الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعــة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبســة–

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

القسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: ...../.....

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: التسويق البنكي

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

بعنوان:

دور التكنولوجيا المالية في تحديد إستراتيجية التموقع لتعزيز الشمول المالي في البنوك التجارية

– دراسة حالة لمجموعة من البنوك التجارية في الجزائر –

من إعداد الطالب:

زكرياء فرحي

تحت إشراف:

أ.د وئام ملاح

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفـــــة
أ.د بسمة عولمي	أستاذ التعليم العالي	جامعة العربي التبسي	رئيسا
أ.د وئام ملاح	أستاذ التعليم العالي	جامعة العربي التبسي	مشرفا ومقررا
د. وليد عابي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة العربي التبسي	مشرفا مساعدا
أ.د مراد مهدي	أستاذ التعليم العالي	جامعة العربي التبسي	ممتحنا
د. عبد المالك توبي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة العربي التبسي	ممتحنا
د. صبرينة لطرش	أستاذ محاضر "أ"	جامعة العربي بن مهيدي	ممتحنا
د. عصام سليماني	أستاذ محاضر "أ"	جامعة عباس لغرور	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024-2025

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعــة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبســة–

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

القسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: ...../.....

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: التسويق البنكي

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

بعنوان:

دور التكنولوجيا المالية في تحديد إستراتيجية التموقع لتعزيز الشمول المالي في البنوك التجارية

– دراسة حالة لمجموعة من البنوك التجارية في الجزائر –

من إعداد الطالب:

زكرياء فرحي

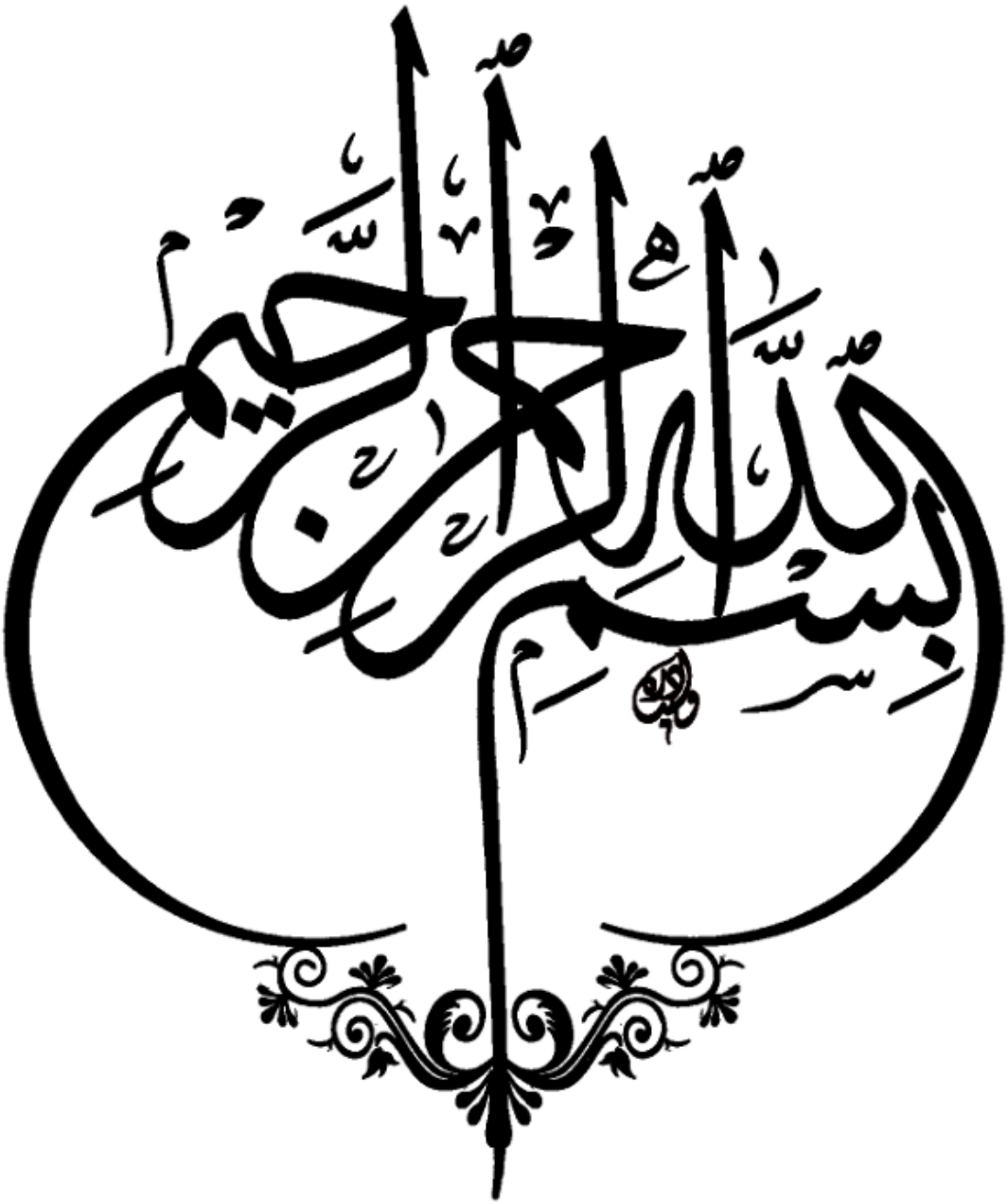
تحت إشراف:

أ.د وئام ملاح

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفـــــة
أ.د بسمة عولمي	أستاذ التعليم العالي	جامعة العربي التبسي	رئيسا
أ.د وئام ملاح	أستاذ التعليم العالي	جامعة العربي التبسي	مشرفا ومقررا
د. وليد عابي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة العربي التبسي	مشرفا مساعدا
أ.د مراد مهدي	أستاذ التعليم العالي	جامعة العربي التبسي	ممتحنا
د. عبد المالك توبي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة العربي التبسي	ممتحنا
د. صبرينة لطرش	أستاذ محاضر "أ"	جامعة العربي بن مهيدي	ممتحنا
د. عصام سليماني	أستاذ محاضر "أ"	جامعة عباس لغرور	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024-2025


بسم الله الرحمن الرحيم

الشكر

الحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذا العمل، فله الشكر والمنة والثناء أولاً وأخرا؛

أتقدم بجزيل الشكر إلى من شرفتني بتأطيرها وتوجيهها لإتمام هذه الأطروحة

الأستاذة الدكتورة: **ملاح وئام**؛

كذلك المشرف المساعد الدكتور: **عابي وليد**؛

كما أتوجه بالشكر إلى أساتذة كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير؛

عمال الوكالات البنكية محل الدراسة الميدانية؛

ونشكر أيضاً اللجنة المتفضلة بمناقشة وإثراء هذه الأطروحة.

فرحي زكرياء

الإهداء

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "إنَّ الله يحب إذا عمِل أحدكم عملا أن يتقنه".

اهدي هذا العمل المتواضع عربون وفاء وامتنان

إلى الوالدين الكريمين؛

إخوتي؛

زوجتي و أبنائي.

فرحي زكرياء

الملخصات

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التكنولوجيا المالية في تحديد إستراتيجية التموقع لتعزيز الشمول المالي في البنوك التجارية، من خلال دراسة عينة مكونة من مجموعة بنوك تجارية في الجزائر ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد علي المنهج الوصفي التحليلي في عرض الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، وتحليل نتائج الدراسة باستخدام المقابلة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، تم توزيع الاستبيان إلي عينة بلغ عددها 410 مفردة من موظفي البنوك التجارية الناشطة في الجزائر يمثلون 15 بنكاً متنوعاً، وتم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V26، من اجل معرفة مدى تبني البنوك التجارية في الجزائر للتكنولوجيا المالية من وجهة نظر موظفيها، بالإضافة إلي معرفة هل تتوسط إستراتيجية التموقع التكنولوجيا المالية والشمول المالي

وقد توصلت الدراسة إلى أن البنوك التجارية في الجزائر تتبنى التكنولوجيا المالية من وجهة نظر موظفيها، كما بيّنت نتائج التحليل الإحصائي أن العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي تمر عبر إستراتيجية التموقع، التي أثبتت تأثيرًا مباشراً وقويًا على الشمول المالي، في حين غابت العلاقة المباشرة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي دون وجود هذا المتغير الوسيط.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيا المالية، إستراتيجية التموقع، الشمول المالي، البنوك

Résumé

Cette recherche s'attache à élucider le rôle stratégique que joue la technologie financière dans la construction d'une stratégie de positionnement efficace visant à promouvoir l'inclusion financière au sein des banques commerciales. L'étude a été conduite auprès d'un échantillon représentatif composé de quinze établissements bancaires opérant en Algérie. Afin de répondre rigoureusement aux objectifs poursuivis, une méthodologie à la fois descriptive et analytique a été mobilisée pour structurer le cadre conceptuel des variables, appuyée par une investigation empirique fondée sur des entretiens semi-directifs et la diffusion d'un questionnaire. Ce dernier a été administré à un total de 410 employés issus des banques étudiées.

L'exploitation des données a été assurée à travers le logiciel SPSS (version 26), permettant ainsi d'apprécier le degré d'adoption de la technologie financière selon la perception des acteurs internes aux banques, tout en explorant le rôle médiateur que pourrait jouer la stratégie de positionnement entre cette technologie émergente et l'objectif d'inclusion financière.

Les résultats obtenus attestent de l'intégration progressive de la technologie financière par les banques commerciales algériennes, selon la lecture de leurs collaborateurs. Plus encore, l'analyse statistique a mis en lumière une médiation significative exercée par la stratégie de positionnement dans la relation entre technologie financière et inclusion financière. En l'absence de ce levier stratégique, le lien direct entre les deux variables principales ne s'est pas avéré concluant.

Mots-clés : technologie financière, stratégie de positionnement, inclusion financière, banques.

Abstract

This study seeks to rigorously examine the pivotal role of financial technology in shaping positioning strategies aimed at advancing financial inclusion within the commercial banking sector. Conducted on a carefully selected sample comprising fifteen commercial banks operating across Algeria, the research employs a descriptive-analytical methodology to construct the theoretical framework and interpret empirical findings. Data were collected through a mixed-method approach that combined semi-structured interviews with a structured questionnaire, the latter administered to 410 bank employees representing a broad cross-section of institutions.

Quantitative data analysis was carried out using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS V26), This approach enabled a comprehensive assessment of the extent to which financial technology has been embraced by Algerian commercial banks from the standpoint of their employees, and further evaluated the mediating influence of positioning strategy on the relationship between financial technology and financial inclusion.

The findings reveal that financial technology adoption is indeed recognized within the banking workforce. More significantly, the statistical analysis confirms that the relationship between financial technology and financial inclusion is not direct, but rather operates through the mediating effect of positioning strategy, which exerts a strong and statistically significant influence on financial inclusion. In contrast, the absence of this mediating variable renders the direct relationship between financial technology and financial inclusion statistically insignificant.

