حسب هذه الدراسة ويمكن تفسير ذلك بعدة عوامل، أهمها:

- تعد الفئة العمرية من 30 الى 49 سنة هي الفئة الأكثر نشاطاً اقتصادياً في معظم المجتمعات، وقد يكون ذلك العامل المؤثر في إقبال هذه الفئة على الخدمات البنكية بشكل عام، والخدمات البنكية الإسلامية بشكل خاص.

- تزايد الوعي بفوائد الخدمات البنكية الإسلامية في هذه الفئة العمرية مقارنة بالفئات الأخرى.

الفرع الثالث: توزيع عينة الدراسة حسب الدخل.

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي للعينة حسب متغير الدخل كما يلي:

الجدول (4-9) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل.

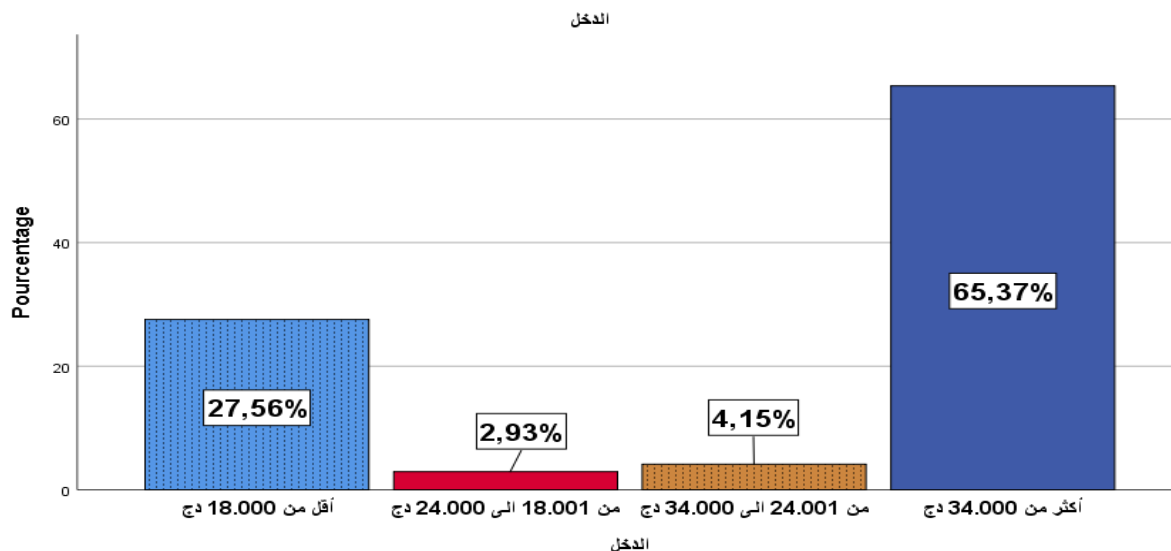
الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
01	مستوى الدخل	أقل من 18.000 دج	113	27,6
02		من 18.001 الى 24.000 دج	12	2,9
03		من 24.001 الى 34.000 دج	17	4,1
04		أكثر من 34.000 دج	268	65,4
	المجموع		410	%100

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS V27.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (4-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل.



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS V27.

يظهر الجدول رقم (4-9) توزيع أفراد عينة الدراسة (410 فرد) حسب متغير مستوى الدخل، حيث تُشير النتائج إلى وجود تركيز كبير في الفئة التي يتجاوز دخلها 34.000 دج. فقد بلغت نسبة من لديهم دخل أقل من 18.000 دج في عينة الدراسة 27.6% فقط من مجموع أفراد العينة، بينما بلغت نسبة من لديهم دخل من 18.001 إلى 24.000 دج 2.9% وهي أقل نسبة من بين فئات الدخل للعينة، أما نسبة من لديهم دخل من 24.001 إلى 34.000 دج فهي لم تتجاوز 4.1% من مجمل أفراد العينة، فيما بلغت نسبة من لديهم دخل أكثر من 34.000 دج أعلى نسبة مقدرة بـ 65.4% من عينة الدراسة، مما يشير إلى أن هذه الفئة هي الأكثر إقبالا على الخدمات البنكية الإسلامية في هذه الدراسة ويمكن تفسير ذلك بعدة عوامل، أهمها:

- تعدّ الفئة ذات الدخل الذي يتجاوز 34.000 دج هي الفئة الأكثر قدرة على الإدخار والتعامل مع الخدمات البنكية، مما يُشجعها على اللجوء إلى الخدمات البنكية الإسلامية ومختلف منتجاتها.
- قدرة هذه الفئة على الإستثمار في الخدمات البنكية الإسلامية من خلال منتجات مثل حسابات الإدخار وصناديق الإستثمار الإسلامية، نظرا لمقدرتها على توفير المبالغ اللازمة لذلك.

الفرع الرابع: توزيع مؤسسات العينة حسب المستوى التعليمي.

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي للعينة حسب المستوى التعليمي ضمن الجدول الموالي:

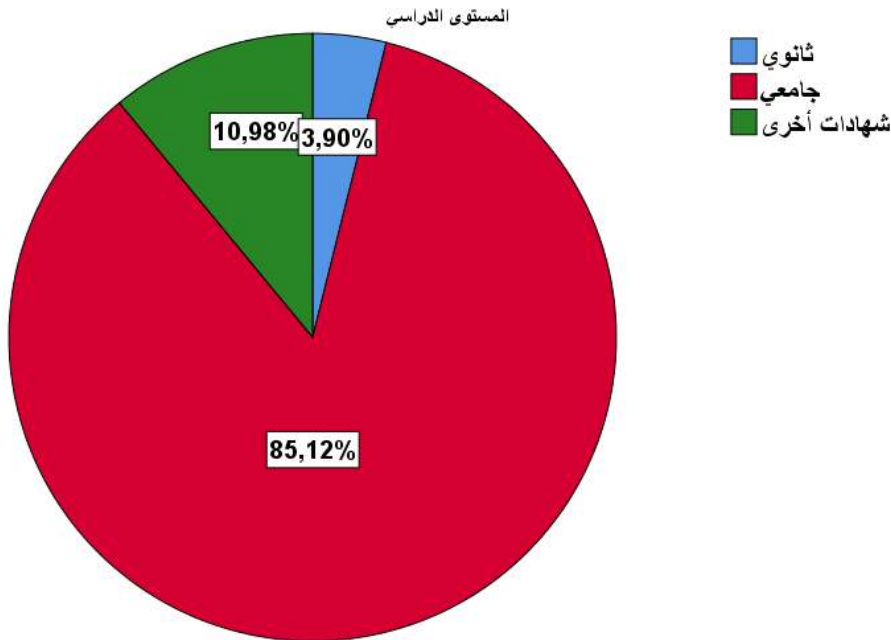
الجدول (4-10) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
01	المستوى التعليمي	ثانوي	16	3,9
02		جامعي	349	85,1
03		شهادات أخرى	45	11,0
المجموع			410	%100

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS V27.

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (4-5): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS V27.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

يظهر الجدول رقم (4-10) توزيع أفراد عينة الدراسة (410 فرد) حسب متغير مستوى التعليم، حيث تُشير النتائج إلى وجود تركيز كبير في الفئة التي حصلت على شهادة جامعية، فقد بلغت نسبة من لديهم مستوى تعليم ثانوي في عينة الدراسة 3.9% فقط من مجمل أفراد العينة، ونسبة من لديهم شهادات أخرى 11،. بينما تمثل نسبة من لديهم مستوى تعليم جامعي مجموع 85.1% من أفراد العينة، مما يشير إلى أن هذه الفئة هي الأكثر إقبالا على الخدمات البنكية الإسلامية، ويمكن تفسير ذلك بعدة عوامل، أهمها وعي هذه الفئة بأهمية الخدمات الإسلامية المقدمة، فخلال جمع البيانات تم ملاحظ أن الوعي بفوائد الخدمات البنكية الإسلامية أكثر إنتشارا بين الحاصلين على شهادة جامعية، وأن لهم القدرة على فهم مُختلف المُنتجات والخدمات المُقدمة.

الفرع الخامس: توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة.

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي للعينة حسب متغير الوظيفة كما يلي:

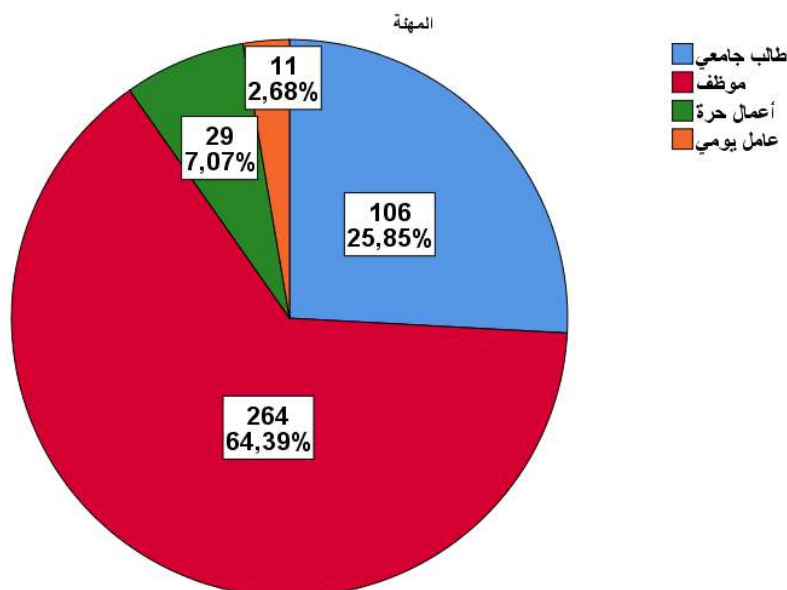
الجدول (4-11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة.

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
01	المهنة	طالب جامعي	106	25,9%
02		موظف	264	64,4%
03		أعمال حرة	29	7,1%
04		عامل يومي	11	2,7%
	المجموع		410	100%

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS V27.

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (4-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة.



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS V27.

يظهر الجدول رقم (4-11) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة، حيث تشير النتائج إلى وجود تركيز كبير في الفئة التي تعمل كموظفين، فقد بلغت نسبة الطلاب الجامعيين في عينة الدراسة 25.9%، بينما بلغت نسبة من يعملون كموظفين 64.4% (264 فرد)، ونسبة من يعملون في أعمال حرة 7.1% (29 فرد)، ونسبة من يعملون كعمال يومي 2.7% (11 فرد)، وبالتالي فإن غالبية أفراد العينة (64.4%) تقع في الفئة التي تعمل كموظفين، مما يشير إلى أن هذه الفئة هي الأكثر إقبالا على الخدمات البنكية الإسلامية حسب هذه الدراسة، ويمكن تفسير ذلك بعدة عوامل، لعل أهمها يتمثل في الإحتياجات المتزايدة لهذه الفئة للخدمات البنكية الإسلامية، مثل خدمات سداد قروض السكن أو السيارة وفق الصيغ الإسلامية، أو غيرها من صيغ التمويل الإسلامي المناسبة لسداد إحتياجاتهم، مما يُجمعهم على التعامل مع الخدمات البنكية، حيث يفضل كثير منهم الخدمات البنكية الإسلامية لتوافقها مع المعتقدات الدينية الإسلامية.

المطلب الثاني: نتائج تحليل آراء عينة الدراسة (التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة).

سنقوم بتحليل متغيرات الدراسة تسويق الخدمات البنكية والشمول المالي، وهذا عن طريق إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات ككل، ومعرفة الإتجاه العام لأفراد عينة الدراسة.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

لقد تم الإعتماد على إختبار T للعينة الواحدة (One Sample T Test) لتحليل فقرات الإستبيان، وتكون الفقرة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1,98 بالنسبة لعينة الدراسة وعند درجة حرية مساوية لـ 79 (درجة الحرية = ن-1 = 80-1=79) ومستوى المعنوية أقل من 0.05. ويمكن توضيح النتائج فيما يلي:

الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة لأبعاد تسويق الخدمات البنكية الإسلامية.

يشير هذا العنصر إلى معرفة اتجاه أفراد العينة لمحور تسويق الخدمات البنكية، ويشمل أهم الأبعاد المتمثلة في الخدمة البنكية، تسعير الخدمة البنكية، ترويج الخدمات البنكية، توزيع الخدمة البنكية وعناصر المزيج التسويقي المستحدث وذلك عن طريق قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأبعاد ككل، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول (4-12): مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على أبعاد تسويق الخدمات البنكية.

أبعاد تسويق الخدمات البنكية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
الخدمة البنكية	3,5764	0,89171	24,443	0,000	مرتفعة (دال)
تسعير الخدمة البنكية	3,4457	0,92471	20,709	0,000	مرتفعة (دال)
ترويج الخدمات البنكية	3,5933	0,81230	27,253	0,000	مرتفعة (دال)
توزيع الخدمات البنكية	3,6823	0,79586	30,081	0,000	مرتفعة (دال)
عناصر المزيج التسويقي المستحدث	3,7616	0,84279	30,310	0,000	مرتفعة (دال)
تسويق الخدمات البنكية ككل	3,6119	0,73782	30,514	0,000	مرتفعة (دال)

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS V27.

إنطلاقاً من الجدول السابق نلاحظ أن محور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية محقق، حيث أن دلالة إختبار T ستيودنت بلغت 30,514 بمستوى دلالة 0,000 كانت أقل من 0,05 بالنسبة وقيمه موجبة، مما يدل على تحقق الفرضية البديلة لوجود فرق بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الإتجاه الموجب بالنسبة عن إجابات العينة نحو الأبعاد التي يتضمنها هذا المحور.

في ما يلي تفسير أن بعد عناصر المزيج التسويقي المستحدث إحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,76 بإنحراف معياري 0,842 وبلغت القيمة T المحسوبة: 30,31 وهي أكبر من القيمة T الجدولية وبدرجة موافقة مرتفعة، تليه في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة مرتفعة بعد توزيع الخدمات البنكية

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

بمتوسط حسابي 3,68 وانحراف معياري 0,795 وبلغت القيمة T المحسوبة: 30,08 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، أما في المرتبة الثالثة جاء بعد ترويج الخدمات البنكية بمتوسط حسابي 3,59 وانحراف معياري 0,812 وبلغت القيمة T المحسوبة: 27,25 وهي أكبر من القيمة T الجدولية وبدرجة موافقة مرتفعة، ويأتي في المرتبة الرابعة بعد الخدمة البنكية بمتوسط حسابي قدره 3,57 وانحراف معياري 0,891 وبلغت القيمة T المحسوبة: 24,44 وهي أكبر من القيمة T الجدولية وبدرجة موافقة مرتفعة، وفي المرتبة الأخيرة بعد تسعير الخدمة البنكية بمتوسط حسابي 3,44 وانحراف معياري 0,924 وبلغت القيمة T المحسوبة: 20,70 وهي أكبر من القيمة T الجدولية وبدرجة موافقة مرتفعة، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري لكل الأبعاد أقل من 1 أي أن درجة تشتت الإجابات مرتفعة.

كما يتبين لنا أن المتوسط الحسابي العام لمحور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية بلغ 3,61 وانحراف معياري إجمالي 0,737 وهي نسبة أقل من الواحد، وهذا يدل على تشتت ضعيف في إجابات عينة الدراسة، هذا معناه أن أغلبية أفراد العينة يهتمون وبدرجة موافقة مرتفعة ببعد عناصر المزيج التسويقي المستحدث للبنوك الإسلامية، وهذا راجع للخدمات البنكية التي يجب إضافة العناصر المستحدثة المتمثلة في الدليل المادي ومقدم الخدمة والعمليات لكي يتم إتمام مفهوم الخدمة ، ومن هنا سيتم تحليل كل عبارات الأبعاد فيما يلي:

أولاً: الخدمة البنكية.

وقد كانت نتائج مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول كما يلي:

الجدول (4-13): مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوية	الإتجاه العام
01	يقدم البنك الذي تتعامل معه خدمات بنكية إسلامية ذات جودة عالية	3,53	1,077	19,451	0,000	موافق (دال)
02	يقدم البنك خدمات بنكية إسلامية تلبي حاجات ورغبات أفراد المجتمع	3,39	1,055	17,037	0,000	محايد (دال)
03	يرتكز البنك في تقديم خدماته على تكنولوجيا المعلومات والاتصال	3,81	0,938	28,224	0,000	موافق (دال)
	الخدمة البنكية	3,5764	0,89171	24,443	0,000	موافق

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

(دال)					

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27.

نلاحظ من خلال نتائج إختبار T في الجدول أعلاه أنه أفراد العينة يوافقون على محتوى عبارات بعد الخدمة البنكية، وذلك عند مستوى الدلالة 0,05، وكما يؤكد بأن تقييم أفراد العينة كان ضمن درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي 3,57 وإنحراف معياري مقداره 0,891 أقل من أو يساوي الواحد أي أن الإجابات ذات تشتت ضعيف، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على عبارات بعد الخدمة البنكية، والنقاط الآتية تمثل شدة الموافقة وهي مرتبة كما يلي:

- إحتلت العبارة رقم: 03 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ: 3,81 وإنحراف معياري قدره 0,938، وبلغت قيمة T المحسوبة: 28,224 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 03 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك يركز في تقديم خدماته على تكنولوجيا المعلومات والإتصال.
- إحتلت العبارة رقم: 01 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ: 3,53 وإنحراف معياري قدره 1,077، وبلغت قيمة T المحسوبة: 19,451 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 01 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك يقدم خدمات بنكية إسلامية ذات جودة عالية.
- إحتلت العبارة رقم: 02 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 3,39 وإنحراف معياري قدره 1,055، وبلغت القيمة T المحسوبة: 17,037 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 02 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط على أن البنك يقدم خدمات بنكية إسلامية تلبي حاجات ورغبات أفراد المجتمع.

ثانيا: تسعير الخدمة البنكية.

وقد كانت نتائج مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول كما يلي:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

الجدول (04-14): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثاني.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوية	الاتجاه العام
04	يراعي البنك مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية في عملية تسعير خدماته البنكية	3,42	1,125	16,588	0,000	موافق (دال)
05	هناك تناسب بين أسعار البنك وبين جودة الخدمة المقدمة	3,42	1,084	17,275	0,000	موافق (دال)
06	عند تسعير البنك لخدماته البنكية يأخذ بعين الاعتبار قدرات العميل	3,45	1,044	18,500	0,000	موافق (دال)
07	يعرض البنك خدماته بأسعار تنافسية	3,48	1,063	18,719	0,000	موافق (دال)
	تسعير الخدمة البنكية	3,4457	0,92471	20,709	0,000	موافق (دال)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27 .

نلاحظ من خلال نتائج إختبار T في الجدول أعلاه أنه أفراد العينة يوافقون على محتوى عبارات بعد تسعير الخدمة البنكية، وذلك عند مستوى الدلالة 0,05، وكما يؤكد بأن تقييم أفراد العينة كان ضمن درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي 3,44 وإنحراف معياري مقداره 0,924 أقل من أو يساوي الواحد أي أن الإجابات ذات تشتت ضعيف، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على عبارات بعد تسعير الخدمة البنكية، والنقاط الآتية تمثل شدة الموافقة وهي مرتبة كما يلي:

- احتلت العبارة رقم: 07 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ: 3,48 وإنحراف معياري قدره 1,063، وبلغت قيمة T المحسوبة: 18,719 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 07 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك يعرض خدماته بأسعار تنافسية.
- احتلت العبارة رقم: 06 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ: 3,45 وإنحراف معياري قدره 1,044، وبلغت قيمة T المحسوبة: 18,500 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 06

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك عند تسعيره لخدماته البنكية يأخذ بعين الاعتبار قدرات العميل.

- احتلت العبارة رقم: 05 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 3,42 وإنحراف معياري قدره 1,084، وبلغت القيمة T المحسوبة: 17,275 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 05 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن أسعار خدمات البنك تعكس جودة الخدمة المقدمة.

- احتلت العبارة رقم: 04 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ: 3,42 وإنحراف معياري قدره 1,125، وبلغت القيمة T المحسوبة: 16,588 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 04 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك يراعي مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية في عملية تسعير خدماته البنكية.

ثالثا: ترويج الخدمة البنكية.

وقد كانت نتائج مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول كما يلي:

الجدول (4-15): مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثالث.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	T	مستوى المعنوية	الاتجاه العام
08	يركز البنك في برامجه الترويجية على كون خدماته تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.	3,58	1,040	20,998	0,000	موافق (دال)
09	يستخدم البنك وسائل ووسائط مباحة شرعا	3,66	1,007	23,253	0,000	موافق (دال)
10	عند قيام البنك بحملات ترويجية يتجنب إلحاق الضرر بالبنوك المنافسة	3,62	0,934	24,275	0,000	موافق (دال)
11	لا يستخدم البنك وسائل ترويجية ضارة ومخالفة لشريعة الإسلامية	3,52	0,999	20,660	0,000	موافق (دال)
	ترويج الخدمة البنكية	3,5933	0,81230	27,253	0,000	موافق (دال)

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27.

نلاحظ من خلال نتائج إختبار T في الجدول أعلاه أنه أفراد العينة يوافقون على محتوى عبارات بعد ترويج الخدمة البنكية، وذلك عند مستوى الدلالة 0,05، وكما يؤكد بأن تقييم أفراد العينة كان ضمن درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي 3,59 وإنحراف معياري مقداره 0,812 أقل من أو يساوي الواحد أي أن الإجابات ذات تشتت ضعيف، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على عبارات بعد ترويج الخدمة البنكية، والنقاط الآتية تمثل شدة الموافقة وهي مرتبة كما يلي:

- إحتلت العبارة رقم: 09 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ: 3,66 وإنحراف معياري قدره 1,007، وبلغت قيمة T المحسوبة: 23,253 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 09 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك يستخدم وسائل ووسائط مباحة شرعا.
- إحتلت العبارة رقم: 10 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ: 3,62 وإنحراف معياري قدره 0,934، وبلغت قيمة T المحسوبة: 24,275 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 10 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك عند قيامه بحملات ترويجية يتجنب إلحاق الضرر بالبنوك المنافسة.
- إحتلت العبارة رقم: 08 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 3,58 وإنحراف معياري قدره 1,040، وبلغت القيمة T المحسوبة: 20,998 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 08 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك يركز في برامجه الترويجية على كون خدماته تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.
- إحتلت العبارة رقم: 11 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ: 3,52 وإنحراف معياري قدره 0,999، وبلغت القيمة T المحسوبة: 20,660 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 11 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك لا يستخدم وسائل ترويجية ضارة ومخالفة لشريعة الإسلامية.

رابعا: توزيع الخدمة البنكية.

وقد كانت نتائج مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول كما يلي:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

الجدول (4-16): مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد توزيع.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوية	الاتجاه العام
12	يملك البنك عدد كافي من الصرافات الألية تمكنه من عملية توزيع منتجاته البنكية	3,48	1,047	18,962	0,000	موافق (دال)
13	يعتمد البنك في عملية توزيع خدماته البنكية على فروعه القريبة منه	3,75	0,866	29,261	0,000	موافق (دال)
14	تسهم قنوات توزيع الخدمة البنكية في إيصالها في الوقت والمكان المناسبين	3,63	0,955	24,043	0,000	موافق (دال)
15	قرب الوكالات والفروع تمكنك من الحصول على الخدمة في أقصر وقت	3,86	0,936	29,494	0,000	موافق (دال)
	توزيع الخدمة البنكية	3,6823	0,79586	30,081	0,000	موافق (دال)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27 .

نلاحظ من خلال نتائج إختبار T في الجدول أعلاه أنه أفراد العينة يوافقون على محتوى عبارات بعد توزيع الخدمة البنكية، وذلك عند مستوى الدلالة 0,05، وكما يؤكد بأن تقييم أفراد العينة كان ضمن درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي 3,68 وإنحراف معياري مقداره 0,795 أقل من أو يساوي الواحد أي أن الإجابات ذات تشتت ضعيف وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على عبارات بعد توزيع الخدمة البنكية، والنقاط الآتية تمثل شدة الموافقة وهي مرتبة كما يلي:

- احتلت العبارة رقم: 15 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ: 3,86 وإنحراف معياري قدره 0,936، وبلغت قيمة T المحسوبة: 29,494 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 15 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن قرب الوكالات والفروع تمكن الزبائن من الحصول على الخدمة في أقصر وقت.
- احتلت العبارة رقم: 13 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ: 3,75 وإنحراف معياري قدره 0,866، وبلغت قيمة T المحسوبة: 29,261 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 13

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك يعتمد في عملية توزيع خدماته البنكية على فروعه القريبة من زبائنه.

- احتلت العبارة رقم: 14 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 3,63 وإنحراف معياري قدره 0,955، وبلغت القيمة T المحسوبة: 24,043 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 14 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن قنوات توزيع الخدمة البنكية تسهم في إيصالها في الوقت والمكان المناسبين.
- احتلت العبارة رقم: 12 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ: 3,48 وإنحراف معياري قدره 1,047، وبلغت القيمة T المحسوبة: 18,962 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 12 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك يملك عدد كافي من الصرافات الآلية تمكنه من عملية توزيع منتجاته البنكية.

خامسا: عناصر المزيج التسويقي المستحدث.

وقد كانت نتائج مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول كما يلي:

الجدول (4-17): مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الخامس.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	T	مستوى المعنوية	الاتجاه العام
16	تحضا بمعاملة مميزة من موظفي الوكالة التي تتعامل معها	3,68	1,011	23,551	0,000	موافق (دال)
17	يقوم موظفي البنك بالرد على إستفسارات وشكاوى الخاصة بالعميل في وقت وجيز	3,63	1,030	22,152	0,000	موافق (دال)
18	مقر الوكالة مميز من حيث التصميم الداخلي والخارجي	3,72	0,986	25,137	0,000	موافق (دال)
19	يظهر موظفي البنك بمظهر لائق وهندام محترم	4,02	0,903	34,055	0,000	موافق (دال)
	عناصر المزيج التسويقي المستحدث	3,7616	0,84279	30,310	0,000	موافق (دال)

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27 .

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

نلاحظ من خلال نتائج إختبار T في الجدول أعلاه أنه أفراد العينة يوافقون على محتوى عبارات بعد عناصر المزيج التسويقي المستحدث، وذلك عند مستوى الدلالة 0,05، وكما يؤكد بأن تقييم أفراد العينة كان ضمن درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي 3,76 وانحراف معياري مقداره 0,842 أقل من أو يساوي الواحد أي أن الإجابات ذات تشتت ضعيف، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على عبارات بعد عناصر المزيج التسويقي المستحدث، والنقاط الآتية تمثل شدة الموافقة وهي مرتبة كما يلي:

- إحتلت العبارة رقم: 19 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ: 4,02 وإنحراف معياري قدره 0,903، وبلغت قيمة T المحسوبة: 34,055 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 19 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن موظفي البنك يظهر بمظهر لائق وهندام محترم.
- إحتلت العبارة رقم: 18 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ: 3,72 وإنحراف معياري قدره 0,986، وبلغت قيمة T المحسوبة: 25,137 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 18 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن مقر الوكالة مميز من حيث التصميم الداخلي والخارجي.
- إحتلت العبارة رقم: 16 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 3,68 وإنحراف معياري قدره 1,011، وبلغت القيمة T المحسوبة: 23,551 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 16 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن حسن المعاملة من قبل موظفي البنك يعتبر جزء مكمل لتقديم الخدمة البنكية.
- إحتلت العبارة رقم: 17 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ: 3,63 وإنحراف معياري قدره 1,030، وبلغت القيمة T المحسوبة: 22,152 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 17 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن موظفي البنك يقومون بالرد على إستفسارات وشكاوى الخاصة بالعميل في وقت وجيز.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة للشمول المالي.

يشير هذا العنصر إلى معرفة إتجاه أفراد العينة لمحور الشمول المالي، ويشمل أهم الأبعاد المتمثلة في الوصول إلى الخدمة البنكية، استخدام الخدمة البنكية وجودة الخدمة البنكية وذلك عن طريق قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأبعاد ككل، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول (4-18): مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على أبعاد الشمول المالي.

أبعاد تسويق الخدمات البنكية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
الوصول إلى الخدمة البنكية	3,6878	0,76644	31,380	0,000	مرتفعة (دال)
استخدام الخدمة البنكية	3,9163	0,72730	39,429	0,000	مرتفعة (دال)
جودة الخدمة البنكية	3,5821	0,87707	24,982	0,000	مرتفعة (دال)
الشمول المالي ككل	3,7287	0,71438	34,827	0,000	مرتفعة (دال)

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS V27 .

إنطلاقاً من الجدول السابق نلاحظ أن محور الشمول المالي محقق، حيث أن دلالة اختبار T ستيوذنت بلغت 34,827 بمستوى دلالة 0,000 كانت أقل من 0,05 بالنسبة وقيمتها موجبة، مما يدل على تحقق الفرضية البديلة لوجود فرق بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الإتجاه الموجب بالنسبة عن إجابات العينة نحو الأبعاد التي يتضمنها هذا المحور.

في ما يلي تفسير أن بعد استخدام الخدمة البنكية احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,91 وانحراف معياري 0,727 وبلغت القيمة T المحسوبة: 39,42 وهي أكبر من القيمة T الجدولية وبدرجة موافقة مرتفعة، تلاه في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة مرتفعة بعد الوصول إلى الخدمة البنكية بمتوسط حسابي 3,68 وانحراف معياري 0,766 وبلغت القيمة T المحسوبة: 31,38 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، وفي المرتبة الأخيرة بعد جودة الخدمة البنكية بمتوسط حسابي 3,58 وانحراف معياري 0,877 وبلغت القيمة T المحسوبة: 24,98 وهي أكبر من القيمة T الجدولية وبدرجة موافقة مرتفعة، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري لكل الأبعاد أقل من 1 أي أن درجة تشتت الإجابات مرتفعة.

كما يتبين لنا أن المتوسط الحسابي العام لمحور الشمول المالي بلغ 3,72 وانحراف معياري إجمالي 0,714 وهي نسبة أقل من الواحد، وهذا يدل على تشتت ضعيف في إجابات عينة الدراسة، هذا معناه أن

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

أغلبية أفراد العينة يهتمون وبدرجة موافقة مرتفعة بعد استخدام الخدمة البنكية في البنوك الجزائرية. ومن هنا سيتم تحليل كل عبارات الأبعاد فيما يلي:

أولاً: الوصول إلى الخدمة البنكية.

وقد كانت نتائج مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول كما يلي:

الجدول (04-19): مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوية	الإجابة العام
01	يتيح البنك لعملائه وسائل دفع إلكترونية تمكنه من الوصول لخدماته	3,97	0,853	34,800	0,000	موافق (دال)
02	يملك البنك فروع بنكية في المناطق البعيدة والنائية	3,20	1,115	12,760	0,000	محايد (دال)
03	السلوك الجيد لموظفي البنك يعكس سهولة وصول الخدمة البنكية	3,90	0,880	32,113	0,000	موافق (دال)
	الوصول إلى الخدمة البنكية	3,6878	0,76644	31,380	0,000	موافق (دال)

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27.

نلاحظ من خلال نتائج إختبار T في الجدول أعلاه أنه أفراد العينة يوافقون على محتوى عبارات بعد الوصول إلى الخدمة البنكية، وذلك عند مستوى الدلالة 0,05، وكما يؤكد بأن تقييم أفراد العينة كان ضمن درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي 3,68 وإنحراف معياري مقداره 0,766 أقل من أو يساوي الواحد أي أن الإجابات ذات تشتت ضعيف، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على عبارات بعد الوصول إلى الخدمة البنكية، والنقاط الآتية تمثل شدة الموافقة وهي مرتبة كما يلي:

- احتلت العبارة رقم: 01 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ: 3,97 وإنحراف معياري قدره 0,853، وبلغت قيمة T المحسوبة: 34,800 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 01 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك يتيح لعملائه وسائل دفع إلكترونية تمكنه من الوصول لخدماته.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

- احتلت العبارة رقم: 03 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ: 3,90 وإنحراف معياري قدره 0,880، وبلغت قيمة T المحسوبة: 32,113 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 03 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن السلوك الجيد لموظفي البنك يعكس سهولة وصول الخدمة البنكية.
- احتلت العبارة رقم: 02 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 3,20 وإنحراف معياري قدره 1,115، وبلغت القيمة T المحسوبة: 12,760 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 02 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط على أن البنك يملك فروع بنكية في المناطق البعيدة والنائية.

ثانيا: استخدام الخدمة البنكية.

وقد كانت نتائج مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول كما يلي:

الجدول (4-20): مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثاني.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	T	مستوى المعنوية	الاتجاه العام
04	يتيح البنك لكم امكانية القيام بإدخار أموالكم إنطلاقا من حسابكم لديه	4,00	0,820	36,981	0,000	موافق (دال)
05	يتيح لكم البنك امكانية تسديد فواتيركم المختلفة من حسابكم البنكي	3,89	0,862	32,649	0,000	موافق (دال)
06	تعاملت المستمر والمتكرر يمكنك من استخدام مختلف خدماته	3,86	0,849	32,444	0,000	موافق (دال)
	إستخدام الخدمة البنكية	3,9163	0,72730	39,429	0,000	موافق (دال)

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27 .

نلاحظ من خلال نتائج إختبار T في الجدول أعلاه أنه أفراد العينة يوافقون على محتوى عبارات بعد استخدام الخدمة البنكية، وذلك عند مستوى الدلالة 0,05، وكما يؤكد بأن تقييم أفراد العينة كان ضمن درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي 3,91 وإنحراف معياري مقداره 0,727 أقل من أو يساوي الواحد أي

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

أن الإجابات ذات تشتت ضعيف، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على عبارات بعد استخدام الخدمة البنكية، والنقاط الآتية تمثل شدة الموافقة وهي مرتبة كما يلي:

- احتلت العبارة رقم: 04 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ: 4,00 وإنحراف معياري قدره 0,820، وبلغت قيمة T المحسوبة: 36,981 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 04 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك يتيح لهم إمكانية القيام بإدخار أموالهم إنطلاقاً من حسابهم لديه.
- احتلت العبارة رقم: 05 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ: 3,89 وإنحراف معياري قدره 0,862، وبلغت قيمة T المحسوبة: 32,649 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 05 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك يتيح لهم إمكانية تسديد فواتيرهم المختلفة من حسابهم البنكي
- احتلت العبارة رقم: 06 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 3,86 وإنحراف معياري قدره 0,849، وبلغت القيمة T المحسوبة: 32,444 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 06 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن تعاملهم المستمر والمتكرر مع البنك يمكنهم من استخدام مختلف خدماته.

ثالثاً: البعد الثالث (جودة الخدمة البنكية).

وقد كانت نتائج مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول كما يلي:

الجدول (4-21): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثالث.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	T	مستوى المعنوية	الاتجاه العام
07	أنتم راضون عن مستوى الخدمات المقدمة من طرف البنك	3,61	0,953	23,635	0,000	موافق (دال)
08	يقدم لكم البنك خدمات بنكية في الوقت والمكان المناسبين	3,63	0,955	23,983	0,000	موافق (دال)
09	يقدم لك البنك خدمات بكلفة منخفضة ومقبولة	3,50	1,002	20,261	0,000	موافق (دال)
	جودة الخدمة البنكية	3,5821	0,87707	24,982	0,000	موافق

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

(دال)					

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27.

نلاحظ من خلال نتائج اختبار T في الجدول أعلاه أنه أفراد العينة يوافقون على محتوى عبارات بعد جودة الخدمة البنكية، وذلك عند مستوى الدلالة 0,05، وكما يؤكد بأن تقييم أفراد العينة كان ضمن درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي 3,58 وإنحراف معياري مقداره 0,877 أقل من أو يساوي الواحد أي أن الإجابات ذات تشتت ضعيف، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على عبارات بعد جودة الخدمة البنكية، والنقاط الآتية تمثل شدة الموافقة وهي مرتبة كما يلي:

- احتلت العبارة رقم: 08 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ: 3,63 وإنحراف معياري قدره 0,955، وبلغت قيمة T المحسوبة: 23,983 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 08 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك يقدم لهم خدمات بنكية في الوقت والمكان المناسبين.
- احتلت العبارة رقم: 07 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ: 3,61 وإنحراف معياري قدره 0,953، وبلغت قيمة T المحسوبة: 23,635 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 07 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن الخدمات المقدمة من قبل البنك مقبولة من قبلهم.
- احتلت العبارة رقم: 09 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 3,50 وإنحراف معياري قدره 1,002، وبلغت القيمة T المحسوبة: 20,261 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 09 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك يقدم لهم خدمات بكلفة منخفضة ومقبولة.

المطلب الثالث: نتائج تحليل آراء عينة الدراسة (التحليل الوصفي للعلاقة بين المتغيرات الدراسية).

يشير هذا العنصر إلى معرفة اتجاه أفراد العينة لمحور دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الشمول المالي، ويشمل أهم الأبعاد المتمثلة في دور الخدمة البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي، دور تسعير الخدمة البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي، دور ترويج الخدمة البنكية الإسلامية في

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

دعم الشمول المالي، دور توزيع الخدمة البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي دور عناصر المزيج التسويقي المستحدث في دعم الشمول المالي وذلك عن طريق قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأبعاد ككل، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول (4-22): مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات دور عناصر المزيج

التسويقي في تعزيز الشمول المالي.

دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الشمول المالي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوية	درجة الموافقة
دور الخدمة البنكية في دعم الشمول المالي	3,8610	0,75813	36,350	0,000	مرتفعة (دال)
دور تسعير الخدمة البنكية في دعم الشمول المالي	3,6114	0,89076	25,263	0,000	مرتفعة (دال)
دور ترويج الخدمات البنكية في دعم الشمول المالي	3,7902	0,83195	31,403	0,000	مرتفعة (دال)
دور توزيع الخدمات البنكية في دعم الشمول المالي	3,8211	0,76424	35,003	0,000	مرتفعة (دال)
دور عناصر المزيج التسويقي المستحدث في دعم الشمول المالي	3,7640	0,80339	31,858	0,000	مرتفعة (دال)
دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الشمول المالي ككل	3,7696	0,72149	35,630	0,000	مرتفعة (دال)

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS V27 .

إنطلاقاً من الجدول السابق نلاحظ أن محور دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الشمول المالي محقق، حيث أن دلالة إختبار T ستيودنت بلغت 35,630 بمستوى دلالة 0,000 كانت أقل من 0,05 بالنسبة وقيمتها موجبة، مما يدل على تحقق الفرضية البديلة لوجود فرق بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الإتجاه الموجب بالنسبة عن إجابات العينة نحو الأبعاد التي يتضمنها هذا المحور. في ما يلي تفسير أن بعد دور الخدمة البنكية في دعم الشمول المالي إحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,86، بإنحراف معياري 0,758 وبلغت القيمة T المحسوبة: 36,35 وهي أكبر من القيمة T الجدولية وبدرجة موافقة مرتفعة، تلاه في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة مرتفعة بعد دور توزيع الخدمات

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

البنكية في دعم الشمول المالي بمتوسط حسابي 3,82 وإنحراف معياري 0,764 وبلغت القيمة T المحسوبة: 35,00 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، أما في المرتبة الثالثة جاء بعد دور ترويج الخدمات البنكية في دعم الشمول المالي بمتوسط حسابي 3,79 وإنحراف معياري 0,831 وبلغت القيمة T المحسوبة: 31,40 وهي أكبر من القيمة T الجدولية وبدرجة موافقة مرتفعة، ويأتي في المرتبة الرابعة بعد دور عناصر المزيج التسويقي المستحدث في دعم الشمول المالي بمتوسط حسابي قدره 3,76 بإنحراف معياري 0,803 وبلغت القيمة T المحسوبة: 31,85 وهي أكبر من القيمة T الجدولية وبدرجة موافقة مرتفعة، وفي المرتبة الأخيرة بعد دور تسعير الخدمة البنكية في دعم الشمول المالي بمتوسط حسابي 3,61 وإنحراف معياري 0,890 وبلغت القيمة T المحسوبة: 25,26 وهي أكبر من القيمة T الجدولية وبدرجة موافقة مرتفعة، كما نلاحظ أن قيمة الإنحراف المعياري لكل الأبعاد أقل من 1 أي أن درجة تشتت الإجابات مرتفعة.

كما يتبين لنا أن المتوسط الحسابي العام لمحور دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الشمول المالي بلغ 3,76 وإنحراف معياري إجمالي 0,721 وهي نسبة أقل من الواحد، وهذا يدل على تشتت ضعيف في إجابات عينة الدراسة، هذا معناه أن أغلبية أفراد العينة يهتمون وبدرجة موافقة مرتفعة ببعد دور الخدمة البنكية في دعم الشمول المالي، ومن هنا سيتم تحليل كل عبارات الأبعاد فيما يلي:

الفرع الأول: دور الخدمة البنكية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي.

وقد كانت نتائج مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول كما يلي:

الجدول (4-23): مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	T	مستوى المعنوية	الاتجاه العام
01	يستخدم البنك فروعته وصالاته وصرفاته الألية لتمكينك من الوصول الى خدماته الإسلامية	3,71	1,003	24,516	0,000	موافق (دال)
02	يسمح لك البنك من إستخدام حسابك البنكي للقيام بمختلف خدماتك البنكية	3,88	0,874	32,041	0,000	موافق (دال)
03	يوفر لك البنك عنصري الأمن والحماية عند تقديمه الخدمة لك	3,99	0,794	37,875	0,000	موافق (دال)

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

دور الخدمة البنكية في تعزيز الشمول المالي	3,8610	0,75813	36,350	0,000	موافق (دال)

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27.

نلاحظ من خلال نتائج اختبار T في الجدول أعلاه أنه أفراد العينة يوافقون على محتويات عبارات بعد دور الخدمة البنكية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي، وذلك عند مستوى الدلالة 0,05، وكما يؤكد بأن تقييم أفراد العينة كان ضمن درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي 3,86 وإنحراف معياري مقداره 0,758 أقل من أو يساوي الواحد أي أن الإجابات ذات تشتت ضعيف، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على عبارات بعد دور الخدمة البنكية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي، والنقاط الآتية تمثل شدة الموافقة وهي مرتبة كما يلي:

- احتلت العبارة رقم: 03 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ: 3,99 وإنحراف معياري قدره 0,794، وبلغت قيمة T المحسوبة: 37,875 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 03 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك يوفر لهم عنصري الأمن والحماية عند تقديمه الخدمة لهم.
- احتلت العبارة رقم: 02 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ: 3,88 وإنحراف معياري قدره 0,874، وبلغت قيمة T المحسوبة: 32,041 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 02 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك يسمح لهم باستخدام حسابهم البنكي للقيام بمختلف خدماتك البنكية.
- احتلت العبارة رقم: 01 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 3,71 وإنحراف معياري قدره 1,003، وبلغت القيمة T المحسوبة: 24,516 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 01 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك يستخدم فروع وصالاته وصرفاته الآلية لتمكينهم من الوصول إلى خدماته الإسلامية.

الفرع الثاني: دور تسعير الخدمة البنكية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي.

وقد كانت نتائج مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول كما يلي:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

الجدول (4-24): مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثاني.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	T	مستوى المعنوية	الإتجاه العام
04	يعتبر السعر الذي يحدده البنك أمر مشجع لك لإستخدام خدماته الإسلامية	3,53	1,088	19,202	0,000	موافق (دال)
05	تسعير البنك لخدماته يحمل في طياته نوع من الحماية المالية للمستهلك	3,62	0,999	22,791	0,000	موافق (دال)
06	يسعر البنك خدماته الإسلامية وفقا لما هو منصوص عليه في التشريعات القانونية	3,68	0,935	25,514	0,000	موافق (دال)
	دور تسعير الخدمة البنكية في تعزيز الشمول المالي	3,6114	0,89076	25,263	0,000	موافق (دال)

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27.

نلاحظ من خلال نتائج اختبار T في الجدول أعلاه أنه أفراد العينة يوافقون على محتوى عبارات بعد دور تسعير الخدمة البنكية في تعزيز الشمول المالي، وذلك عند مستوى الدلالة 0,05، وكما يؤكد بأن تقييم أفراد العينة كان ضمن درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي 3,61 وإنحراف معياري مقداره 0,890 أقل من أو يساوي الواحد أي أن الإجابات ذات تشتت ضعيف، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على عبارات بعد دور تسعير الخدمة البنكية في تعزيز الشمول المالي، والنقاط الآتية تمثل شدة الموافقة وهي مرتبة كما يلي:

- احتلت العبارة رقم: 06 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ: 3,68 وإنحراف معياري قدره 0,935، وبلغت قيمة T المحسوبة: 25,514 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 06 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك يسعر خدماته الإسلامية وفقا لما هو منصوص عليه في التشريعات.
- احتلت العبارة رقم: 05 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ: 3,62 وإنحراف معياري قدره 0,999، وبلغت قيمة T المحسوبة: 22,791 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 05

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك يسعر خدماته ويحمل في طياته نوع من الحماية المالية للمستهلك.

- احتلت العبارة رقم: 04 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 3,53 وإنحراف معياري قدره 1,088، وبلغت القيمة T المحسوبة: 19,202 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 04 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن السعر الذي يحدده البنك يعتبر أمر مشجع لك لإستخدام خدماته الإسلامية.

الفرع الثالث: دور ترويج الخدمة البنكية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي.

وقد كانت نتائج مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول كما يلي:

الجدول (4-25): مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثالث.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	T	مستوى المعنوية	الاتجاه العام
07	الوسائل الترويجية التي يعتمد عليها البنك تمكنك من الوصول الى خدماته المتنوعة	3,82	0,934	28,612	0,000	موافق (دال)
08	يشجعكم المزيج الترويجي الذي يستخدمه البنك على طلب خدماته	3,72	0,941	26,289	0,000	موافق (دال)
09	تسمح عناصر الترويجي بتبسيط وتسهيل عليك إجراءات إستخدام الخدمة الإسلامية	3,74	0,952	26,408	0,000	موافق (دال)
10	إستخدام البنك لوسائل ترويجية حديثة ومبتكرة تضمن لكم الإطلاع على خدماته	3,88	0,928	30,082	0,000	موافق (دال)
	دور ترويج الخدمة البنكية في تعزيز الشمول المالي	3,7902	0,934	31,403	0,000	موافق (دال)

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27 .

نلاحظ من خلال نتائج إختبار T في الجدول أعلاه أنه أفراد العينة يوافقون على محتوى عبارات بعد دور ترويج الخدمة البنكية في تعزيز الشمول المالي، وذلك عند مستوى الدلالة 0,05، وكما يؤكد بأن

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

تقييم أفراد العينة كان ضمن درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي 3,79 وإنحراف معياري مقداره 0,934 أقل من أو يساوي الواحد أي أن الإجابات ذات تشتت ضعيف، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على عبارات بعد دور ترويج الخدمة البنكية في تعزيز الشمول المالي، والنقاط الآتية تمثل شدة الموافقة وهي مرتبة كما يلي:

- احتلت العبارة رقم: 10 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ: 3,88 وإنحراف معياري قدره 0,928، وبلغت قيمة T المحسوبة: 30,082 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 10 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك يستخدم وسائل ترويجية حديثة ومبتكرة تضمن لهم الإطلاع على خدماته.
- احتلت العبارة رقم: 07 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ: 3,82 وإنحراف معياري قدره 0,934، وبلغت قيمة T المحسوبة: 28,612 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 07 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن الوسائل الترويجية التي يعتمد عليها البنك تمكنهم من التعرف على خدماته المتنوعة.
- احتلت العبارة رقم: 09 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 3,74 وإنحراف معياري قدره 0,952، وبلغت القيمة T المحسوبة: 26,408 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 09 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن عناصر الترويج بالبنك تسمح بتبسيط وتسهيل عليهم إجراءات استخدام الخدمة الإسلامية.
- احتلت العبارة رقم: 08 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ: 3,72 وإنحراف معياري قدره 0,941، وبلغت القيمة T المحسوبة: 26,289 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 08 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن المزيج الترويجي الذي يستخدمه البنك يشجعهم على طلب خدماته.

الفرع الرابع: دور توزيع الخدمة البنكية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي.

وقد كانت نتائج مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول كما يلي:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

الجدول (4-26): مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الرابع.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوية	الاتجاه العام
11	تسمح لك منافذ التوزيع التي يعتمد عليها البنك في تقديم خدماته الى وصولك لها في وقت وجيز	3,80	0,915	28,724	0,000	موافق (دال)
12	قنوات توزيع الخدمة البنكية التي يعتمد عليها البنك مبنية على عنصر الأمان والحماية	3,90	0,790	36,006	0,000	موافق (دال)
13	منافذ التوزيع التي يعتمد عليها البنك توفر لك الوقت والجهد في حصول على خدماته الإسلامية	3,76	0,891	28,662	0,000	موافق (دال)
	دور توزيع الخدمة البنكية في تعزيز الشمول المالي	3,8211	0,76424	35,003	0,000	موافق (دال)

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27.

نلاحظ من خلال نتائج اختبار T في الجدول أعلاه أنه أفراد العينة يوافقون على محتوى عبارات بعد دور توزيع الخدمة البنكية في تعزيز الشمول المالي، وذلك عند مستوى الدلالة 0,05، وكما يؤكد بأن تقييم أفراد العينة كان ضمن درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي 3,82 وإنحراف معياري مقداره 0,764 أقل من أو يساوي الواحد أي أن الإجابات ذات تشتت ضعيف، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على عبارات بعد دور توزيع الخدمة البنكية في تعزيز الشمول المالي، والنقاط الآتية تمثل شدة الموافقة وهي مرتبة كما يلي:

- احتلت العبارة رقم: 12 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ: 3,90 وإنحراف معياري قدره 0,790، وبلغت قيمة T المحسوبة: 36,006 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 19 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن قنوات توزيع الخدمة البنكية التي يعتمد عليها البنك مبنية على عنصر الأمان والحماية.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

- احتلت العبارة رقم: 11 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ: 3,80 وإنحراف معياري قدره 0,915، وبلغت قيمة T المحسوبة: 28,724 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 11 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن منافذ التوزيع التي يعتمد عليها البنك في تقديم خدماته تسمح بالوصول للبنك في وقت وجيز .
- احتلت العبارة رقم: 13 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 3,76 وإنحراف معياري قدره 0,891، وبلغت القيمة T المحسوبة: 28,662 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 13 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن منافذ التوزيع التي يعتمد عليها البنك توفر لهم الوقت والجهد في حصولكم على خدماتهم الإسلامية.

الفرع الخامس: دور عناصر المزيج التسويقي المستحدث في تعزيز الشمول المالي.

وقد كانت نتائج مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول كما يلي:

الجدول (4-27): مدى موافقة أفراد العينة وإتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الخامس.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	T	مستوى المعنوية	الإتجاه العام
14	تعاملك المستمر مع البنك نتيجة إمتلاكه لعنصر بشري كفء وإلتزامه الدقيق بمواعيد تقديم خدماته	3,80	0,888	29,519	0,000	موافق (دال)
15	تعاملك مع البنك كان نتيجة تقديمه لوسائل دفع إلكترونية تمكنك من إنجاز عملياتك بشكل سريع	3,81	0,909	29,129	0,000	موافق (دال)
16	يقدم لك البنك تسهيلات مادية تمكنك من الوصول لخدماته المتنوعة	3,65	0,955	24,467	0,000	موافق (دال)
17	إمتلاك البنك لأجهزة متطورة تسهل عليك إستخدام خدماته الإسلامية	3,80	0,981	26,833	0,000	موافق (دال)
	دور عناصر المزيج التسويقي المستحدث في تعزيز الشمول المالي	3,7640	0,80339	31,858	0,000	موافق (دال)

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27 .

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

نلاحظ من خلال نتائج إختبار T في الجدول أعلاه أنه أفراد العينة يوافقون على محتوى عبارات بعد دور عناصر المزيج التسويقي المستحدث في تعزيز الشمول المالي، وذلك عند مستوى الدلالة 0,05، وكما يؤكد بأن تقييم أفراد العينة كان ضمن درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي 3,76 وإنحراف معياري مقداره 0,803 أقل من أو يساوي الواحد أي أن الإجابات ذات تشتت ضعيف، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على عبارات بعد دور عناصر المزيج التسويقي المستحدث في تعزيز الشمول المالي، والنقاط الآتية تمثل شدة الموافقة وهي مرتبة كما يلي:

- إحتلت العبارة رقم: 15 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ: 3,81 وإنحراف معياري قدره 0,909، وبلغت قيمة T المحسوبة: 29,129 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 15 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن تعاملهم مع البنك كان نتيجة تقديمهم لوسائل دفع الكترونية تمكنهم من إنجاز عملياتهم بشكل سريع.
- إحتلت العبارة رقم: 14 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ: 3,80 وإنحراف معياري قدره 0,888، وبلغت قيمة T المحسوبة: 29,519 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 14 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن تعاملهم المستمر مع البنك كان نتيجة إمتلاكهم لعنصر بشري كفء وإلتزامهم الدقيق بمواعيد تقديم خدماته.
- إحتلت العبارة رقم: 17 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 3,80 وإنحراف معياري قدره 0,981، وبلغت القيمة T المحسوبة: 26,833 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 17 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك يمتلك أجهزة متطورة تسهل عليهم إستخدام خدماته الإسلامية.
- إحتلت العبارة رقم: 16 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ: 3,65 وإنحراف معياري قدره 0,955، وبلغت القيمة T المحسوبة: 24,467 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 16 ذات دلالة إحصائية وإيجابية، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي على أن البنك يقدم لهم تسهيلات مادية تمكنهم من الوصول لخدماته المتنوعة.

المبحث الثالث: إختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها.

بعد القيام بتحليل نتائج الإستبيان سوف نقوم في هذا المطلب بمناقشتها وتفسيرها، عن طريق إختبار صحة وخطأ الفرضيات المقترحة، سيتم الإعتماد على معامل الارتباط لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقل والتابع، كما نوضح نماذج الإنحدار الخطي المتعدد لقياس درجة تأثير تسويق الخدمات البنكية الإسلامية على دعم الشمول المالي من وجهة نظر زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر، وبالإعتماد على إختبار (Independent Samples Test) (T) لدراسة الفروق في المتوسطات الحسابية لمتغير الجنس، وكذا إستعمال إختبار تحليل التباين (One-Way Anova) دراسة الفروق بين دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي والمتغيرات الشخصية (العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، المنطقة).

المطلب الأول: تحديد العلاقة بين تسويق الخدمة البنكية الإسلامية ودعم الشمول المالي.

في هذا المطلب سنقوم بعرض نتائج إختبار الفرضية الرئيسة الأولى من خلال إختبار الفرضيات الفرعية الثلاثة المنبثقة أساسا من المتغير التابع "الشمول المالي"، وسنتعرض لإختبار العلاقة الارتباطية بين كل أبعاد المتغير المستقل وكل بعد من أبعاد المتغير التابع، ويعتمد على معامل الارتباط (r) كمقياس لدرجة الارتباط الخطي بين متغيرين يتراوحان بين (- 1 إرتباط خطي سلبي) و(0 بدون إرتباط) إلى (+ 1 إرتباط خطي إيجابي).

قبل إجراء إختبار الارتباط من الضروري التأكد من أن المتغيرات التي سيتم إختبارها¹، وبما أن كل متغيرات الدراسة عبارة عن متوسطات حسابية لمجموع الفقرات التي تمثل كل بعد من أبعاد محاور الدراسة فهي إذا متغيرات كمية، ولإختبار الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات المتفرعة عنها سنعتمد على معامل الارتباط Pearson والذي يشترط فيه أن تكون المتغيرات كمية لتكون مقياسا دقيقا للعلاقة الخطية بين متغيرين، ولدراسة هذه الفرضيات، ولمعرفة قوة وإتجاه هذه العلاقة تم الإعتماد على الفرضيتين الصفرية والبدلية:

¹ Manu Carricano, Fanny Poujol, Analyse de données avec SPSS, N.E, Pearson Education, France, 2009, p134 .

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية.
- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية.

الفرع الأول: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

جاء على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمات البنكية الإسلامية ودعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية.

لإختبار وتحليل هذه الفرضية تم الإعتماد على معامل الارتباط سبيرمن، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (4-28): إختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

الشمول المالي			المتغير التابع		المتغير المستقل
العينة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط سبيرمن			
410	0,000	0,828**	تسويق الخدمات البنكية الإسلامية		
410	0,000	0,694**	الخدمة البنكية الإسلامية		01
410	0,000	0,704**	تسعير الخدمة البنكية الإسلامية		02
410	0,000	0,660**	ترويج الخدمة البنكية الإسلامية		03
410	0,000	0,749**	توزيع الخدمة البنكية الإسلامية		04
410	0,000	0,776**	عناصر المزيج التسويقي المستحدث		05
**دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01.					

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل بإستخدام برنامج SPSS V27 .

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الارتباط ككل ($R=0,828$)، حيث بلغت قوة العلاقة بين المتغيرين 82,8% وهي قيمة مرتفعة، وتدل على إرتباط طردي قوي بين تسويق الخدمات البنكية الإسلامية ودعم الشمول المالي، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة قدر ب(0,000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0,05)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمة البنكية الإسلامية ودعم الشمول المالي وهي علاقة طردية قوية، أما بالنسبة لأبعاد تسويق الخدمات البنكية فكانت علاقتها في دعم الشمول المالي كما يلي:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

1. علاقة ارتباط طردية قوية بين الخدمة البنكية الإسلامية ودعم الشمول المالي بنسبة 69,4% عند مستوى دلالة 0,05؛

2. علاقة ارتباط طردية قوية بين تسعير الخدمة البنكية الإسلامية ودعم الشمول المالي بنسبة 70,4% عند مستوى دلالة 0,05؛

3. علاقة ارتباط طردية قوية بين ترويج الخدمة البنكية الإسلامية ودعم الشمول المالي بنسبة 66% عند مستوى دلالة 0,05؛

4. علاقة ارتباط طردية قوية بين توزيع الخدمة البنكية الإسلامية ودعم الشمول المالي بنسبة 74,9% عند مستوى دلالة 0,05؛

5. علاقة ارتباط طردية قوية بين عناصر المزيج التسويقي المستحدث ودعم الشمول المالي بنسبة 77,6% عند مستوى دلالة 0,05.

ومن خلال ما سبق نجد أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين تسويق الخدمات البنكية الإسلامية وأبعادها ودعم الشمول المالي، وهذا يدل على صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

الفرع الثاني: إختبار الفرضيات الفرعية.

لتحقيق علاقة تسويق الخدمات البنكية الإسلامية وأبعاده مع كل بعد من أبعاد الشمول المالي تم تقسيم الفرضية الرئيسية الأولى إلى 3 فرضيات فرعية التي جاءت على النحو التالي:

أولاً: إختبار الفرضية الفرعية الأولى.

جاء على النحو التالي:

• **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمات البنكية الإسلامية والوصول إلى الخدمة البنكية.

لإختبار وتحليل هذه الفرضية تم الإعتماد على معامل الارتباط سبيرمن، والجدول التالي يوضح ذلك:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

الجدول (4-29): إختبار الفرضية الفرعية الأولى.

الوصول إلى الخدمة البنكية			المتغير التابع	المتغير المستقل
العينة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط سبيرمن		
410	0,000	0,761**	تسويق الخدمات البنكية الإسلامية	
410	0,000	0,637**	01	الخدمة البنكية الإسلامية
410	0,000	0,634**	02	تسعير الخدمة البنكية الإسلامية
410	0,000	0,610**	03	ترويج الخدمة البنكية الإسلامية
410	0,000	0,717**	04	توزيع الخدمة البنكية الإسلامية
410	0,000	0,697**	05	عناصر المزيج التسويقي المستحدث
**دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01.				

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل بإستخدام برنامج SPSS V27 .

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الارتباط ككل ($R=0,761$)، حيث بلغت قوة العلاقة بين المتغيرين 76,1% وهي قيمة مرتفعة، وتدل على إرتباط طردي قوي بين تسويق الخدمات البنكية الإسلامية والوصول إلى الخدمة البنكية، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة قدر ب(0,000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0,05)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمة البنكية الإسلامية والوصول إلى الخدمة البنكية وهي علاقة طردية قوية، أما بالنسبة لأبعاد تسويق الخدمات البنكية فكانت علاقتها بالوصول إلى الخدمة البنكية كما يلي:

1. علاقة إرتباط طردية قوية بين الخدمة البنكية الإسلامية والوصول إلى الخدمة البنكية بنسبة 63,7% عند مستوى دلالة 0,05؛
2. علاقة إرتباط طردية قوية بين تسعير الخدمة البنكية الإسلامية والوصول إلى الخدمة البنكية بنسبة 63,4% عند مستوى دلالة 0,05؛
3. علاقة إرتباط طردية قوية بين ترويج الخدمة البنكية الإسلامية والوصول إلى الخدمة البنكية بنسبة 61% عند مستوى دلالة 0,05؛

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

4. علاقة ارتباط طردية قوية بين توزيع الخدمة البنكية الإسلامية والوصول الى الخدمة البنكية بنسبة 71,7٪ عند مستوى دلالة 0,05؛

5. علاقة ارتباط طردية قوية بين عناصر المزيج التسويقي المستحدث والوصول إلى الخدمة البنكية بنسبة 69,7٪ عند مستوى دلالة 0,05.

ومن خلال ما سبق نجد أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين تسويق الخدمات البنكية الإسلامية وأبعادها والوصول إلى الخدمة البنكية، وهذا ما يدل على صحة الفرضية الفرعية الأولى.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

جاء على النحو التالي:

• **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمات البنكية الإسلامية واستخدام الخدمة البنكية.

لإختبار وتحليل هذه الفرضية تم الإعتماد على معامل الارتباط سبيرمن، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (4-30): اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

إستخدام الخدمة البنكية			المتغير التابع	
العينة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط سبيرمن	المتغير المستقل	
410	0,000	0,689**	تسويق الخدمات البنكية الإسلامية	
410	0,000	0,573**	01	الخدمة البنكية الإسلامية
410	0,000	0,556**	02	تسعير الخدمة البنكية الإسلامية
410	0,000	0,525**	03	ترويج الخدمة البنكية الإسلامية
410	0,000	0,657**	04	توزيع الخدمة البنكية الإسلامية
410	0,000	0,672**	05	عناصر المزيج التسويقي المستحدث
**دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01.				

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل بإستخدام برنامج SPSS V27 .

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الارتباط ككل ($R=0,689$)، حيث بلغت قوة العلاقة بين المتغيرين 68,9٪ وهي قيمة مرتفعة، وتدل على ارتباط طردي قوي بين تسويق الخدمات البنكية الإسلامية وإستخدام الخدمة البنكية، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة قدر ب(0,000) وهو أقل من

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

مستوى الدلالة المعتمدة (0,05)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمة البنكية الإسلامية وإستخدام الخدمة البنكية وهي علاقة طردية قوية، أما بالنسبة لأبعاد تسويق الخدمات البنكية فكانت علاقتها بإستخدام الخدمة البنكية كما يلي:

1. علاقة إرتباط طردية متوسطة بين الخدمة البنكية الإسلامية وإستخدام الخدمة البنكية بنسبة 57,3% عند مستوى دلالة 0,05؛
2. علاقة إرتباط طردية متوسطة بين تسعير الخدمة البنكية الإسلامية وإستخدام الخدمة البنكية بنسبة 55,6% عند مستوى دلالة 0,05؛
3. علاقة إرتباط طردية متوسطة بين ترويج الخدمة البنكية الإسلامية وإستخدام الخدمة البنكية بنسبة 52,5% عند مستوى دلالة 0,05؛
4. علاقة إرتباط طردية قوية بين توزيع الخدمة البنكية الإسلامية وإستخدام الخدمة البنكية بنسبة 65,7% عند مستوى دلالة 0,05؛
5. علاقة إرتباط طردية قوية بين عناصر المزيج التسويقي المستحدث وإستخدام الخدمة البنكية بنسبة 67,2% عند مستوى دلالة 0,05.

ومن خلال ما سبق نجد أن هناك علاقة إرتباطية قوية بين تسويق الخدمات البنكية الإسلامية وأبعادها وإستخدام الخدمة البنكية، وهذا ما يدل على صحة الفرضية الفرعية الثانية.

أولاً: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

جاء على النحو التالي:

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمات البنكية الإسلامية وجودة الخدمة البنكية.

لإختبار وتحليل هذه الفرضية تم الإعتماد على معامل الإرتباط سبيرمن، والجدول التالي يوضح ذلك:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

الجدول (4-31): إختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

جودة الخدمة البنكية			المتغير التابع	
العينة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط سبيرمن	المتغير المستقل	
410	0,000	0,787**	تسويق الخدمات البنكية الإسلامية	
410	0,000	0,663**	01	الخدمة البنكية الإسلامية
410	0,000	0,705**	02	تسعير الخدمة البنكية الإسلامية
410	0,000	0,645**	03	ترويج الخدمة البنكية الإسلامية
410	0,000	0,658**	04	توزيع الخدمة البنكية الإسلامية
410	0,000	0,728**	05	عناصر المزيج التسويقي المستحدث
***دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01.				