Keywords: Financial Technology, Positioning Strategy, Financial Inclusion, Commercial Banks

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر وعرفان	
الإهداء	
الملخصات	
فهرس المحتويات	**I-V**
فهرس الجداول	**VII - IX**
فهرس الأشكال	**XI - XII**
فهرس الملاحق	**XIV**
المقدمة العامة	**أ - د**
الفصل الأول: التأصيل النظري لمتغيرات للدراسة	
تمهيد	**2**
المبحث الأول: مرتكزات التكنولوجيا المالية	**3**
المطلب الأول: الإطار ألمفاهيمي للتكنولوجيا المالية	**3**
أولا: نشأة التكنولوجيا المالية	**3**
ثانيا: تعريف التكنولوجيا المالية	**6**
ثالثا: خصائص التكنولوجيا المالية	**8**
رابعا: مزايا التكنولوجيا المالية	**8**
المطلب الثاني: منظومة التكنولوجيا المالية	**9**
أولا: جوانب التكنولوجيا المالية	**9**
ثانيا: محركات التكنولوجيا المالية	**10**
ثالثا: الأطراف الفاعلة في التكنولوجيا المالية	**11**
رابعا: قطاعات التكنولوجيا المالية	**12**
المطلب الثالث: التكنولوجيا المالية في القطاع البنكي	**14**
أولا: إستراتيجيات البنوك في إطار التكنولوجيا المالية	**14**
ثانيا: تأثيرات التكنولوجيا المالية على النشاط البنكي	**18**
ثالثا: تطبيقات التكنولوجيا المالية المستخدمة في البنوك	**21**
رابعا: تحديات ومخاطر التكنولوجيا المالية	**38**
المبحث الثاني:مرتكزات إستراتيجية التموقع	**42**
المطلب الأول: الإطار ألمفاهيمي لإستراتيجية التموقع	**42**

فهرس المحتويات

أولا: نشأة إستراتيجية التموقع	**43**
ثانيا: مفهوم إستراتيجية التموقع	**44**
ثالثا: أهمية إستراتيجية التموقع	**46**
رابعا: أهداف إستراتيجية التموقع	**47**
المطلب الثاني: خصائص التموقع	**48**
أولا: أنواع التموقع	**48**
ثانيا: مستويات التموقع	**49**
ثالثا: أبعاد التموقع	**52**
رابعا: محددات التموقع	**55**
المطلب الثالث: إستراتيجية التموقع في القطاع البنكي	**57**
أولا: العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجية التموقع	**75**
ثانيا: إستراتيجية إحداث التموقع	**62**
ثالثا: الرقابة على التموقع وقياسه	**65**
رابعا: أخطاء التموقع وإستراتيجية إعادة التموقع	**68**
المبحث الثالث: مرتكزات الشمول المالي	**72**
المطلب الأول: الإطار ألمفاهيمي للشمول المالي	**72**
أولا: نشأة الشمول المالي	**72**
ثانيا: تعريف الشمول المالي	**73**
ثالثا: الاستبعاد المالي	**75**
رابعا: أهمية الشمول المالي وأهدافه	**79**
المطلب الثاني: محددات الشمول المالي	**80**
أولا: مقومات الشمول المالي	**80**
ثانيا: ركائز تعزيز الشمول المالي	**83**
ثالثا: معوقات الشمول المالي	**84**
رابعا: تحديات الشمول المالي	**85**
المطلب الثالث: هيكل الشمول المالي	**87**
أولا: الهيئات المعنية بالشمول المالي	**87**
ثانيا: أبعاد الشمول المالي	**89**
ثالثا: مصادر بيانات الشمول المالي	**90**

فهرس المحتويات

رابعا: مؤشرات قياس الشمول المالي	**93**
خلاصة الفصل الأول	**99**
الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لمتغيرات الدراسة	
تمهيد	**101**
المبحث الأول: الدراسات السابقة لمتغيرات الدراسة	**102**
المطلب الأول: الدراسات السابقة لمتغير التكنولوجيا المالية	**102**
أولا: الدراسات السابقة باللغة العربية لمتغير التكنولوجيا المالية	**102**
ثانيا: الدراسات السابقة باللغات الأجنبية لمتغير التكنولوجيا المالية	**110**
المطلب الثاني: الدراسات السابقة لمتغير إستراتيجية التموقع	**118**
أولا: الدراسات السابقة باللغة العربية لمتغير إستراتيجية التموقع	**118**
ثانيا: الدراسات السابقة باللغات الأجنبية لمتغير إستراتيجية التموقع	**126**
المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة العربية لمتغير الشمول المالي	**134**
أولا: الدراسات السابقة باللغة العربية لمتغير الشمول المالي	**134**
ثانيا: الدراسات السابقة باللغات الأجنبية لمتغير الشمول المالي	**143**
المبحث الثاني: مناقشة الدراسات السابقة وبيان الفجوة العلمية	**151**
المطلب الأول: أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	**151**
المطلب الثاني: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	**154**
المطلب الثالث: بيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية	**159**
المبحث الثالث: العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة	**161**
المطلب الأول: العلاقة النظرية بين التكنولوجيا المالية وإستراتيجية التموقع	**161**
المطلب الثاني: العلاقة النظرية بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي	**166**
المطلب الثالث: العلاقة النظرية بين إستراتيجية التموقع والشمول المالي	**176**
خلاصة الفصل الثاني	**185**
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية - دراسة حالة لمجموعة من البنوك التجارية في الجزائر-	
تمهيد	**187**
المبحث الأول: تحليل بيئة البنوك محل الدراسة	**188**
المطلب الأول: الخصائص المؤسسية للبنوك الناشطة في الجزائر	**188**
أولا: تعريف البنوك	**188**
ثانيا: أنواع البنوك الناشطة في الجزائر	**190**

ثالثا: الهيكل الإداري والتنظيمي العام للبنوك	**191**
رابعا: مهام البنوك	**193**
المطلب الثاني: جاهزية البنوك التجارية في الجزائر لتبني التكنولوجيا المالية	**194**
أولا: البنية التشريعية	**194**
ثانيا: البنية التحتية الرقمية للبنوك	**196**
ثالثا: جاهزية العنصر البشري وتفاعل الفنتك	**197**
رابعا: معوقات اعتماد التكنولوجيا المالية في البيئة البنكية الجزائرية	**199**
المطلب الثالث: إستراتيجية التموقع ومستويات الشمول المالي في البنوك التجارية في الجزائر	**200**
أولا: تحليل إستراتيجية التموقع في البنوك التجارية في الجزائر	**200**
ثانيا: أثر التحول الرقمي على رؤية البنوك الجزائرية لتموقعها الاستراتيجي	**202**
ثالثا: مساهمة البنوك الجزائرية في تعزيز الشمول المالي	**204**
رابعا: اثر تفاعل التكنولوجيا المالية مع الخدمات المصرفية في تعزيز الشمول المالي في الجزائر	**211**
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية	**217**
المطلب الأول: مقومات الدراسة	**217**
أولا: حجم مجتمع الدراسة	**217**
ثانيا: عينة الدراسة	**218**
ثالثا: فرضيات ونموذج الدراسة	**219**
رابعا: الأساليب الإحصائية	**224**
المطلب الثاني: بناء أداة الدراسة	**229**
أولا: أدوات الدراسة	**229**
ثانيا: الصياغة الأولية للاستبيان	**230**
ثالثا: الصورة النهائية للاستبيان	**231**
رابعا: مقياس المتغيرات	**232**
المطلب الثالث: تنفيذ الدراسة الاستطلاعية	**234**
أولا: محددات الدراسة الاستطلاعية	**234**
ثانيا: الاختبارات التمهيدية لبيانات للدراسة الاستطلاعية	**235**
ثالثا: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة الاستطلاعية	**237**

رابعا: اختبار الاتساق الداخلي *Pearson Correlation Coefficient*	**241**
المبحث الثالث: الدراسة الإحصائية	**251**
المطلب الأول: المعالجة الأولية لبيانات الدراسة الإحصائية	**251**
أولا: عينة الدراسة الإحصائية	**251**
ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة الإحصائية	**252**
ثالثا: اختبار ثبات أداة الدراسة	**253**
رابعا: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة الإحصائية	**254**
المطلب الثاني: تقييم مستوى متغيرات الدراسة الإحصائية	**259**
أولا: تقييم مستوى التكنولوجيا المالية	**259**
ثانيا: تقييم مستوى إستراتيجية التموقع	**260**
ثالثا: تقييم مستوى الشمول المالي	**261**
رابعا: تقييم المستوى العام للدراسة	**263**
المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج	**264**
أولا: اختبار *One-Sample T-Test*	**264**
ثانيا: اختبار العينات المستقلة *Independent Samples T-test* واختبار تحليل التباين الأحادي *One Way ANOVA*	**269**
ثالثا: الانحدار الخطي البسيط *Simple Linear Regression*	**268**
رابعا: تحليل الوساطة *Mediation Analysis*	**283**
خلاصة الفصل الثالث	**291**
الخاتمة العامة	**293**
ثبت المراجع	**301**
الملاحق	**321**

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01-1	أسباب الإقصاء المالي للبالغين في سنة 2021	78
3- 01	تطور ملكية الحسابات في مؤسسات مالية كنسبة للبالغين (+15 سنة) في الجزائر (للفترة 2011 – 2021)	204
3- 02	تطور عدد البنوك والوكالات البنكية حسب الملكية والنشاط في الجزائر (للفترة ديسمبر 2019 – ديسمبر 2023)	205
3- 03	تطور عدد أجهزة الصرف الآلي في الجزائر (للفترة ديسمبر 2017 – ديسمبر 2024)	206
3- 04	تطور عدد البطاقات البين بنكية حسب النوع والفئة في الجزائر (للفترة ديسمبر 2023 – فيفري 2025)	207
3- 05	تطور عدد محطات نهاية الدفع TPE في الجزائر (للفترة ديسمبر 2023 – فيفري 2025)	207
3- 06	توزيع القروض الممنوحة حسب الآجال والقطاع المستفيد في الجزائر (للفترة ديسمبر 2022 – مارس 2024)	208
3- 07	هيكل الودائع البنكية في الجزائر (للفترة ديسمبر 2022 – مارس 2024)	209
3- 08	تطور حجم الودائع والتمويل الإسلامي في الجزائر (للفترة ديسمبر 2021 – ديسمبر 2023)	210
3- 09	تطور القيمة والعدد الإجمالي لعمليات السحب بواسطة أجهزة الصرف الآلي في الجزائر (للفترة 2017 – فيفري 2025)	211
3- 10	تطور القيمة الإجمالية لعمليات الدفع بواسطة محطات نهاية الدفع TPE في الجزائر (للفترة 2023 – فيفري 2025)	212
3- 11	تطور العدد والقيمة الإجمالية لعمليات الدفع والتحويل بواسطة الهاتف في الجزائر (للفترة 2023 – فيفري 2025)	213
3- 12	تطور العدد والقيمة الإجمالية لعمليات الدفع عبر الانترنت في الجزائر (للفترة 2023 – فيفري 2025)	214
3- 13	تطور التحويلات المعالجة من خلال نظام الدفع الإجمالي للمبالغ الكبيرة والمدفوعات المستعجلة في الجزائر (للفترة 2022 –2023)	215
3- 14	تطور المدفوعات المعالجة من خلال المقاصة الالكترونية في الجزائر (للفترة 2022 – 2023)	215
3- 15	قيمة وتفسير معامل الارتباط	227
3- 16	درجات مقياس ليكرت الخماسي	232
3- 17	درجة توزيع المتوسطات الحسابية والمستويات الموافقة لها	233
3- 18	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة الاستطلاعية	235
3- 19	اختبار الثبات لمقياس الدراسة الاستطلاعية	236
3- 20	توزيع مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية حسب النوع الاجتماعي	237

فهرس الجداول

3- 21	توزيع مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية حسب الفئة العمرية	238
3- 22	توزيع مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية حسب المستوي التعليمي	238
3- 23	توزيع مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية حسب المنصب الوظيفي	239
3 - 24	توزيع مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية حسب سنوات العمل بالبنك	240
3- 25	توزيع مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية حسب مؤسسة الانتماء	240
3- 26	معاملات الارتباط بين أسئلة المحور الأول التكنولوجيا المالية والدرجة الكلية للمحور	241
3- 27	معاملات الارتباط بين أسئلة بُعد تموقع المنتج والدرجة الكلية للبعد	243
3- 28	معاملات الارتباط بين أسئلة بُعد تموقع العلامة والدرجة الكلية للبعد	244
3- 29	معاملات الارتباط بين أسئلة بُعد التموقع السوقي والدرجة الكلية للبعد	245
3- 30	معاملات الارتباط بين أسئلة بُعد الوصول إلي الخدمات المصرفية والدرجة الكلية للبعد	246
3- 31	معاملات الارتباط بين أسئلة بُعد استخدام الخدمات المصرفية والدرجة الكلية للبعد	247
3- 32	معاملات الارتباط بين أسئلة بُعد جودة الخدمات المصرفية والدرجة الكلية للبعد	248
3-33	معاملات الارتباط بين كل بُعد والدرجة الكلية للاستبيان	249
3-34	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة الأساسية	252
3-35	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	254
3-36	توزيع مفردات عينة الدراسة الأساسية حسب النوع الاجتماعي	254
3-37	توزيع مفردات عينة الدراسة الأساسية حسب الفئة العمرية	255
3-38	توزيع مفردات عينة الدراسة الأساسية حسب المستوي التعليمي	255
3-39	توزيع مفردات عينة الدراسة الأساسية حسب المنصب الوظيفي	256
3-40	توزيع مفردات عينة الدراسة الأساسية حسب سنوات العمل بالبنك	257
3-41	توزيع مفردات عينة الدراسة الأساسية حسب مؤسسة الانتماء	257
3-42	الإحصاءات الوصفية لعبارات محور التكنولوجيا المالية	259
3-43	الإحصاءات الوصفية لعبارات محور إستراتيجية التموقع	260
3-44	الإحصاءات الوصفية لعبارات محور الشمول المالي	261
3-45	الإحصاءات الوصفية لعبارات الاستبيان ككل	263
3-46	تحليل مدى تبني التكنولوجيا المالية في البنوك التجارية الجزائرية من وجهة نظر الموظفين	264
3-47	اختبار دلالة الفروق في تبني التكنولوجيا المالية بين موظفي البنوك التجارية في الجزائر باختلاف النوع الاجتماعي	265
3-48	اختبار دلالة الفروق في تبني التكنولوجيا المالية بين موظفي البنوك التجارية في الجزائر باختلاف الفئة العمرية	266
3-49	اختبار دلالة الفروق في تبني التكنولوجيا المالية بين موظفي البنوك التجارية في	267

	الجزائر باختلاف المستوى التعليمي	
50-3	اختبار العلاقة بين التكنولوجيا المالية وإستراتيجية التموقع في البنوك التجارية في الجزائر	269
51-3	اختبار العلاقة بين التكنولوجيا المالية وأبعاد إستراتيجية التموقع في البنوك التجارية في الجزائر	270
52-3	اختبار العلاقة بين إستراتيجية التموقع والشمول المالي في البنوك التجارية في الجزائر	272
53-3	اختبار العلاقة بين أبعاد إستراتيجية التموقع وأبعاد الشمول المالي في البنوك التجارية في الجزائر	275
54-3	اختبار العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي في البنوك التجارية في الجزائر	280
55-3	اختبار العلاقة بين التكنولوجيا المالية وأبعاد الشمول المالي في البنوك التجارية في الجزائر	281
56-3	اختبار توسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة	284
57-3	اختبار توسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية وكل بُعد من أبعاد الشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة	287

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01-1	مكونات منظومة التكنولوجيا المالية	11
02-1	قطاعات التكنولوجيا المالية	12
03-1	القطاع المالي الاكثر عرضة للتهديد بسبب التكنولوجيا المالية	15
04-1	الانشطة المالية الاكثر عرضة لخطر الانتقال الي التكنولوجيا المالية	16
05-1	الدوافع الأساسية لتكوين التحالفات بين البنوك وشركات التكنولوجيا المالية (FinTech)	18
06-1	انعكاسات التكنولوجيا المالية على الخدمات البنكية	19
07-1	سيناريوهات مبسطة لتأثير التكنولوجيا المالية علي البنوك	21
08-1	حجم الإنفاق العالمي على الذكاء الاصطناعي في قطاع البنوك من سنة 2020 إلى سنة 2023، مع توقعات سنة 2024	26
09-1	حجم العائد من الاستثمار العالمي على الذكاء الاصطناعي في قطاع البنوك من سنة 2020 إلى سنة 2023، مع توقعات سنة 2024 و2030	27
10-1	حجم الاستثمار في انترنت الأشياء في قطاع البنوك سنة 2018 و 2023 مع توقعات سنة 2029	31
11-1	قيمة المعاملات العالمية في سوق المدفوعات الالكترونية لسنة 2024 مع توقعات سنة 2029	33
12-1	حجم سوق العملات المشفرة العالمي لسنة 2018 مع توقعات سنة 2028	35
13-1	حجم السوق العالمي للتكنولوجيا التنظيمية لسنة 2022 مع توقعات سنة 2030	36
14-1	حجم السوق العالمي لتكنولوجيا التامين لسنة 2024 مع توقعات سنة 2029	37
15-1	تطبيقات التكنولوجيا المالية في البنوك	38
16-1	أبعاد التموقع	55
17 -1	المثلث الذهبي للتموقع	57
18-1	نموذج خارطة إدراكية	67
19-1	الوصول واستخدام الخدمات المالية	79
20-1	مقومات الشمول المالي	82
21-1	أبعاد الشمول المالي	90
01-3	الهيكل التنظيمي للوكالات البنكية الناشطة في الجزائر	192
02-3	نموذج الدراسة	224
03-3	الرسم البياني الكمي-الكمي (Q-Q Plot) لتوزيع البيانات الكلية للاستبيان في الدراسة الاستطلاعية	236
04-3	الرسم البياني الكمي-الكمي (Q-Q Plot) لتوزيع البيانات الكلية للاستبيان في الدراسة الإحصائية	253

05-3	توسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة	285

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الاستبيان في شكله المبدئي	321
02	قائمة المحكمين المهنيين	327
03	قائمة المحكمين الاكاديميين	327
04	استبيان الدراسة الاستطلاعية والأساسية	328
05	مخرجات برنامج SPSS V26 المتعلقة بالدراسة الاستطلاعية.	333
06	مخرجات برنامج SPSS V26 المتعلقة بالدراسة الإحصائية.	343

المقدمة العامة

تمهيد:

أدى التطور السريع في التكنولوجيا إلى إحداث تغييرات جوهرية في العديد من القطاعات الاقتصادية، وكان للقطاع المالي نصيب كبير من هذا التحول، فقد ساهمت التكنولوجيا المالية في تبسيط المعاملات المصرفية وتوسيع نطاق الخدمات وتقديم حلول مالية مبتكرة، وتأتي هذه التحولات بالتوازي مع الجهود العالمية لتعزيز الشمول المالي، الذي يسعى لتمكين الأفراد والشركات من الوصول إلى الخدمات المالية الأساسية، وقد أتاحت التكنولوجيا المالية فرصاً جديدة للوصول إلى فئات غير مخدومة من السكان، خاصةً في المناطق النائية، مما يجعل تطوير استراتيجيات تموقع مبتكرة ضرورة للمؤسسات المالية التي تتطلع إلى التميز في سوق تنافسية متسارعة التطور.

تُعد التكنولوجيا المالية نقطة انطلاق أساسية في فهم التحولات التي يعرفها القطاع المصرفي المعاصر، حيث تشمل كافة الابتكارات والتقنيات التي تسهم في تحسين وتسهيل الوصول إلى الخدمات المالية، بدءًا من الحلول الرقمية للمدفوعات والإقراض وصولاً إلى البنوك الرقمية والعملات المشفرة وتعتبر التكنولوجيا المالية عاملاً حيوياً يؤثر بشكل كبير على القدرة التنافسية للمؤسسات المالية وعلى قدرتها على تقديم خدمات متطورة تلبي احتياجات العملاء، كما تقدم فرصًا كبيرة لتوسيع نطاق الشمول المالي، لكنها تتطلب في الوقت ذاته استثمارات ملائمة وإصلاحات تشريعية.

وانطلاقًا من دور التكنولوجيا المالية كمحرك للتجديد المؤسسي، تأتي إستراتيجية التموقع باعتبارها الأداة التي تعتمد عليها المؤسسات المالية لترجمة هذا التحول الرقمي إلى ميزة تنافسية واضحة، فإستراتيجية التموقع هي عملية تحديد الصورة والمكانة التي تريد المؤسسة المالية تحقيقها في السوق، وكيفية الوصول إليها، تتطلب إستراتيجية التموقع الناجحة دراسة مستفيضة للسوق وفهمًا عميقًا لاحتياجات العملاء المستهدفين، تلعب التكنولوجيا المالية دورًا داعمًا في صياغة وتطوير هذه الإستراتيجية، حيث توفر أدوات وبيانات دقيقة تمكن البنوك من تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وتوفير تجارب مصرفية مبتكرة، يمثل التموقع الاستراتيجي في ظل التطورات الرقمية تحدياً وفرصة للبنوك التجارية التي ترغب في استقطاب المزيد من العملاء وتوسيع قاعدة تعاملاتها.

وفي هذا الإطار، تُبرز أهمية الشمول المالي كهدف نهائي تسعى إليه مختلف السياسات والمؤسسات الاقتصادية، حيث يُعد من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية الأساسية التي تسعى الحكومات والمؤسسات المالية إلى تحقيقها، ويشمل توفير الخدمات المالية للأفراد والشركات بأقل

التكاليف وفي متناول الجميع، تعزيز الشمول المالي له فوائد عديدة، منها تحسين الظروف المعيشية وتحفيز النمو الاقتصادي، ودعم الاستقرار المالي، ولأن الشمول المالي يرتبط بشكل وثيق بالتكنولوجيا المالية، فإن تبني الحلول الرقمية في القطاع المصرفي يساهم في تسهيل وصول الفئات غير المخدومة إلى الخدمات المالية.

بما أن الجزائر ليست في منأى عن هذه التحولات، تشكل البنوك التجارية الناشطة في الجزائر محوراً رئيسياً للجهود المبذولة لتعزيز الشمول المالي من خلال تبني التكنولوجيا المالية وتطوير استراتيجيات تموقع مبتكرة، يتطلب تعزيز الشمول المالي في الجزائر إطاراً تشغيلياً يعتمد على تبني حلول التكنولوجيا المالية وإستراتيجيات التموقع، حيث تسهم التكنولوجيا المالية في الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء، وتساعد إستراتيجية التموقع على تمييز البنوك في سوق تنافسية، وتركز هذه الدراسة الميدانية على استكشاف كيفية دمج التكنولوجيا المالية في الإستراتيجيات البنكية لتحقيق شمول مالي فعال، وتحديد مدى فعالية هذه الاستراتيجيات وأثرها على تعزيز الشمول المالي.

أولا: إشكالية الدراسة:

تواجه البنوك تحديات كبرى في ظل التطور التكنولوجي الرهيب وتشابه المنتجات البنكية، إلي جانب اشتداد المنافسة بين البنوك والشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية من جهة والبنوك بعضها البعض من جهة أخرى، وفي هذا السياق، يصبح من الضروري اعتماد إستراتيجية تموقع دقيقة تهدف إلي بناء صورة ذهنية فريدة لدى الأفراد، بما يضمن للبنوك الحفاظ علي حصتها السوقية واستقطاب شرائح جديدة من العملاء، خاصة الفئات المستبعدة ماليا، هذا النهج لا يعزز فقط من قدرة البنوك على المنافسة، بل يسهم كذلك في تعزيز الشمول المالي وضمان استمرارية حضورها في السوق.