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل بإستخدام برنامج SPSS V27.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الارتباط ككل ($R=0,787$)، حيث بلغت قوة العلاقة بين المتغيرين 76,1% وهي قيمة مرتفعة، وتدل على إرتباط طردي قوي بين تسويق الخدمات البنكية الإسلامية وجودة الخدمة البنكية، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة قدر ب(0,000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0,05)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمة البنكية الإسلامية وجودة الخدمة البنكية وهي علاقة طردية قوية، أما بالنسبة لأبعاد تسويق الخدمات البنكية فكانت علاقتها بجودة الخدمة البنكية كما يلي:

1. علاقة إرتباط طردية قوية بين الخدمة البنكية الإسلامية وجودة الخدمة البنكية بنسبة 66,3% عند مستوى دلالة 0,05؛
2. علاقة إرتباط طردية قوية بين تسعير الخدمة البنكية الإسلامية وجودة الخدمة البنكية بنسبة 70,5% عند مستوى دلالة 0,05؛
3. علاقة إرتباط طردية قوية بين ترويج الخدمة البنكية الإسلامية وجودة الخدمة البنكية بنسبة 64,5% عند مستوى دلالة 0,05؛

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

4. علاقة ارتباط طردية قوية بين توزيع الخدمة البنكية الإسلامية وجودة الخدمة البنكية بنسبة 65,8% عند مستوى دلالة 0,05؛

5. علاقة ارتباط طردية قوية بين عناصر المزيج التسويقي المستحدث وجودة الخدمة البنكية بنسبة 72,8% عند مستوى دلالة 0,05.

ومن خلال ما سبق نجد أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين تسويق الخدمات البنكية الإسلامية وأبعادها وجودة الخدمة البنكية، وهذا ما يدل على صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

المطلب الثاني: قياس تأثير تسويق الخدمات البنكية الإسلامية على دعم الشمول المالي.

لدراسة التأثير تم دراسة الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات التابعة لها التي جاءت على النحو الآتي:

في هذا المطلب سنقوم بعرض نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية من خلال اختبار الفرضيات الفرعية الثلاثة المنبثقة أساساً من المتغير التابع "الشمول المالي"، وسنتعرض لاختبار لإستكشاف أثر المتغير المستقل بأبعاده الخمسة مجتمعة على المتغير التابع، وبما أن "تسويق الخدمات البنكية" تتضمن خمس أبعاد فإن الاختبار الأنسب لهذه الفرضية هو اختبار (الإنحدار الخطي المتعدد) - الذي يدرس نسبة التباين في درجات النتائج التي يمكن تفسيرها بعدة متغيرات تنبؤية.

قبل اختبار الإنحدار الخطي المتعدد من الضروري إستعمال اختبار الإعتدالية وعلى أساسه يتم اختبار درجة تأثير تسويق الخدمات البنكية الإسلامية على دعم الشمول المالي من وجهة نظر زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر.

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي.

بما أن عينة دراستنا تفوق 50 مفردة وهي (410) نستعمل اختبار Kolmogorov-smirnov، وذلك بإخضاع المتغيرات إلى اختبار كولموغوروف وسميرنوف، وذلك لمعرفة البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، حيث تكون هذه الأخيرة تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت مستوى المعنوية لكل محاور الدراسة أكبر من 0,05، وذلك على أساس الفرضية الصفرية والفرضية البديلة التالية:

الفرضية الصفرية H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

الجدول (4-32): نتائج إختبار إعتدالية البيانات.

البيان	Kolmogorov-smirnov	
متغيرات الدراسة	القيمة الإحصائية statistic	درجة الحرية Sig
تسويق الخدمات البنكية الإسلامية	0,042	0,073
الشمول المالي	0,032	0,200
دور تسويق الخدمات البنكية في دعم الشمول المالي	0,026	0,220

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS V27 .

من الجدول أعلاه يتضح أن قيمت Kolmogorov-smirnov لمتغير تسويق الخدمات البنكية الإسلامية تقدر بـ 0,161 بمستوى دلالة 0,000، وتقدر قيمة Kolmogorov-smirnov لمتغير الشمول المالي يقدر بـ 0,134 بمستوى دلالة 0,008، وبالنسبة لمتغير دور تسويق الخدمات البنكية في دعم الشمول المالي وتقدر قيمة Kolmogorov-smirnov بـ بمستوى دلالة ،وبما أن مستوى الدلالة للمتغيرات أكبر من 0,05 نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، وهذا يدل على أن البيانات الدراسية تتبع توزيع طبيعي مما يسمح لنا بإجراء إختبار الإنحدار الخطي المتعدد.

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

بعد التحقق من شروط الإنحدار الخطي المتعدد والتأكد من صلاحية تطبيق إختباراته سنقوم بإختبار الفرضية التي جاءت على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية لتسويق الخدمات البنكية الإسلامية على دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية.

لدراسة هذه الفرضية تم الإعتماد معادلة الإنحدار الخطي المتعدد الموضحة في النموذج التالي:

$$Y = \beta + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4 + bx_5 + bx_6 + bx_7$$

حيث أن b تعني معدل التغير في قيمة y عندما تتغير قيمة المتغير x بوحدة واحدة أما β فهو ثبات المعادلة، والجدول التالي يوضح درجة تأثير تسويق الخدمات البنكية الإسلامية على دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

جدول (4-33): الإنحدار الخطي المتعدد بين أبعاد تسويق الخدمات البنكية والشمول المالي.

الشمول المالي							المتغير التابع	
مستوى الدلالة Sig	قيمة فيشر F	معامل التحديد R ²	معامل الإرتباط R	إختبار ستيودنت t		معامل الإنحدار	أبعاد المتغير المستقل	
				Sig	قيمة t			
0,000	207,205	0,719	0,848	0,000	7,290	0,722	β_0	
				0,000	3,336	0,124	X ₁	الخدمة البنكية
				0,007	2,701	0,103	X ₂	تسعير الخدمة البنكية
				0,627	0,487	0,019	X ₃	ترويج الخدمة البنكية
				0,000	7,525	0,269	X ₄	توزيع الخدمة البنكية
				0,000	8,473	0,306	X ₅	عناصر المزيج التسويقي المستحدث

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS V27 .

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا انه:

- معامل الإرتباط بين أبعاد تسويق الخدمات البنكية الإسلامية ودعم الشمول المالي يساوي $R=0,848$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة إرتباط طردية قوية عند مستوى معنوية 0.05؛
- معامل التحديد $R^2=0,719$ وهو يشير إلى أن أبعاد تسويق الخدمات البنكية الإسلامية يفسر دعم الشمول المالي بنسبة 71,9% وهي تعتبر جيدة، وما تبقى من نسبة 28,1% تفسرها متغيرات أخرى تؤثر على دعم الشمول المالي في البنوك الإسلامية بالجزائر؛
- قيمة فيشر $F=207,205$ باحتمال $\text{sig}=0.000$ ، وهذا الإحتمال أقل من مستوى معنوية 0.05 مما يدل على رفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أن النموذج غير مقبول، ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أن النموذج مقبول إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05. مما يدل على صلاحية النموذج؛
- قيمة معامل الإنحدار المتعدد بالنسبة لبعد ترويج الخدمة البنكية يساوي 0,019، بقيمة $T=0,487$ ، بإحتمال $\text{Sig}=0,627$ هذا الأخير غير مقبول إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha < 0,05$ ؛

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

- أما قيمة معامل الانحدار المتعدد بالنسبة لأبعاد "الخدمة البنكية يساوي 0,124، بقيمة $T=3,336$ ، باحتمال $Sig=0,000$ ". "تسعير الخدمة البنكية يساوي 0,103، بقيمة $T=2,701$ ، باحتمال $Sig=0,007$ ". " توزيع الخدمة البنكية يساوي 0,269، بقيمة $T=7,525$ ، باحتمال $Sig=0,000$ ". "عناصر المزيج التسويقي المستحدث يساوي 0,306، بقيمة $T=8,473$ ، باحتمال $Sig=0,000$ ". هي معنوية عند مستوى دلالة 0,05، وهذه الاختبارات مقبولة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,05.
- قيمه معامل الثبات $\beta=0,722$ وهي دالة إحصائيا حيث قيمة $T=7,290$ باحتمال $sig=0,000$ وهي مقبولة إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05.

ومنه يمكن تمثيل التأثير بين المتغيرين بالمعادلة التالية:

$$Y = 0,124X_1 + 0,103X_2 + 0,269X_4 + 0,306X_5 + 0,722.$$

الشمول المالي = 0,124 (الخدمة البنكية) + 0,103 (تسعير الخدمة البنكية) + 0,269 (توزيع الخدمة البنكية) + 0,306 (عناصر المزيج التسويقي المستحدث) + 0,722.

وبتفسير المعادلة يتضح لنا بأنه كلما زاد الإعتماد على الخدمة البنكية، تسعير الخدمة البنكية، توزيع الخدمة البنكية وعناصر المزيج التسويقي المستحدث بوحدة واحدة زاد من دعم الشمول المالي في البنوك الإسلامية الجزائرية ب 0,124، 0,103، 0,269 و 0,306 وحدة على التوالي عند مستوى دلالة $\alpha < 0,05$ ، وهذا يدل على صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

الفرع الثالث: إختبار الفرضية الفرعية.

لتحقيق تأثير تسويق الخدمات البنكية الإسلامية وأبعاده على كل بعد من أبعاد الشمول المالي تم تقسيم الفرضية الرئيسية الثانية إلى 3 فرضيات فرعية التي جاءت على النحو التالي:

أولا: إختبار الفرضية الفرعية الأولى.

جاءت على النحو التالي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية لتسويق الخدمات البنكية الإسلامية على الوصول الى الخدمة البنكية؛

لإختبار وتحليل هذه الفرضية تم الإعتماد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد، والجدول التالي يوضح درجة تأثير تسويق الخدمات البنكية الإسلامية على الوصول إلى الخدمة البنكية للبنوك الجزائرية:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

جدول (4-34): الإنحدار الخطي المتعدد بين أبعاد تسويق الخدمات البنكية والوصول الى الخدمة البنكية.

الوصول إلى الخدمة البنكية							المتغير التابع	
مستوى الدلالة Sig	قيمة فيشر F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	إختبار ستودنت t		معامل الإنحدار	أبعاد المتغير المستقل	
				Sig	قيمة t			
0,000	128,643	0,614	0,784	0,000	5,383	0,671	β_0	
				0,005	2,846	0,133	X ₁	الخدمة البنكية
				0,227	1,211	0,058	X ₂	تسعير الخدمة البنكية
				0,365	0,907	0,044	X ₃	ترويج الخدمة البنكية
				0,000	7,740	0,348	X ₄	توزيع الخدمة البنكية
				0,000	5,278	0,240	X ₅	عناصر المزيج التسويقي المستحدث

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS V27.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا انه:

- معامل الارتباط بين أبعاد تسويق الخدمات البنكية الإسلامية والوصول إلى الخدمة البنكية يساوي $R=0,784$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية قوية عند مستوى معنوية 0.05؛
- معامل التحديد $R^2=0,614$ وهو يشير إلى أن أبعاد تسويق الخدمات البنكية الإسلامية يفسر الوصول إلى الخدمة البنكية بنسبة 61,4% وهي تعتبر جيدة، وما تبقى من نسبة 38,6% تفسرها متغيرات أخرى تؤثر على الوصول إلى الخدمة البنكية في البنوك الإسلامية بالجزائر؛
- قيمة فيشر $F=128,643$ باحتمال $\text{sig}=0.000$ ، وهذا الإحتمال أقل من مستوى معنوية 0.05 مما يدل على رفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أن النموذج غير مقبول، ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أن النموذج مقبول إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05. مما يدل على صلاحية النموذج؛

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

- قيمة معامل الإنحدار المتعدد بالنسبة لبعدين "تسعير الخدمة البنكية يساوي 0,058، بقيمة $T=1,211$ ، بإحتمال $Sig=0,227$ "، "توزيع الخدمة البنكية يساوي 0,044، بقيمة $T=0,907$ ، بإحتمال $Sig=0,365$ ". وهذين الأخيرين غير مقبولين إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha < 0,05$ ؛
- أما قيمة معامل الإنحدار المتعدد بالنسبة لأبعاد "الخدمة البنكية يساوي 0,133، بقيمة $T=2,846$ ، بإحتمال $Sig=0,005$ ". "توزيع الخدمة البنكية يساوي 0,348، بقيمة $T=7,740$ ، بإحتمال $Sig=0,000$ ". "عناصر المزيج التسويقي المستحدث يساوي 0,240، بقيمة $T=5,278$ ، بإحتمال $Sig=0,000$ ". هي معنوية عند مستوى دلالة 0,05، وهذه الإختبارات مقبولة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,05.
- قيمه معامل الثبات $\beta=671$ وهي دالة إحصائيا حيث قيمة $T=5,383$ باحتمال $sig=0,000$ وهي مقبولة إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05.

ومنه يمكن تمثيل التأثير بين المتغيرين بالمعادلة التالية:

$$Y = 0,133X_1 + 0,348X_4 + 0,240X_5 + 0,671.$$

الوصول إلى الخدمة البنكية = 0,133 (الخدمة البنكية) + 0,348 (توزيع الخدمة البنكية) + 0,240 (عناصر المزيج التسويقي المستحدث) + 0,671.

وبتفسير المعادلة يتضح لنا بأنه كلما زاد الإعتماد على الخدمة البنكية، توزيع الخدمة البنكية وعناصر المزيج التسويقي المستحدث بوحدة واحدة زاد من الوصول إلى الخدمة البنكية في البنوك الإسلامية الجزائرية ب 0,133، 0,348 و 0,240 وحدة على التوالي عند مستوى دلالة $\alpha < 0,05$ ، وهذا يدل على صحة الفرضية الفرعية الأولى.

ثانيا: إختبار الفرضية الفرعية الثانية.

جاءت على النحو التالي:

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية لتسويق الخدمات البنكية الإسلامية على إستخدام الخدمة البنكية؛

لإختبار وتحليل هذه الفرضية تم الإعتماد على نموذج الإنحدار الخطي المتعدد، والجدول التالي يوضح درجة تأثير تسويق الخدمات البنكية الإسلامية على إستخدام الخدمة البنكية للبنوك الجزائرية:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

جدول (4-35): الإنحدار الخطي المتعدد بين أبعاد تسويق الخدمات البنكية وإستخدام الخدمة البنكية.

استخدام الخدمة البنكية							المتغير التابع	
مستوى الدلالة Sig	قيمة فيشر F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	إختبار ستيودنت t		معامل الإنحدار	أبعاد المتغير المستقل	
				Sig	قيمة t			
0,000	91,556	0,531	0,729	0,000	9,948	1,297	β_0	
				0,007	2,713	0,133	X ₁	الخدمة البنكية
				0,819	0,229	0,011	X ₂	تسعير الخدمة البنكية
				0,434	-0,784	-0,040	X ₃	ترويج الخدمة البنكية
				0,000	6,134	0,288	X ₄	توزيع الخدمة البنكية
				0,000	6,634	0,315	X ₅	عناصر المزيج التسويقي المستحدث

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS V27 .

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا انه:

- معامل الارتباط بين أبعاد تسويق الخدمات البنكية الإسلامية وإستخدام الخدمة البنكية يساوي $R=0,729$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة إرتباط طردية قوية عند مستوى معنوية 0.05؛
- معامل التحديد $R^2=0,531$ وهو يشير إلى أن أبعاد تسويق الخدمات البنكية الإسلامية يفسر إستخدام الخدمة البنكية بنسبة 53,1% وهي تعتبر جيدة، وما تبقى من نسبة 46,9% تفسرها متغيرات أخرى تؤثر على إستخدام الخدمة البنكية في البنوك الإسلامية بالجزائر؛
- قيمة فيشر $F=91,556$ باحتمال $sig=0.000$ ، وهذا الإحتمال أقل من مستوى معنوية 0.05 مما يدل على رفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أن النموذج غير مقبول، ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أن النموذج مقبول إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05. مما يدل على صلاحية النموذج؛

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

- قيمة معامل الانحدار المتعدد بالنسبة لبعدين "تسعير الخدمة البنكية يساوي 0,011، بقيمة $T=0,229$ ، باحتمال $Sig=0,819$ "، "توزيع الخدمة البنكية يساوي -0,040، بقيمة $T=-0,784$ ، باحتمال $Sig=0,434$ ". وهذين الأخيرين غير مقبولين إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha < 0,05$ ؛
- أما قيمة معامل الانحدار المتعدد بالنسبة لأبعاد "الخدمة البنكية يساوي 0,133، بقيمة $T=2,713$ ، باحتمال $Sig=0,007$ ". "توزيع الخدمة البنكية يساوي 0,288، بقيمة $T=6,134$ ، باحتمال $Sig=0,000$ ". "عناصر المزيج التسويقي المستحدث يساوي 0,315، بقيمة $T=6,634$ ، باحتمال $Sig=0,000$ ". هي معنوية عند مستوى دلالة 0,05، وهذه الاختبارات مقبولة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,05.
- قيمه معامل الثبات $\beta=1,297$ وهي دالة إحصائيا حيث قيمة $T=9,948$ باحتمال $sig=0,000$ وهي مقبولة إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05.

ومنه يمكن تمثيل التأثير بين المتغيرين بالمعادلة التالية:

$$Y = 0,133X_1 + 0,288X_4 + 0,315X_5 + 1,297.$$

إستخدام الخدمة البنكية = 0,133 (الخدمة البنكية) + 0,288 (توزيع الخدمة البنكية) + 0,315 (عناصر المزيج التسويقي المستحدث) + 1,297.

وبتفسير المعادلة يتضح لنا بأنه كلما زاد الإعتماد على الخدمة البنكية، توزيع الخدمة البنكية وعناصر المزيج التسويقي المستحدث بوحدة واحدة زاد من إستخدام الخدمة البنكية في البنوك الإسلامية الجزائرية بـ 0,133، 0,288 و 0,315 وحدة على التوالي عند مستوى دلالة $\alpha < 0,05$ ، وهذا يدل على صحة الفرضية الفرعية الثانية.

ثالثا: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

جاءت على النحو التالي:

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية لتسويق الخدمات البنكية الإسلامية على جودة الخدمة البنكية.

لإختبار وتحليل هذه الفرضية تم الإعتماد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد، والجدول التالي يوضح درجة تأثير تسويق الخدمات البنكية الإسلامية على جودة الخدمة البنكية للبنوك الجزائرية:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

جدول (4-36): الإنحدار الخطي المتعدد بين أبعاد تسويق الخدمات البنكية وجودة الخدمة البنكية.

جودة الخدمة البنكية							المتغير التابع	
مستوى الدلالة Sig	قيمة فيشر F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	إختبار ستودنت t		معامل الإنحدار	أبعاد المتغير المستقل	
				Sig	قيمة t			
0,000	141,323	0,636	0,798	0,152	1,434	0,199	β_0	
				0,042	2,045	0,106	X ₁	الخدمة البنكية
				0,000	4,490	0,239	X ₂	تسعير الخدمة البنكية
				0,335	0,966	0,052	X ₃	ترويج الخدمة البنكية
				0,000	3,409	0,170	X ₄	توزيع الخدمة البنكية
				0,000	7,188	0,363	X ₅	عناصر المزيج التسويقي المستحدث

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS V27.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا انه:

- معامل الارتباط بين أبعاد تسويق الخدمات البنكية الإسلامية وجودة الخدمة البنكية يساوي $R=0,798$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة إرتباط طردية قوية عند مستوى معنوية 0.05؛
- معامل التحديد $R^2=0,636$ وهو يشير إلى أن أبعاد تسويق الخدمات البنكية الإسلامية يفسر جودة الخدمة البنكية بنسبة 63,6% وهي تعتبر جيدة، وما تبقى من نسبة 36,4% تفسرها متغيرات أخرى تؤثر على جودة الخدمة البنكية في البنوك الإسلامية بالجزائر؛
- قيمة فيشر $F=141,323$ باحتمال $\text{sig}=0.000$ ، وهذا الإحتمال أقل من مستوى معنوية 0.05 مما يدل على رفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أن النموذج غير مقبول، ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أن النموذج مقبول إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05. مما يدل على صلاحية النموذج؛
- قيمة معامل الإنحدار المتعدد بالنسبة لبعد ترويج الخدمة البنكية يساوي 0,052، بقيمة $T=0,966$ ، بإحتمال $\text{Sig}=0,335$ هذا الأخير غير مقبول إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha < 0,05$ ؛

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

- أما قيمة معامل الانحدار المتعدد بالنسبة لأبعاد "الخدمة البنكية يساوي 0,106، بقيمة $T=2,045$ ، باحتمال $Sig=0,042$ ". "تسعر الخدمة البنكية يساوي 0,239، بقيمة $T=4,490$ ، باحتمال $Sig=0,000$ ". "توزيع الخدمة البنكية يساوي 0,170، بقيمة $T=3,409$ ، باحتمال $Sig=0,000$ ". "عناصر المزيج التسويقي المستحدث يساوي 0,363، بقيمة $T=7,188$ ، باحتمال $Sig=0,000$ ".
- هي معنوية عند مستوى دلالة 0,05، وهذه الاختبارات مقبولة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,05.
- قيمه معامل الثبات $\beta=0,199$ وهي دالة إحصائيا حيث قيمة $T=1,434$ باحتمال $sig=0,152$ وهي غير مقبولة إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05.

ومنه يمكن تمثيل التأثير بين المتغيرين بالمعادلة التالية:

$$Y = 0,106X_1 + 0,239X_2 + 0,170X_4 + 0,363X_5 + 0,199.$$

جودة الخدمة البنكية = 0,106 (الخدمة البنكية) + 0,239 (تسعر الخدمة البنكية) + 0,170 (توزيع الخدمة البنكية) + 0,363 (عناصر المزيج التسويقي المستحدث) + 0,199.

وبتفسير المعادلة يتضح لنا بأنه كلما زاد الإعتماد على الخدمة البنكية، تسعر الخدمة البنكية، توزيع الخدمة البنكية وعناصر المزيج التسويقي المستحدث بوحدة واحدة زاد من جودة الخدمة البنكية في البنوك الإسلامية الجزائرية ب 0,106، 0,239، 0,170 و 0,363 وحدة على التوالي عند مستوى دلالة $\alpha < 0,05$ ، وهذا يدل على صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

المطلب الثالث: دراسة الفروقات بين مغيرات الدراسة والمتغيرات الديمغرافية.

لدراسة الفروقات تم دراسة الفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات التابعة لها التي جاءت على النحو الآتي:

الفرع الأول: دراسة الفرضية الرئيسية الثالثة.

جاءت على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي والمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، المنطقة).

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

لاختبار وتحليل هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار (T) (Independent Samples Test) لدراسة الفروق في المتوسطات الحسابية لمتغير الجنس في عينة الدراسة، وكذا استعمال اختبار تحليل التباين (One-Way Anova) لدراسة فروق بين متوسطات أفراد عينة الدراسة لمتغير العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، المنطقة، نحو دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الشمول المالي للبنوك الإسلامية الجزائرية. ومنه سنقوم بالاعتماد على الفرضيتين الصفرية والبدلية:

- **الفرضية الصفرية H_0 :** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة والمتغيرات الشخصية لدراسة؛
- **الفرضية البديلة H_1 :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة والمتغيرات الشخصية لدراسة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية.

تم تقسيم الفرضية الرئيسية الثالثة إلى 6 فرضيات فرعية تتمثل فيما يلي:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

جاءت على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي و متغير الجنس؛

لإختبار وتحليل هذه الفرضية تم الإعتماد على على إختبار (T) (Independent Samples Test) لدراسة فروق بين متوسطات أفراد عينة الدراسة الجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول (4-37): فروق بين إجابات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة وفقاً لمتغير الجنس.

المتغير المستقل	الجنس	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إختبار T	مستوى الدلالة "sig"	الدلالة الإحصائية
دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الشمول المالي	ذكر	194	3,6595	0,76378	-2,956	0,003	غير دال إحصائياً
	أنثى	216	3,8684	0,66771			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V27 .

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن قيمة (T test) تساوي -2,956 بإحتمال قدره (Sig=0,003) وهو أقل من مستوى دلالة 0,05، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإناث والذكور نحو دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي عند مستوى معنوية 0,05، وهذا يعني أن الإناث والذكور لديهم رؤية مختلفة نحو دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي بالنسبة لزيائن البنوك الإسلامية في الجزائر، وهذا ما يدل على صحة الفرضية الفرعية الأولى.

تحديد الفرق: لتحديد سنقوم بحساب الفروق بين أبعاد دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الشمول المالي، لمعرفة أي بعد من الأبعاد يوجد فيه فروق، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول (4-38): فروق بين إجابات عينة الدراسة نحو أبعاد متغيرات الدراسة وفقا لمتغير الجنس.

المتغير المستقل	الجنس	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إختبار T	مستوى الدلالة "sig"	الدلالة الإحصائية
دور الخدمة البنكية في دعم الشمول المالي	ذكر	194	3,7337	0,80912	-3,260	0,001	دال احصائيا
	أنثى	216	3,9753	0,69133			
دور تسعير الخدمة البنكية في دعم الشمول المالي	ذكر	194	3,5086	0,93434	-2,225	0,027	دال احصائيا
	أنثى	216	3,7037	0,84123			
دور ترويج الخدمة البنكية في دعم الشمول المالي	ذكر	194	3,6675	0,86169	-2,855	0,005	دال احصائيا
	أنثى	216	3,9005	0,79016			
دور توزيع الخدمة البنكية في دعم الشمول المالي	ذكر	194	3,7405	0,79776	-2,031	0,043	دال احصائيا
	أنثى	216	3,8935	0,72709			
دور عناصر المزيج التسويقي المستحدث في دعم الشمول المالي	ذكر	194	3,6469	0,87477	-2,821	0,005	دال احصائيا
	أنثى	216	3,8692	0,71931			

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS V27 .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل أبعاد دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الشمول المالي، وهي دور الخدمة البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي، دور تسعير الخدمة البنكية الإسلامية في

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

دعم الشمول المالي، دور ترويج الخدمة البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي، دور توزيع الخدمة البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي، و دور عناصر المزيج التسويقي المستحدث في دعم الشمول المالي، دالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0,05، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا يعني أن الإناث والذكور لديهم رؤية مختلفة إتجاه جميع أبعاد دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الشمول المالي في البنوك الإسلامية في الجزائر،

ثانيا: إختبار الفرضية الفرعية الثانية.

جاءت على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي ومتغير العمر؛

لإختبار وتحليل هذه الفرضية تم الإعتماد على إختبار تحليل التباين (One-Way Anova) لدراسة فروق بين متوسطات أفراد عينة الدراسة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول (4-39): فوارق بين إجابات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة وفقا لمتغير العمر.

المتغير	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة F	مستوى الدلالة "sig"	الدلالة الاحصائية
العمر	بين المجموعة	6,176	2	3,088	6,080	0,003	دال احصائيا
	داخل المجموعة	206,729	407	0,508			

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS V27 .

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن قيمة F لمتغير العمر يساوي 6,080 بإحتمال قدره (Sig=0,003) وهو أقل من مستوى دلالة 0,05، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر نحو دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي عند مستوى معنوية 0,05، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة لديهم رؤية مختلفة نحو دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي وفق متغير العمر، وهذا ما يدل على صحة الفرضية الفرعية الثانية.

تحديد الفرق: سنقوم بتحديد الفئة العمرية التي يحدث فيها الاختلاف وفق الجدول الآتي:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

الجدول (4-40): تحديد مصدر الفروقات لمحور متغيرات الدراسة وفق متغير العمر.

مستوى الدلالة "sig"	الاختبار الإحصائي z	العينة		الاختلاف 1
		الأولى	الثانية	
0,002	0,26955*	أقل من أو يساوي 29 سنة	من 30 إلى 49 سنة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS V27 .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة sig أقل من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي فإنه يوجد فروقات بين فئة الشباب (أقل من أو يساوي 29 سنة) وفئة الشباب الراكزين (من 30 إلى 49 سنة)، وهذا يدل على أن آراء زبائن البنوك الإسلامية تختلف بين الشباب الصغار والشباب البالغين نحو دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي.

ثالثا: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

جاءت على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي ومتغير المستوى التعليمي.

لإختبار وتحليل هذه الفرضية تم الإعتماد على إختبار تحليل التباين (One-Way Anova) لدراسة فروق بين متوسطات أفراد عينة الدراسة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول (4-41): فوارق بين إجابات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة وفقا لمتغير المستوى

التعليمي.

المتغير	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة F	مستوى الدلالة "sig"	الدلالة الإحصائية
المستوى التعليمي	بين المجموعة	4,081	2	2,041	3,977	0,019	دال احصائيا
	داخل المجموعة	208,824	407	0,513			

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS V27 .

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن قيمة F لمتغير المستوى التعليمي يساوي 3,977 بإحتمال قدره (Sig=0,019) وهو أقل من مستوى دلالة 0,05، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين فئات المستوى التعليمي نحو دور

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي عند مستوى معنوية 0,05، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة لديهم رؤية مختلفة نحو دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي وفق متغير المستوى التعليمي، وهذا ما يدل على صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

تحديد الفرق: سنقوم بتحديد المستوى التعليمي التي يحدث فيها الاختلاف وفق الجدول الآتي:

الجدول (4-42): تحديد مصدر الفروقات لمحور متغيرات الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي.

العينة	الاختبار الإحصائي z	مستوى الدلالة "sig"
الاختلاف 1	ثانوي	جامعي
الاختلاف 2	ثانوي	شهادات أخرى
	0,51557*	0,005
	0,47375*	0,024

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS V27 .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة sig أقل من مستوى المعنوية 0,05، وبالتالي فإنه يوجد فروقات بين الفئة أقل تعليم (الثانوي) وفئة المتحصّلين على تعليم عالي (جامعي، شهادات أخرى)، وهذا يدل على أن آراء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر تختلف من تحصل على تعليم عالي والذي كان تعليمه متوسط نحو دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

جاءت على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي ومتغير المهنة؛

لإختبار وتحليل هذه الفرضية تم الإعتماد على إختبار تحليل التباين (One-Way Anova) لدراسة

فروق بين متوسطات أفراد عينة الدراسة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول (4-43): فوارق بين إجابات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة وفقا لمتغير المهنة.

المتغير	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة F	مستوى الدلالة "sig"	الدلالة الإحصائية
المهنة	بين المجموعة	5,577	3	1,859	3,640	0,013	دال إحصائيا
	داخل المجموعة	207,329	406	0,511			

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS V27.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن قيمة F لمتغير المهنة يساوي 3,640 بإحتمال قدره ($Sig=0,013$) وهو أقل من مستوى دلالة 0,05، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات المهنة نحو دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي عند مستوى معنوية 0,05، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة لديهم رؤية مختلفة نحو دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي وفق متغير المهنة، وهذا ما يدل على صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

تحديد الفرق: سنقوم بتحديد المهنة التي يحدث فيها الاختلاف وفق الجدول الآتي:

الجدول (4-44): تحديد مصدر الفروقات لمحور متغيرات الدراسة وفق متغير المهنة.

مستوى الدلالة "sig"	الإختبار الإحصائي z	العينة	
		الأولى	الثانية
0,012	0,25339*	طالب جامعي	موظف

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS V27 .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة sig أقل من مستوى المعنوية 0,05، وبالتالي فإنه يوجد فروقات بين فئة (الطالب الجامعي) وفئة (الموظفين)، وهذا يدل على أن آراء زبائن البنوك الإسلامية تختلف بين طلاب والموظفين نحو دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي. **خامسا: إختبار الفرضية الفرعية الخامسة.**

جاءت على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي ومتغير الدخل؛

لإختبار وتحليل هذه الفرضية تم الإعتماد على إختبار تحليل التباين (One-Way Anova) لدراسة فروق بين متوسطات أفراد عينة الدراسة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول (4-45): فروق بين إجابات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة وفقا لمتغير الدخل.

المتغير	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة F	مستوى الدلالة "sig"	الدلالة الإحصائية
الدخل	بين المجموعة	7,990	3	2,663	5,277	0,001	دال إحصائيا
	داخل المجموعة	204,915	406	0,505			

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS V27.

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن قيمة F لمتغير الدخل يساوي 5,277 بإحتمال قدره ($\text{Sig}=0,001$) وهو أقل من مستوى دلالة 0,05، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الدخل نحو دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي عند مستوى معنوية 0,05، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة لديهم رؤية مختلفة نحو دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي وفق متغير الدخل، وهذا ما يدل على صحة الفرضية الفرعية الخامسة.

تحديد الفرق: سنقوم بتحديد فئة الدخل التي يحدث فيها الاختلاف وفق الجدول الآتي:

الجدول (4-46): تحديد مصدر الفروقات لمحور متغيرات الدراسة وفق متغير الدخل.

مستوى الدلالة "sig"	الاختبار الإحصائي z	العينة		الاختلاف 1
		الأولى	الثانية	
0,002	0,28817*	أقل من 18,000 دج	أكثر من 34,000 دج	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS V27.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة sig أقل من مستوى المعنوية 0,05، وبالتالي فإنه يوجد فروقات بين فئة الأقل دخلا (أقل من 18,000 دج) وفئة الأكثر دخلا (أكثر من 34,000 دج)، وهذا يدل على أن آراء زبائن البنوك الإسلامية تختلف بين الأقل دخلا والأكثر دخلا نحو دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي.