من خلال ما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي:

كيف تسهم التكنولوجيا المالية في تحديد إستراتيجية التموقع لتعزيز الشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة؟.

لتحليل العلاقة بين التكنولوجيا المالية وإستراتيجية التموقع وتأثيرهما في تعزيز الشمول المالي يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تلعب إستراتيجية التموقع دوراً وسيطاً في العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي في البنوك التجارية الجزائرية؟
- إلى أي مدى تعتمد البنوك التجارية في الجزائر على التكنولوجيا المالية من وجهة نظر موظفيها؟
- ما طبيعة العلاقة بين استخدام التكنولوجيا المالية وتبني إستراتيجية التموقع في البنوك التجارية محل الدراسة؟
- إلى أي مدى تسهم إستراتيجية التموقع في تعزيز الشمول المالي ضمن البنوك التجارية عينة الدراسة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق التكنولوجيا المالية وتحقيق الشمول المالي في البنوك التجارية قيد الدراسة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها تم صياغة الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية:** تتوسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي بوساطة تامة في البنوك التجارية عينة الدراسة؛

- **الفرضية الأولي:** تتبنى البنوك التجارية في الجزائر التكنولوجيا المالية من وجهة نظر موظفيها ؛

- **الفرضية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية وإستراتيجية التموقع في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إستراتيجية التموقع والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الرابعة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة.

ثالثا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في سعيها إلى توضيح كيفية استخدام التكنولوجيا المالية في صياغة استراتيجيات التموقع لتعزيز الشمول المالي، خاصةً في ظل التحولات السريعة في القطاع المالي وتزايد

الاعتماد على الحلول الرقمية، مع تزايد تطلعات الأفراد والشركات للوصول إلى الخدمات المالية بسهولة وأمان، أصبحت التكنولوجيا المالية أداة حيوية تساعد المؤسسات البنكية على توسيع قاعدة عملائها، وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق، من خلال توفير خدمات مالية مرنة، آمنة، ومبتكرة.

إضافةً إلى ذلك، تقدم هذه الدراسة بعداً ميدانياً يُعنى بتحليل تجارب البنوك التجارية في الجزائر بشكل مباشر، من خلال دراسة ميدانية استهدفت عينة تمثلت في 410 فرد من موظفي 15 بنكاً معتمداً في الجزائر، وذلك بهدف استقصاء التحديات الفعلية التي تواجهها المؤسسات المالية عند تبني التكنولوجيا المالية. ويُمكن لهذا التحليل أن يُسهم في إثراء النقاش حول سبل دعم الشمول المالي وتحقيق قدر أكبر من الاستدامة المالية في السياق الجزائري.

رابعا: أهداف الدراسة:

يمكن حصر الأهداف الرئيسية للدراسة في النقاط التالية:

- **تحليل دور التكنولوجيا المالية** في تحسين استراتيجيات التموقع للبنوك التجارية لزيادة قدرتها التنافسية في السوق؛
- **دراسة تأثير التكنولوجيا المالية** على توسيع قاعدة العملاء من خلال تعزيز الشمول المالي وتسهيل الوصول إلى الخدمات المصرفية للفئات غير المخدومة؛
- **تحديد مدى فعالية تبني التكنولوجيا المالية** في تحقيق أهداف الشمول المالي وتلبية احتياجات العملاء بطرق مبتكرة وآمنة؛
- **دراسة تأثير استراتيجيات التموقع** على تعزيز المكانة التنافسية للبنوك في السوق المصرفية وكيفية توظيف هذه الاستراتيجيات في جذب العملاء وتحقيق التميز من خلال تقديم خدمات مبتكرة تتناسب مع احتياجاتهم وتوقعاتهم؛
- **تقييم دور الشمول المالي في تحسين وصول الأفراد والشركات** خصوصاً الفئات غير المخدومة إلى الخدمات المصرفية، وتحليل مدى تأثير الشمول المالي على تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية عبر تعزيز الاستقرار المالي وتوسيع نطاق التغطية البنكية؛
- **استكشاف التحديات التي تواجه البنوك** في تطبيق التكنولوجيا المالية، وكيفية التغلب عليها لتطبيق استراتيجيات تموقع فعّالة وتعزيز الشمول المالي؛

- **تحليل الأساليب المتعمدة من البنوك التجارية** الناشطة في الجزائر للاستفادة من التكنولوجيا المالية لتحسين استراتيجيات التموقع، مما يمكنها من الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع وتلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية.
- **تقديم توصيات عملية للبنوك التجارية** حول كيفية استخدام التكنولوجيا المالية لتطوير خدماتها وتحسين كفاءتها التشغيلية؛
- **إثراء الأدبيات الأكاديمية** حول العلاقة بين التكنولوجيا المالية واستراتيجيات التموقع والشمول المالي، مع التركيز على السياق الجزائري.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع:

يمكن حصر أسباب اختيار الموضوع في:

1- الأسباب الموضوعية: وتتمثل في:

- **أهمية التكنولوجيا المالية عالميًا** : ازدياد الاهتمام العالمي بالتكنولوجيا المالية كعامل رئيسي في تحسين كفاءة القطاع المصرفي وتوسيع الشمول المالي؛
- **التطور التكنولوجي السريع** : حاجة البنوك لمواكبة التطور السريع في التكنولوجيا المالية لتحافظ على قدرتها التنافسية في السوق؛
- **تعزيز الشمول المالي** : زيادة الوعي بأهمية الشمول المالي كوسيلة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتقديم خدمات مصرفية للفئات غير المخدومة؛
- **التحديات الحالية في البنوك التقليدية** : توجه البنوك التقليدية نحو تبني التكنولوجيا المالية كوسيلة للتغلب على التحديات المتعلقة بتوسيع قاعدة العملاء وتحقيق التميز في السوق؛
- **قلة الدراسات حول الموضوع في السياق المحلي** : ندرة الأبحاث التي ربطت بين التكنولوجيا المالية واستراتيجيات التموقع و الشمول المالي في البنوك التجارية الناشطة في الجزائر.

2- الأسباب الذاتية: وتتمثل في:

- **الاهتمام الشخصي بالتكنولوجيا المالية** : الشغف بمجال التكنولوجيا المالية ورغبته في فهم تأثيرها على القطاع المصرفي؛

- **الرغبة في المساهمة في تحسين الأداء البنكي** : السعي إلى تقديم توصيات قد تسهم في تعزيز أداء البنوك، تحسين تموقعها وتوسيع خدماتها لتشمل شرائح أكبر من المجتمع؛
- **إثراء المعرفة الأكاديمية** : الرغبة في إثراء الأدبيات العلمية حول العلاقة بين التكنولوجيا المالية، إستراتيجية التموقع والشمول المالي في سياقات محلية؛
- **الخبرة الشخصية والمهنية** : باعتبار الطالب منخرطاً مهنياً في القطاع المصرفي، فقد شكلت التجربة اليومية والتفاعل المباشر مع مختلف التحولات التي يعرفها هذا القطاع دافعاً للتعمق في قضايا التكنولوجيا المالية، واستراتيجيات التموقع، والشمول المالي، باعتبارها مواضيع جوهرية تمس جوهر العمل البنكي وتطوره؛
- **أهمية الموضوع في التخصص الأكاديمي** : يعتبر الموضوع ذو صلة مباشرة بالتخصص الأكاديمي، مما يجعله خيارًا ملائمًا لدراسته في الدكتوراه وتحقيق نتائج علمية مميزة.

سادسا: منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر المنهج الأنسب في الجانب النظري لوصف متغيرات الدراسة المتمثلة في التكنولوجيا المالية، إستراتيجية التموقع والشمول المالي بمختلف أبعادهم من خلال إجراء المسح المكتبي (كتب، أطروحات....) بمختلف اللغات والاطلاع علي مجموعة واسعة من الأبحاث والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة؛

بالنسبة للدراسة الميدانية، تم الاعتماد علي المقاربتين الكيفية من خلال المقابلة مع مدراء الوكالات البنكية المشمولة في الدراسة والكمية باستخدام أداة الاستبيان، وجه إلى موظفي الوكالات البنكية ذاتها، تلا ذلك جمع وتحليل البيانات للوصول إلي النتائج المرجوة من الدراسة.

سابعا: حدود الدراسة:

1- الحدود الزمنية: امتدت منذ التسجيل الأول، من خلالها حضور أيام تكوينية وورشات بحثية ساهمت في تطوير الإطار النظري والمنهجي للدراسة، إضافة إلى تكثيف الجهود في مراجعة الأدبيات العلمية وجمع الكتب والمراجع المتخصصة، مما مكّن من بلورة أدوات البحث بشكل دقيق وملائم لطبيعة الدراسة، وقد شكلت هذه المرحلة التمهيدية أساسًا قويًا للانتقال إلى الدراسة الميدانية

الفعلية، أما فيما يخص الدراسة الميدانية فقد تم جمع البيانات الخاصة بها من خلال إجراء المقابلات وتوزيع استمارة الاستبيان خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2024/2023 .

2- الحدود المكانية: بسبب كبر مجتمع الدراسة والذي يمثل البنوك التجارية (العمومية، الأجنبية والمختلطة) في الجزائر، تم توزيع الاستمارات الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات كما اقتصر نطاق الدراسة الميدانية على مجموعة من البنوك التجارية الأجنبية الناشطة في منطقة الشرق الجزائري، تحديدًا في ولايات سطيف، باتنة، قسنطينة وعنابة، وذلك نظرًا لضعف تجاوب موظفي هذه البنوك مع الاستمارة الإلكترونية.

3- الحدود البشرية: تمثلت في 410 فردا من موظفي 15 بنك تجاري ناشط في الجزائر، تم توزيع إستبانة الدراسة عليهم، أما فيما يخص المقابلات فقد اقتصرت على المدير الجهوي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تبسة كبنك عمومي بالإضافة إلي مدراء وكالتي بنك البركة بعين مليلة بصفتها وكالة بنكية متخصصة في الصرفة الإسلامية ووكالة سوسيتي جينيرال – الجزائر بأم البواقي بصفتها وكالة بنكية تابعة لبنك أجنبي.

ثامنا: صعوبات الدراسة:

تمثلت الصعوبات في طبيعة موضوع الدراسة الذي ضم ثلاث متغيرات، بالإضافة إلي النقص في المراجع (بالأخص الكتب) الخاصة بالمتغيرين التكنولوجيا المالية والشمول المالي نظرا لحداثتهم حسب ما تم الاطلاع عليه وقلتها بالنسبة لمتغير إستراتيجية التموقع وبالأخص باللغة العربية بالإضافة إلي تداخل معاني هذا الأخير في المؤلفات العربية فمنهم من يطلق عليه مصطلح التموقع والتموضع ومنهم من يطلق عليه مصطلح المكانة الذهنية.

أما في الجانب التطبيقي فتمثلت الصعوبات في رفض بعض الوكالات البنكية إمضاء اتفاقية التربص، عدم استجابة الموظفين للإجابة عن الاستمارات الالكترونية بدرجة كبيرة، ما حتم علي الطالب التنقل إلي مجموعة من الوكالات البنكية الموزعة على عدة ولايات من أجل توزيع استمارات الاستبيان يدويا والعودة من أجل استردادها مرة أخرى، بالإضافة إلي رفض بعض الموظفين الإجابة عن الاستبيان لانشغالاتهم ناهيك عن مشكلة الاستمارات الضائعة.