سادسا: اختبار الفرضية الفرعية السادسة.

جاءت على النحو التالي:

الفرضية الفرعية السادسة: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي ومتغير المنطقة.

لإختبار وتحليل هذه الفرضية تم الإعتماد على إختبار تحليل التباين (One-Way Anova) لدراسة فروق بين متوسطات أفراد عينة الدراسة، والجدول الموالي يوضح ذلك.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

الجدول (4-47): فوارق بين إجابات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة وفقا لمتغير المنطقة

المتغير	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة F	مستوى الدلالة "sig"	الدلالة الإحصائية
المنطقة	بين المجموعة	1,525	4	0,381	0,730	0,572	غير دال إحصائيا
	داخل المجموعة	211,380	405	0,522			

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الجداول المستخرجة من برنامج SPSS V27.

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن قيمة F لمتغير التخصص التعليمي يساوي 0,730 بإحتمال قدره (Sig=0,572) وهو أكبر من مستوى دلالة 0,05، ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين فئات المنطقة نحو دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي عند مستوى معنوية 0,05، ونرفض الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين فئات المنطقة نحو دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي عند مستوى معنوية 0,05، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة لديهم رؤية متشابهة نحو دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي وفق متغير المنطقة، وهذا ما يدل على رفض الفرضية الفرعية السادسة.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لدور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي للبنوك الجزائرية .

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل دراسة الميدانية للبنوك الإسلامية بالجزائر ، حول دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي، وذلك عن طريق تقديم الأسس المنهجية للدراسة الميدانية، بحيث قمنا بصياغة إستبيان موجه لعينة غير عشوائية من زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر مكونة من 410 مفردة، وقمنا بتفريغ إستمارات الإستبيان بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS V27، بهدف معرفة آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات الإستبيان، وبغية الإجابة على الإشكالية المطروحة وإختبار فرضيات الدراسة.

الخاتمة .

خاتمة:

وفقا لهذه الدراسة تناولنا قضية الشمول المالي وطرق تدعيمه وتعزيزه ، بحكم أنه موضوع حديث ومحل إهتمام الكثير من الحكومات وكذا مختلف هيئات الدولية خصوصا بعد أزمة الرهن العقاري الذي مست العالم بأكمله سنة 2008 بما في ذلك الجزائر ، ويرجع كل هذا الإهتمام بموضوع الشمول المالي لأهميته البالغة في النظام المصرفي بصفة خاصة والإقتصاد بصفة عامة ، إذ يساهم هذا الأخير في تحقيق التنمية المستدامة مستهدفا بذلك تحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية ، كما يعمل أيضا الشمول المالي على تحقيق الإستقرار المالي والمصرفي للبلد ، هذا وقد تطرقت هذه الدراسة أيضا للدور الذي يمكن أن يلعبه تسويق الخدمة الإسلامية في تعزيز وتدعيم مستويات الشمول المالي في الجزائر من خلال قيامه بإتاحة وتصريف وتسويق تشكيلة متنوعة من الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية للشرائح المستبعدة ماليا كالفقراء وأصحاب الدخل المنخفضة وكذا المؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم التي أحجم القطاع البنكي التقليدي عن تقديم الإئتمان لها .

من خلال دراستنا هذه إتضح لنا أن الجزائر ما زالت تسجل مستويات منخفضة ومتدنية وغير مقبولة في الشمول المالي ، على الرغم من الجهود المكثفة التي تبنتها الحكومة الجزائرية والمتمثلة في البنك المركزي كزيادة في إنشاء وفتح فروع البنوك والمؤسسات المالية إلا أنها لم تصل إلى المستوى المطلوب ، إلا أنها لا يمكن أن تلبي طلبات جميع فئات المجتمع خصوصا الفئات المقصية والمستبعدة ماليا كالفقراء وأصحاب الدخل المنخفضة وكذا الأفراد الذين يحبذون التعامل بمنتجات وخدمات بنكية إسلامية مبنية على أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية ، هذا وقصد توسيع نطاق تقديم وتسويق الخدمة البنكية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي أصبح من الضروري الإعتماد على شبابيك الصيرفة الإسلامية ، ويظهر هذا من خلال إصدار الدولة الجزائرية قوانين ومراسيم خاصة بالصيرفة الإسلامية تحمل في طياتها قوانين تنظم وتحكم عملية تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في الجزائر ومختلف القوانين والتنظيمات المنظمة لنشاط الصيرفة الإسلامية ، كما قامت الدول الجزائرية بإصدار مراسيم وقوانين تخص موضوع الشمول المالي ، وبغية الوصول إلى مستويات مقبولة في الشمول المالي والتسويق الجيد للخدمة البنكية الإسلامية يتعين عليها الإستفادة من مختلف التجارب الدولية الرائدة في مجال الشمول المالي وتسويق الخدمة البنكية الإسلامية

أولاً: إختبار الفرضيات.

قصد الإجابة على سؤال المطروح في مقدمة البحث؛ قدمنا مجموعة من الفرضيات في شكل إيجابيات أولية نختبر مدى صحتها، وبعد دراسة النظرية والتطبيقية كانت نتائج اختبارها كمايلي:

-تقضي نتائج معادلة الإنحدار على قبول الفرضية الرئيسية الأولى، التي تنص على أن تطبيق أبعاد تسويق الخدمات البنكية الإسلامية يعزز من مستويات الشمول المالي في الوحدات المصرفية الجزائرية، وعليه عند ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي نؤكد على صحة هذه الفرضية من خلال نتائج النموذج المتوصل إليه والتي تشير على أنه كلما إستخدمت البنوك أبعاد التسويق في تقديم الخدمات البنكية كلما أدى ذلك إلى زيادة مستويات الشمول المالي، وذلك لوجود تأثير إيجابي لكل بعد من أبعاد التسويق الخدمة البنكية على الشمول المالي.

- تسمح لنا نتائج معادلة الإنحدار على قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أن تطبيق مضمون التسويق في الوحدات المصرفية الجزائرية يؤدي إلى تدعيم أهداف سياسة الشمول في الجزائر.

- تتيح نتائج معادلة الإنحدار على قبول الفرضية الرئيسية الثالثة، التي تنص على وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي والمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، المنطقة).

ثانيا : النتائج المتوصل إليها.

- ✓ يعمل الشمول المالي على إتاحة وتقديم خدمات ومنتجات وخدمات بنكية لمختلف شرائح المجتمع بما في ذلك الشرائح المقصية والمستبعد ماليا سواء كانوا أشخاص طبيعيين كالأفراد أو أشخاص معنوية كالمؤسسات وبالخصوص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- ✓ يحافظ الشمول المالي على مدخرات الطبقة المتوسطة والتي تتسم بالقلّة كما يعمل أيضا على حمايتها من الضياع بحكم أن عملية تعميم الشمول المالي على هذه الفئة تجعل المبالغ المدخرة تحت القوانين وتنظيمات التي يصدرها بنك الجزائر، إذ تهدف هذه الأخيرة الى حماية ودائع هذه الفئة من إفلاس البنك أو خسارته وبالتالي تكون مدخرات الفئة البسيطة محمية من السرقة.
- ✓ يعمل الشمول المالي على إستهداف الفئة المستبعدة والمحرومة والمقصية ماليا خصوصا الفقراء وأصحاب الدخل المنخفضة والشباب وهذا ما يكسبه طابع وميزة العمومية
- ✓ يسمح الشمول المالي لمختلف شرائح المجتمع من الوصول وكذا إستخدام مختلف الخدمات والمنتجات المالية المتاحة في النظام المصرفي، كما يعمل أيضا على تقديمه بجودة وهذا ما

يعمل على خلق عالم يتصف بعنصري الشفافية والإنصاف وهذا ما يساهم في تحسين الظروف الاجتماعية لأفراد المجتمع

✓ قصد جذب أكبر عدد من العملاء يهتم الشمول المالي بتتويع المنتجات والخدمات المالية المتاحة وكذا بجودتها وهذا ما يعمل على تحقيق أكبر قدر ممكن من المعاملات المالية ضمن النظام المصرفي سعياً بذلك إلى تقنين القنوات الغير رسمية ودمجها ضمن القنوات الرسمية وبهذه الطريقة قد يكون الشمول المالي عزز من عملية المنافسة بين مختلف المؤسسات المالية.

✓ يعمل الشمول المالي على تحقيق النمو الإقتصادي وهذا ما يترتب عنه تحسن في عملية توزيع الدخل وكذا خفض معدل الفقر الموجود في البلاد مع الرفع في مستوى المعيشة لمختلف أفراد المجتمع.

✓ يركز تقديم وتعميم المنتجات والخدمات المالية على ضرورة توفير الحماية المالية لمستهلك الخدمة المالية باعتبارها الدعامية الأساسية والفاعلة في عملية تعزيز الشمول المالي والوصول إلى المعدلات المطلوبة في البلاد.

✓ تعتبر التكنولوجيا المالية عامل ضروري ويمكن يسمح بالأفراد من الوصول لمختلف المنتجات والخدمات المالية وهذا ما يعمل على زياد عدد المعاملات المالية في النظام المصرفي ككل إذ تتم هذه المعاملات بفضل إستخدام التكنولوجيا في وقت وجيز وسريع وبكلفة منخفضة.

✓ يسعى الشمول المالي إلى تحقيق ثلاث مبادئ أساسية وهي بعد الوصول، بعد الإستخدام، بعد الجودة، كما يستخدم مجموعة من المؤشرات الهامة في عملية قياس مستوياته ومن بين أهم المؤشرات المستخدمة نجد مؤشر الإقراض، مؤشر ملكية الحسابات، مؤشر التأمين، مؤشر المدفوعات، مؤشر الإدخار.

✓ من بين أهم مصادر المستخدم في جمع البيانات من جانب العرض نجد تقنية مسح الوصول إلى الخدمات المالية إذ تستخدم هذه التقنية في مراقبة وقياس مستويات الشمول المالي وتقييم التقدم المحقق من طرف واضعي السياسات لتنفيذ المسح إلى البيانات الإدارية التي تم جمعها من طرف البنك المركزي ومختلف الهيئات الرقابية.

✓ تتوقف عملية تقديم الخدمة البنكية الإسلامية على مجموعة من الضوابط الشرعية والتي تسعى إلى تلبية حاجة ورغبة العميل خصوصاً العميل الذي يفضل ويجذب التعامل مع المعاملات المالية

الإسلامية القائمة على مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية كصيغ التمويل الإسلامي المتاحة على مستوى البنوك الإسلامية.

✓ تمتاز الخدمة البنكية الإسلامية بنفس خصائص الخدمة البنكية التقليدية إلا أنها تختلف في جانب واحد، فالخدمة البنكية الإسلامية خدمة قائمة على أصول ومبادئ الشريعة الإسلامية وتقديمها يكون قائم بالأساس على مبادئ الشريعة الإسلامية

✓ نتيجة لبروز تكنولوجيا المالية كمتغير حديث ومؤثر على الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية يترتب عن البنك ضرورة تطوير منتجاته وخدماته البنكية الإسلامية وإبتكار منتجات وخدمات بنكية إسلامية أخرى قصد مواكبة التطورات والتغيرات التي تفرزها تكنولوجيا المالية وهذا ما يعمل على تلبية حاجات ورغبات أفراد المجتمع الإسلامي غير متناهية.

✓ يوجد ثلاث أنواع من الخدمات البنكية الإسلامية التي يقدمها البنك الإسلامي ، خدمات بنكية إسلامية تقليدية وهي خدمات مثل الخدمات التي تقدمها البنوك الربوية لكن تختلف في كونها خالية من معدل الفائدة أو ما يعرف بالربا المنهي عنه في دين الإسلام ، خدمات إستثمارية والتي تشتمل على صيغ التمويل الإسلامي منها ما هو قائم على عنصر الملكية ومنه ما هو قائم على عنصر المديونية ، خدمات تكافلية إجتماعية وهي خدمات يقدمها البنك الإسلامي والهدف منها هو تنمية روح التآخي والتآزر بين مختلف أفراد المجتمع وبناء مجتمع متماسك .

✓ يعبر التسويق الخدمة البنكية الإسلامية عن مجموعة من الأنشطة التنفيذية والتخطيطية المبنية على ضوابط ومرتكزات شرعية التي تسعى إلى التعريف وإشباع والإرتقاء بحاجات العملاء ووصولاً إلى تحقيق أهداف البنك الإسلامي.

✓ يعمل التسويق الخدمة البنكية الإسلامية في البنوك الإسلامية على إستحداث وتطوير مزيج متكامل من الأفكار والخدمات البنكية الإسلامية، المرتبطة بإستثمار الأموال بشكل يتوافق مع حاجات المجتمع وعملائه محققاً في ذات الوقت أهداف البنك الإسلامي.

✓ يعمل تسويق الخدمة البنكية الإسلامية على تحقيق مستويات أعلى من الربحية من خلال تحقيق مستوى أعلى من إشباع للحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء .

✓ يقوم ويرتكز تسويق الخدمة البنكية الإسلامية على أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية والتي تحكم مختلف عناصر المزيج التسويقي إذا تسمح هذه الضوابط بالعملية التسويق بأن يكون تسويق

بنكي إسلامي فعال ويضمن وصول هذه الخدمات لمختلف فئات المجتمع بشكل عادل وشفاف وبشكل يتوافق مع الدين الإسلامي.

✓ عمدت السلطات الجزائرية على تشجيع تسويق الخدمات البنكية الإسلامية ويظهر هذا من خلال إصدارها لجملة من القوانين والإجراءات التنظيمية التي تهدف إلى تشجيع الصيرفة الإسلامي كما تنص هذه الأخيرة على الزامية فتح شبابيك خاصة بالصيرفة الإسلامية وإنطلاق من هذه الشبابيك يتم تسويق خدمة البنكية الإسلامية عبر مختلف منافذها التسويقية.

✓ رغم الجهود المبذولة في سبيل تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في الجزائر كإصدارها لمختلف القوانين والتشريعات الخاصة بتسويق الخدمة البنكية الإسلامية إلا أنها ما زالت تحقق مستويات منخفضة في مجال تسويق منتجاتها البنكية الإسلامية.

✓ ما زالت الجزائر تحقق مستويات منخفضة ومتدنية في الشمول المالي على الرغم من الجهود التي بذلتها السلطات الجزائري كإتخاذها إجراء زيادة فتح وإنشاء بنوك ومؤسسات مالية قصد زيادة إنتشار خدماتها ومنتجاتها المالية إلا أنها لم قوم لحد الان بتلبية حاجات ومتطلبات مختلف شرائح المجتمع خصوصا المستعدين ماليا.

✓ تعترض عملية تعزيز وتوسيع الشمول المالي في الجزائر جملة من التحديات والعقبات والتي حالة دون تحقيق مستويات مقبولة في الشمول المالي، هناك ما هو متعلق بجانب العرض وهناك ما هو متعلق بجانب الطلب، فهذه التحديات تقف كحاجز عازل ومانع من تمكين مختلف شرائح المجتمع من الوصول الى الخدمات والمنتجات المالية المتاحة في القنوات الرسمية وإستخدامه وهذا ما يسمح بتسجيل مستويات متدنية من الشمول المالي والتي يقابلها نسب مرتفعة من الإستبعاد المالي الطوعي.

✓ من خلال عرضنا لتجارب الدولية الرائدة في مجال تسويق الخدمة البنكية الإسلامية والشمول المالي إتضح لنا أن الجزائر لا تزال بعيدة كل البعد عن الوصول إلى المستويات التي توصلت إليها هذه الدول، إذ ما زالت تسجل نسب محتشمة في تسويق منتجاتها وخدماتها البنكية الإسلامية ومستويات ضعيفة أيضا في الشمول المالي.

✓ تعد عناصر المزيج التسويقي البنكي الإسلامي عناصر مؤثرة على الشمول المالي، إذا يلعب كل من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع وعناصر المزيج الموسع عوامل مهم في تعزيز الشمول المالي.

ثالثا: الإقتراحات والتوصيات.

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم التوصيات والإقتراحات التالية:

- ✓ على الدولة الجزائرية مضافة جهودها فيما يخص تسويق خدماتها البنكية الإسلامية، إذا لا يعقل أن تسوق منتجات بنكية إسلامية وهي تمتلك بنكين إسلاميين فقط وعلى هذا يجب عليها إنشاء بنوك إسلامية محضة قائمة على أصول ومبادئ الشريعة الإسلامية.
- ✓ ضرورة إصدار قوانين وأنظمة تشريعية فعالة خاصة بتسويق الخدمة البنكية الإسلامية يراعى فيها البنية التحتية والتشريعية لتسويق الخدمة البنكية الإسلامية على مستوى شبابيك الصيرفة الإسلامية.
- ✓ يجب ان يكون تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في شبابيك الصيرفة الإسلامية من قبل موظفين محتكين بالجانب التشريعي الإسلامي.
- ✓ ضرورة إصدار قوانين وتشريعات خاصة بالشمول المالي والتي تهدف الى تعزيز مستوياته والرفع من نسبه.
- ✓ ضرورة الإستفادة من تجارب الدولية الرادة في مجال تسويق الخدمة البنكية الإسلامية والشمول المالي والعمل بها والإستفادة من أهم النقاط التي توصلت إليها ومعرفة نقاط ضعف والعمل على تعزيزها.
- ✓ ضرورة تطوير البنية التحتية لتقديم الخدمات البنكية الإسلامية في الجزائر من خلال السماح بفتح بنوك إسلامية وفروع لها في مختلف التراب الوطني الأمر الذي يعمل على زيادة في إنتشار وتوسع في تقديم الخدمة البنكية الإسلامية.
- ✓ الإعتماد على عناصر المزيج التسويقي الإسلامي في تسويق الخدمة البنكية الإسلامية المبنية والقائمة على مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية، إذ يتم تبني هذه المبادئ الإسلامية من لحظة انتاج الخدمة البنكية الإسلامية إلى غاية حصول العميل عليها وإستهلاكها.
- ✓ ضرورة إنتاج وتقديم خدمات بنكية إسلامية تكون مطورة ومبتكرة تتوافق مع المتغيرات الراهنة كالتكنولوجيا المالية وما يترتب عنها.
- ✓ موضوع الشمول المالي موضوع حديث وعلى هذا يجب تكثيف الحملات الخاصة بالتوعية الخاصة بالشمول المالي.

- ✓ يجب على البنوك الإسلامية وشبابيك الصيرفة الإسلامية ان تعتمد على عناصر المزيج الترويجي الإسلامي المطور والفعال قصد التسويق الجيد للخدمة البنكية الإسلامية.
- ✓ ضرورة بناء إستراتيجية وطنية هادفة لتعزيز ودعم الشمول المالي في البلاد وبشكل يراعى فيه مختلف الأطراف الفاعلة في هذه الإستراتيجية، إذ يجب صياغتها بشكل جيد وبشكل يتوافق مع الظروف السائد أخذين بعين الاعتبار مختلف التأثيرات المحيطة.

رابعاً: أفاق الدراسة.

تبقى هذه الدراسة لا تخلو من النقائص كغيرها من الدراسات الأخرى ونظراً لأهمية الموضوع على الصعيد العالمي بصفة عامة والمحلي بصفة خاصة والتي تشير العديد من المواضيع التي هي بالحاجة إلى المزيد من التوسع والبحث، لهذا نقوم باقتراح بعض الدراسات التي يمكن أن تخلص أكثر في هذا الموضوع.

- ✓ واقع إستخدام الخدمة البنكية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي
- ✓ التكنولوجيا المالية كآلية لترقية الخدمة البنكية الإسلامية وتعزيز الشمول المالي
- ✓ دور التثقيف المالي في تعزيز الشمول المالي في الجزائر.
- ✓ إستخدام عناصر المزيج التسويقي التقليدي كآلية لتعزيز الشمول المالي.
- ✓ أثر تسعير الخدمة البنكية الإسلامية على أبعاد الشمول المالي.
- ✓ دور تسويق الخدمة البنكية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي الرقمي.
- ✓ علاقة تسويق الخدمة البنكية الإسلامية بالشمول المالي الإسلامي.
- ✓ أثر تطوير الخدمة البنكية الإسلامية على تعزيز الشمول المالي في البنوك الإسلامية الجزائرية.

قائمة المراجع .

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية.

1- الكتب.

- (1) بن براهيم الغالي، تحليل الربحية التجارية لإتخاذ القرارات الإستثمارية في البنوك الإسلامية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- (2) بوحوش عمار، الذنيبيات محمد محمود، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- (3) ثابت عبد الرحمان، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- (4) جدي الهيبي عبد الرزاق رحيم، المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1998.
- (5) الجنب آل حمد بن عبد الرحمان، أبو دية ايهاب حسين، الإستثمار في التمويل في الإقتصاد الإسلامي، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.
- (6) جودة محفوظ، التحليل الإحصائي الأساسي، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2008.
- (7) الحمزاوي كمال خليل، إقتصاديات الإئتمان المصرفي، منشأة المعارف، الإسكندرية، ط2، 2008.
- (8) داود حسن يوسف، محمد يوسف كمال، المصرف الإسلامي للإنتشار الزراعي " نموذج مقترح "، دار النشر للجامعات، مصر، ط1، 2005.
- (9) ذوقان عبيدات، عدس عبد الرحمان، كايد عبد الحق، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2012.
- (10) رايس حدة، دور البنك المركزي في إعادة تجديد السيولة في البنوك الإسلامية (في نظام لا ربوي) - معالجة كاملة لمشكلة السيولة في البنوك الإسلامية، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2009.
- (11) زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012.
- (12) سعدوني محمد محروس، الشمول المالي وأثره في تحقيق مستهدفات التنمية المستدامة - دراسة تحليلية لواقع الدول العربية، جامعة المنوفة، كلية الحقوق والدراسات العليا والبحوث.

- (13) صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010.
- (14) صوان محمود حسن، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2011.
- (15) عازي عناية، منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- (16) العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، ط1، 2005.
- (17) عريبات وائل، المصارف الإسلامية والمؤسسات الإقتصادية " أساليب الإستثمار - الإستصناع - المشاركة المتناقصة (المنتهية بالتمليك) - النظرية والتطبيق، دار الثقافة والتوزيع، الأردن، ط1، 2006.
- (18) الفسفوس فؤاد، البنوك الإسلامية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص108.
- (19) فهمي أحمد محمد، البرزنجي سعيد، جدوع الشهري مخلد حمزة، كاظم الجابري نبراس جاسم، التسويق المصرفي، مطبعة المنهج للنشر والتوزيع، بغداد، ط1، 2019.
- (20) كرو العزاوي رحيم يونس، منهج البحث العلمي، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- (21) كورتل فريد، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 148.
- (22) لطفي أحمد محسن، مقدمة في الإحصاء الإجتماعي، جامعة الملك سعود للنشر، الرياض، 2011.
- (23) المغربي عبد الحميد عبد الفتاح، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ط1، 2004.
- (24) نعمة نغم حسين، حسن مطر أحمد نوري، الشمول المالي: متطلبات التطبيق ومؤشرات القياس، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2019.

2- الأطروحة ورسائل ماجستير.

2-1: أطروحات دكتوراه.

- (1) بيزاز نوال، تطور مؤسسات التأمين التكافلي كآلية لدعم الصناعة المالية الإسلامية - دراسة حالة سلامة لتأمينات الجزائر -، أطروحة دكتوراه في الإقتصاد والإدارة، تخصص إقتصاد إسلامي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2020/2019.
- (2) بريش رابح، دور التكنولوجيا المالية في تطوير الصناعة المالية الإسلامية، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص مالية وبنوك كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02، 2023/2022.
- (3) بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2006/2005.
- (4) بن عيسى نوري، أخلاقيات الممارسات التسويقية في المصارف الإسلامية (دراسة حالة بنك البركة الجزائري)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2021/2020.
- (5) بوحسان زكري، المالية الإسلامية ودورها في تحقيق التنمية الريفية المستدامة - دراسة حالة -، أطروحة دكتوراه في علوم المالية والمحاسبة، تخصص مالية وبنوك إسلامية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة برج بوعريج، 2023/2022.
- (6) بوشارب بيسان، دور التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دوليا - دراسة حالة بنك السلام -، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تبسة، 2023/2022.
- (7) بولحية الطيب، تسويق خدمات البنوك الإسلامية في ظل العولمة المالية - دراسة حالة بنك البركة الجزائري -، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014/2013.
- (8) بولمرج وحيدة، المنتجات البنكية الإسلامية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر على ضوء بعض التجارب الدولية، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص إقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2023/2022.

- (9) تيقان عبد الطيف، تحول الصناعة المصرفية الإسلامية نحو الصيرفة الشاملة في ظل التحرير المصرفي - دراسة مجموعة من البنوك الإسلامية -، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2017/2016.
- (10) ثامري عثمان، دور التسويق المصرفي في الترويج لخدمة صيغة المضاربة لدى المصارف الإسلامية - دراسة حالة -، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الصيرفة الإسلامية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2021/2020.
- (11) حمشي عبد العزيز يحي، الصيغ الإسلامية للاستثمار في رأس المال العامل، أطروحة دكتوراه في الفلسفة، تخصص المصارف، كلية العلوم المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009.
- (12) خلع أمنة، دور الصناعة المصرفية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي في الدول العربية بالإشارة إلى حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم المالية والمحاسبة، تخصص مالية وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة شلف، 2023/2022.
- (13) دردور أسماء، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية - دراسة حالة مصرف سوسيتي جنرال الجزائر - وكالات قسنطينة -، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2016/2015.
- (14) دومة حسينة، العلاقة بين الإشتغال المالي والتنمية الاقتصادية دراسة نظرية وقياسية للجزائر ودول مختارة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وإدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عين تموشنت، 2020/2019.
- (15) رجم نور الدين، أثر الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية - دراسة مقارنة -، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2018/2017.
- (16) زاخ محمد أمين، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحقيق الشمول المالي - دراسة تحليلية تقييمية خلال الفترة 2000 إلى 2020 -، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية،

تخصص إقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلو التسيير، المركز الجامعي
تيبازة، 2024/2023.

(17) سعيدي صبيحة، تفعيل الخدمة التأمينية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر،
أطروحة دكتوراه في العلوم المالية والمحاسبة، تخصص مالية وتأمينات، كلية العلوم الإقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير، جامعة شلف، 2023/2022.

(18) سلماني هناء، إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية وفق مقررات بازل 3 - دراسة
مقارنة -، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص إقتصاد الخدمات، كلية العلوم
الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2022/2021.

(19) سويكر محمد قاسم عبد المجيد، دور التمويل الإسلامي في دعم وتمويل المشروعات
الصغيرة والمتوسطة إطار مقترح لتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في ليبيا، أطروحة
دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة برج بوعريج،
2022/2021.

(20) شاكر حمزة، دور أصحاب الودائع في تعزيز انضباط سوق المصارف الإسلامية -
دراسة تطبيقية -، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2022/2021.

(21) طاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر " حقائق وأفاق " - دراسة حالة:
القرض الشعبي الجزائري (ق.ش.ج.)، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص تسيير،
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006.

(22) عبدلي حنان، دور الهندسة المالية في تحقيق كفاءة الأسواق المالية في ظل التوجه
العالمي نحو الصناعة المالية الإسلامية - دراسة عينة من الأسواق المالية الناشئة -،
أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص تحليل إقتصادي، كلية العلوم الإقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2018/2017.

(23) غنوش العطر، إستخدام شبكة الأنترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء
البنكي - حالة البنوك الجزائرية -، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص نقود
ومالية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة،
2017/2016.

- (24) كردوسي مروة، دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي - دراسة حالة مجموعة من البنوك الجزائرية -، أطروحة دكتوراه في العلوم المالية والمحاسبة، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قلمة، 2024/2023.
- (25) مبارك أبو حميد موسى عمر، مخاطر صيغ التمويل الإسلامي وعلاقتها بمعيار كفاية رأس المال للمصارف الإسلامية من خلال معيار بازل 3، أطروحة دكتوراه في العلوم المالية والمصرفية، تخصص المصارف الإسلامية، كلية العلوم المالية والمصرفية الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2008.
- (26) محمد آيت محمد، تسويق الصيرفة الإسلامية للحد من تداعيات الأزمات المالية العالمية - حالة الأزمة المالية العالمية لسنة 2007 -، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2018/2017.
- (27) منصوري كمال، إدارة مخاطر صيغ التمويل في البنوك الإسلامية دراسة حالة البنوك الإسلامية القطرية والأردنية خلال الفترة من 2005 م إلى 2013 م، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2018/2017.
- (28) مولودي عبد الغاني، الابتكار في التكنولوجيا المالية ودوره في تطوير أداء المؤسسات المالية من خلال منظومة الشمول المالي - دراسة عينة من المؤسسات المالية الجزائرية -، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أدرار، 2022/2021.
- (29) نايلي إلهام، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة -، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2016/2015.
- (30) نعيم رشيد، التمويل الأصغر الإسلامي آلية لتعزيز الشمول المالي - دراسة وصفية استكشافية على عينة من فئات ذوي الدخل المحدود في الجزائر -، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2023/2022.

(31) ولد عوالي امينة، دور الشمول المالي في تعزيز نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة معسكر، 2023/2022.

2-2: رسائل ماجستير.

(1) براي الهادي، التسويق البنكي كمدخل لرفع أداء البنوك العاملة في الجزائر - دراسة ميدانية

بينك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تبسة - رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، 2014/2013.

(2) بشناتي نور عبد المنعم، صنغ الصيرفة الإسلامية مقارنة بالصيرفة التقليدية، رسالة ماجستير في الإدارة العامة، كلية إدارة الأعمال - الدراسات العليا -، جامعة الجنان، 2009.

(3) بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية في كسب رضا

الزبائن - دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BDI, BNA, BADR) بأدرار، رسالة ماجستير في علوم تسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة، 2009/2008.

(4) بن كروش بن لخضر، دور الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية -

حالة بنك البركة الجزائري - رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2015/2014.

(5) بوحضر رقية، إستراتيجية البنوك الإسلامية في مواجهة تحديات المنافسة، أطروحة دكتوراه في

علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2012/2011.

(6) بوعتروس جمال، دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي - حالة البنك

العربي - الأردن -، رسالة ماجستير في الاقتصاد والمناجمت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2009/2008.

(7) خليل راشد مأمون حسن، تأثير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة

الذهنية عن جودة خدماتها لدى الزبائن، رسالة ماجستير، تخصص التنمية المستدامة، جامعة القدس، 2012.

- (8) راجح خليل أبو عواد محمد، أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير في المحاسبة، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008.
- (9) رجب زيتون منذر عبد الهادي، تقييم جودة أداء وسائل الإستثمار (المربحة، المضاربة، المشاركة، الإيجارة المنتهية بالتمليك) في البنوك الإسلامية الأردنية /دراسة تطبيق، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، تخصص إدارة الاعمال كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010.
- (10) رياس مصطفى نزار، مؤشرات الشمول المالي وأثرها في الأداء المالي: التكنولوجيا المصرفية متغيرا تفاعليا - دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي العراقي 2015-2020 -، رسالة الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، جامعة البصرة، 2022.
- (11) شملخ ساطع سعدي، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، كلية التجارة قسم المحاسبة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
- (12) شياح حسام حسين، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن - دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية العراقية (الحكومية والأهلية)، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2008.
- (13) طبي عبد اللطيف، التطبيقات المتميزة لتقلبات التمويل والإستثمار في العمل المصرفي الإسلامي من منظور العائد والمخاطر - نموذج بنك البركة الجزائري -، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008/2009.
- (14) عبد المحسن " محمد جودي " عبد المحسن الجعبري، الأدوات المالية المستخدمة في المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين ودورها في تشجيع الإستثمار، رسالة ماجستير في التنمية المستدامة - مسار بناء مؤسسات وتنمية موارد بشرية من معهد التنمية المستدامة -، عمادة الدراسات العليا، جامعة القدس، 2013.

- (15) العربي حسيبة، جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015/ 2016.
- (16) فهد بشير محمد محمود، محددات إختيار البنوك الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين للأفراد مع البنوك الإسلامية في دولة الكويت: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في المحاسبة، قسم المحاسبة والتمويل كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012/2013.
- (17) فؤاد مصطفى يارا، التسويق المصرفي ودوره في خلق الميزة التنافسية في البنوك التجارية السورية، مشروع أعدته لنيل درجة الاجازة في إدارة الاعمال، تخصص تسويق وتجارة الكترونية، جامعة المنار كلية إدارة الأعمال، 2021/2022.
- (18) مسعودي راوية، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013/2014.
- (19) ناجح الهشلمون تغريد، الضوابط الشرعية ودورها في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا، 2019/2020.
- (20) شناتي سامي، فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية - دراسة استطلاعية على البنوك التجارية الجزائرية -، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2011/2012.
- 3-المقالات العلمية.
- (1) أسعد حمدي محمد ماهر، هيو أبو بكر علي، محسن إبراهيم أحمد، أثر أبعاد أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي - دراسة استطلاعية على التسويق المصارف العاملة في محافظة السليمانية -، مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد 03، العدد 02، 2017.
- (2) إسماعيل مراد، رديق مصطفى، أهمية المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون - دراسة حالة بنك التنمية المحلية بنبي صاف (عين تموشنت) -، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، المجلد 17، العدد 01، 2023.

- (3) أوباح إيمان منيرة، الجودي محمد علي، أثر المزيج التسويقي الخدمي الموسع على ولاء الزبون (دراسة عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالجلفة)، مجلة منتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية، المجلد 07، العدد 01، 2023.
- (4) أوصغير الويزة، المنتجات المالية الإسلامية كآلية لرفع أداء اسواق المال - دراسة تحليلية للسوق المالي السعودي خلال الفترة 2016-2021 -، مجلة المنهل الإقتصادية، المجلد 07، العدد 01، 2024.
- (5) أيت قاسي عزو رضوان، مطاهري بهاء الدين، مسيليتي نبيلة، صنغ التمويل الإسلامي بدائل بطرق التمويل التقليدية، مجلة التنوع الإقتصادي، المجلد 01، العدد 01، 2020.
- (6) بالعبيدي عايدة عبير، مشراوي حدة، تبني تقنيات التكنولوجيا المالية في مجال التقنية كآلية لرقمنة الشمول المالي - دراسة تجارب بعض الدول العربية -، Scientifiques Revue de Recher et Etudes، المجلد 17، العدد 01، 2023.
- (7) بالنور رابح، دريس يحيى، بن مويزة أحمد، الإتصالات التسويقية ودورها في تحسين الخدمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكآلية تبسة، مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 12، العدد 02، 2021.
- (8) باني فتحي، تحليل سياسات التسويق المصرفي في القطاع المصرفي الجزائري وسبل معالجة التحديات - الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنك أ نموذجاً -، مجلة الدراسات الإقتصادية المعاصرة، المجلد 06، العدد 01، 2021.
- (9) برباوي كمال، ألية تفعيل التسويق المصرفية الإسلامية، مجلة الدراسات الإسلامية، المجلد 01، العدد 01، 2012.
- (10) برودي نعيمة، طرق إحتساب أرباح الودائع الإستثمارية في البنوك الإسلامية، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، المجلد 08، العدد 01، 2021.
- (11) بشير ميلا عبد الرحمان، الصول ناصر صالح، العوامل المؤثرة في سياسات تسعير الخدمات في المصارف التجارية الليبية، مجلة العلوم الإقتصادية والسياسة، المجلد 19، العدد 01، 2022.

- (12) بلوج اسماء، تومي هجير، صكوك المساقاة من منظور هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية - «إيوبي» -، مجلة دفاتر السياسة والقانون، المجلد 14، العدد 02، 2022،
- (13) بقبق ليلي إسمهان، أثر الشمول المالي المصرفي على النمو الاقتصادي البطالة والفقر في الجزائر - دراسة قياسية (2004-2020) -، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 29، 2022.
- (14) بلحاجي عبد الصمد، التمويل بالمشاركة المتناقصة بين التأهيل والتطبيق في المصارف الإسلامية - بنك البركة الجزائري نموذجا، Revue d'Economie et de Management، المجلد 14، العدد 01، 2015.
- (15) بلعما أسماء، سيد أمر زهرة، الخدمات المصرفية الرقمية ودورها في تعزيز الشمول المالي بمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11، العدد 02، 2023.
- (16) بلكرشة رابح، بن يحي فاطيمة الزهراء، مساهمة الشبابيك الإسلامية في تسويق منتجات الصيرفة الإسلامية ضمن المنظومة المصرفية التقليدية - البنك الوطني الجزائري أ نموذجا -، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، المجلد 06، العدد 01، 2023.
- (17) بلموشي علي، دور القرض الحسن في تحقيق الأمن الغذائي - دراسة حالة البنك الإسلامي الأردني -، مجلة رؤى إقتصادية، المجلد 06، العدد 10، 2016.
- (18) بن باير الحبيب، حاكمي نجيب الله، إدارة المخاطر المالية للإستصناع وضمانات تطبيقه في المصارف الإسلامية عبر بناء محفظة إستثمارية مثلي " حالة مصرف البركة »، مجلة إقتصاديات المال والأعمال، المجلد 01، العدد 04، 2017.
- (19) بن باير حبيب، عبد الرحمان عبد القادر، تطبيقات صيغ التمويل المصرفي الإسلامي القائمة على مبدأ الدين التجاري بالإشارة إلى بعض البنوك الإسلامية، مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 01، العدد 01، 2010.
- (20) بن بعيش سلمان، بن ساعد عبد الرحمان، محددات الربحية في البنوك التجارية بإستخدام CAMELS: دراسة على عينة من البنوك التجارية في الجزائر خلال الفترة (2012-2019)، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الإقتصادية، المجلد 13، 2022.

- (21) بن حبيب محمد سايب، الهندسة المالية كمدخل إستراتيجي لتنويع المنتجات المالية الإسلامية (السلم والسلم الموازي نموذجاً)، مجلة المعيار، المجلد 02، العدد 04، 2011.
- (22) بن حدو فؤاد، المنتجات المالية في البنوك الإسلامية بين الابتكار والحيل الفقهية (المخارج الشرعية)، مجلة الدراسات الإقتصادية المعاصرة، المجلد 06، العدد 01، 2021.
- (23) بن حمزة خالد، بن دحمان عمر، الودائع الإستثمارية في الصرفة الإسلامية الجزائرية، مجلة البحوث العلمية والدراسات الإسلامية، المجلد 14، العدد 05، 2022.
- (24) بن حوحوا ميلود، قراءة في أحكام النظام 20-02 المؤرخ في 15 مارس 2020 المحدد للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية والتعليمية 20-03 المؤرخة في 02 افريل 2020 المعرفة للمنتجات المتعلقة بالصيرفة الإسلامية والمحددة للإجراءات والخصائص التقنية لتنفيذها من طرف البنوك والمؤسسات المالية، المجلة الجزائرية لقانون الأعمال، العدد 01، 2020.
- (25) بن سالم بلال، الخدمات المصرفية الرقمية كآلية لتعزيز الشمول المالي - تجربة الإمارات العربية المتحدة -، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد 10، العدد 02، 2024.
- (26) بن عبد الله سندهس، الخدمات المصرفية الرقمية ودورها في ربحية البنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - خلال الفترة 2017-2021 -، مجلة الإقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 13، العدد 01، 2024.
- (27) بن عطاء الله صبرينة، زغدار أحمد، صنغ التمويل الإسلامي ودورها في تقليل مخاطر السيولة " دراسة حالة البنك العربي الإسلامي الدولي بالأردن خلال الفترة (2007 - 2022) "، مجلة الإقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 18، العدد 01، 2024.
- (28) بن عمار زبير، بن زيد يوسف، بولمرج وحيدة، مستقبل الخدمات التقليدية للبنوك والمؤسسات المالية في ظل إبتكارات شركات التكنولوجيا المالية، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، 2022.
- (29) بن عيني رحيمة، أثر الشمول المالي على تحقيق الإستقرار المالي في بعض الدول العربية: دراسة قياسية للفترة 2004-2020 باستخدام بيانات panel Ardl، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، العدد 03، 2022.

- (30) بن قيدة مروان، رشيد بوعافية، واقع وأفاق تعزيز الشمول المالي في الدول العربية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 09، العدد 01، 2018.
- (31) بن مالك اسحاق، قدة حبيبة، المربحة كصيغة من صيغ التمويل في البنوك الإسلامية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، المجلد 15، العدد 01، 2023.
- (32) بن يحيى حسين، بودي عبد القادر، حقيقة تسعير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية - دراسة مقارنة بين السعر المعتمد في البنوك التقليدية والسعر في البنوك الإسلامية، -، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2022.
- (33) بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء - دراسة حالة بنك البركة بالجزائر -، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 13، المجلد 13، 2013.
- (34) بنون خير الدين، البنوك الإسلامية بين حتمية مخاطر المضاربة والمشاركة في النظرية ومنطقة ضمان المربحة في التطبيق - دراسة تحليلية تقويمية مع الإشارة لحالة بنك البركة الجزائرية -، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 04، العدد 02، 2017.
- (35) بنون خير الدين، العينوس رياض، بوركو عبد المالك، تداعيات جائحة كوفيد -19 - على مؤشرات الشمول المالي في الدول العربية والجزائر في ظل المؤشر العالمي للشمول المالي، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 08، العدد 02، 2023.
- (36) بهناس العباس، رسول حميد، بلعباس بسياسة، أسس ومتطلبات إستراتيجية تعزيز الشمول المالي مع الإشارة إلى التجربة الأردنية، مجلة معارف، العدد 14، المجلد 03، 2019.
- (37) بهوري نبيل، الشمول المالي كأداة تحقيق الاستقرار الإقتصادي والإجتماعي ومتطلبات تحقيقه - دراسة حالة الدول العربية -، مجلة الاقتصاد، المجلد 10، العدد 03، 2019.
- (38) بوجرفة بناصر، تربيش محمد، مومني عبد القادر، أثر المزيج التسويقي للخدمات البنكية على الميزة التنافسية: دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري مغنية، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 11، العدد 03، 2022.
- (39) بوحفص ابتهاج، نعاس صلاح الدين، ماذا تقدم التكنولوجيا المالية للمؤسسات المالية الإسلامية؟ عرض التجربة السعودية، مجلة إنارة للدراسات الاقتصادية الإدارية والمحاسبة، المجلد 02، العدد 02، 2021.

- (40) بوربيعة غنية، واقع تعزيز الشمول المالي الرقمي في المنطقة العربية إثر تداعيات جائحة كورونا، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، 2022.
- (41) بوري صراح، براهيمى أسية، التكنولوجيا المالية كآلية لتطبيق وتعزيز الشمول المالي: دراسة ميدانية على عينة من عملاء البنك الوطني الجزائري BNA، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 09، العدد 01، 2023.
- (42) بوسفات علي، عبد الرحمان عبد القادر، واقع صيغ التمويل التجارية الإسلامية بالإشارة إلى بعض البنوك الإسلامية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 01، العدد 01، 2012.
- (43) بوسليمانى صليحة، بريس فايزة، واقع ومعوقات تنمية الشمول المالي في الجزائر، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11، العدد 01، 2023.
- (44) بوشلوش سعاد، تحديات الشمول المالي في الجزائر ومتطلبات تطويره، المجلة الدولية لأداء الاقتصادى، المجلد 05، العدد 02، 2022.
- (45) بوطريف لويضة، شعب يونس، واقع التكنولوجيا المالية الإسلامية في ظل التحديات الراهنة، مجلة الأصل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 05، العدد 02، 2021.
- (46) بوطلاعة محمد، بوقرة كريمة، ساعد بخوش حسينة، واقع الشمول المالي وتحدياته – الأردن والجزائر نموذجا –، مجلة إقتصاد المال والأعمال JFBE، المجلد 04، العدد 06، 2020.
- (47) بوقاسة معاذ، صيغة السلم كبديل لتمويل القطاع الزراعي – تجربة محافظة البنوك التجارية السودانية –، مجلة الأصالة للدراسات والبحوث، المجلد 05، العدد 01، 2023.
- (48) جغوط عبد الرزاق، سماش كمال، دور صيغ التمويل الإسلامي في تمويل تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 03، العدد 02، 2019.
- (49) جمعون نوال، دور البحث والتطوير في تحديث الخدمات البنكية وتطويرها حالة المنظومة البنكية الجزائرية، المجلد 05، العدد 02، مجلة المدبر، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018.

- (50) الحاج أحمد فوزي، حديد إيمان، زوامبي جهاد، مساهمة التكنولوجيا المالية في تطوير الصناعة المصرفية الإسلامية في ظل جائحة كورونا (دراسة حالة المصرف السعودي الراجحي)، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 09، العدد 01، 2024.
- (51) حاجي كريمة، بن عبد العزيز سفيان، تارقي محمد صالح، دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحسين جودة الخدمة البنكية - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - وكالة بشار -، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، العدد 01، 2022.
- (52) حبار عماد الدين، متناوي احمد، أثر صيغ التمويل الإسلامي القائمة على الهامش على المردودية المالية للمؤسسات الإقتصادية - دراسة قياسية لعينة من المؤسسات الإقتصادية المدرجة في السوق المالي السعودي خلال الفترة 2012-2020، مجلة إقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 19، العدد 01، 2023.
- (53) حجاب عبد الصادق وفیق، تأثير المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية دراسة ميدانية على البنوك العاملة في مصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 23، العدد 02، 2022.
- (54) حدوش شروق، بن عوالي الجيلالي، بوعقل مصطفى، الخدمات المالية عبر الهاتف النقال M-PESA، تجربة كينيا، مجلة التنويع الإقتصادي، المجلد 02، العدد 02، 2021.
- (55) حربي لمياء، الإطار التشريعي للصيرفة الإسلامية عبر شبائيك البنوك التقليدية الجزائرية، دفاثر البحوث العلمية، المجلد 10، العدد 01، 2022.
- (56) حريري عبد الغاني، قسول أمين، الطبيعة التنموية لصيغ التمويل والاستثمار القائمة على مفهوم الملكية بالبنوك الإسلامية، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 05، 2017.
- (57) حسان عبير، الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ومدى مساهمتها في تعزيز الشمول المالي إشارة الى الجزائر، مجلة بحوث الإقتصاد والمناجمنت، المجلد 04، العدد 01، 2023.
- (58) الحسنوي سالم طلال، صلاح مهدي لينا، دور الشمول المالي في تعزيز نمو الإقتصاد العراقي - دراسة تطبيقية لعينة من المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد 58، 2020.

- (59) حفامي عبد القادر، شخوم رحيمة، الصيغ التمويلية في البنوك الإسلامية وخدماته - بنك فيصل الإسلامي السوداني - أ نموذجاً -، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 03، 2019.
- (60) الحكيم منير سليمان، المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المتعاملين مع المصارف الإسلامية الأردنية، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، جامعة العلوم المالية والمصرفية، عمان، المجلد 17، العدد 02، 2014.
- (61) حلموس الأمين، كزیز نسرین، بيع المربحة للأمر بالشراء دراسة في: (المفهوم - الإجراءات - الضوابط الشرعية)، مجلة الإمتياز لبحوث الإقتصاد والإدارة، المجلد 01، العدد 01، 2017.
- (62) حمدوش وفاء، عماني لمياء، بن علي سمية، دور التكنولوجيا المالية في تعزيز أداء القطاع المصرفي الجزائري: الدوافع والتحديات، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 12، العدد 04، 2021.
- (63) حوة عبد القادر، الدور التمويلي لبيع السلم وتطبيقه في المصارف الإسلامية، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 04، العدد 01، 2013.
- (64) حوري يوسف، الشمول المالي الرقمي في ضوء COVID19، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 16، العدد 02، 2023.
- (65) خليف جمال، عبد الرحمان عبد القادر، أثر صيغ التمويل الإسلامي بالمداينات على ربحية البنوك السودانية خلال الفترة 2013 - 2022، مجلة الإقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 07، العدد 02، 2023.
- (66) خوالد أبو بكر، مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، المجلد 02، العدد 01، 2016.
- (67) خوالد أبو بكر، مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية: دراسة ميدانية، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، المجلد 02، العدد 01، 2016.

- (68) دغميم راوية، الدور التمويلي للزكاة بصيغة القرض الحسن وأثره على التنمية " دراسة مقارنة مع الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر " - لولاية البليدة -، مجلة *recherches economiques*، المجلد 10، العدد 12، 2015.
- (69) راجي بوعبد الله، المصارف الإسلامية كآلية لتحقيق التنمية الاقتصادية (تجربة بنك البركة الجزائري أ نموذجا)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات إقتصادية، العدد 37، 2019.
- (70) رزقي سهام، بن ثابت علال، أثر الانتشار المصرفي على سيولة البنك (دراسة حالة لبعض البنوك المصرية)، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2022.
- (71) زعيط عادل، الغالي بن إبراهيم، الخدمات المصرفية الإسلامية ومساهمتها في تعزيز الميزة التنافسية لعينة من البنوك العاملة بالجزائر، مجلة الإقتصاد الصناعي، المجلد 11، العدد 02، 2021.
- (72) زهار مريم، بن منصور موسى، واقع المنتجات المالية الإسلامية المبتكرة في المصارف العربية على ضوء تجربة مصرف قطر الإسلامي، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 05، العدد 01، 2022.
- (73) زيتوني هند، بوبعاية ذهبية ريمة، حلول الهوية الرقمية في معرفة العميل ودورها في تعزيز الشمول المالي - دراسة تجارب بعض الدول العربية -، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 08، العدد 01، 2023.
- (74) زيدان محمد، أهمية العنصر البشري ضمن مكونات المزيج التسويقي الموسع في البنوك - بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية -، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 15، 2008.
- (75) سالم عبد اللطيف، راهم فريد، أثر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة -، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 11، العدد 01، 2022.
- (76) سالم ياسين، الإجارة التمويلية والإجارة المنتهية بالتمليك - دراسة مقارنة بين العقود التقليدية والإسلامية -، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، العدد 01، 2022.
- (77) سبع فاطمة الزهراء، قويدري محمد، أساسيات صيغ التمويل الإسلامي المطبقة في الإقتصاد الإسلامي، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 10، العدد 03، 2016.

- (78) سعدان عبد المالك، عقود المزارعة والمساقاة والمضاربة في قانون الأوقاف الجزائري - تاصيل شرعي -، مجلة الأحياء، المجلد 02، العدد 01، 2020.
- (79) سعودي سارة، عثمانية عثمان، المدفوعات عبر الهاتف المحمول كأداة لتعزيز الشمول المالي بالجزائر، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 07، العدد 01، 2023.
- (80) سلامي سمية، سعودي نجوى، أثر الدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك Cnep، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، 2021.
- (81) سلامية ظريفة، طبائية سليمة، تعزيز الشمول المالي في الجزائر على ضوء مبادرات التجربة الهندية في الشمول المالي، أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 06، العدد 01، 2023.
- (82) سلالة أسماء، اقاسم قادة، تسويق الخدمات المصرفية من أجل زيادة تنافسية البنوك، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 03، العدد 01، 2018.
- (83) السن عادل عبد العزيز، دور الشمول المالي في تحقيق الاستقرار والنمو الإقتصادي، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، 2019.
- (84) سنوساوي صالح، متطلبات تعزيز الشمول المالي كرافد لدعم استقرار النظام المالي الجزائري للفترة (2010-2021)، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 07، العدد 04، 2023.
- (85) شكرين محمد، أزمة كوفيد 19 حافز لتعزيز الشمول المالي الرقمي في الجزائر، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 12، العدد 01، 2021.
- (86) شيلي وسام، قدي عبد المجيد، تقييم الشمول المالي في الجزائر خلال الفترة (2011-2020)، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد 11، العدد 01، 2023.
- (87) صاولي باسم، زرفة رؤوف، اهمية التكنولوجيا المالية كوسيط في العلاقة بين الصناعة المالية الإسلامية وتنامي الشمول المالي مع الإشارة إلى حالة السوق العالمي لتكنولوجيا المالية الإسلامية، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 07، العدد 01، 2024.
- (88) صخري عبد الوهاب، بن علي سمية، دراسة تحليلية لمؤشرات الشمول المالي على المستوى العالمي مع التصريح لوضع دول المنطقة العربية -، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد 10، العدد 02، 2022.

- (89) طبائبية رمزي، الهوية الرقمية المصرفية كتوجه حديث لتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية نظام Aadhaar الهندي أ نموذجاً، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد 02، 2023.
- (90) طبي عائشة، بوعبدلي أحلام، إدارة مخاطر السيولة في البنوك الإسلامية - دراسة حالة بنك البركة الجزائري للفترة 2008-2017 -، المجلة الجزائرية لتنمية الإقتصادية، المجلد 17، العدد 01، 2020.
- (91) طرشي محمد، أنساد رضوان، عبو عمر، متطلبات تعزيز الشمول المالي في الجزائر، مجلة القيمة المضافة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 01، العدد 01، 2019.
- (92) طلحي سماح، عوام نسرين، بعلول نوفل، دور عقود البيع الإسلامية في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة حالة البركة الجزائرية -، مجلة رؤية إقتصادية، المجلد 10، العدد 01، 2020.
- (93) طلحي كوثر، زوادي نهاد، دور ابتكارات التكنولوجيا المالية في تطوير الخدمات المالية الإسلامية - بيت التمويل الكويتي نموذجاً -، مجلة دراسات في المالية الإسلامية والتنمية، المجلد 04، العدد 01، 2023.
- (94) طويل ياسمين، نطور بلال، دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون دراسة ميدانية: (بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 751 سكيكدة)، مجلة الباحث الإقتصادي، المجلد 03، العدد 03، 2015.
- (95) عابد منيرة، ضوابط المزيج التسويقي في الإقتصاد الإسلامي، مجلة الشريعة والإقتصاد، مجلة الشريعة والإقتصاد، المجلد 07، العدد 14، 2018.
- (96) عبد الرحيم ليلي، أثر التسويق المصرفي في إكتساب وزيادة الميزة التنافسية للبنوك، مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 02، العدد 02، 2011.
- (97) عبد الهادي عوض زيتون ساجدة، مقداد عبد الرحمان، دور تسويق الخدمات المصرفية في الجزائر في إبراز الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية: حالة البنك الإسلامي العربي - فلسطين -، المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية، المجلد 09، العدد 02، 2021.

- (98) عبرا ش محمد الأمين، طيبة عبد العزيز، متطلبات تطوير عقود المشاركة في المصارف الإسلامية في الجزائر بالإشراف بالتجربة الماليزية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 23، العدد 01، 2022.
- (99) عبود حامد محمد محمد، حامد عمر محمد شذى، أحكام وضوابط عقد السلم في الفقه والقانون، مجلة أفق للأبحاث السياسية والقانونية، المجلد 05، العدد 01، 2022.
- (100) عبيد فريد زكريا، موسلي طيب، فاعلية التمويل الرقمي في بلوغ الشمول المالي بجمهورية مصر العربية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 06، العدد 02، 2021.
- (101) عتروس صبرينة، رايس حدة، دور صناديق الاستثمار الإسلامية في تدعيم الاستثمار المصرفي في إطار المضاربة الشرعية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 17، العدد 02، 2017.
- (102) العرابي مصطفى، طروبيا ندير، دور البنوك الإسلامية في تمويل القطاع الزراعي - تجربة السودان أ نموذجا -، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، 2019.
- (103) عربي عثمان، دور الوقف الزراعي في تحقيق الأمن الغذائي المزارعة والمساقاة أ نموذجا - دراسة شرعية قانونية مقارنة، مجلة المعيار، المجلد 27، العدد 04، 2023.
- (104) العربي عبد الفتاح عثمان، ملا عصام عبد الحفيظ، محددات تسعير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 03، 2020.
- (105) عزاز خولة، صيف التمويل الإسلامي كآلية لدعم ربحية البنوك الإسلامية: دراسة حالة بنك قطر الإسلامي مع الإشارة إلى تجربة بنك البركة الجزائري، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، 2019.
- (106) عزوي أسامة، رفاع توفيق، تعزيز الشمول المالي كآلية في تحقيق الاستقرار المالي - دراسة حالة دول العالم العربي، Revue des sciences commerciales، المجلد 17، العدد 01، 2021.
- (107) عزوز احمد، شبابيك الصيرفة الإسلامية بالبنوك التقليدية كآلية لتفعيل الصيرفة الإسلامية بالجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 05، العدد 01، 2022.
- (108) عطيل هارون، مصطفىاوي محمد أمين، الشمول المالي ومؤشرات قياسه العالمية والمحلية، مجلة الإقتصاد والتنمية، المجلد 08، العدد 01، 2020.

- (109) علي محمود إدريس محمود محمد، جهود المالكية في تحديد صيغ عقود الإستثمار وتطويرها التمويل بالمزراعة نموذجا، International journal of Al-turath In Islamic wealth and finance، المجلد 01، العدد 02، 2020.
- (110) عمارة لخضر، يونس مصطفي، أثر تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية بنك البركة الجزائري -، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 02، 2021.
- (111) عماري سمير، دراسة تحليلية لواقع التمويل الإسلامي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: دراسة حالة بنك البركة الجزائري وكالة سكيكدة، مجلة الباحث الإقتصادي، المجلد 07، العدد 02، 2019.
- (112) عماني لمياء، حمدوش وفاء، كيحلي عائشة سلمة، إستراتيجية الشمول المالي: رؤية جديدة لمكافحة الفقر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 09، العدد 02، 2020.
- (113) عمر بلقاسم عمر، فايد كمال، إمكانية نجاح تطبيق صيغة الإجارة الإسلامية كألية شرعية لتمويل مشاريع تشغيل الشباب الممولة من طرف الصندوق الوطني لتأمين عن البطالة (cnac دراسة تطبيقية على فروع البلدية)، مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 01، العدد 11، 2020.
- (114) عمر جنينة، دريد حنان، إستراتيجيات التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية ودورها في معالجة الأزمة المالية العالمية، مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 01، 2017.
- (115) العمراوي حنان، واقع التمويل بصيغة المضاربة وتحديات تفعيلها في المنظومة المصرفية الجزائرية - دراسة تحليلية -، مجلة دفاتر بواذكس، مجلد 12، العدد 01، 2023.
- (116) عمروش بهية، أثار تطبيق صيغة المضاربة المصرفية، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 07، العدد 02، 2022.
- (117) عوض خير السيد عبد السلام، حسن محمد عاصم، دور الشمول المالي في تعزيز جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف السودانية (دراسة ميدانية على بنك الخرطوم لعام 2022)، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد 06، العدد 22، 2022.

- (118) عياش زبير، بومعزة امنة، فنازي فطيمة الزهراء، تقيم مساهمة البنوك الإسلامية الناشطة في الجزائر في تمويل الإستثمار الوطني - دراسة حالة بنكي البركة والسلام -، مجلة المنهل الإقتصادي، المجلد 03، العدد 01، 2020.
- (119) العيفة عبد الحق، مومني إسماعيل، متطلبات تطوير تمويل صيغ المشاركات الزراعية في المصارف الإسلامية، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، المجلد 35، العدد 01، 2021.
- (120) غديري داود، بوسالم أبو بكر، بلفتحي مليكة، واقع تمويل المشروعات الاقتصادية من خلال صيغ التمويل الإسلامي في الجزائر - تجربة بنك البركة الجزائري (وكالة سككدة) أنموذجاً -، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد 09، العدد 01، 2021.
- (121) غربي عبد الحليم عمار، نحو إطار مفاهيمي للشمول المالي والمصرفي الإسلامي - دراسة تحليلية لأبعاده ومؤشراته وتأثيراته -، المجلة الجزائرية للدراسات المالية والمصرفية، المجلد 10، العدد 01، 2020.
- (122) الفاضل عبد الرزاق ناهد، دور عناصر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية على رضا العملاء - دراسة ميدانية على المصارف السودانية (2017) -، مجلة السودان الأكاديمية للبحوث والعلوم، المجلد 14، العدد 27، 2022.
- (123) فروخي وافية، أسلوب التكلفة المستهدفة ودوره في تسعير الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR -، مجلة الأبحاث الإقتصادية، المجلد 14، العدد 02، 2019.
- (124) قاسمي مريم، مجاني غنية، تطوير وتنويع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - العدد الإقتصادي - دراسات اقتصادية، المجلد 12، العدد 02، 2018.
- (125) قاسي يسمينه، بولصنام محمد، دور صناعة التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي في الدول العربية، مجلة المعيار، المجلد 12، العدد 02، 2022.
- (126) قاسي يسمينه، مزيان توفيق، دور وأهمية الشمول المالي في تحقيق الإستقرار المالي والتنمية المستدامة - دراسة تحليلية لمؤشرات الشمول المالي في الجزائر والدول العربية -، مجلة المنهل الإقتصادي، المجلد 05، العدد 01، 2022.

- (127) قبايلي كمال، وكال سمير، دور الصناعة المالية الإسلامية في تحقيق الشمول المالي، مجلة بحوث الاقتصاد والمناجمنت، المجلد 04، العدد 02، 2023.
- (128) قروج يوسف، لحرش طاهر، تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن - دراسة ميدانية لترامواي مدينة الجزائر العاصمة -، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 23، العدد 02، 2020.
- (129) قطاف عبد القادر، واقع تطبيق الشمول المالي للقطاع غير المصرفي في الدول العربية - مع الإشارة لحالة فلسطين كنموذج خلال الفترة (2019-2020)، مجلة البحوث القانونية والإقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2023.
- (130) قندوز خالد بن الوليد، رزيق كمال، واقع التمويل الإسلامي في الدول العربية - الإجابة الإسلامية أ نموذجا -، مجلة البديل الإقتصادي، المجلد 04، العدد 02، 2017.
- (131) قويدري محمد، سبع فاطمة الزهراء، أساسيات صيغ التمويل الإسلامي المطبقة في الاقتصاد الإسلامي، مجلة التراث، المجلد 08، العدد 01، 2018.
- (132) كداتسة عائشة، الإجراءات المحاسبية لبيع السلم والسلم الموازي في المصارف الإسلامية وفقا ما تنص عليه Aaoifi - حالة بنك البركة الجزائري -، مجلة رؤى إقتصادية، المجلد 10، العدد 01، 2020.
- (133) كروش نور الدين، بللعا أسماء، سيد أمير زهرة، مستقبل الصناعة المصرفية الإسلامية في ظل تطورات التكنولوجيا المالية، مجلد الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة، المجلد 04، العدد 02، 2020.
- (134) كويد سفيان، تمويل الإجارة المنتهية بالتمليك في البنوك الإسلامية، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 03، 2015.
- (135) لحسين عبد القادر، الحبيب سايب محمد، الهندسة المالية الإسلامية كمدخل إستراتيجي لتنويع المنتجات المالية الإسلامية (السلم والسلم الموازي أ نموذجا)، مجلة المعيار، المجلد 06، العدد 01، 2015.
- (136) لعمايرية إيمان، غردة عبد الواحد، دمج الخدمات المصرفية الإسلامية في السوق المصرفية التقليدية في الدول الإسلامية وغير الإسلامية - دراسة مقارنة بين الجزائر وبريطانيا -، Beam journal of economic، المجلد 07، العدد 02، 2023.

- (137) لوزري نادية، واقع الشمول المالي في الدول العربية واليات تعزيزه - دراسة مقارنة لمستوى الشمول المالي في مجموعة من الدول العربية -، مجلة بحوث الإقتصاد والمناجمنت، المجلد 02، العدد 02، 2021.
- (138) محبوب مراد، مبارك قرقب مبارك، التحويلات المالية عبر الهواتف المحمولة - بين المتطلبات والتحديات -، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية، المجلد 07، العدد 03، 2018.
- (139) محصول نعمان، موصو سراح، تقييم الأداء المالي للبنوك التجارية - دراسة حالة بنك المؤسسة العربية المصرفية خلال الفترة 2013-2018 -، مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، المجلد 03، العدد 02، 2019.
- (140) محفوظ فاطمة، الخدمات المالية الرقمية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر، مجلة دفاتر البحوث العلمية، المجلد 10، العدد 02، 2022.
- (141) محفوظي إبراهيم الخليل، عيجولي خالد، محفوظي فؤاد، أليات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن طريق البنوك الإسلامية - صيغة المضاربة نموذجاً -، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة، المجلد 07، العدد 01، 2023.
- (142) محفوظي فؤاد، محفوظي إبراهيم الخليل، شبابيك الصيرفة الإسلامية بالبنوك التقليدية كآلية لتفعيل الصيرفة الإسلامية بالجزائر، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 18، العدد 01، 2024.
- (143) محمد الأمين أباه محمد، صيغ التمويل بالمشاركة في البنوك الإسلامية بدائل لطرق التمويل في البنوك التقليدية، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، المجلد 09، العدد 01، 2022.
- (144) محمد عبد الله، أبو بكر أيمن، التحولات نحو تطبيق الصيرفة الإسلامية وأثرها على توظيف الإستثمار (دراسة تطبيقية مقارنة على مصرف فيصل الإسلامي السوداني - مصرف دبي الإسلامي الاماراتي)، مجلة الابداع، المجلد 06، العدد 06، 2016.
- (145) محمود بشير المغربي محمد الفاتح، صيغة عقد السلم والسلم الموازي وتطبيقاتها في المصارف الإسلامية، مجلة الإقتصاد والعلوم الإجتماعية، العدد 03، 2018.