تاسعا: هيكل الدراسة:

بغية تغطية جوانب الموضوع وللإجابة علي مختلف مشكلات الدراسة، تم تقسيم الدراسة إلي ثلاثة أجزاء كما يلي:

- **الفصل الأول:** تناول الإطار النظري لمتغيرات الدراسة (التكنولوجيا المالية، إستراتيجية التموقع والشمول المالي) تم تقسيمه لثلاث مباحث، مبحث لكل متغير؛
- **الفصل الثاني:** ضم كذلك ثلاث مباحث، تطرق إلي العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة ثم عرج إلي سرد الدراسات السابقة التي تناولت هذه المتغيرات باللغة العربية واللغات الأجنبية ثم عرض نقاط التشابه والاختلاف بين هذه الدراسات والدراسة الحالية وأخيرا تبيان الفجوة العلمية للدراسة الحالية؛
- **الفصل الثالث:** تضمن الدراسة الميدانية لعدد من البنوك التجارية في الجزائر، ضم هو الأخر ثلاث مباحث، تناولت تعريفاً بالبنوك التجارية الناشطة محل الدراسة فالإطار المنهجي للدراسة الميدانية واختتم بوصف، تحليل واختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

الفصل الأول:

التأصيل النظري

لمتغيرات للدراسة

تمهيد

شهد القطاع المالي تحولًا جذريًا في السنوات الأخيرة بفضل **التكنولوجيا المالية**، التي أعادت تشكيل طريقة تقديم واستلام الخدمات المالية عالميًا، هذا التغيير جذب اهتمام الباحثين المستثمرين والهيئات الحكومية، حيث أثّر على جميع القطاعات الاقتصادية، وكان للقطاع البنكي النصيب الأكبر من خلال اعتماد الابتكارات التكنولوجية، تمكنت البنوك من تحسين عملياتها وتقديم خدمات أكثر كفاءة وملائمة للعملاء، في هذا السياق، تبرز **إستراتيجية التموقع** كأداة حيوية لتحديد موقع المؤسسات المالية في السوق التنافسي، مما يعزز قدرتها على جذب العملاء والاحتفاظ بهم بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر **الشمول المالي** هدفًا رئيسيًا لتعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجيا المالية تُسهم بشكل كبير في تحقيقه من خلال توفير خدمات مالية ميسرة وآمنة لجميع شرائح المجتمع، سيتم تقسيم هذا الفصل إلي ثلاث مباحث وهي:

- مرتكزات التكنولوجيا المالية؛
- مرتكزات إستراتيجية التموقع؛
- مرتكزات الشمول المالي.

المبحث الأول: مرتكزات التكنولوجيا المالية

أصبحت اليوم التكنولوجيا المالية من ابرز المفاهيم التي أعادت تشكيل مشهد الخدمات المالية عالميا، فهي تمثل تطورا هائلا في كيفية تقديم وحصول الأفراد والشركات علي الخدمات المالية بطرق أسرع وأكثر شفافية وبأقل التكاليف، هذا التحول جذب اهتماما كبيرا من مختلف الأطراف، سواء كانوا باحثين، مستثمرين أو حتى جهات حكومية، وقد لمس تأثير التكنولوجيا المالية جميع القطاعات الاقتصادية، وكان للقطاع البنكي النصيب الأكبر، حيث لعبت التكنولوجيا المالية دورا محوريا في تحديث العمليات البنكية وتحسين خدمة العملاء، وللتفصيل أكثر في هذا الموضوع سيتم الاعتماد في هذا المبحث على المطالب التالية:

- الإطار المفاهيمي للتكنولوجيا المالية؛
- منظومة التكنولوجيا المالية؛
- التكنولوجيا المالية في القطاع البنكي.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للتكنولوجيا المالية

شهدت التكنولوجيا المالية تطورات ملحوظة منذ نشأتها في السبعينيات عندما بدأت البنوك بتطبيق الحلول التقنية لتحسين خدماتها، اليوم، تعرف التكنولوجيا المالية على أنها استخدام الابتكارات التكنولوجية لتطوير الخدمات المالية، ما يستلزم توافر مجموعة من المعارف والمهارات

أولا: نشأة للتكنولوجيا المالية

تعود جذور التكنولوجيا المالية إلي منتصف القرن العشرين، لكنها شهدت تطوراً جذرياً مع الثورة الرقمية وبروز الانترنت في التسعينات.

1- **ظهور الحوسبة (بين سنة 1970 و 1990)** : قبل السبعينات كانت العمليات المالية تعتمد بشكل كبير علي النظام الورقي واليدوي، مما جعل المعاملات بطيئة ومعقدة، خلال فترة السبعينيات والتسعينيات شهد صناعة الخدمات المالية تحولا كبيرا بفضل ظهور:[1]

[1] - Perry Beaumont, **Digital Finance: Big Data, Startups, and the Futur of Financial Services**, Routledge, USA, 2020, pp: 24-25.

1-1- الحوسبة: بدا هذا العصر بتطبيق أنظمة الحواسيب في البنوك والمؤسسات المالية، مما احدث ثورة في كيفية إدارة المعاملات المالية مما أدى إلي تحسين الكفاءة وتقليل الأخطاء البشرية بالإضافة إلي إدخال قواعد البيانات الذي أتاح للبنوك بصفة خاصة من إدخال اكبر قدر من المعلومات وتنظيمها وتخزينها ومن ثم تحليلها مما أسهم في تقديم خدمات متخصصة للعملاء؛

2-1- تطوير أنظمة مثل الاتصالات المالية العالمية بين البنوك (SWIFT): في أوائل التسعينيات ساهم في تمكين البنوك من إرسال الرسائل المالية ومعالجة التحويلات المالية بكفاءة وسرعة وأمان اكبر وبتكلفة مناسبة مما ساهم في تسهيل التجارة العالمية وزيادة حجم المعاملات عبر الحدود؛

3-1- تقنيات أجهزة الصراف الآلي (ATM): تم تقديمها في الستينيات ولكنها أصبحت شائعة في السبعينات والثمانينات والتي ساهمت في تسهيل الوصول إلي الأموال وتقليل الحاجة إلي زيارة الفروع البنكية.

2- التحول الرقمي (بين سنة 1990 و 2000) : مع انتشار الإنترنت في التسعينيات، بدأت البنوك التقليدية بتقديم خدماتها عبر الإنترنت، **بنك أمريكا (Bank of America)** كان من أوائل البنوك التي قدمت خدمات الإنترنت في عام 1995 حيث تمكن العملاء من فحص أرصدة حساباتهم ودفع الفواتير عبر الإنترنت كذلك، بالإضافة إلى ذلك، بدأت البنوك الإلكترونية في الظهور مثل أول بنك انترنت **(First Internet Bank)** الذي تأسس عام 1999 وكان أول بنك أمريكي يقدم خدماته بشكل حصري عبر الإنترنت، أتاح هذا التحول للبنوك تقديم خدمات جديدة مثل بطاقات الائتمان الافتراضية، والقروض عبر الإنترنت وإدارة الاستثمارات عن بعد، تلقي العملاء إشعارات فورية عند إجراء معاملات مالية.[1]

3- ابتكارات الدفع (بين سنة 2000 و 2010) : شهدت الفترة من 2000 إلى 2010 طفرة هائلة في ابتكارات الدفع عبر الإنترنت، وذلك بفضل ظهور شركات التكنولوجيا المالية الناشئة التي ركزت على تطوير حلول دفع رقمية، من أبرز الأمثلة ظهور:[2]

[1] - Blakstad Sofie, Allen Robert, **Fintech Revolution: Universal Inclusion in the New Financial Ecisystem**, Kang Page, United Kingdoms, 2020, pp: 30-32.
[2] - Chishti Susanne, Bartoletti Ivana, **The FINTECH Book: The Financial Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and Finance Visionaries,** Wiley, USA, 2016, pp: 45-47.

1-3- شركة باي بال (PayPal) : تأسست في أواخر التسعينيات ولكنها اكتسبت شهرة كبيرة في أوائل العقد الأول من الألفية، حيث أصبحت رائدة في مجال المدفوعات عبر الإنترنت إذ سهلت على المستخدمين إرسال الأموال واستقبالها بسهولة باستخدام البريد الإلكتروني وهو ما غير طريقة إجراء المعاملات عبر الإنترنت، خاصة في التجارة الإلكترونية؛

2-3- سكاير (Square) : تأسست في عام 2009 وهي شركة طورت أجهزة صغيرة يمكن توصيلها بالهواتف الذكية لتحويلها إلى أجهزة نقاط بيع متنقلة، ما سمح للتجار الصغار بقبول المدفوعات بواسطة بطاقات الائتمان من خلال هواتفهم المحمولة، ما فتح الباب أمام ملايين الشركات الصغيرة والمتوسطة للوصول إلى وسائل دفع رقمية دون الحاجة إلى بنية تحتية مكلفة؛

3-3- تطبيقات الدفع عبر الهواتف الذكية: في أواخر هذه الفترة، ظهرت تقنيات الدفع عبر الهواتف الذكية مثل غوغل ووت **(Google Wallet)** التي أطلقتها غوغل **(Google)** في 2011 على الرغم من أن هذا التطبيق ظهر في أواخر الفترة إلا أنه بدأت بوضع الأسس لتطور مدفوعات الهواتف الذكية إذ سمح للعملاء بإجراء المدفوعات عن طريق تمرير هواتفهم الذكية على نقاط البيع، مما وفر مرونة كبيرة في تنفيذ المعاملات المالية؛

4-3- تطبيقات المدفوعات عبر الرسائل النصية: كتطبيق أم- بيزا **(M-Pesa)** في كينيا أطلق في عام 2007 من قبل شركة سفاريكوم **(Safaricom)** وهي خدمة مدفوعات عبر الرسائل النصية، مكنت الخدمة المستخدمين من إرسال الأموال واستلامها، ودفع الفواتير عبر الهاتف المحمول دون الحاجة إلى حساب بنكي، كانت هذه الخدمة.

4- العملات الرقمية والبلوكشين (بين سنة 2010 و 2020) : شهدت الفترة من 2010 إلى 2020 صعود العملات الرقمية، التي تعتمد على تكنولوجيا البلوكشين، والتي غيرت جذريًا كيفية إجراء المعاملات المالية، تم إطلاق[1]:

1-4- البيتكوين: في عام 2009 كأول عملة رقمية تعتمد على تكنولوجيا البلوكشين، تعتمد هذه التكنولوجيا على تسجيل المعاملات والتحقق منها بطريقة لا مركزية، حيث تتم معالجة البيانات وتسجيلها عبر شبكة من الحواسيب الموزعة من الاعتماد على كيان مركزي مثل البنوك، كانت فكرة البيتكوين هي توفير وسيلة دفع لا مركزية، حيث يمكن للأفراد إجراء معاملات مالية دون الحاجة إلى

[1]- Blakstad Sofie, Allen Robert, **Op-Cit**, p: 95.

وسطاء مثل البنوك، بفضل البيتكوين، يمكن لأي شخص في أي مكان من العالم إرسال واستقبال البيتكوين باستخدام محفظة رقمية مقابل رسومًا أقل وسرعة أكبر مقارنةً بالطرق التقليدية؛

2-4- الإيثيريوم: في 2015، وهو مشروع مفتوح المصدر يعتمد على البلوكشين ويقدم العقود الذكية (**Smart Contracts**) وهي بروتوكولات تنفيذ ذاتية تسمح بإجراء الاتفاقيات بدون وسيط، قدمت الإيثيريوم تحسينات على البلوكشين المستخدم في البيتكوين من خلال توفير بيئة تتيح للمطورين بناء تطبيقات لامركزية (**dApps**) باستخدام تقنيتها، وهذا ما فتح الباب لتطبيقات جديدة في عدة مجالات مثل التمويل اللامركزي (**DeFi**) والتأمين والتجارة؛

3-4- شركات متعددة الجنسيات: مثل إي بي أم (**IBM**) ومايكروسوفت (**Microsoft**) والتي تعمل على تقديم حلول بلوكشين للشركات بإدارة سلاسل التوريد، التحقق من الهوية، بشكل شفاف وآمن.

5- تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (من سنة 2020 إلي ألان) : منذ عام 2020 وحتى الوقت الحالي، مر القطاع المالي بمرحلة تحول جذري بفضل التقدم السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي (**AI**) ، إذ مكن المؤسسات المالية في تحسين كفاءة العمل وتحليل البيانات الضخمة بسرعة ودقة أكثر، ما ساعد في تقليل تكاليف العمليات، وتقديم خدمات مالية مخصصة تعتمد على تحليل سلوك المستخدمين وتوقع احتياجاتهم، ومن أمثلة تطبيقاته نجد: روبوتات الدردشة الذكية والمستشارون الآليون.[1]

ثانيا: تعريف التكنولوجيا المالية

ظهر مفهوم التكنولوجيا المالية في أواخر القرن العشرين وتحديدا في التسعينيات، إلا أن المصطلح بدا يكتسب شعبية واسعة في العقد الثاني من القرن الواحد والعشرين مع التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية، احد أول الاستخدامات المعروفة للمصطلح كان بواسطة جون كريان (**John Cryan**) وهو المسؤول التنفيذي في شركة سيتي غروب (**Citigroup**) والذي استخدمته للإشارة إلي التعاون بين التكنولوجيا والخدمات المالية لتقديم حلول مبتكرة.[2]

يشار إلي التكنولوجيا المالية بمصطلح (**FinTech**) وهو اختصار لمصطلح (**Financial Technology**) وهو اقتران بين مجالين وهما الخدمات المالية والحلول التي تتيحها التكنولوجيا.

[1] - Tapscott Don, Tapscott Alex, **Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World**, Penguin uk, USA, 2018, pp:80-82.

[2] - Janos Nathan Barberis, **The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?**, University of Hong Kong, Research Paper, 2015, P: 2.

تعرف **لجنة الرقابة المصرفية (basel)** التكنولوجيا المالية بأنها "الابتكارات في الخدمات المالية الناتجة عن التكنولوجيا والتي تسهم في ظهور نماذج أعمال جديدة، تطبيقات، عمليات ومنتجات تؤثر من الناحية المادية على تركيبة الأسواق المالية وإستراتيجيات المؤسسات وطبيعة الخدمات".[1]

يعرف مجلس الاستقرار المالي **(FSB)** التكنولوجيا المالية على أنها "الابتكارات التكنولوجية كالتطبيقات التي تؤدي إلي تقديم خدمات مالية جديدة أو معدلة".[2]

يعرفها **أحمد محمد أبو عوض** بأنها "استخدام التكنولوجيا لتحسين وتطوير الخدمات المالية (الدفع الالكتروني، التمويل الجماعي والقروض السريعة ....إلخ) مما يسهل عملية الوصول إليها وزيادة كفاءتها".[3]

يعرفها **Abdoul Hamid Derra** بأنها "تقنيات مرتبطة بالقطاع المالي (تطبيقات الهواتف الذكية وتقنيات الذكاء الاصطناعي ....إلخ)، تمثل الشركات الناشئة غير المالية ذات الطابع التكنولوجي التي تستهدف هذا القطاع، التي تهدف إلي تحسين خدمة العملاء".[4]

يعرفها نادي وارتون للتكنولوجيا المالية **(WFC)** بأنها "التقنيات والابتكارات في مختلف المجالات (المدفوعات الإقراض، التامين ....) المعتمدة من قبل المؤسسات المتخصصة في التكنولوجيا بهدف جعل الخدمات المالية أكثر كفاءة وشفافية".[5]

وعليه يمكن تعريف التكنولوجيا المالية بأنها: مجموع التقنيات التكنولوجية المبتكرة التي تعتمدها الشركات ناشئة في مجال التكنولوجيا، إلى جانب البنوك ومطورو الحلول التقنية، حيث تم توظيفها في مجال الخدمات المالية، وقد ساهمت هذه التقنيات في تحديث العمليات المالية من خلال تطوير وابتكار منتجات مالية جديدة، مما أدى إلى تحسين خدمة العملاء.

[1] - Basel Committee on Banking Supervision, **Sound Practices: Implications of fintech developments for banks and bank supervisors**, Bank for International Settlements, 2018, p: 2.

[2] - Financial Stability Implications from Fintech, **Supervisory and Regulatory Issues that Merit Authority**, 2017, p:3.

[3] - أحمد محمد أبو عوض، **التكنولوجيا المالية وأثرها على المصارف العربية**، اتحاد المصارف العربية، 2018، ص:3.

[4] - Abdoul Hamid Derra, **Le Technologue Financier, Editions Universitaires Européennes**, France, 2018, p :4.

[5] - Wharton FinTech, "**What is FinTech?**", Official Website of Wharton FinTech, accessed on October 20, 2024, at 10:30 AM, from https://www.whartonfintech.org.

ثالثا: خصائص التكنولوجيا المالية

يمكن بيان الخصائص المهمة للتكنولوجيا المالية فيما يأتي:[1]

- تُعنى التكنولوجيا المالية بالمعارف والمهارات والأساليب المستخدمة لتطوير النشاط المالي؛
- تُعتمد التكنولوجيا المالية كأداة من قبل المؤسسات المالية لتحقيق أهدافها، حيث يسهم إدخال التكنولوجيا في بيئة العمل في تعزيز الأداء، مما يضمن لها النجاح والاستمرارية؛
- لا يقتصر تطبيق التكنولوجيا المالية على تقديم الخدمات فقط، بل يشمل أيضًا الأساليب الإدارية التي تتبعها المؤسسات المالية؛
- تعتبر المصارف والمؤسسات المالية هي الحاضنة الأساسية لتطبيق وتبني التكنولوجيا المالية.

رابعا: مزايا التكنولوجيا المالية

تمتاز التكنولوجيا المالية بجملة من المزايا أهمها:[2]

1- تحقيق الوصول لكل المستخدمين: تملك الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية (**Startup FinTech**) إمكانيات الوصول إلي كل الفئات والطبقات، وذلك من خلال إعادة تصميم المنتجات الموجهة للعملاء ذو الدخل المحدود ما يعزز كذلك الشمول المالي، بخلاف الخدمات المالية التقليدية التي تقيم العملاء علي أساس ملكيتهم للأصول أو على أساس مدا خيلهم.

2- السرعة في الانجاز: من خلال اعتمادها على البيانات الضخمة والخوارزميات تقوم شركات التكنولوجيا المالية بانجاز المعاملات خلال فترة قصيرة، وذلك إذا ما قورنت مع المؤسسات المالية التقليدية التي تستغرق فترات زمنية طويلة فيها، كخدمة تحويل الأموال العابرة للحدود عن طريق السويفت (**SWIFT**) إذ لا تتعدى العملية ثواني في حين تستغرق في التعاملات التقليدية من 48 إلى 720 ساعة عمل.

3- تقليل التكاليف: التكنولوجيا المالية تقلل الحاجة إلى الوسطاء، على سبيل المثال العملات المشفرة مثل البيتكوين تسمح بإرسال الأموال دوليًا دون الاعتماد على البنوك أو المؤسسات المالية التقليدية مما يقلل من رسوم التحويل والتكاليف.

---

[1]- غسان سالم الطالب، نور محمد زياد النجداوي، **التكنولوجيا المالية في المصارف الإسلامية وتطبيقاتها: أثرها في مؤشرات الأداء المالي** ، دار اليازوري العلمية ، الأردن، 2024، ص 14.

[2]- أحمد محمد أبو عوض، **مرجع سابق**، ص ص: 15-16.

4- تعزيز الشفافية: تقنية البلوكتشين تسجل كل معاملة بشكل دائم وشفاف في دفتر حسابات موزع هذا يجعل من الصعب تعديل البيانات بأثر رجعي، مما يزيد من الثقة ويقلل من الفساد فالبنوك والشركات التي تستخدم البلوكتشين تمكن العملاء من تتبع الأموال أو العقود الذكية بسهولة.

المطلب الثاني: منظومة التكنولوجيا المالية.

تمثل التكنولوجيا المالية تحولا كبيرا في القطاع المالي من خلال تقديم خدمات مبتكرة تعزز السرعة والشفافية وتقلل التكاليف، مدفوعتا بالتطورات التكنولوجية المتسارعة وزيادة الطلب على الخدمات الرقمية، تسهم في تحقيق الشمول المالي، تشمل الأطراف الفاعلة فيها البنوك، الشركات الناشئة والمشرعين، وتغطي قطاعات متنوعة مثل المدفوعات الرقمية والإقراض الالكتروني والعملات الرقمية.

أولا: جوانب التكنولوجيا المالية

تتشكل مظاهر التكنولوجيا المالية من جوانب متكاملة ومتداخلة يمكن توضيحها فيما يلي:[1]

1- الجانب المادي: يتضمن كافة المعدات والآلات التكنولوجية المستخدمة في المجال المالي مثل أجهزة الحاسوب، الخوادم وأنظمة الدفع الالكترونية، التي تسهل المعاملات المالية وتحسن الكفاءة؛

2- الجانب ألاستعمالي: يعكس طرق استخدام المعدات والآلات، ويتضمن ذلك الخطوات التي يجب إتباعها لاستغلالها بفاعلية وتحقيق أقصي استفادة، مثل كيفية التعامل مع أنظمة الدفع الرقمي ؛

3- الجانب العلمي: يشير إلي الفهم العميق للمفاهيم الضرورية في مجالات المالية والمصرفية مثل إدارة المخاطر، تحليل البيانات المالية والمعرفة بالقوانين واللوائح التنظيمية المرتبطة بالقطاع المالي؛

4- الجانب ألابتكاري: يتضمن هذا الجانب اكتساب المهارات اللازمة لتقديم خدمات مالية بطرق متطورة ومبتكرة، يشمل هذا التطور الحلول الجديدة مثل: الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أو تكنولوجيا البلوكشين لتعزيز تجربة العملاء وزيادة كفاءة الخدمات المالية.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن التكنولوجيا المالية أصبحت جزءًا أساسياً من تطوير الخدمات المالية، ومع التقدم الكبير الذي شهدته، أصبح من الضروري للمؤسسات المالية اكتساب المعارف والمهارات اللازمة للاستفادة منها وتحسين أدائها ومواكبة متطلبات العصر.

[1]- **نفس المرجع**، ص 15.

ثانيا: محركات التكنولوجيا المالية.

يمكن تلخيص المحركات التي ساهمت في تنامي التكنولوجيا المالية فيما يلي:[1]

1- التطورات التكنولوجية وزيادة الكفاءة: التقنيات الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي (**AI**) الذي يساعد في تحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة فائقة، مما يحسن من استجابة الشركات المالية لاحتياجات العملاء ويقلل من الوقت المستغرق في تقديم الخدمات، كذلك البلوكشين تساهم في زيادة الشفافية، سرعة المعاملات، وتقليل التكاليف المرتبطة بالمعاملات التقليدية، يساعد هذا النظام اللامركزي في تعزيز الثقة في النظام المالي ويجعل الخدمات أكثر كفاءة هذه التقنيات بالإضافة إلي الحوسبة السحابية التي تمثل القوة الدافعة وراء التطورات في التكنولوجيا المالية، تساعد في أتمتة العمليات المالية، مما يقلل من الحاجة للتدخل البشري وبالتالي يقلل من الأخطاء ويزيد من الكفاءة.