- (146) محمودي أحمد، سباني فتحي، فعالية سياسات التسويق المصرفي في تعزيز رضا العميل - دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنك -، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 27، 2021.
- (147) محيوت نسيم، تعزيز ثقافة التكنولوجيا المالية للقطاع المالي غير المصرفي كمسعى لتحقيق الشمول المالي - عرض تجربة مصر كنموذج من خلال قانون 05 لسنة 2022 المتعلقة بتنظيم وتنمية استخدام التكنولوجيا المالية في الأنشطة المالية غير المصرفية، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد 11، العدد 01، 2023.
- (148) مخلوف سهام، سحنون عقبة، صيغ التمويل الإسلامية بديل للتمويل التقليدي - مع الإشارة الى تجربتي ماليزيا وبريطانيا - وأليات إستفادة الجزائر منها، مجلة السياسة العالمية، المجلد 06، العدد 02، 2022.
- (149) مسيخ ايوب، لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر لدراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR SKIKDA وكالة 744، مجلة الباحث الإقتصادي، المجلد 03، العدد 04، 2015.
- (150) مشراوي حدة، بالعبيدي عايدة عبير، دور الهوية الرقمية المصرفية في رفع مستويات الشمول المالي - دراسة حالة بعض الدول العربية -، مجلة الإقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 01، 2023.
- (151) معمر الطيب إبتسام، كداتسة عائشة، محاسبة الإجارة المنتهية بالتمليك حسب معيار المحاسبة المالية الإسلامية رقم 08 - دراسة حالة بنك السلام الجزائري -، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 14، العدد 01، 2023.
- (152) معمري نارجس، أوكيل حميدة، الشمول المالي في الجزائر - واقع وتحديات -، مجلة القسطاس الإدارية والإقتصادية والمالية، المجلد 01، العدد 01، 2019.
- (153) المفلح منيرة، عوني المطرمي ريم، المزيج التسويقي الإسلامي كمتغير وسيط بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية، مجلة ريادة الأعمال الإسلامية، المجلد 03، العدد 02، 2018.
- (154) منهم بلقاسم، شعيب كريمة، واقع تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في المصارف الإسلامية، مجلة الإقتصاد الإسلامي، العدد 95، 2020.

- (155) مؤذن عمر، مسعودي عبد الكريم، مساهمة استخدام الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول في تعزيز الشمول المالي الرقمي - تجربة كينيا -، مجلة الإقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 07، العدد 01، 2023.
- (156) موساوي سارة، بهناس العباس، بوعامر عائشة، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية - دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة -، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2018.
- (157) مولاي أسماء، بجوحي مجدوب، بن وراث حبيلة، دور المنتجات المالية الإسلامية في تحقيق الاستقرار المالي (الصكوك الإسلامية نموذجاً)، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد 04، العدد 03، 2019.
- (158) ميرود فاتح، تعزيز الشمول المالي الرقمي كآلية لضمان تمويل مستدام في الدول العربية في ظل جائحة كوفيد -19 -، مجلة التحليل والإستشراف الإقتصادي، المجلد 03، العدد 01، 2022.
- (159) ميكاويب منصف، مستقبل التمويل الإسلامي في ظل الأزمات المالية العالمية التجربة الماليزية في التمويل الإسلامي أ نموذجاً، مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 01، 2015.
- (160) الميلودي سعاد، فوقه فاطمة، الخدمات المالية الرقمية وأثرها على الشمول المالي في الدول العربية: دراسة قياسية باستخدام بيانات بانل خلال الفترة (2011-2019)، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 02، 2022.
- (161) نعمون وهاب، النظم الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، حويات جامعة قالة للعلوم الإجتماعية والإنسانية رقم 03، جامعة قالة، 2009.
- (162) نعمون وهاب، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، المجلد 02، العدد 02، 2008.

163) نوازي لعلاوي، حماني عبد الرؤوف، مساهمة الدفع الإلكتروني في تعزيز الشمول المالي والوقاية من جائحة كورونا في الجزائر: البطاقة الذهبية لبريد الجزائر نموذجا، مجلة المشكاة في الاقتصاد والتنمية والقانون، المجلد 05، العدد 02، 2020.

164) وكال عمر، مصطفى الطيب، تحليل وتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية باستخدام عملية التحليل الهرمي AHP " حالة المصارف الإسلامية الجزائرية "، مجلة آفاق العلوم - الإدارة والاقتصاد -، المجلد 07، العدد 01، 2023.

165) ولد عوالي أمينة، صفيح صادق، تحليل العلاقة بين الشمول المالي والاستقرار المصرفي في الجزائر: دراسة قياسية خلال 2010-2017، دفاتر البحوث العلمية، المجلد 09، العدد 02، 2021.

166) يوب أمال، دور المصارف الإسلامية وثقافتها التنظيمية في تطوير المزيج التسويقي، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد أ، العدد 47، 2017.

4-الملتقيات العلمية.

4-1: ملتقيات دولية.

1) بربار نور الدين، مكرسي لمياء، بن مسعود آدم، إرساء الصيرفة الإسلامية كمدخل لتنشيط الشمول المالي في الجهاز المصرفي الجزائري، ملتقى دولي بعنوان: الهندسة المالية لتعزيز الشمول المالي كخيار لتحقيق التنمية المستدامة يومي 24 و25 ماي 2021، جامعة أدرار.

2) بلجيلالي أحمد، بالجيلالي فتحة، دور الابتكارات المالية في الصناعة المصرفية الإسلامية في إدارة مخاطر صيغ التمويل الإسلامي، ملتقى دولي بعنوان: التكامل المؤسسي للصناعة المالية والمصرفية الإسلامية، يومي 17 و18 ديسمبر 2019، جامعة شلف.

3) بن حبيب محسن، عياد اناس، دور الإدارة الاستراتيجية التسويقية للمنتجات الإسلامية في الرفع من أداء المصارف الإسلامية - مصرف الراجحي السعودي أ نموذجا -، الملتقى الدولي الرابع: حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات الطبعة 4، المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وإنعكاساتها على الأداء المؤسسي، 27 و28 جانفي 2020، جامعة ورقلة.

4) بن عزة إكرام، بن سعد وسيلة، تطبيق صيغ التمويل الإسلامي وأثرها في تحقيق التنمية الريفية - حالة البنك الإسلامي للتنمية نموذجا فترة 2006-2018 -، ملتقى دولي بعنوان المقاولاتية

- والتمويل الإسلامي الآليات والرهانات لدعم التنمية الريفية يومي 25-26 فيفري 2020، المركز الجامعي عين تموشنت.
- (5) بن فرج عبد القادر جيلالي، خليفة منية، واقع وأفاق الصناعة المالية والمصرفية عبر دول العالم، ملتقى دولي بعنوان: التكامل المؤسسي للصناعة المالية والمصرفية الإسلامية، يومي 17 و18 ديسمبر 2019، جامعة شلف.
- (6) بنوجعفر عائشة، بوعشاش شامية، الصيرفة الإسلامية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة - البعد الإقتصادي والاجتماعي، ملتقى دولي بعنوان: التكامل المؤسسي للصناعة المالية والمصرفية الإسلامية، يومي 17 و18 ديسمبر 2019، جامعة شلف.
- (7) بوشناقة أحمد، حاجي كريمة، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، ملتقى دولي: الاقتصاد الإسلامي - الواقع ورهانات المستقبل -، 23 و24 فيفري 2011، جامعة غرداية.
- (8) سايح فطيمة، الزكاة كآلية لتمويل المشاريع المتناهية الصغر، المؤتمر الدولي التكامل المؤسسي للصناعة المالية والمصرفية الإسلامية، يومي 17 و18 ديسمبر 2019، جامعة شلف.
- (9) سريدي أحمد، بغداد أحمد، دور الهندسة المالية الإسلامية كآلية لتوفير التمويل المصرفي الإسلامي، ملتقى دولي بعنوان: التكامل المؤسسي للصناعة المالية والمصرفية الإسلامية، يومي 17 و18 ديسمبر 2019، جامعة شلف.
- (10) سنوساوي فاطمة، أوكيل حميدة، تعزيز الشمول المالي كخيار إستراتيجي لعصرنة القطاع المصرفي - المغرب والجزائر - نموذجاً -، الملتقى الدولي الافتراضي الثامن بعنوان: التمويل الرقمي ودوره في تعزيز الشمول المالي لضمان تمويل مستدام (الواقع، الفرص والتحديات)، يومي 01-02 ديسمبر 2021، جامعة بشار.
- (11) طالبي سميرة، سعد الله أمال، سبل تعزيز الشمول المالي في الجزائر، الملتقى الدولي الافتراضي الثامن بعنوان: التمويل الرقمي ودوره في تعزيز الشمول المالي لضمان تمويل مستدام (الواقع، الفرص والتحديات)، يومي 24-25 نوفمبر 2021، جامعة بشار.
- (12) عبد الحفيظ حسام الدين، بوبعاية حسان، واقع واليات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر: دراسة حالة عدد من البنوك التجارية الجزائرية، ملتقى دولي بعنوان: التكامل المؤسسي للصناعة المالية والمصرفية الإسلامية، يومي 17 و18 ديسمبر 2019، جامعة شلف.

- (13) قورين حاج قويدر، بن يوسف خلف الله، دور منتجات الابتكار المالي الإسلامي في تطوير الصناعة المالية ومتطلبات تطبيقها، ملتقى دولي بعنوان: التكامل المؤسسي للصناعة المالية والمصرفية الإسلامية، يومي 17 و18 ديسمبر 2019، جامعة شلف.
- (14) كروس أحمد، حمادوش عبد الحميد، مساهمة المصارف الإسلامية في استثمار أموال الزكاة، ملتقى دولي بعنوان: التكامل المؤسسي للصناعة المالية والمصرفية الإسلامية، يومي 17 و18 ديسمبر 2019، جامعة شلف.
- (15) لحسن عطا الله، قواسم نريمان، واقع الصناعة المصرفية الإسلامية في البلدان العربية ودورها في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ملتقى دولي بعنوان: التكامل المؤسسي للصناعة المالية والمصرفية الإسلامية، يومي 17 و18 ديسمبر 2019، جامعة شلف.
- (16) محوّد إسماعيل، حسناوي مريم، واقع الشمول المالي وتحدياته في الجزائر، الملتقى الدولي الافتراضي الثامن بعنوان: التمويل الرقمي ودوره في تعزيز الشمول المالي لضمان تمويل مستدام (الواقع، الفرص والتحديات)، يومي 01-02 ديسمبر 2021، جامعة بشار.
- (17) يونس شميصة، نيد صفاء، الشمول المالي في الجزائر: واقع، تحديات ومتطلبات، الملتقى الدولي الافتراضي الثامن بعنوان: التمويل الرقمي ودوره في تعزيز الشمول المالي لضمان تمويل مستدام (الواقع، الفرص والتحديات)، يومي 01-02 ديسمبر 2021، جامعة بشار.
- 4-2: ملتقيات وطنية.
- (1) بلهوشات محمد الأمين، بن الحبيب طه، بن موهوب سارة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق المنتجات المصرفية - دراسة حالة البنك الخارجي في الجزائري وكالة 46 - تبسة - "، ملتقى وطني حول تسويق الخدمات بين التأصيل النظري والممارسات التطبيقية بالمؤسسات الجزائرية، 30 نوفمبر، المركز الجامعي عين تموشنت.
- (2) سعيدي بوبكر، دور التمويل الإسلامي في تعزيز الشمول المالي في الجزائر - مصرف السلام نموذجاً -، ملتقى وطني افتراضي حول: الشمول المالي في الجزائر: الواقع والآفاق، يوم 13 أكتوبر 2022، جامعة سطيف 1.
- (3) شلال زهير، جاري فاتح، طالبي فريد، مداخله بعنوان: صنغ التمويل الإسلامي في القطاع الفلاحي، ملتقى وطني بعنوان: تحديات التمويل الفلاحي في الجزائر يومي 21-22 نوفمبر 2017، جامعة البليدة 2.

(4) عون رفيق مسعود، بوجمعة ياسين، دور الشمول المالي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، ملتقى وطني إفتراضي حول: دور الشمول المالي في تعزيز الخدمات المالية وتحقيق التنمية المستدامة تجارب دولية رائدة وإستفادة الجزائر منها، يوم 13 أكتوبر 2022، جامعة سطيف 1.

(5) فني فضيلة، واقع الشمول المالي في المنطقة العربية عامة والجزائر خاصة - دراسة مقارنة -، ملتقى وطني افتراضي حول: الشمول المالي في الجزائر: الواقع والأفاق، يوم 13 أكتوبر 2022، جامعة سطيف 1.

(6) قسوم حنان، قسوم منصور، دور الشمول المالي في تحقيق التنمية الإقتصادية، الملتقى الوطني الإفتراضي حول: الشمول المالي في الجزائر: الواقع والأفاق، يوم 13 أكتوبر 2022، جامعة سطيف 1.

(7) لعلم لامية، سعدي هاجر، دراسة تحليلية لمؤشرات الشمول المالي في الجزائر خلال الفترة 2011-2021، ملتقى وطني افتراضي حول: الشمول المالي في الجزائر الواقع والأفاق، 13 أكتوبر 2022، جامعة سطيف 1.

5-التقارير.

(1) أسامة محمد بدر، باسم محمد بدر الوجود سيد، أية سيد أحمد يونس، الشيماء عبد الحميد أحمد محمد، ماهيات عادل جابر إبراهيم، حسنة مصطفى حسن عبد المجيد، أثر الشمول المالي على النمو الإقتصادي في مصر (2000-2021)، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية، الإقتصادية والسياسية، جامعة القاهرة، 2023.

(2) أمانة مجلس محافظي المصارف المركزية ومؤسسات النقدية العربية، " نظم الدفع عبر الهاتف المحمول - الأبعاد والقواعد المطلوبة "، صندوق النقد العربي 2013.

(3) بنك الجزائر، المادة 36 من قانون رقم 23-02 مؤرخ في 21 يونيو سنة 2023 والمتضمن قانون النقدي والمصرفي.

(4) بنك الجزائر، مداخلة محافظ بنك الجزائر السيد صالح الدين طالب في اليوم الإعلامي بمناسبة اليوم العربي للشمول المالي بمدرسة الدراسات العليا التجارية - الجزائر -، الخميس 04 ماي 2023.

(5) البنك الدولي، تقرير قاعدة بيانات المؤشر العالمي للشمول المالي، 2017.

- (6) تقارير بنك الجزائر
 - (7) تقارير صندوق النقد الدولي، تقرير المادة الرابعة لصندوق النقد الدولي للسعودية، 2018.
 - (8) تقرير الإستقرار المالي للملكة العربية السعودية.
 - (9) تقرير البنك المركزي القطري.
 - (10) تقرير مؤسسة الملك خالد، الوصول إلى الأقل حظاً: سياسات الشمول المالي في المملكة العربية السعودية، 2018.
 - (11) صندوق النقد العربي، التقرير الإقتصادي العربي الموحد 2012، الإمارات العربية المتحدة، 2012.
 - (12) فريق العمل الإقليمي لتعزيز الشمول المالي في الدول العربية، متطلبات تبني إستراتيجية وطنية لتعزيز الشمول المالي في الدول العربية، صندوق النقد العربي، أبو ظبي، الإمارات العربية، 2015.
 - (13) الوليد طلحة، دور الهوية الرقمية في تعزيز الشمول المالي، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، صندوق النقد العربي، 2019.
- المواقع الالكترونية.
- 1) Al Baraka Bank. Islamic banking principles. ABC Islamic Bank. (2024)., viewed in: <https://www.bank-abc.com/en/CountrySites/Alburaq/About/islamic-banking-principles> ,
 - (2) البنك المركزي الماليزي، المتاح على الموقع الرسمي: <https://www.bnm.gov.my/financial-inclusion> ، تاريخ الإطلاع عليه: 2024/10/26.
 - (3) ماري بانغيستو، الإستفادة من قوة الهوية الرقمية، من مدونات البنك الدولي: <https://blogs.worldbank.org/ar/voices/alastfadt-mn-qwt-alhwy-alrqmyt>
 - (4) الموقع الرسمي لبنك الإحتياط والتوفير، المتاح على الموقع الرسمي: <https://www.cnepbanque.dz/web/ar/>
 - (5) الموقع الرسمي لبنك البركة الجزائري المتاح على الموقع الرسمي: <https://www.albaraka.com/en>
 - (6) الموقع الرسمي لبنك التنمية المحلية، المتاحة على الموقع الرسمي: <https://www.bdl.dz/ar>

(7) الموقع الرسمي لبنك التنمية المحلية والتنمية الريفية المتاح على الموقع الرسمي:

[./https://badrbank.dz/finance_islamique](https://badrbank.dz/finance_islamique)

(8) الموقع الرسمي لبنك الخليج الجزائر، المتاح على الموقع الرسمي:

[.https://www.agb.dz/Islamique/indexislamique.html#NosProduits](https://www.agb.dz/Islamique/indexislamique.html#NosProduits)

(9) الموقع الرسمي لبنك القرض الشعبي، المتاح على الموقع الرسمي: <https://www.cpa->

[.bank.dz/index.php/ar](https://www.cpa-.bank.dz/index.php/ar)

(10) الموقع الرسمي لبنك الوطني الجزائري، المتاح على الموقع الرسمي:

[.https://www.bna.dz/financeislamique/ar](https://www.bna.dz/financeislamique/ar)

(11) الموقع الرسمي لمصرف السلام الجزائري، المتاح على الموقع الرسمي:

[./https://www.alsalamalgeria.com](https://www.alsalamalgeria.com)

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية.

1- الكتب:

- 1) Marketing Management, **United States of america: pearson custom publishing**, Millennium Edition, 2002.
- 2) PETER V. MARSDEN, JAMES D. WRIGHT, **HANDBOOK OF SURVEY RESEARCH**, 2nd Edition, Emerald Group Publishing Limited, UK, 2010.
- 3) William G. Cochran, **Sampling Techniques**, 3rd Edition, John Wiley, Canada, 1977.

2- المقالات العلمية:

- 1) Al Siddig Talha Mohamed Rahama, **Islamic financing formulas and their role in economic development**, International Journal of Humanities and Social Sciences, Number 01, 2017.
- 2) Ali Abboodi Neamah Al-Jubouri, **the impact of banking marketing on Iraqi consumer behavior (a sample of Iraqi commercial bank employees)**, Journal of Value-Added Business Economics, volume01, Numéro 02, 2020.
- 3) Ali fedila Nassira, **New banks and their role in promoting digital financial inclusion - Saudi Arabia's model -, Governance**, Social Responsibility and Sustainable Development Review, Volume05, Numéro02, 2024.
- 4) ARAB Fatima Zohra, ALLALI Fatiha, **Measuring the Impact of Financial Inclusion and Digital Financial Services on The Level of Economic Activity in Algeria in Light of the Corona Pandemic**, Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEGE Spatial and entrepreneurial development studies laboratory, Volume06, Numéro04, 2023.

- 5) Asma BAHMED, Analyse diagnostique du marketing mix d'une banque islamique Cas : la banque Al Baraka d'Algérie, Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Volume12, Numéro 01 ,2019.
- 6) BESSAI Epse KESSOUH Fadila, The Marketing Mix Policies: An Exploratory Research on Bank Branches, Journal of Economics and Human Development, volume11, Numéro 02,2020.
- 7) Bouchareb Bicene, Drid Hanane, Entre la fintech et l'I-fintech : une dichotomie Between fintech and I-fintech : a dichotomy, Revue des Economies Financières Bancaires & de Management, Volume 12, Numéro01,2023.
- 8) Chenni Talia, Reguig Mohamed Khalifa, eImpact of Marketing Mix(5P's) on the Intention to Purchase a Home Loan in Algerian Banks, Journal of Management and Economics Research, volume06, Numéro 01,2024.
- 9) DJEDAINI Zakia, The Challenges of Marketing the BankingServices, Journal OF LEGAL STUDIES, Volume 10, Number02 ,2024.
- 10) Hadj Ali Amina, Bidi Aissaoui Soraya, The impact of Islamic finance on Financial Inclusion Evidence from Algeria, Journal of Contemporary Business and Economic Studie, Volume 07, Number 01, 2024.
- 11) Ida Ayu putrid suprapti, lawn Harsono, Himawan sutanto, Gusti Ayu Arini, Financial inclusion strategies: Exploring the landscape through systematic literature review, Accounting Studies and Tax Journal (COUNT), Volume01, Numéro1 ,2024.
- 12) Jean-Yves Moisseron, Bruno-Laurent Moschetto, Islamic Finance: A Review of The Literature, International Business & Economics Research Journal, Volume 14, Number 5, 2015.
- 13) Khawla BENZEROUAL, Dounia KERZABI, Financial Access for All: How Digital financial Services Are Expanding Financial Inclusion in Egypt, Al Bashaer Economic Journal, Volume 10, Numéro 2, 2024.
- 14) Larabi Moustapha, Troubia Nadir, The Impact of Islamic Financing Products on Islamic Banks Profitability: Case Of Al Rayan Bank (Qatar), The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research, Volume 20, Number 02,2023.
- 15) Lilia BENMENSOUR, Dalal ADJALI, Using Bank's Marketing Mix to Promoting Green Investment in Algeria, Economic Researcher Review, volume08, Numéro 02,2020.
- 16) MELAKHESSOU Rania, Les obstacles à l'adoption des technologies financières dans le secteur bancaire algérien : Analyse et perspectives, EL-Manhel Economique, volume 07, Numéro 01,2024.
- 17) Mohamed Samy ElDeeb, Yasser Tawfik Halim, Esmat Mostafa Kamel, "The pillars determining financial inclusion among SMEs in Egypt: Service awareness, access and usage metrics and macroeconomic policies", Future Business Journal, Volume07, Numéro01 ,2021.
- 18) Mohammed Ayoub Ledhem, Role of Islamic finance on enhancing financial inclusion: Recommended lessons for Algeria from the Malaysian experiment, Journal of Management and Economic Sciences Prospects, Volume 06, Number 01 ,2022.

- 19) Mohammed Terbeche, Meryem Nabila Hachim, Mohammed Bellahcen, **The Impact of Service Marketing Mix Elements on Customer Loyalty: A Case Study on CPA Bank in Algeria**, Journal of Economics and Sustainable Development, volume05, Numéro 01,2022.
- 20) Nur Aqilah Zainordin, Monica Selvaraja, Ng Yee Man, Low Soon Hoong, **CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF ISLAMIC BANKING AND FINANCIAL INSTITUTIONS IN MALAYSIA**, South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Volume 10, Number 01 ,2016.
- 21) Osman Saad Shidwan, Ibrahim Abdi Hassan, kamal eldin Hassan Eldaw, Manal Mohamed El Mekebbaty, **Evaluation of The Performance of Financing Formulas in Islamic Banks: Field Study Applied on the Islamic Banks Operating in Sudan**, International Journal of Innovation, Creativity and Change, Volume 14 ,2020.
- 22) Routal Asma, **the effect of elements of the banking marketing mixes on the mental image of the commercial banks: case study of Assalem Bank**, Journal of Contemporary Business and Economic Studies, volume06, Numéro 01 ,2023.
- 23) Samra AMRANE, Ouahiba DAMENE, **FinTech Adoption in the Algerian Banking Sector: Reality and Challenges**, Journal of Economic Integration, volume11, Numéro 05,2023.
- 24) SunitaTidke, **Marketing of the Banking Services**, IJARIE, Volume02, Numéro03 ,2017.
- 25) SunitaTidke, **Marketing of the Banking Services**, IJARIE, Volume02, Numéro03 ,2017.

3- الملتيقيات:

- 1) Bruno Tissot, Blaise Gadanezc, **Measures of financial inclusion - a central bank perspective- Bank of Morocco – CEMLA – IFC Satellite Seminar at the ISI World Statistics Congress on “Financial Inclusion”-**,2017.
- 2) Bruno Tissot and blaise Gadanezc (Bank for Inter national settlements), **measures of financial inclusion a centrll pers pective**, Regiinal Statistics conference of the International statistical Institute (ISI)in Bali, Indonesia on 21-24 Mauch 2017.

4- التقارير:

- 1) Mumtaz Hussain, Asghar Shahmoradi, Rima Turk, **An Overview of Islamic Finance**, IMF Working Paper,2015.
- 2) Peterson k ozili, **Digital Financial Inclusion**, Emerald Studies in Finance Insurance and Risk Management, Forthcoming, 2022.
- 3) Tilimbe jiya, **Marginalising the Unidentified from the Digital Economy: A Case of Digital Finance Platforms in Malawi**, Faculty of Business and Law, University of Northampton, NN1 5PH, Northampton, United Kingdom,2021.
- 4) world bank, **financial inclusion**, ylabal financial devepementreport washington, 2014.
- 5) world Bank, nd, **Financiol Inclusion: Global finanasscial Development Report**, washington, uSA ,2014.

5-المواقع الالكترونية.

- 1) Al Baraka Ban, **Islamic banking principles**, ABC Islamic Bank,,viewed In : <https://www.bank-abc.com/en/CountrySites/Alburag/About/islamic-banking-principles> , 27/08/2024.
- 2) Alliance For Financial Inclusion (AFI), nd, **Global Policy Leadership Alliance**, <https://www.afi-global.org/about/>, accessed: 29/08/ 2024.
- 3) BANK NEGARA MALAYSIA , **inancial inclusion for greater shared prosperity** , <https://www.bnm.gov.my/documents/20124/55792/2.3+financial+inclusion+for+great+er+shared+prosperity.pdf>, accessed:28/10/2024.
- 4) BANK NEGARA MALAYSIA, **MALAYSIAN FINANCIAL SECTOR, Islamic Banking & Takaful**, from: <https://www.bnm.gov.my/islamic-banking-takaful> , accessed:28/10/2024.
- 5) CFA Institute, **FinTech overvie**, from <https://www.cfainstitute.org/en/rpc-overview/fintech> , Retrieved:27/10/ 2024.
- 6) CGAP, nd, **Financial Inclusion**, <https://www.cgap.org/financial-inclusion>, accessed: 30/08/2024.
- 7) Credolab, **Importance of financial inclusion strategies and policies**. Credolab, <https://www.credolab.com/article/importance-of-financial-inclusion-strategies-and-policies>.
- 8) Enrico Camerinelli, **An introduction to life-cycle banking**, Datos Insights forum, June 2023,viewed In : <https://datos-insights.com/blog/enrico-camerinelli/intro-life-cycle-banking/> , 25/09/2024 .
- 9) **Global Partnership for Financial Inclusion (GPFI)**, nd, About GPFI, <https://www.gpfi.org/about-gpfi>, accessed ,18/08/ 2024.
- 10) Grant, M. **Financial inclusion: Definition, examples, and why it's important**. Investopedia. 2024, viewed in: <https://www.investopedia.com/terms/f/financial-inclusion.asp> , 19/09/2024.
- 11) Tipalti, digital **financial inclusion statistics report**, from <https://tipalti.com/financial-operations-hub/digital-financial-inclusion/> , Retrieved :27/10/ 2024.
- 12) World Bank, **Financial inclusion**, [tps://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview](https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview) ,2020.

قائمة الملاحق

الملحق (01): استبيان.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2 - على لونيسي -

قسم: العلوم الاقتصادية

تخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

إستمارة الإستبيان

في إطار التحضير لإعداد أطروحة لنيل شهادة دكتوراه تخصص إقتصاد نقدي وبنكي بعنوان " دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي - دراسة عينة من البنوك الجزائرية - لذا نرجو منكم الإجابة عن أسئلة الإستبيان بكل عناية وصراحة وموضوعية وذلك خدمة ومساهمة في البحث العلمي.

ونتعهد لكم بالإحتفاظ بالسرية التامة للمعلومات المقدمة وإستخدامها لإغراض البحث العلمي لا غير وأن الأجوبة ستؤخذ بعين الإعتبار دون تحريف أو تغيير في مضمونها.

نشكركم على إثراء بحثنا بمشاركاتكم، تقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير.

تحت اشراف :

كريم بيشاري

من إعداد الطالبة:

مفيدة الأحسن

2024/2023

أولاً : البيانات الشخصية .

يجب وضع العلامة × في الخانة المناسبة .

1- الجنس :

ذكر ☐ أنثى ☐

2- العمر :

أقل من 29 سنة ☐ من 30 الى 49 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐

3- المستوى التعليمي :

إبتدائي ☐ ثانوي ☐

جامعي ☐ شهادات أخرى ☐

4- المهنة :

عامل يومي ☐ أعمال حرة ☐

طالب جامعي ☐ موظف ☐

2- الدخل :

أقل من 15000 ☐ من 15001 إلى 18000 ☐
من 18001 إلى 24000 ☐ أكثر من 24000 ☐

3- المنطقة:

شمال ☐ جنوب ☐ شرق ☐ غرب ☐ وسط ☐

المحور الأول : تسويق الخدمات البنكية الاسلامية .

البعد الأول : الخدمة البنكية						
الإجابة					الرقم	الفقرة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		

					يقدم البنك الذي تتعامل معه خدمات بنكية إسلامية ذات جودة عالية	
					يقدم البنك خدمات بنكية إسلامية تلبي حاجاتك ورغباتك أفراد المجتمع	
					يرتكز البنك في تقديم خدماته على تكنولوجيا المعلومات والاتصال	
البعد الثاني : تسعير الخدمة البنكية .						
					يراعي البنك مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية في عملية تسعير خدماته البنكية	
					هناك تناسب بين أسعار البنك وبين جودة الخدمة المقدمة	
					عند تسعير البنك لخدماته البنكية يأخذ بعين الاعتبار قدرات العميل	
					يعرض البنك خدماته بأسعار تنافسية	
البعد الثالث : ترويج الخدمة البنكية .						
					يركز البنك في برامج الترويجية على كون خدماته تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية	
					يستخدم وسائل ووسائل مباحة شرعا	
					عند قيام البنك بحملات ترويجية يتجنب إلحاق الضرر بالبنوك المنافسة	
					لا يستخدم البنك وسائل ترويجية ضارة ومخالفة لشريعة الإسلامية	
البعد الرابع : توزيع الخدمة البنكية .						
					يملك البنك عدد كافي من الصرافات الآلية تمكنه من عملية توزيع منتجاته البنكية	
					يعتمد البنك في عملية توزيع خدماته البنكية على فروعه القريبة منكم	
					تسهل قنوات توزيع الخدمة البنكية في إيصالها في الوقت والمكان المناسبين	

قائمة الملاحق

					قرب والوكالات والفروع تمكنك من الحصول على الخدمة في أقصر وقت .
البعد الخامس : عناصر المزيج التسويقي المستحدث .					
					تحضرا بمعاملة مميزة من موظفي الوكالة التي تتعامل معها
					يقوم موظفي البنك بالرد على إستفسارات وشكاوى الخاصة بالعميل في وقت وجيز
					مقر الوكالة مميز من حيث التصميم الداخلي والخارجي
					يظهر موظفي البنك بمظهر لائق وهندام محترم

المحور الثاني : الشمول المالي .

البعد الأول : الوصول إلى الخدمة البنكية .					
الرقم	العبارة	الإجابة			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
	يتيح البنك لعملائه وسائل دفع إلكترونية تمكنه من الوصل لخدماته				
	يملك البنك فروع بنكية في المناطق البعيدة والنائية				
	السلوك الجيد لموظفي البنك يعكس سهولة وصول الخدمة البنكية				
البعد الثاني : إستخدام الخدمة البنكية .					
	يتيح البنك لكم إمكانية القيام بإدخار أموالكم إنطلاقا من حسابكم لديه				
	يتيح لكم البنك إمكانية تسديد فواتيركم المختلفة من حسابكم البنكي				
	تعاملتكم المستمر والمتكرر مع البنك يمكنكم من إستخدام مختلف خدماته				
البعد الثالث : جودة الخدمة البنكية .					

قائمة الملاحق

					أنتم راضون عن مستوى الخدمات المقدمة من طرف البنك
					يقدم لكم البنك خدمات بنكية في الوقت والمكان المناسبين
					يقدم لك البنك خدمات بكلفة منخفضة ومقبولة

المحور الثالث : دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الشمول المالي .

البعد الأول : دور الخدمة البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي .					
الرقم	العبارة	الإجابة			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
	يستخدم البنك فروع وصرافاته الألية لتمكينك من الوصول إلى خدماته الإسلامية				
	يسمح لك البنك من إستخدام حسابك البنكي للقيام بمختلف خدماتك البنكية				
	يوفر لك البنك عنصري الأمن والحماية عند تقديمه الخدمة لك				
البعد الثاني : دور تسعير الخدمة البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي .					
	يعتبر السعر الذي يحدده البنك أمر مشجع لك لإستخدام خدماته الإسلامية				
	تسعير البنك لخدماته يحمل في طياته نوع من الحماية المالية للمستهلك				
	يسعر البنك خدماته الإسلامية وفقا لما هو منصوص عليه في التشريعات القانونية				
البعد الثالث : دور ترويج الخدمة البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي .					
	الوسائل الترويجية التي يعتمد عليها البنك تمكنك من التعرف على خدماته المتنوعة				
	يشجعكم المزيج الترويجي الذي يستخدمه البنك على طلب خدماته				

					تسمح عناصر الترويجي بتبسيط وتسهيل عليك إجراءات استخدام الخدمة الإسلامية	
					استخدام البنك لوسائل ترويجية حديثة ومبتكرة تضمن لكم الإطلاع على خدماته المتنوعة	
البعد الرابع : دور توزيع الخدمة البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي .						
					تسمح لك منافذ التوزيع التي يعتمد عليها البنك في تقديم خدماته إلى وصولك لها في وقت وجيز	
					قنوات توزيع الخدمة البنكية التي يعتمد عليها البنك مبنية على عنصر الأمان والحماية	
					منافذ التوزيع التي يعتمد عليها البنك توفر لك الوقت والجهد في حصولكم على خدماته الإسلامية	
البعد الخامس : دور عناصر المزيج التسويقي المستحدث في دعم الشمول المالي .						
					تعاملك المستمر مع البنك نتيجة إمتلاكه لعنصر بشري كفء وإلتزامه الدقيق بمواعيد تقديم خدماته	
					تعاملك مع البنك كان نتيجة تقديمه لوسائل دفع إلكترونية تمكنك من إنجاز عملياتك بشكل سريع	
					يقدم لك البنك تسهيلات مادية تمكنك من الوصول لخدماته المتنوعة	
					إمتلاك البنك لأجهزة متطورة تسهل عليك استخدام خدماته الإسلامية	

417

قائمة الملاحق

	خدمة	Coefficient de corrélation	,886**	,906**	,777**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.
		N	410	410	410	410
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).						