2- تحول توقعات العملاء: مع انتشار الهواتف الذكية والتطبيقات الرقمية، أصبح العملاء يتوقعون خدمات مالية سريعة، سهلة، وشخصية، تقنيات مثل التطبيقات المالية والتداول عبر الإنترنت جعلت الوصول إلى الخدمات المالية أكثر سلاسة وبدون الحاجة إلى زيارة الفروع المصرفية، يوفر الذكاء الاصطناعي حلولاً مالية مخصصة لكل عميل بناءً على تفضيلاته وسلوكياته المالية، ما يزيد من رضا العملاء، كما جعل التحول الرقمي العملاء يتوقعون تجربة شاملة عبر الإنترنت بدون تدخل بشري كبير، ما دفع المؤسسات المالية التقليدية لإعادة صياغة استراتيجياتها وفق هذه الاحتياجات.

3- الدعم التنظيمي: فرضت بعض الأحداث الاقتصادية كالأزمة العالمية لسنة 2008 على الهيئات التنظيمية في العديد من الدول بتقديم إطارات قانونية تدعم الابتكار في مجال التكنولوجيا المالية قوانين مثل ساندبوكسس (**Sandboxes**) التنظيمية تسمح للشركات بتجربة منتجات جديدة ضمن بيئات منظمة دون الخوف من تداعيات قانونية كبيرة، شهد تنظيم العملات المشفرة تطورًا مهمًا حيث تسعى الحكومات لوضع معايير واضحة للتعامل مع هذه العملات الرقمية، كذلك بعض الدول مثل سنغافورة و المملكة المتحدة تبنت تقنيات التكنولوجيا التنظيمية (**RegTech**)، وهي استخدام التكنولوجيا لتحسين الامتثال التنظيمي، مما ساعد في تسريع تبني التكنولوجيا المالية مع الحفاظ على معايير الامتثال الكبيرة.

[1] - Fabrice Fischer, Henri Arslanian, **The Future of Finance: The Impact of FinTech, AI, and Crypto on Financial Services**, Palgrave Macmillan, United Kingdoms, 2019, pp: 26-29.

ثالثا: الأطراف الفاعلة في التكنولوجيا المالية

دفعت سهولة الاستخدام التي تمتاز بها التكنولوجيا المالية وكذلك سرعة انتشارها في تقديم الخدمات المالية من دخول أطراف جديدة تعمل هي الأخرى على تقديم هذه الخدمات وفق إطار خاص.

الشكل رقم (1-01) : مكونات منظومة التكنولوجيا المالية.



المصدر: رابح بريش، دور التكنولوجيا المالية في تطوير الصناعة المالية الإسلامية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة لونيسي علي، البليدة ، الجزائر، 2023، ص: 57.

يتضح من الشكل رقم (1-01) أن الأطراف الفاعلة في التكنولوجيا المالية هم:[1]

1- الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية Startup FinTech: تشمل تلك الشركات التي تُعنى بتقدم الخدمات التي تدخل في المجالات التالية: نظم الدفع، الأصول، التمويل، التمويل الجماعي أسواق رأس المال، والتأمين؛

2- مطورو التكنولوجيا: هم الأفراد أو الفرق المسؤولة عن إنشاء الأنظمة التي تشكل أساس التكنولوجيا المالية، مثل البيانات الضخمة، وخدمات الحوسبة السحابية، وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي؛

3- شركات تكنولوجية عملاقة: وهي الشركات الكبرى كتلك التي تملك منصات التواصل الاجتماعي والمختصة في تنظيم التجارة الالكترونية بالإضافة إلي موزعي الأجهزة والتطبيقات الالكترونية؛

[1]- رابح بريش، دور التكنولوجيا المالية في تطوير الصناعة المالية الإسلامية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة لونيسي علي، البليدة ، الجزائر، 2023، ص: 57.

4- جهات الرقابة والتنظيم المالي: وهم السلطات المالية والهيئات التشريعية التي يخول لها إصدار القوانين المتعلقة بالنظام المالي، والتي تقع على عاتقها عمليات الرقابة، الإشراف وحماية المتعاملين؛

5- مستهلكو الخدمات المالية: يمثلون الأفراد والشركات الذين يقومون باستخدام هذه الخدمات؛

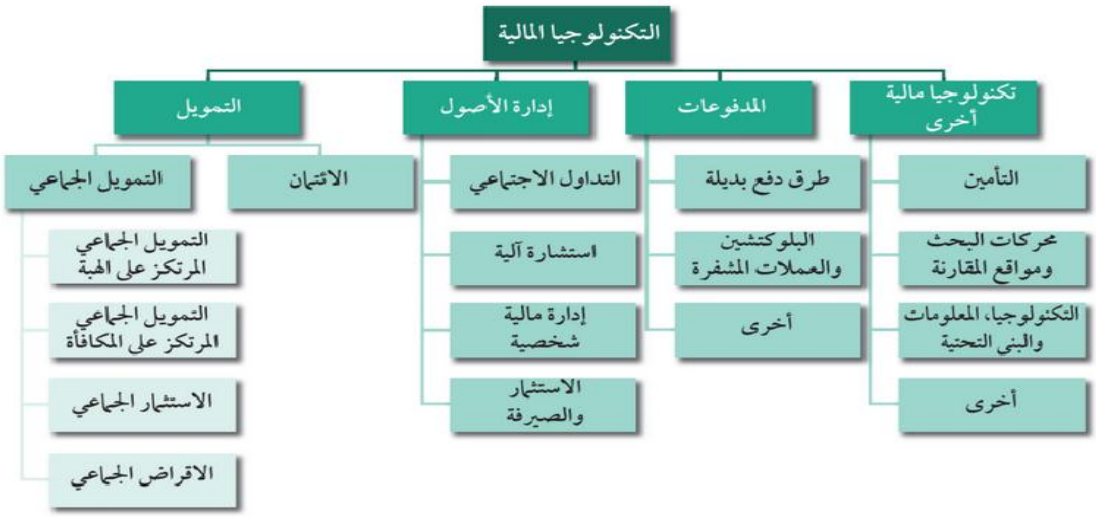
6- المؤسسات المالية التقليدية: ويتمثلون في البنوك التقليدية، شركات الوساطة المالية وشركات التأمين.

رابعا: قطاعات التكنولوجيا المالية

تُغطي التكنولوجيا المالية كوكبة كبيرة من القطاعات تمس جوانب متعددة من الخدمات المالية، وقد احدث تغيرا جذريا في كيفية تقديم هذه الخدمات وتفاعل العملاء معها، فمن خلال استخدام التقنيات الحديثة التي تتيحها التكنولوجيا ظهرت قطاعات جديدة جعلت العمليات أكثر سرعة وكفاءة كل قطاع من هذه القطاعات يسعى لتحسين تجربة المستخدم، زيادة الشفافية، وتقديم حلول مبتكرة تتوافق مع احتياجات الأفراد والشركات في العالم الرقمي المتطور.

يمكن تقسيم قطاعات التكنولوجيا المالية إلي أربع أقسام كبرى، وفقا لنماذج عملها المختلفة، كما هو موضح في الشكل رقم (1-02).

الشكل رقم (1-02): قطاعات التكنولوجيا المالية



المصدر: عثمان عثمانية ووداد بن قيراط، **اقتصاديات العملات المشفرة ومستقبل النقود**، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، 2022، ص: 68.

هذا التقسيم هو نفسه الذي اعتمده **غريغور دورفلايتنر** وآخرون في كتاب **FinTech in Germany**:[1]

1- التمويل: يشمل هذا القطاع التمويل الجماعي، والذي يتضمن عدة نماذج مثل التمويل بالهدايا والمكافآت، والإقراض الجماعي، حيث يتمكن الأفراد من تقديم قروض مباشرة لمستثمرين آخرين أو مشاريع، كما يشمل أيضًا نموذج الاستثمار الجماعي حيث يساهم العديد من الأفراد في تمويل مشروع واحد.

2- إدارة الأصول: هذا القطاع يتناول الخدمات مثل الاستشارة المالية الآلية (**robo-advisory**) التي تعتمد على الخوارزميات لتقديم نصائح استثمارية، وإدارة مالية شخصية، كما يتضمن التداول الاجتماعي الذي يسمح للمستخدمين بالتفاعل ومشاركة استراتيجياتهم الاستثمارية.

3- المدفوعات: يشمل هذا القطاع تقنيات مثل البلوكشين والعملات المشفرة، بالإضافة إلى طرق الدفع البديلة التي توفر خيارات جديدة للمستهلكين والتجار مما يزيد من فعالية المعاملات المالية.

4- تكنولوجيا مالية أخرى: يتضمن هذا القطاع التأمين، حيث تسعى الشركات إلى استخدام التكنولوجيا لتحسين خدمات التأمين من خلال حلول رقمية تسهل على العملاء الوصول إلى السياسات والتعويضات.

في الختام، تبرز التكنولوجيا المالية كعامل محوري في إعادة تشكيل المشهد المالي العالمي حيث ساهمت في تسهيل العمليات وزيادة الكفاءة في تقديم الخدمات، ومع استمرار التطورات التكنولوجية وتوسع القطاعات المرتبطة بها يتوقع أن تلعب دورا متزايد الأهمية في تحقيق الشمول المالي وتعزيز الابتكار في المستقبل.

[1] - Gregor dorfleitner et al, **FinTech in Germany** , Springer, Germany, 2017, pp: 5-7.

المطلب الثالث: التكنولوجيا المالية في القطاع البنكي.

شهدت العلاقة بين شركات التكنولوجيا المالية والبنوك التقليدية تطورًا كبيرًا، حيث باتت هذه الشركات تقدم حلولًا مبتكرة تنافس بها الخدمات المصرفية التقليدية، ومع تزايد اعتماد التكنولوجيا المالية، تأثرت البنوك من خلال تحسين عملياتها بالاعتماد على تطبيقات التكنولوجيا المالية مثل الخدمات المصرفية الرقمية، الدفع الإلكتروني، وتكنولوجيا الحماية لتعزيز كفاءتها ومواكبة التطورات المستحدثة في المجال المالي.

أولا: إستراتيجيات البنوك في إطار التكنولوجيا المالية

يشير مصطلح التكنولوجيا المالية إلى الشركات التي تجمع بين التكنولوجيا الحديثة والمبتكرة والخدمات المالية، سواء تلك التي تُعنى بالقطاع المالي أو تلك الشركات التي لا تعمل في القطاع المالي لكنها تقدم حلولا تكنولوجية للمؤسسات المالية والبنكية، لذلك فلتكنولوجيا المالية مظاهر تتجلى فيها كما يلي:[1]

- المؤسسات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية **(Startup FinTech)**؛
- مؤسسات القطاع المالي (البنوك، المصارف، شركات التأمين ...) التي تعتمد التكنولوجيا المالية؛
- إتحاد الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية ومؤسسات القطاع المالي.

1- الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية كمنافس للبنوك

تعريف المؤسسات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية **(Startup FinTech)** بأنها "شركات صغيرة وحديثة تعتمد على التكنولوجيا المبتكرة لتعزيز تقديم الخدمات المالية والتي تتمثل في المعاملات الرقمية، القروض عبر الإنترنت، وإدارة الثروات الإلكترونية....إلخ، والتي تصب في خدمة الأفراد والمؤسسات في القطاع المالي".[2]

ورد في التقرير العالمي للتكنلوجيا المالية لسنة 2017 والذي أصدرته كابجيميني (**Capgemini**) المختصة في تقديم الخدمات والاستشارات في مجال تكنولوجيا المعلومات بالتعاون مع

[1]- عثمان عثمانية ووداد بن قيراط، **اقتصاديات العملات المشفرة ومستقبل النقود**، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، 2022، ص: 62.

[2] - Sofie Blakstad, Robert Allen, **FinTech Revolution**, Palgrave Macmillan, United Kingdoms, 2018, P:52.