Corrélations						
			1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية
			1.2.2] عند تسعير البنك لخدماته البنكية يأخذ بعين الاعتبار قدرات العميل]	1.2.3] هناك تناسب بين اسعار البنك وبين جودة الخدمة المقدمة]	1.2.4] يعرض البنك خدماته بأسعار تنافسية]	تسعير
Rho de Spearman	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية	Coefficient de corrélation	1,000	,616**	,634**	,548**
	1.2.1] إراعي البنك مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية في عملية تسعير خدماته البنكية]	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410
	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية	Coefficient de corrélation	,616**	1,000	,678**	,614**
	1.2.2] عند تسعير البنك لخدماته البنكية يأخذ بعين الاعتبار قدرات العميل]	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000
		N	410	410	410	410
	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية	Coefficient de corrélation	,634**	,678**	1,000	,703**
	1.2.3] هناك تناسب بين اسعار البنك وبين جودة الخدمة المقدمة]	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000
		N	410	410	410	410
	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية	Coefficient de corrélation	,548**	,614**	,703**	1,000
	1.2.4] يعرض البنك					,827**

قائمة الملاحق

	خدماته بأسعار تنافسية]	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000
		N	410	410	410	410	410
	تسعر	Coefficient de corrélation	,827**	,843**	,878**	,827**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
		N	410	410	410	410	410

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations							
			1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية
			1.3.4 لا يستخدم البنك وسائل ترويجية ضارة ومخالفة لشريعة الإسلامية]	1.3.3 عند قيام البنك بحملات ترويجية يتجنب الحاق الضرر بالبنوك المنافسة]	1.3.2 يستخدم البنك وسائل ووسائط ترويجية مباحة شرعا]	1.3.1 يركز البنك في برامج الترويجية على وسائل ترويجية تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية]	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية
Rho de Spearman	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية	Coefficient de corrélation	1,000	,759**	,585**	,443**	,855**
	1.3.1 يركز البنك في برامج الترويجية على وسائل ترويجية تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية]	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410	410
	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية	Coefficient de corrélation	,759**	1,000	,674**	,475**	,886**
	1.3.2 يستخدم البنك وسائل ووسائط ترويجية مباحة شرعا]	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410	410
	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية	Coefficient de corrélation	,585**	,674**	1,000	,447**	,804**
	1.3.3 عند قيام البنك بحملات ترويجية يتجنب الحاق الضرر بالبنوك المنافسة]	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
		N	410	410	410	410	410

قائمة الملاحق

	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية [1.3.4] لا يستخدم البنك وسائل ترويجية ضارة ومخالفة لشريعة الإسلامية]	Coefficient de corrélation	,443**	,475**	,447**	1,000	,699**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000
		N	410	410	410	410	410
	ترويج	Coefficient de corrélation	,855**	,886**	,804**	,699**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
		N	410	410	410	410	410
	**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).						

Corrélations							
		1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية [1.4.1] يملك البنك عدد كافي من الصرافات الآلية يمكنه من عملية توزيع منتجاته البنكية]	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية [1.4.2] يعتمد البنك في عملية توزيع خدماته البنكية على فروعه القريبة منك]	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية [1.4.3] تسهم قنوات توزيع الخدمة البنكية في إيصالها في الوقت والمكان المناسيين]	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية [1.4.4] قـرب الوكالات والفروع تمكّنك من الحصول على الخدمة في أقصر وقت]	توزيع	
Rho de Spearman	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية [1.4.1] يملك البنك عدد كافي من الصرافات الآلية يمكنه من عملية توزيع منتجاته البنكية]	Coefficient de corrélation	1,000	,584**	,566**	,486**	,804**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410	410
	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية [1.4.2] يعتمد البنك في عملية توزيع خدماته البنكية على فروعه القريبة منك]	Coefficient de corrélation	,584**	1,000	,699**	,657**	,839**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410	410
	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية [1.4.3] تسهم قنوات	Coefficient de corrélation	,566**	,699**	1,000	,642**	,852**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410	410

قائمة الملاحق

	توزيع الخدمة البنكية في ابصالها في الوقت والمكان المناسبين]	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
		N	410	410	410	410	410
	1. تسويق الخدمة البنكية الاسلامية [1.4.4] قـرب والوكالات والفروع تمكّنك من الحصول على الخدمة في اقصر وقت]	Coefficient de corrélation	,486**	,657**	,642**	1,000	,803**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000
		N	410	410	410	410	410
		Coefficient de corrélation	,804**	,839**	,852**	,803**	1,000
	توزيع	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
		N	410	410	410	410	410
		Coefficient de corrélation	,804**	,839**	,852**	,803**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations							
			1. تسويق الخدمة البنكية الاسلامية [1.5.2] يقوم موظفي البنك بالرد على استفسارات بمعاملة مميزة من موظفي الوكالة التي تتعامل معها]	1. تسويق الخدمة البنكية الاسلامية [1.5.3] مقرر الوكالة مميز من حيث التصميم الداخلي والخارجي]	1. تسويق الخدمة البنكية الاسلامية [1.5.4] يظهر موظفي البنك بمظهر لائق وهندام محترم]	1. تسويق الخدمة البنكية الاسلامية [1.5.4] يظهر موظفي البنك بمظهر لائق وهندام محترم]	مستحدث
Rho de Spearman	1. تسويق الخدمة البنكية الاسلامية [1.5.1] بمعاملة مميزة من موظفي الوكالة التي تتعامل معها]	Coefficient de corrélation	1,000	,715**	,619**	,620**	,862**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410	410
	1. تسويق الخدمة البنكية الاسلامية [1.5.2] يقوم موظفي البنك بالرد على استفسارات وشكاوى الخاصة بالعميل في وقت وجيز]	Coefficient de corrélation	,715**	1,000	,638**	,567**	,866**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410	410

قائمة الملاحق

	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية 1.5.3 مقر الوكالة مميز من حيث التصميم الداخلي والخارجي]	Coefficient de corrélation	,619**	,638**	1,000	,669**	,852**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
		N	410	410	410	410	410
	1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية 1.5.4 يظهر موظفي البنك بمظهر لائق وهندام محترم]	Coefficient de corrélation	,620**	,567**	,669**	1,000	,797**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000
		N	410	410	410	410	410
	مستحدث	Coefficient de corrélation	,862**	,866**	,852**	,797**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
		N	410	410	410	410	410

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations								
			خدمة	تسعير	ترويج	توزيع	مستحدث	تسويق. الخدمة
Rho de Spearman	خدمة	Coefficient de corrélation	1,000	,780**	,710**	,607**	,634**	,876**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410	410	410
	تسعير	Coefficient de corrélation	,780**	1,000	,747**	,647**	,671**	,902**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410	410	410
	ترويج	Coefficient de corrélation	,710**	,747**	1,000	,602**	,651**	,855**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410	410	410
	توزيع	Coefficient de corrélation	,607**	,647**	,602**	1,000	,708**	,803**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	410	410	410	410	410	410
	مستحدث	Coefficient de corrélation	,634**	,671**	,651**	,708**	1,000	,827**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	410	410	410	410	410	410
	تسويق. الخدمة	Coefficient de corrélation	,876**	,902**	,855**	,803**	,827**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	410	410	410	410	410	410

** : La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

قائمة الملاحق

Corrélations						
			2. الشمول المالي 2.1.1] إتاحة البنك لعملائه وسائل دفع إلكترونية تمكنه من الوصول لخدماته]	2. الشمول المالي 2.1.2] إتمام البنك فروع بنكية في المناطق البعيدة والنائية]	2. الشمول المالي 2.1.3] السلوك الجيد لموظفي البنك يعكس سهولة وصول الخدمة البنكية]	الشمول 1
Rho de Spearman	2. الشمول المالي 2.1.1] إتاحة البنك لعملائه وسائل دفع إلكترونية تمكنه من الوصول لخدماته]	Coefficient de corrélacion	1,000	,463**	,548**	,769**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410
	2. الشمول المالي 2.1.2] إتمام البنك فروع بنكية في المناطق البعيدة والنائية]	Coefficient de corrélacion	,463**	1,000	,400**	,841**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000
		N	410	410	410	410
	2. الشمول المالي 2.1.3] السلوك الجيد لموظفي البنك يعكس سهولة وصول الخدمة البنكية]	Coefficient de corrélacion	,548**	,400**	1,000	,744**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000
		N	410	410	410	410
	الشمول 1	Coefficient de corrélacion	,769**	,841**	,744**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.
		N	410	410	410	410

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations						
			2. الشمول المالي 2.2.1] إتاحة البنك لكم إمكانية القيام بإدخال أموالكم انطلاقاً من حسابكم لديه]	2. الشمول المالي 2.2.2] إتاحة لكم البنك إمكانية تسديد فواتيركم المختلفة من حسابكم البنكي]	2. الشمول المالي 2.2.3] تعاملات المستمر والمكرر مع البنك يمكنكم من استخدام مختلف خدماته]	الشمول 2
Rho de Spearman	2. الشمول المالي 2.2.1] إتاحة البنك لكم إمكانية القيام بإدخال	Coefficient de corrélacion	1,000	,610**	,608**	,816**

قائمة الملاحق

	اموالكم انطلقا من حسابكم لديه]	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410
	2. الشمول المالي 2.2.2] يتيح لكم البنك امكانية تسديد فواتيركم المختلفة من حسابكم البنكي]	Coefficient de corrélation	,610**	1,000	,613**	,863**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000
		N	410	410	410	410
		Coefficient de corrélation	,608**	,613**	1,000	,853**
	2. الشمول المالي 2.2.3] تعاملك المستمر والمتكرر مع البنك يمكنك من استخدام مختلف خدماته]	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000
		N	410	410	410	410
		Coefficient de corrélation	,816**	,863**	,853**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.
		N	410	410	410	410
	الشمول 2	Coefficient de corrélation	,816**	,863**	,853**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.
		N	410	410	410	410
		N	410	410	410	410

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations						
			2. الشمول المالي 2.3.1] انتم راضون عن مسوى الخدمات المقدمة من طرف البنك]	2. الشمول المالي 2.3.2] يقدم لكم البنك خدمات بنكية في الوقت والمكان المناسبين]	2. الشمول المالي 2.3.3] يقدم لك البنك خدمات بكلفة منخفضة ومقبولة]	الشمول 3
Rho de Spearman	2. الشمول المالي 2.3.1] انتم راضون عن مسوى الخدمات المقدمة من طرف البنك]	Coefficient de corrélation	1,000	,779**	,659**	,887**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410
	2. الشمول المالي 2.3.2] يقدم لكم البنك خدمات بنكية في الوقت والمكان المناسبين]	Coefficient de corrélation	,779**	1,000	,700**	,911**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000
		N	410	410	410	410
		N	410	410	410	410
		N	410	410	410	410

قائمة الملاحق

	2.الشمول المالي 2.3.3[يقدم لك البنك خدمات بكلفة منخفضة ومقبولة]	Coefficient de corrélacion	,659**	,700**	1,000	,875**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000
		N	410	410	410	410
	الشمول3	Coefficient de corrélacion	,887**	,911**	,875**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.
		N	410	410	410	410
	**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).					

Corrélations						
			الشمول1	الشمول2	الشمول3	الشمول. المالي
Rho de Spearman	الشمول1	Coefficient de corrélation	1,000	,697**	,722**	,894
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410
	الشمول2	Coefficient de corrélation	,697**	1,000	,701**	,861**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000
		N	410	410	410	410
	الشمول3	Coefficient de corrélation	,722**	,701**	1,000	,913**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000
		N	410	410	410	410
	الشمول. المالي	Coefficient de corrélation	,894**	,861**	,913**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.
		N	410	410	410	410
** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).						

Corrélations						
			3.دور تسويق الخدمات البنكية الاسلامية في دعم الشمول المالي	3.دور تسويق الخدمات البنكية الاسلامية في دعم الشمول المالي	3.دور تسويق الخدمات البنكية الاسلامية في دعم الشمول المالي	3.دور تسويق الخدمات البنكية الاسلامية في دعم الشمول المالي
			3.1.1[يستخدم البنك فروع وصرفاته الآلية لتمكينك من الوصول الى خدماته الاسلامية]	3.1.2[يسمح لك البنك من استخدام حسابك البنكي للقيام بمختلف خدماتك البنكية]	3.1.3[يوفر لك البنك عنصري الامن والحماية عند تقديمه الخدمة لك]	الدور1
Rho de Spearman	3.دور تسويق الخدمات البنكية الاسلامية في دعم الشمول المالي	Coefficient de corrélation	1,000	,669**	,503**	,886**

قائمة الملاحق

	3.1.1 [يستخدم البنك فروع وصرافاته الآلية لتمكينك من الوصول الى خدماته الإسلامية]	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410
	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي	Coefficient de corrélation	,669**	1,000	,623**	,866**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000
	3.1.2 [يسمح لك البنك من استخدام حسابك البنكي للقيام بمختلف خدماتك البنكية]	N	410	410	410	410
		Coefficient de corrélation	,503**	,623**	1,000	,761**
	3.1.3 [يوفر لك البنك عنصري الامن والحماية عند تقديمه الخدمة لك]	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000
		N	410	410	410	410
	الدور 1	Coefficient de corrélation	,886**	,866**	,761**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.
		N	410	410	410	410

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations						
		3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي	الدور 2
Rho de Spearman	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي	Coefficient de corrélation	1,000	,708**	,644**	,909**
	3.2.1 [يعتبر السعر الذي يحدده البنك امر مشجع لك لاستخدام خدماته الإسلامية]	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410

قائمة الملاحق

	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.2.2] تسعير البنك لخدماته بحمل في طياته نوع من الحماية المالية للمستهلك	Coefficient de corrélation	,708**	1,000	,615**	,874**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000
		N	410	410	410	410
	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.2.3] يسعر البنك خدماته الإسلامية وفقا لما هو منصوص عليه في التشريعات القانونية]	Coefficient de corrélation	,644**	,615**	1,000	,828**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000
		N	410	410	410	410
	الدور 2	Coefficient de corrélation	,909**	,874**	,828**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.
		N	410	410	410	410

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations							
			3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.3.2] يشجعكم المزيج [3.3.1] الوسائل الترويجية التي يعتمد عليها البنك تمكناك من التعرف على خدماته المتنوعة]	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.3.3] تسمح عناصر الترويجي بتبسيط وتسهيل عليك اجراءات استخدام الخدمة الإسلامية]	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.3.4] استخدام البنك لوسائل ترويجية حديثة ومبتكرة تضمن لكم الاطلاع على خدماته المتنوعة]	الدور 3	
Rho de Spearman	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.3.1] الوسائل	Coefficient de corrélation	1,000	,688**	,643**	,679**	,842**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000

قائمة الملاحق

	الترويجية التي يعتمد عليها البنك تمكّنك من التعرف على خدماته المتنوعة]	N	410	410	410	410	410
	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.3.2] إشجعكم المزيج الترويجي الذي يستخدمه البنك على طلب خدماته]	Coefficient de corrélation	,688**	1,000	,794**	,680**	,889**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410	410
	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.3.3] تسمح عناصر الترويجي بتبسيط وتسهيل عليك إجراءات استخدام الخدمة الإسلامية]	Coefficient de corrélation	,643**	,794**	1,000	,708**	,885**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
		N	410	410	410	410	410
	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.3.4] استخدام البنك لوسائل ترويجية حديثة ومبتكرة تضمن لكم الاطلاع على خدماته المتنوعة]	Coefficient de corrélation	,679**	,680**	,708**	1,000	,858**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000
		N	410	410	410	410	410
	الدور 3	Coefficient de corrélation	,842**	,889**	,885**	,858**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
		N	410	410	410	410	410

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

قائمة الملاحق

			3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي 3.4.1]تسمح لك منافذ التوزيع التي يعتمد عليها البنك في تقديم خدماته الى وصولك لها في وقت وجيز]	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي 3.4.2]قنوات توزيع الخدمة البنكية التي يعتمد عليها البنك مبنية على عنصر الامان والحماية]	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي 3.4.3]منافذ التوزيع التي يعتمد عليها البنك توفر لك الوقت والجهد في حصولكم على خدماته الإسلامية]	الدور 4
Rho de Spearman	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي 3.4.1]تسمح لك منافذ التوزيع التي يعتمد عليها البنك في تقديم خدماته الى وصولك لها في وقت وجيز]	Coefficient de corrélacion	1,000	,658**	,701**	,883**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410
	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي 3.4.2]قنوات توزيع الخدمة البنكية التي يعتمد عليها البنك مبنية على عنصر الامان والحماية]	Coefficient de corrélacion	,658**	1,000	,668**	,834**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000
		N	410	410	410	410
	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي 3.4.3]منافذ التوزيع التي يعتمد عليها البنك توفر لك الوقت والجهد في حصولكم على خدماته الإسلامية]	Coefficient de corrélacion	,701**	,668**	1,000	,898**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000
		N	410	410	410	410
	الدور 4	Coefficient de corrélacion	,883**	,834**	,898**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.
		N	410	410	410	410

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

قائمة الملاحق

			3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.5.1] تعاملك المستمر مع البنك نتيجة امتلاكه لعنصر بشري كفاء والتزامه الدقيق بمواعيد تقديم خدماته]	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.5.2] تعاملك مع البنك كان نتيجة تقديمه لوسائل دفع الكترونية تمكنك من انجاز عملياتك بشكل سريع]	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.5.3] يقدم لك البنك تسهيلات مادية تمكنك من الوصول لخدماته المتنوعة]	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.5.4] امتلاك البنك لأجهزة متطورة تسهل عليك استخدام خدماته الإسلامية]	الدور 5
Rho de Spearman	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.5.1] تعاملك المستمر مع البنك نتيجة امتلاكه لعنصر بشري كفاء والتزامه الدقيق بمواعيد تقديم خدماته]	Coefficient de corrélation	1,000	,640**	,614**	,635**	,829**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410	410
	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.5.2] تعاملك مع البنك كان نتيجة تقديمه لوسائل دفع الكترونية تمكنك من انجاز عملياتك بشكل سريع]	Coefficient de corrélation	,640**	1,000	,684**	,635**	,838**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410	410
	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.5.3] يقدم لك البنك تسهيلات مادية تمكنك من الوصول لخدماته المتنوعة]	Coefficient de corrélation	,614**	,684**	1,000	,668**	,858**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
		N	410	410	410	410	410
	3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.5.4] امتلاك البنك	Coefficient de corrélation	,635**	,635**	,668**	1,000	,856**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000

قائمة الملاحق

	الأجهزة متطورة تسهل عليك استخدام خدماته الإسلامية]	N	410	410	410	410	410
	الدور 5	Coefficient de corrélacion	,829**	,838**	,858**	,856**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
		N	410	410	410	410	410

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations							
			الدور 1	الدور 2	الدور 3	الدور 4	الدور 5
Rho de Spearman	الدور 1	Coefficient de corrélation	1,000	,703**	,713**	,730**	,700**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410	410
	الدور 2	Coefficient de corrélation	,703**	1,000	,751**	,707**	,718**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000
		N	410	410	410	410	410
	الدور 3	Coefficient de corrélation	,713**	,751**	1,000	,761**	,754**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
		N	410	410	410	410	410
	الدور 4	Coefficient de corrélation	,730**	,707**	,761**	1,000	,804**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000
		N	410	410	410	410	410
	الدور 5	Coefficient de corrélation	,700**	,718**	,754**	,804**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
		N	410	410	410	410	410
	دور. تسويق	Coefficient de corrélation	,858**	,876**	,892**	,890**	,893**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
		N	410	410	410	410	410

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (03): اختبار ثبات أداة الدراسة وفق معامل ألفا كرومباخ.

Statistiques de fiabilité		
Alpha	de	Nombre
Cronbach		d'éléments
,839		3

Statistiques de fiabilité

Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,879	4

Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,833	4

Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,855	4

Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,879	4

Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,951	19

Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,722	3

Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,827	3

Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,888	3

Statistiques de fiabilité	

Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,915	9

Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,804	3

Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,858	3

Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,909	4

Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,857	3

Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,883	4

Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,959	17

Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,978	45

قائمة الملاحق

الملحق رقم (04): خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	ذكر	194	47,3	47,3	47,3
	انثى	216	52,7	52,7	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

العمر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	أقل من أو يساوي 29 سنة	116	28,3	28,3	28,3
	من 30 الى 49 سنة	278	67,8	67,8	96,1
	50 سنة فأكثر	16	3,9	3,9	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

المستوى الدراسي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	16	3,9	3,9	3,9
	جامعي	349	85,1	85,1	89,0
	شهادات أخرى	45	11,0	11,0	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

المهنة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب جامعي	106	25,9	25,9	25,9
	موظف	264	64,4	64,4	90,2
	أعمال حرة	29	7,1	7,1	97,3
	عامل يومي	11	2,7	2,7	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

الدخل					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 18.000 دج	113	27,6	27,6	27,6
	من 18.001 الى 24.000 دج	12	2,9	2,9	30,5
	من 24.001 الى 34.000 دج	17	4,1	4,1	34,6
	أكثر من 34.000 دج	268	65,4	65,4	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

		مقر تواجدكم			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	وسط	189	46,1	46,1	46,1
	شرق	58	14,1	14,1	60,2
	غرب	78	19,0	19,0	79,3
	شمال	41	10,0	10,0	89,3
	جنوب	44	10,7	10,7	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

الملحق رقم (05): التحليل الوصفي المتعلق تسويق الخدمات البنكية.

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
خدمة	410	3,5764	,89171	,04404
تسعير	410	3,4457	,92471	,04567
ترويج	410	3,5933	,81230	,04012
توزيع	410	3,6823	,79586	,03930
مستحدث	410	3,7616	,84279	,04162
تسويق. الخدمة	410	3,6119	,73782	,03644

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 2.5						
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
خدمة	24,443	409	,000	1,07642	,9899	1,1630
تسعير	20,709	409	,000	,94573	,8560	1,0355
ترويج	27,253	409	,000	1,09329	1,0144	1,1722
توزيع	30,081	409	,000	1,18232	1,1051	1,2596
مستحدث	30,310	409	,000	1,26159	1,1798	1,3434
تسويق. الخدمة	30,514	409	,000	1,11187	1,0402	1,1835

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
1. تسويق الخدمة البنكية الاسلامية 1.1.1 [يقدم البنك خدمات بنكية اسلامية تلبى حاجاتك ورغباتك افراد المجتمع]	410	3,53	1,077	,053
1. تسويق الخدمة البنكية الاسلامية 1.1.2 [يقدم البنك الذي تتعامل معه خدمات بنكية اسلامية ذات جودة عالية]	410	3,39	1,055	,052
1. تسويق الخدمة البنكية الاسلامية 1.1.3 [يرتكز البنك في تقديم خدماته على تكنولوجيا المعلومات والاتصال]	410	3,81	,938	,046
خدمة	410	3,5764	,89171	,04404

Test sur échantillon unique	
	Valeur de test = 2.5

قائمة الملاحق

	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية 1.1.1 [يقدم البنك خدمات بنكية إسلامية تلبي حاجاتك ورغباتك أفراد المجتمع]	19,451	409	,000	1,034	,93	1,14
1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية 1.1.2 [يقدم البنك الذي تتعامل معه خدمات بنكية إسلامية ذات جودة عالية]	17,037	409	,000	,888	,79	,99
1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية 1.1.3 [يرتكز البنك في تقديم خدماته على تكنولوجيا المعلومات والاتصال]	28,224	409	,000	1,307	1,22	1,40
خدمة	24,443	409	,000	1,07642	,9899	1,1630

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية 1.2.1 [يراعي البنك مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية في عملية تسعير خدماته البنكية]	410	3,42	1,125	,056
1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية 1.2.2 [عند تسعير البنك لخدماته البنكية يأخذ بعين الاعتبار قدرات العميل]	410	3,42	1,084	,054
1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية 1.2.3 [هناك تناسب بين أسعار البنك وبين جودة الخدمة المقدمة]	410	3,45	1,044	,052
1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية 1.2.4 [يعرض البنك خدماته بأسعار تنافسية]	410	3,48	1,063	,053
تسعير	410	3,4457	,92471	,04567

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 2.5					
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
1. تسويق الخدمة البنكية الإسلامية 1.2.1 [يراعي البنك مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية في عملية تسعير خدماته البنكية]	16,588	409	,000	,922	,81	1,03

قائمة الملاحق

1.تسويق الخدمة البنكية الاسلامية1.2.2] عند تسعير البنك لخدماته البنكية بأخذ بعين الاعتبار قدرات العميل]	17,275	409	,000	,924	,82	1,03
1.تسويق الخدمة البنكية الاسلامية1.2.3] هناك تناسب بين اسعار البنك وبين جودة الخدمة المقدمة]	18,500	409	,000	,954	,85	1,05
1.تسويق الخدمة البنكية الاسلامية1.2.4] يعرض البنك خدماته بأسعار تنافسية]	18,719	409	,000	,983	,88	1,09
تسعير	20,709	409	,000	,94573	,8560	1,0355

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
1.تسويق الخدمة البنكية الاسلامية 1.3.1]يركز البنك في برامجه الترويجية على وسائل ترويجية تتوافق مع مبادئ الشريعة الاسلامية]	410	3,58	1,040	,051
1.تسويق الخدمة البنكية الاسلامية 1.3.2]يستخدم البنك وسائل ووسائط ترويجية مباحة شرعا]	410	3,66	1,007	,050
1.تسويق الخدمة البنكية الاسلامية 1.3.3]عند قيام البنك بحملات ترويجية يتجنب الحاق الضرر بالبنوك المنافسة]	410	3,62	,934	,046
1.تسويق الخدمة البنكية الاسلامية 1.3.4]لا يستخدم البنك وسائل ترويجية ضارة ومخالفة لشريعة الاسلامية]	410	3,52	,999	,049
ترويج	410	3,5933	,81230	,04012

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 2.5					
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
1.تسويق الخدمة البنكية الاسلامية1.3.1] يركز البنك في برامجه الترويجية على وسائل ترويجية تتوافق مع مبادئ الشريعة الاسلامية]	20,998	409	,000	1,078	,98	1,18
1.تسويق الخدمة البنكية الاسلامية1.3.2] يستخدم البنك وسائل ووسائط ترويجية مباحة شرعا]	23,253	409	,000	1,156	1,06	1,25
1.تسويق الخدمة البنكية الاسلامية1.3.3] عند قيام البنك بحملات ترويجية يتجنب الحاق الضرر بالبنوك المنافسة]	24,275	409	,000	1,120	1,03	1,21

قائمة الملاحق

1.تسويق الخدمة البنكية الاسلامية1.3.4] لا يستخدم البنك وسائل ترويجية ضارة ومخالفة لشريعة الاسلامية]	20,660	409	,000	1,020	,92	1,12
ترويج	27,253	409	,000	1,09329	1,0144	1,1722

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
1.تسويق الخدمة البنكية الاسلامية1.4.1] يملك البنك عدد كافي من الصرافات الالية تمكنه من عملية توزيع منتجاته البنكية]	410	3,48	1,047	,052
1.تسويق الخدمة البنكية الاسلامية1.4.2] يعتمد البنك في عملية توزيع خدماته البنكية على فروع القريية منكم]	410	3,75	,866	,043
1.تسويق الخدمة البنكية الاسلامية1.4.3] تسهم قنوات توزيع الخدمة البنكية في ايصالها في الوقت والمكان المناسبين]	410	3,63	,955	,047
1.تسويق الخدمة البنكية الاسلامية1.4.4] قرب والوكالات والفروع تمكنك من الحصول على الخدمة في اقصر وقت]	410	3,86	,936	,046
توزيع	410	3,6823	,79586	,03930

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 2.5					
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
1.تسويق الخدمة البنكية الاسلامية1.4.1] يملك البنك عدد كافي من الصرافات الالية تمكنه من عملية توزيع منتجاته البنكية]	18,962	409	,000	,980	,88	1,08
1.تسويق الخدمة البنكية الاسلامية1.4.2] يعتمد البنك في عملية توزيع خدماته البنكية على فروع القريية منكم]	29,261	409	,000	1,251	1,17	1,34
1.تسويق الخدمة البنكية الاسلامية1.4.3] تسهم قنوات توزيع الخدمة البنكية في ايصالها في الوقت والمكان المناسبين]	24,043	409	,000	1,134	1,04	1,23

قائمة الملاحق

1. تسويق الخدمة البنكية الاسلامية 1.4.4] قرب والوكالات والفروع يمكنك من الحصول على الخدمة في اقصر وقت]	29,494	409	,000	1,363	1,27	1,45
توزيع	30,081	409	,000	1,18232	1,1051	1,2596

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
1. تسويق الخدمة البنكية الاسلامية 1.5.1] تحضا بمعاملة مميزة من موظفي الوكالة التي تتعامل معها]	410	3,68	1,011	,050
1. تسويق الخدمة البنكية الاسلامية 1.5.2] يقوم موظفي البنك بالرد على استفسارات وشكاوى الخاصة بالعمل في وقت وجيز]	410	3,63	1,030	,051
1. تسويق الخدمة البنكية الاسلامية 1.5.3] مقر الوكالة مميز من حيث التصميم الداخلي والخارجي]	410	3,72	,986	,049
1. تسويق الخدمة البنكية الاسلامية 1.5.4] يظهر موظفي البنك بمظهر لائق وهندام محترم]	410	4,02	,903	,045
مستحدث	410	3,7616	,84279	,04162

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 2.5					
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
1. تسويق الخدمة البنكية الاسلامية 1.5.1] تحضا بمعاملة مميزة من موظفي الوكالة التي تتعامل معها]	23,551	409	,000	1,176	1,08	1,27
1. تسويق الخدمة البنكية الاسلامية 1.5.2] يقوم موظفي البنك بالرد على استفسارات وشكاوى الخاصة بالعمل في وقت وجيز]	22,152	409	,000	1,127	1,03	1,23
1. تسويق الخدمة البنكية الاسلامية 1.5.3] مقر الوكالة مميز من حيث التصميم الداخلي والخارجي]	25,137	409	,000	1,224	1,13	1,32
1. تسويق الخدمة البنكية الاسلامية 1.5.4] يظهر موظفي البنك بمظهر لائق وهندام محترم]	34,055	409	,000	1,520	1,43	1,61
مستحدث	30,310	409	,000	1,26159	1,1798	1,3434

الملحق رقم (06): التحليل الوصفي المتعلق بالشمول المالي.

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
الشمول 1	410	3,6878	,76644	,03785
الشمول 2	410	3,9163	,72730	,03592
الشمول 3	410	3,5821	,87707	,04332
الشمول. المالي	410	3,7287	,71438	,03528

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 2.5						
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الشمول 1	31,380	409	,000	1,18780	1,1134	1,2622
الشمول 2	39,429	409	,000	1,41626	1,3457	1,4869
الشمول 3	24,982	409	,000	1,08211	,9970	1,1673
الشمول. المالي	34,827	409	,000	1,22873	1,1594	1,2981

Statistiques sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
2. الشمول المالي 2.1.1 [يتيح البنك لعملائه وسائل دفع الكترونية تمكنه من الوصول لخدماته]	410	3,97	,853	,042
2. الشمول المالي 2.1.2 [يملك البنك فروع بنكية في المناطق البعيدة والناحية]	410	3,20	1,115	,055
2. الشمول المالي 2.1.3 [السلوك الجيد لموظفي البنك يعكس سهولة وصول الخدمة البنكية]	410	3,90	,880	,043
الشمول 1	410	3,6878	,76644	,03785

Test sur échantillon unique					
Valeur de test = 2.5					
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %

قائمة الملاحق

					Inférieur	Supérieur
2.الشمول المالي[2.1.1] يتيح البنك لعملائه وسائل دفع إلكترونية تمكنه من الوصل لخدماته]	34,800	409	,000	1,466	1,38	1,55
2.الشمول المالي[2.1.2] يملك البنك فروع بنكية في المناطق البعيدة والفائتية]	12,760	409	,000	,702	,59	,81
2.الشمول المالي[2.1.3] السلوك الجيد لموظفي البنك يعكس سهولة وصول الخدمة البنكية]	32,113	409	,000	1,395	1,31	1,48
الشمول1	31,380	409	,000	1,18780	1,1134	1,2622

Statistiques sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
2.الشمول المالي[2.2.1] يتيح البنك لكم إمكانية القيام بأدخال أموالكم انطلاقاً من حسابكم لديه]	410	4,00	,820	,040
2.الشمول المالي[2.2.2] يتيح لكم البنك إمكانية تسديد فواتيركم المختلفة من حسابكم البنكي]	410	3,89	,862	,043
2.الشمول المالي[2.2.3] تعاملتكم المستمر والمتكرر مع البنك يمكنكم من استخدام مختلف خدماته]	410	3,86	,849	,042
الشمول2	410	3,9163	,72730	,03592

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 2.5					
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
2.الشمول المالي[2.2.1] يتيح البنك لكم إمكانية القيام بأدخال أموالكم انطلاقاً من حسابكم لديه]	36,981	409	,000	1,498	1,42	1,58
2.الشمول المالي[2.2.2] يتيح لكم البنك إمكانية تسديد فواتيركم المختلفة من حسابكم البنكي]	32,649	409	,000	1,390	1,31	1,47
2.الشمول المالي[2.2.3] تعاملتكم المستمر والمتكرر مع البنك يمكنكم من استخدام مختلف خدماته]	32,444	409	,000	1,361	1,28	1,44
الشمول2	39,429	409	,000	1,41626	1,3457	1,4869

Statistiques sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard

قائمة الملاحق

2.الشمول المالي[2.3.1] انتم راضون عن مستوى الخدمات المقدمة من طرف البنك]	410	3,61	,953	,047
2.الشمول المالي[2.3.2] يقدم لكم البنك خدمات بنكية في الوقت والمكان المناسبين]	410	3,63	,955	,047
2.الشمول المالي[2.3.3] يقدم لك البنك خدمات بكلفة منخفضة ومقبولة]	410	3,50	1,002	,049
الشمول3	410	3,5821	,87707	,04332

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 2.5					
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
2.الشمول المالي[2.3.1] انتم راضون عن مستوى الخدمات المقدمة من طرف البنك]	23,635	409	,000	1,112	1,02	1,20
2.الشمول المالي[2.3.2] يقدم لكم البنك خدمات بنكية في الوقت والمكان المناسبين]	23,983	409	,000	1,132	1,04	1,22
2.الشمول المالي[2.3.3] يقدم لك البنك خدمات بكلفة منخفضة ومقبولة]	20,261	409	,000	1,002	,91	1,10
الشمول3	24,982	409	,000	1,08211	,9970	1,1673

الملحق رقم (07): التحليل الوصفي المتعلق بدور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الشمول المالي.

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
الدور 1	410	3,8610	,75813	,03744
الدور 2	410	3,6114	,89076	,04399
الدور 3	410	3,7902	,83195	,04109
الدور 4	410	3,8211	,76424	,03774
الدور 5	410	3,7640	,80339	,03968
دور. تسويق	410	3,7696	,72149	,03563

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 2.5					
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur

قائمة الملاحق

الدور 1	36,350	409	,000	1,36098	1,2874	1,4346
الدور 2	25,263	409	,000	1,11138	1,0249	1,1979
الدور 3	31,403	409	,000	1,29024	1,2095	1,3710
الدور 4	35,003	409	,000	1,32114	1,2469	1,3953
الدور 5	31,858	409	,000	1,26402	1,1860	1,3420
دور. تسويق	35,630	409	,000	1,26955	1,1995	1,3396

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي 3.1.1 [يستخدم البنك فروع وصرافاته الآلية لتمكينك من الوصول إلى خدماته الإسلامية]	410	3,71	1,003	,050
3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي 3.1.2 [يسمح لك البنك من استخدام حسابك البنكي للقيام بمختلف خدماتك البنكية]	410	3,88	,874	,043
3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي 3.1.3 [يوفر لك البنك عنصرى الأمن والحماية عند تقديمه الخدمة لك]	410	3,99	,794	,039
الدور 1	410	3,8610	,75813	,03744

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 2.5					
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي 3.1.1 [يستخدم البنك فروع وصرافاته الآلية لتمكينك من الوصول إلى خدماته الإسلامية]	24,516	409	,000	1,215	1,12	1,31
3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي 3.1.2 [يسمح لك البنك من استخدام حسابك البنكي للقيام بمختلف خدماتك البنكية]	32,041	409	,000	1,383	1,30	1,47
3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي 3.1.3 [يوفر لك البنك عنصرى الأمن والحماية عند تقديمه الخدمة لك]	37,875	409	,000	1,485	1,41	1,56
الدور 1	36,350	409	,000	1,36098	1,2874	1,4346

قائمة الملاحق

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.2.1] يعتبر السعر الذي يحدده البنك امر مشجع لك لاستخدام خدماته الإسلامية]	410	3,53	1,088	,054
3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.2.2] تسعير البنك لخدماته يحمل في طياته نوع من الحماية المالية للمستهلك]	410	3,62	,999	,049
3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.2.3] يسعر البنك خدماته الإسلامية وفقا لما هو منصوص عليه في التشريعات القانونية]	410	3,68	,935	,046
الدور 2	410	3,6114	,89076	,04399

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 2.5					
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.2.1] يعتبر السعر الذي يحدده البنك امر مشجع لك لاستخدام خدماته الإسلامية]	19,202	409	,000	1,032	,93	1,14
3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.2.2] تسعير البنك لخدماته يحمل في طياته نوع من الحماية المالية للمستهلك]	22,791	409	,000	1,124	1,03	1,22
3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي [3.2.3] يسعر البنك خدماته الإسلامية وفقا لما هو منصوص عليه في التشريعات القانونية]	25,514	409	,000	1,178	1,09	1,27
الدور 2	25,263	409	,000	1,11138	1,0249	1,1979

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard

قائمة الملاحق

3. دور تسويق الخدمات البنكية الاسلامية في دعم الشمول المالي 3.3.1 [الوسائل الترويجية التي يعتمد عليها البنك تمكّنك من التعرف على خدماته المتنوعة]	410	3,82	,934	,046
3. دور تسويق الخدمات البنكية الاسلامية في دعم الشمول المالي 3.3.2 [يشجعكم المزيج الترويجي الذي يستخدمه البنك على طلب خدماته]	410	3,72	,941	,046
3. دور تسويق الخدمات البنكية الاسلامية في دعم الشمول المالي 3.3.3 [تسمح عناصر الترويجي بتبسيط وتسهيل عليك اجراءات استخدام الخدمة الاسلامية]	410	3,74	,952	,047
3. دور تسويق الخدمات البنكية الاسلامية في دعم الشمول المالي 3.3.4 [استخدام البنك لوسائل ترويجية حديثّة ومبتكرة تضمن لكم الاطلاع على خدماته المتنوعة]	410	3,88	,928	,046
الدور 3	410	3,7902	,83195	,04109

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 2.5					
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
3. دور تسويق الخدمات البنكية الاسلامية في دعم الشمول المالي 3.3.1 [الوسائل الترويجية التي يعتمد عليها البنك تمكّنك من التعرف على خدماته المتنوعة]	28,612	409	,000	1,320	1,23	1,41
3. دور تسويق الخدمات البنكية الاسلامية في دعم الشمول المالي 3.3.2 [يشجعكم المزيج الترويجي الذي يستخدمه البنك على طلب خدماته]	26,289	409	,000	1,222	1,13	1,31
3. دور تسويق الخدمات البنكية الاسلامية في دعم الشمول المالي 3.3.3 [تسمح عناصر الترويجي بتبسيط وتسهيل عليك اجراءات استخدام الخدمة الاسلامية]	26,408	409	,000	1,241	1,15	1,33
3. دور تسويق الخدمات البنكية الاسلامية في دعم الشمول المالي 3.3.4 [استخدام البنك لوسائل ترويجية حديثّة ومبتكرة تضمن لكم الاطلاع على خدماته المتنوعة]	30,082	409	,000	1,378	1,29	1,47
الدور 3	31,403	409	,000	1,29024	1,2095	1,3710

Statistiques sur échantillon uniques

قائمة الملاحق

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
3. دور تسويق الخدمات البنكية الاسلامية في دعم الشمول المالي 3.4.1] تسمح لك منافذ التوزيع التي يعتمد عليها البنك في تقديم خدماته الى وصولك لها في وقت وجيز]	410	3,80	,915	,045
3. دور تسويق الخدمات البنكية الاسلامية في دعم الشمول المالي 3.4.2] قنوات توزيع الخدمة البنكية التي يعتمد عليها البنك مبنية على عنصر الامان والحماية]	410	3,90	,790	,039
3. دور تسويق الخدمات البنكية الاسلامية في دعم الشمول المالي 3.4.3] منافذ التوزيع التي يعتمد عليها البنك توفر لك الوقت والجهد في حصولكم على خدماته الاسلامية]	410	3,76	,891	,044
الدور 4	410	3,8211	,76424	,03774

Test sur échantillon unique							
	Valeur de test = 2.5						
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		
					Inférieur	Supérieur	
3. دور تسويق الخدمات البنكية الاسلامية في دعم الشمول المالي 3.4.1] تسمح لك منافذ التوزيع التي يعتمد عليها البنك في تقديم خدماته الى وصولك لها في وقت وجيز]	28,724	409	,000	1,298	1,21	1,39	
3. دور تسويق الخدمات البنكية الاسلامية في دعم الشمول المالي 3.4.2] قنوات توزيع الخدمة البنكية التي يعتمد عليها البنك مبنية على عنصر الامان والحماية]	36,006	409	,000	1,405	1,33	1,48	
3. دور تسويق الخدمات البنكية الاسلامية في دعم الشمول المالي 3.4.3] منافذ التوزيع التي يعتمد عليها البنك توفر لك الوقت والجهد في حصولكم على خدماته الاسلامية]	28,662	409	,000	1,261	1,17	1,35	
الدور 4	35,003	409	,000	1,32114	1,2469	1,3953	

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard

قائمة الملاحق

3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي 3.5.1 [تعاملك المستمر مع البنك نتيجة امتلاكه لعنصر بشري كفاء والتزامه الدقيق بمواعيد تقديم خدماته]	410	3,80	,888	,044
3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي 3.5.2 [تعاملك مع البنك كان نتيجة تقديمه لوسائل دفع إلكترونية تمكنك من إنجاز عملياتك بشكل سريع]	410	3,81	,909	,045
3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي 3.5.3 [يقدم لك البنك تسهيلات مادية تمكنك من الوصول لخدماته المتنوعة]	410	3,65	,955	,047
3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي 3.5.4 [امتلاك البنك لأجهزة متطورة تسهل عليك استخدام خدماته الإسلامية]	410	3,80	,981	,048
الدور 5	410	3,7640	,80339	,03968

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 2.5					
	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي 3.5.1 [تعاملك المستمر مع البنك نتيجة امتلاكه لعنصر بشري كفاء والتزامه الدقيق بمواعيد تقديم خدماته]	29,519	409	,000	1,295	1,21	1,38
3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي 3.5.2 [تعاملك مع البنك كان نتيجة تقديمه لوسائل دفع إلكترونية تمكنك من إنجاز عملياتك بشكل سريع]	29,129	409	,000	1,307	1,22	1,40
3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي 3.5.3 [يقدم لك البنك تسهيلات مادية تمكنك من الوصول لخدماته المتنوعة]	24,467	409	,000	1,154	1,06	1,25
3. دور تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في دعم الشمول المالي 3.5.4 [امتلاك البنك لأجهزة متطورة تسهل عليك استخدام خدماته الإسلامية]	26,833	409	,000	1,300	1,20	1,40
الدور 5	31,858	409	,000	1,26402	1,1860	1,3420

قائمة الملاحق

الملحق رقم (08): اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

Corrélations							
		تسويق. الخدمة	خدمة	تسعير	ترويج	توزيع	مستحدث
تسويق. الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,878**	,897**	,867**	,821**	,854**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	410	410	410	410	410	410
خدمة	Corrélation de Pearson	,878**	1	,797**	,711**	,621**	,641**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	410	410	410	410	410	410
تسعير	Corrélation de Pearson	,897**	,797**	1	,745**	,635**	,667**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	410	410	410	410	410	410
ترويج	Corrélation de Pearson	,867**	,711**	,745**	1	,611**	,683**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	410	410	410	410	410	410
توزيع	Corrélation de Pearson	,821**	,621**	,635**	,611**	1	,707**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	410	410	410	410	410	410
مستحدث	Corrélation de Pearson	,854**	,641**	,667**	,683**	,707**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	410	410	410	410	410	410
الشمول. المالي	Corrélation de Pearson	,828**	,694**	,704**	,660**	,749**	,776**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	410	410	410	410	410	410

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (09): اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

Corrélations							
		تسويق. الخدمة	خدمة	تسعير	ترويج	توزيع	الشمول1
تسويق. الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,878**	,897**	,867**	,821**	,854**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	410	410	410	410	410	410
خدمة	Corrélation de Pearson	,878**	1	,797**	,711**	,621**	,641**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	410	410	410	410	410	410
تسعير	Corrélation de Pearson	,897**	,797**	1	,745**	,635**	,667**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	410	410	410	410	410	410
ترويج	Corrélation de Pearson	,867**	,711**	,745**	1	,611**	,683**

قائمة الملاحق

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	410	410	410	410	410	410	410
توزيع	Corrélation de Pearson	,821**	,621**	,635**	,611**	1	,707**	,717**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	410	410	410	410	410	410	410
مستحدث	Corrélation de Pearson	,854**	,641**	,667**	,683**	,707**	1	,697**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	410	410	410	410	410	410	410
الشمول 1	Corrélation de Pearson	,761**	,637**	,634**	,610**	,717**	,697**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	410	410	410	410	410	410	410

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (10): اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

Corrélations								
		تسويق. الخدمة	خدمة	تسعير	ترويج	توزيع	مستحدث	الشمول 2
تسويق. الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,878**	,897**	,867**	,821**	,854**	,689**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	410	410	410	410	410	410	410
خدمة	Corrélation de Pearson	,878**	1	,797**	,711**	,621**	,641**	,573**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	410	410	410	410	410	410	410
تسعير	Corrélation de Pearson	,897**	,797**	1	,745**	,635**	,667**	,556**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	410	410	410	410	410	410	410
ترويج	Corrélation de Pearson	,867**	,711**	,745**	1	,611**	,683**	,525**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	410	410	410	410	410	410	410
توزيع	Corrélation de Pearson	,821**	,621**	,635**	,611**	1	,707**	,657**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	410	410	410	410	410	410	410
مستحدث	Corrélation de Pearson	,854**	,641**	,667**	,683**	,707**	1	,672**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	410	410	410	410	410	410	410
الشمول 2	Corrélation de Pearson	,689**	,573**	,556**	,525**	,657**	,672**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	410	410	410	410	410	410	410

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

قائمة الملاحق

الملحق رقم (11): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

Corrélations								
		تسويق. الخدمة	خدمة	تسعير	ترويج	توزيع	مستحدث	الشمول3
تسويق. الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,878**	,897**	,867**	,821**	,854**	,787**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	410	410	410	410	410	410	410
خدمة	Corrélation de Pearson	,878**	1	,797**	,711**	,621**	,641**	,663**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	410	410	410	410	410	410	410
تسعير	Corrélation de Pearson	,897**	,797**	1	,745**	,635**	,667**	,705**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	410	410	410	410	410	410	410
ترويج	Corrélation de Pearson	,867**	,711**	,745**	1	,611**	,683**	,645**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	410	410	410	410	410	410	410
توزيع	Corrélation de Pearson	,821**	,621**	,635**	,611**	1	,707**	,658**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	410	410	410	410	410	410	410
مستحدث	Corrélation de Pearson	,854**	,641**	,667**	,683**	,707**	1	,728**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	410	410	410	410	410	410	410
الشمول3	Corrélation de Pearson	,787**	,663**	,705**	,645**	,658**	,728**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	410	410	410	410	410	410	410

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (12): اختبار التوزيع الطبيعي.

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
تسويق. الخدمة	,042	410	,073	,984	410	,929
شمول. مالي. طبيعي	,032	410	,200*	,997	410	,743
دور. تسويق. طبيعي	,026	410	0,22	,997	410	,779
* . Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.						
a. Correction de signification de Lilliefors						

قائمة الملاحق

الملحق رقم (13): اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,848 ^a	,719	,716	,38072
a. Prédictors: (Constante), خدمة, توزيع, ترويج, تسعير				

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	150,170	5	30,034	207,205	,000 ^b
	de Student	58,559	404	,145		
	Total	208,730	409			
a. Variable dépendante: a. الشمول. المالي						
b. Prédictors: (Constante), خدمة, توزيع, ترويج, تسعير						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,722	,099		7,290	,000
	خدمة	,124	,037	,155	3,336	,001
	تسعير	,103	,038	,133	2,701	,007
	ترويج	,019	,039	,021	,487	,627
	توزيع	,269	,036	,299	7,525	,000
	مستحدث	,306	,036	,361	8,473	,000
a. Variable dépendante: a. الشمول. المالي						

الملحق رقم (14): اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,784 ^a	,614	,609	,47899
a. Prédictors: (Constante), خدمة, توزيع, ترويج, تسعير				

قائمة الملاحق

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	147,572	5	29,514	128,643	,000 ^b
	de Student	92,689	404	,229		
	Total	240,261	409			
a. Variable dépendante: a. الشمول 1						
b. Prédictors: (Constante), خدمة, توزيع, ترويج, تسعير						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,671	,125		5,383	,000
	خدمة	,133	,047	,155	2,846	,005
	تسعير	,058	,048	,070	1,211	,227
	ترويج	,044	,048	,047	,907	,365
	توزيع	,348	,045	,361	7,740	,000
	مستحدث	,240	,045	,264	5,278	,000
a. Variable dépendante: a. الشمول 1						

الملحق رقم (15): اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,729 ^a	,531	,525	,50105
a. Prédictors: (Constante), خدمة, توزيع, ترويج, تسعير				

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	114,924	5	22,985	91,556	,000 ^b
	de Student	101,423	404	,251		
	Total	216,347	409			
a. Variable dépendante: a. الشمول 2						
b. Prédictors: (Constante), خدمة, توزيع, ترويج, تسعير						

Coefficients ^a						

قائمة الملاحق

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,297	,130		9,948	,000
	خدمة	,133	,049	,163	2,713	,007
	تسعير	,011	,050	,015	,229	,819
	ترويج	-,040	,051	-,044	-,784	,434
	توزيع	,288	,047	,315	6,134	,000
	مستحدث	,315	,048	,365	6,634	,000

a. Variable dépendante: a. الشمول2

الملحق رقم (16): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,798 ^a	,636	,632	,53225

a. Prédictors: (Constante), خدمة, توزيع, ترويج, تسعير

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	200,176	5	40,035	141,323	,000 ^b
	de Student	114,449	404	,283		
	Total	314,624	409			

a. Variable dépendante: a. الشمول3

b. Prédictors: (Constante), خدمة, توزيع, ترويج, تسعير

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,199	,138		1,434	,152
	خدمة	,106	,052	,108	2,045	,042
	تسعير	,239	,053	,252	4,490	,000
	ترويج	,052	,054	,048	,966	,335
	توزيع	,170	,050	,154	3,409	,001
	مستحدث	,363	,050	,349	7,188	,000

a. Variable dépendante: الشمول3

قائمة الملاحق

الملحق رقم (17): اختبار الفروق بين متغيرات الدراسة والجنس.

Statistiques de groupe					
	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
دور. تسويق	ذكر	194	3,6595	,76378	,05484
	انثى	216	3,8684	,66771	,04543

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
دور. تسويق	Hypothèse de variances égales	4,346	,038	- 2,956	408	,003	-,20899	,07070	-,34797	-,07001
	Hypothèse de variances inégales			- 2,935	385,741	,004	-,20899	,07121	-,34900	-,06898

Statistiques de groupe					
	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
الدور 1	ذكر	194	3,7337	,80912	,05809
	انثى	216	3,9753	,69133	,04704
الدور 2	ذكر	194	3,5086	,93434	,06708
	انثى	216	3,7037	,84123	,05724
الدور 3	ذكر	194	3,6675	,86169	,06187
	انثى	216	3,9005	,79016	,05376
الدور 4	ذكر	194	3,7405	,79776	,05728
	انثى	216	3,8935	,72709	,04947
الدور 5	ذكر	194	3,6469	,87477	,06280
	انثى	216	3,8692	,71931	,04894

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
الدور 1	Hypothèse de variances égales	4,547	,034	- 3,260	408	,001	-,24163	,07412	-,38734	-,09592
	Hypothèse de variances inégales			- 3,233	381,744	,001	-,24163	,07475	-,38860	-,09466
الدور 2	Hypothèse de variances égales	2,868	,091	- 2,225	408	,027	-,19511	,08769	-,36749	-,02274
	Hypothèse de variances inégales			- 2,213	390,516	,028	-,19511	,08818	-,36848	-,02174
الدور 3	Hypothèse de variances égales	3,506	,062	- 2,855	408	,005	-,23294	,08158	-,39331	-,07256
	Hypothèse de variances inégales			- 2,842	393,251	,005	-,23294	,08196	-,39408	-,07180
الدور 4	Hypothèse de variances égales	2,721	,100	- 2,031	408	,043	-,15297	,07531	-,30101	-,00493

قائمة الملاحق

	Hypothèse de variances inégaies			- 2,021	392,362	,044	-,15297	,07568	-,30177	-,00417
الدور 5	Hypothèse de variances égales	10,992	,001	- 2,821	408	,005	-,22231	,07880	-,37721	-,06740
	Hypothèse de variances inégaies			- 2,792	374,581	,006	-,22231	,07962	-,37887	-,06574

قائمة الملاحق

الملحق رقم (18): اختبار الفروق بين متغيرات الدراسة والعمر.

ANOVA					
دور. تسويق					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	6,176	2	3,088	6,080	,003
Intra-groupes	206,729	407	,508		
Total	212,905	409			

Comparaisons multiples:							
Variable dépendante: دور. تسويق							
			Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Différence significative de Tukey	أقل من أو يساوي 29 سنة	من 30 إلى 49 سنة	,26955*	,07878	,002	,0842	,4549
		50 سنة فأكثر	,31243	,19006	,229	-,1347	,7595
	من 30 إلى 49 سنة	أقل من أو يساوي 29 سنة	-,26955*	,07878	,002	-,4549	-,0842
		50 سنة فأكثر	,04288	,18323	,970	-,3881	,4739
	50 سنة فأكثر	أقل من أو يساوي 29 سنة	-,31243	,19006	,229	-,7595	,1347
		من 30 إلى 49 سنة	-,04288	,18323	,970	-,4739	,3881
LSD	أقل من أو يساوي 29 سنة	من 30 إلى 49 سنة	,26955*	,07878	,001	,1147	,4244
		50 سنة فأكثر	,31243	,19006	,101	-,0612	,6861
	من 30 إلى 49 سنة	أقل من أو يساوي 29 سنة	-,26955*	,07878	,001	-,4244	-,1147
		50 سنة فأكثر	,04288	,18323	,815	-,3173	,4031
	50 سنة فأكثر	أقل من أو يساوي 29 سنة	-,31243	,19006	,101	-,6861	,0612
		من 30 إلى 49 سنة	-,04288	,18323	,815	-,4031	,3173

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

الملحق رقم (19): اختبار الفروق بين متغيرات الدراسة والمستوى التعليمي.

ANOVA	
دور. تسويق	

قائمة الملاحق

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	4,081	2	2,041	3,977	,019
Intra-groupes	208,824	407	,513		
Total	212,905	409			

Comparaisons multiples:							
Variable dépendante: دور. تسويق							
						95% Intervalle de confiance	
	(I) المستوى الدراسي	(J) المستوى الدراسي	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
Différence significative de Tukey	ثانوي	جامعي	,51557*	,18313	,014	,0848	,9464
		شهادات أخرى	,47375	,20849	,061	-,0167	,9642
	جامعي	ثانوي	-,51557*	,18313	,014	-,9464	-,0848
		شهادات أخرى	-,04182	,11345	,928	-,3087	,2251
	شهادات أخرى	ثانوي	-,47375	,20849	,061	-,9642	,0167
		جامعي	,04182	,11345	,928	-,2251	,3087
LSD	ثانوي	جامعي	,51557*	,18313	,005	,1556	,8756
		شهادات أخرى	,47375*	,20849	,024	,0639	,8836
	جامعي	ثانوي	-,51557*	,18313	,005	-,8756	-,1556
		شهادات أخرى	-,04182	,11345	,713	-,2649	,1812
	شهادات أخرى	ثانوي	-,47375*	,20849	,024	-,8836	-,0639
		جامعي	,04182	,11345	,713	-,1812	,2649

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

الملحق رقم (20): اختبار الفروق بين متغيرات الدراسة والمهنة.

ANOVA					
دور. تسويق					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	5,577	3	1,859	3,640	,013
Intra-groupes	207,329	406	,511		
Total	212,905	409			

Comparaisons multiples:							
Variable dépendante: دور. تسويق							
						95% Intervalle de confiance	
	(I) المهنة	(J) المهنة	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
		موظف	,25339*	,08217	,012	,0414	,4654

قائمة الملاحق

Différence significative de Tukey	طالب جامعي	أعمال حرة	,01820	,14976	,999	-,3681	,4045
		عامل يومي	,13925	,22637	,927	-,4447	,7232
	موظف	طالب جامعي	-,25339*	,08217	,012	-,4654	-,0414
		أعمال حرة	-,23520	,13980	,334	-,5958	,1254
		عامل يومي	-,11414	,21990	,954	-,6814	,4531
	أعمال حرة	طالب جامعي	-,01820	,14976	,999	-,4045	,3681
		موظف	,23520	,13980	,334	-,1254	,5958
		عامل يومي	,12106	,25305	,964	-,5317	,7738
	عامل يومي	طالب جامعي	-,13925	,22637	,927	-,7232	,4447
		موظف	,11414	,21990	,954	-,4531	,6814
		أعمال حرة	-,12106	,25305	,964	-,7738	,5317

LSD	طالب جامعي	موظف	,25339*	,08217	,002	,0919	,4149
		أعمال حرة	,01820	,14976	,903	-,2762	,3126
		عامل يومي	,13925	,22637	,539	-,3057	,5842
	موظف	طالب جامعي	-,25339*	,08217	,002	-,4149	-,0919
		أعمال حرة	-,23520	,13980	,093	-,5100	,0396
		عامل يومي	-,11414	,21990	,604	-,5464	,3182
	أعمال حرة	طالب جامعي	-,01820	,14976	,903	-,3126	,2762
		موظف	,23520	,13980	,093	-,0396	,5100
		عامل يومي	,12106	,25305	,633	-,3764	,6185
	عامل يومي	طالب جامعي	-,13925	,22637	,539	-,5842	,3057
		موظف	,11414	,21990	,604	-,3182	,5464
		أعمال حرة	-,12106	,25305	,633	-,6185	,3764

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (21): اختبار الفروق بين متغيرات الدراسة والدخل.

ANOVA					
دور. تسويق					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	7,990	3	2,663	5,277	,001
Intra-groupes	204,915	406	,505		
Total	212,905	409			

Comparaisons multiples:							
Variable dépendante: دور. تسويق							
						95% Intervalle de confiance	
	(I) الدخل	(J) الدخل	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
Différence significative de Tukey	أقل من 18.000 دج	من 18.001 إلى 24.000 دج	-,09709	,21570	,970	-,6535	,4594
		من 24.001 إلى 34.000 دج	,04826	,18481	,994	-,4285	,5250
		أكثر من 34.000 دج	,28817*	,07969	,002	,0826	,4937
	من 18.001 إلى 24.000 دج	أقل من 18.000 دج	,09709	,21570	,970	-,4594	,6535
		من 24.001 إلى 34.000 دج	,14534	,26786	,948	-,5457	,8363
		أكثر من 34.000 دج	,38526	,20963	,257	-,1555	,9260
	من 24.001 إلى 34.000 دج	أقل من 18.000 دج	-,04826	,18481	,994	-,5250	,4285
		من 18.001 إلى 24.000 دج	-,14534	,26786	,948	-,8363	,5457
		أكثر من 34.000 دج	,23992	,17769	,531	-,2185	,6983
	أكثر من 34.000 دج	أقل من 18.000 دج	-,28817*	,07969	,002	-,4937	-,0826
		من 18.001 إلى 24.000 دج	-,38526	,20963	,257	-,9260	,1555
		من 24.001 إلى 34.000 دج	-,23992	,17769	,531	-,6983	,2185
LSD	أقل من 18.000 دج	من 18.001 إلى 24.000 دج	-,09709	,21570	,653	-,5211	,3269

قائمة الملاحق

		من 24.001 الى 34.000 دج	,04826	,18481	,794	-,3151	,4116
		أكثر من 34.000 دج	,28817*	,07969	,000	,1315	,4448
	من 18.001 الى 24.000 دج	أقل من 18.000 دج	,09709	,21570	,653	-,3269	,5211
		من 24.001 الى 34.000 دج	,14534	,26786	,588	-,3812	,6719
		أكثر من 34.000 دج	,38526	,20963	,067	-,0268	,7973
	من 24.001 الى 34.000 دج	أقل من 18.000 دج	-,04826	,18481	,794	-,4116	,3151
		من 18.001 الى 24.000 دج	-,14534	,26786	,588	-,6719	,3812
		أكثر من 34.000 دج	,23992	,17769	,178	-,1094	,5892
	أكثر من 34.000 دج	أقل من 18.000 دج	-,28817*	,07969	,000	-,4448	-,1315
		من 18.001 الى 24.000 دج	-,38526	,20963	,067	-,7973	,0268
		من 24.001 الى 34.000 دج	-,23992	,17769	,178	-,5892	,1094

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

الملحق رقم (22): اختبار الفروق بين متغيرات الدراسة ومقر الإقامة.

ANOVA					
دور. تسويق					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	1,525	4	,381	,730	,572
Intra-groupes	211,380	405	,522		
Total	212,905	409			

Comparaisons multiples:							
Variable dépendante: دور. تسويق							
			Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Différence significative de Tukey	وسط	شرق	-,05804	,10844	,984	-,3552	,2391
		غرب	-,04205	,09723	,993	-,3085	,2244
		شمال	,04335	,12446	,997	-,2977	,3844
		جنوب	-,18659	,12093	,535	-,5179	,1448

قائمة الملاحق

	شرق	وسط	,05804	,10844	,984	-,2391	,3552
		غرب	,01599	,12526	1,000	-,3272	,3592
		شمال	,10138	,14741	,959	-,3025	,5053
		جنوب	-,12855	,14443	,901	-,5243	,2672
	غرب	وسط	,04205	,09723	,993	-,2244	,3085
		شرق	-,01599	,12526	1,000	-,3592	,3272
		شمال	,08539	,13936	,973	-,2965	,4673
		جنوب	-,14454	,13621	,826	-,5178	,2287
	شمال	وسط	-,04335	,12446	,997	-,3844	,2977
		شرق	-,10138	,14741	,959	-,5053	,3025
		غرب	-,08539	,13936	,973	-,4673	,2965
		جنوب	-,22993	,15682	,585	-,6596	,1998
	جنوب	وسط	,18659	,12093	,535	-,1448	,5179
		شرق	,12855	,14443	,901	-,2672	,5243
		غرب	,14454	,13621	,826	-,2287	,5178
		شمال	,22993	,15682	,585	-,1998	,6596
LSD	وسط	شرق	-,05804	,10844	,593	-,2712	,1551
		غرب	-,04205	,09723	,666	-,2332	,1491
		شمال	,04335	,12446	,728	-,2013	,2880
		جنوب	-,18659	,12093	,124	-,4243	,0511
	شرق	وسط	,05804	,10844	,593	-,1551	,2712
		غرب	,01599	,12526	,898	-,2303	,2622
		شمال	,10138	,14741	,492	-,1884	,3912
		جنوب	-,12855	,14443	,374	-,4125	,1554
	غرب	وسط	,04205	,09723	,666	-,1491	,2332
		شرق	-,01599	,12526	,898	-,2622	,2303
		شمال	,08539	,13936	,540	-,1886	,3594
		جنوب	-,14454	,13621	,289	-,4123	,1232
	شمال	وسط	-,04335	,12446	,728	-,2880	,2013
		شرق	-,10138	,14741	,492	-,3912	,1884
		غرب	-,08539	,13936	,540	-,3594	,1886
		جنوب	-,22993	,15682	,143	-,5382	,0783
	جنوب	وسط	,18659	,12093	,124	-,0511	,4243
		شرق	,12855	,14443	,374	-,1554	,4125
		غرب	,14454	,13621	,289	-,1232	,4123
		شمال	,22993	,15682	,143	-,0783	,5382