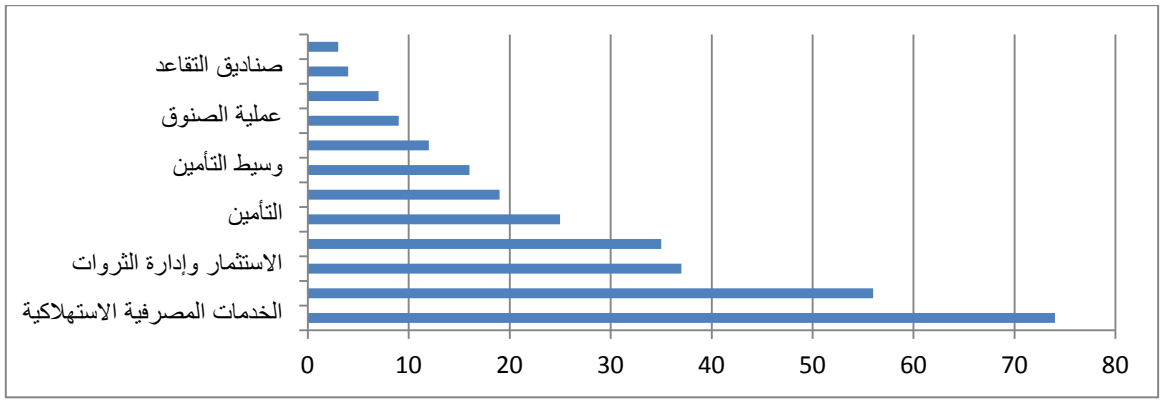
شبكة التواصل الاجتماعي لينكدين (**Linkedin**) والجمعية الأوروبية للإدارة المالية (**Efma**)، أن المؤسسات المالية التي لا تتبنى الحلول الرقمية والتكنولوجيا المالية ستواجه تحديات كبيرة وقد تجد نفسها غير قادرة على المنافسة بحلول عام 2035.[1]

قدرت دراسة أجراها مجموعة من المحللين سنة 2015 أن أكثر من ربع مداخيل المؤسسات المالية معرض للتحويل من قبل شركات التكنولوجيا المالية وذلك بحلول سنة 2020، وهي دعوة للمؤسسات المالية للاهتمام بالتكنولوجيا المالية والسعي للاستفادة منها إذا ما أرادت البقاء والاستمرار.[2]

أظهر استطلاع أجرته مؤسسة إرنست ويونغ (**E&Y**) المختصة تقديم الخدمات المالية أن القطاعات المالية الاكثر عرضة للتهديد بسبب التكنولوجيا المالية هي الخدمات المصرفية للافراد، حيث تظهر على قمة المخطط بنسبة تقترب من 70%، يليها قطاع التحويلات المالية والمدفوعات بنسبة تفوق 60%، قطاعات أخرى مثل إدارة الثروات البنوك التجارية والتأمين تظهر أيضاً ضمن القطاعات التي تواجه تأثيراً ملحوظاً.[3] (أنظر الشكل رقم 1-03)

هذا يوضح أن التكنولوجيا المالية تشكل تهديدًا كبيرًا للبنوك التقليدية وخدمات الدفع، مع بروز نماذج جديدة تخدم العملاء بشكل أسرع وأكثر فعالية.

الشكل رقم (1-03): القطاع المالي الاكثر عرضة للتهديد بسبب التكنولوجيا المالية



Source : Musabegovic Ismail et al, **Influence of Financial Technology (FINTECH) on Financial Industry**, Economics of Agriculture, Volume 66, No 4, 2019, p: 1013.

[1] - Capgemini et al, **World Fintech Report 2017**, 2017.

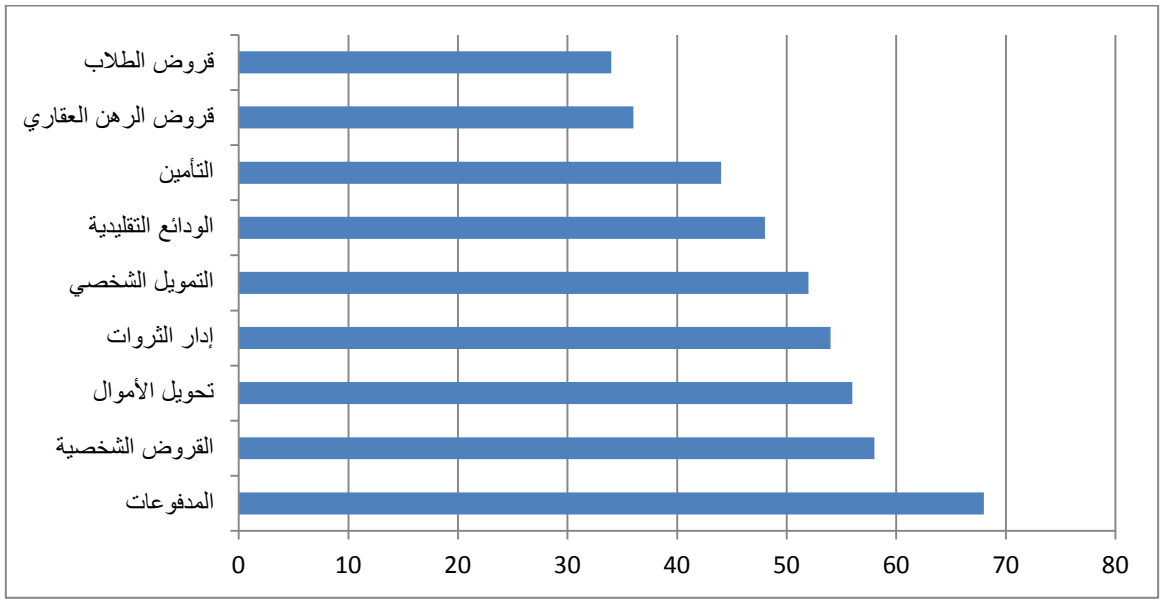
[2] - عثمان عثامنية ووداد بن قيراط، **مرجع سابق**، ص: 60.

[3] - Ismail Musabegovic et al, **Influence of Financial Technology (FINTECH) on Financial Industry**, Economics of Agriculture, Volume 66, No 4, 2019, p: 1013.

أما بالنسبة للانشطة المالية التي تتنافس فيها شركات التكنولوجيا المالية مع المصارف، وفقًا لاستبيان الذي طرحته برايس ووترهاوس كوبرز (PwC) المختصة في تقديم المساهمات للشركات في أوقات الشدائد المالية سنة 2017، يظهر أن انظمة الدفع هي الاكثر عرضة للانتقال الى شركات التكنولوجيا المالية خلال الخمس سنوات المقبلة بنسبة تقترب من 75%، يليها الاقراض الشخصي، وتحويل الاموال بنسبة تقارب 60%، وتشمل الأنشطة الأخرى التي قد تتأثر إدارة الثروات التمويل الشخصي والودائع والحسابات الادخارية التقليدية.[1] (أنظر الشكل رقم 1-04)

هذا يوضح أن التكنولوجيا المالية تركز بشكل كبير على الأنشطة المرتبطة بالمدفوعات والاقروض الشخصي.

الشكل رقم (1-04): الانشطة المالية الاكثر عرضة لخطر الانتقال الي التكنولوجيا المالية



Source : Ismail Musabegovic et al, **Influence of Financial Technology (FINTECH) on Financial Industry**, Economics of Agriculture, Volume 66, No 4, 2019, P: 1014.

أبرز نتائج مؤشر تبنى التكنولوجيا المالية لعام 2017 الصادر من قبل إرنست ويونغ (E&Y) أن المتوسط العالمي لتبني التكنولوجيا المالية بلغ 33 % مقارنتا بـ 16% في عام 2015، كما أوضحت الدراسة أن 50 % من المستهلكين يستخدمون خدمات التكنولوجيا المالية لتحويل الأموال والمدفوعات ويتوقع 65 % منهم الاستمرار في استخدامها مستقبلا، إضافة إلي ذلك يفضل 64 % من مستخدمي

[1] - **Op-Cit**, p: 1014.

التكنولوجيا المالية استخدام القنوات الرقمية لإدارة جميع جوانب حياتهم مقارنتا ب 28 % من غير المستخدمين بينما 13 % من المستهلكين يستخدمون خمسة أو أكثر من خدمات التكنولوجيا المالية[1].

هذه الأرقام تعكس الزيادة الملحوظة في اعتماد التكنولوجيا المالية عالميا.

2- الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية كشريك للبنوك

استوجب اعتماد التكنولوجيا المالية إحداث تغيرات في طبيعة العمل المصرفي، ما أدي إلي ظهور شركات جديدة واستراتيجيات مشتركة بين البنوك وشركات التكنولوجيا المالية، هذا التحالف يمكن البنوك من الاستفادة من الابتكارات التقنية التي توفرها هذه التكنولوجيا وذلك لتقديم خدمات أسرع وأكثر كفاءة وشفافية، في المقابل، تستفيد شركات التكنولوجيا المالية من البنية التحتية الراسخة للبنوك وقاعدة عملائها الكبيرة.

الشكل رقم (1-05) يُظهر الدوافع المختلفة لكل من البنوك وشركات التكنولوجيا المالية لتكوين تحالفات إستراتيجية، وذلك وفقًا لدراسة **Klus et al** من جهة، تسعى البنوك إلى الاستفادة من التحالفات لأسباب مثل الاستعانة بمصادر خارجية بنسبة (89%)، حيث تعتمد على الحلول التقنية المقدمة من شركات التكنولوجيا المالية لتقليل التكاليف وتحسين الكفاءة، إضافةً إلى ذلك، ترغب البنوك في تعزيز الابتكار السريع بنسبة (78%)، وتطوير نماذج الأعمال بنسبة (67%)، وتحقيق ميزة تنافسية بنسبة (44%) في السوق المالي المتغير، وأخيرًا التعلم بنسبة (44%) من شركات التكنولوجيا المالية لتعزيز معرفتها بالتقنيات الحديثة.

على الجانب الآخر، تسعى شركات التكنولوجيا المالية إلى التحالف مع البنوك لتعزيز الموارد والتكامل بنسبة (100%)، حيث تحتاج إلى البنوك للحصول على الموارد والتآزر، كما تبحث عن تعزيز الثقة والمصداقية بنسبة (71%) من خلال الارتباط بمؤسسات مالية موثوقة، واكتساب قاعدة عملاء جديدة بفضل اكتساب العملاء بنسبة (71%)، وأخيرًا التعلم من البنوك في المجالات التنظيمية والعمليات بنسبة (29%).[2]

[1] - EY, **The Rapid Emergence of FINTECH**, 2017, p:6.
[2] - Million Federik Klus, **Stratigic Alliances Between Banks And Fintechs For Digital Innovation : Motives to Collaborate and Type of Interaction**, The Journal of Entrepreneurial Finance, Volume 21, No 01, 2019, p:16.

بذلك، تستفيد كل من البنوك وشركات التكنولوجيا المالية من نقاط قوة بعضها البعض لتعزيز وجودها وقدراتها في السوق المالية.

الشكل رقم (1-05): الدوافع الأساسية لتكوين التحالفات بين البنوك وشركات التكنولوجيا المالية

دوافع الشركات الناشئة في التكنولوجيا المالية		دوافع البنوك
الموارد والدعم (100%)		الاستعانة بمصادر خارجية (89%)
الثقة والمصداقية (71%)		الابتكار (78%)
جذب العملاء (71%)		ابتكار نماذج الاعمال (67%)
		الميزة التنافسية (44%)
التعلم (29%)	◄.....►	التعليم (44%)

Source : Million Federik Klus, **Stratigic Alliances Between Banks And Fintechs For Digital Innovation : Motives to Collaborate and Type of Interaction**, The Journal of Entrepreneurial Finance, Volume 21, N°01, 2019, p: 16.

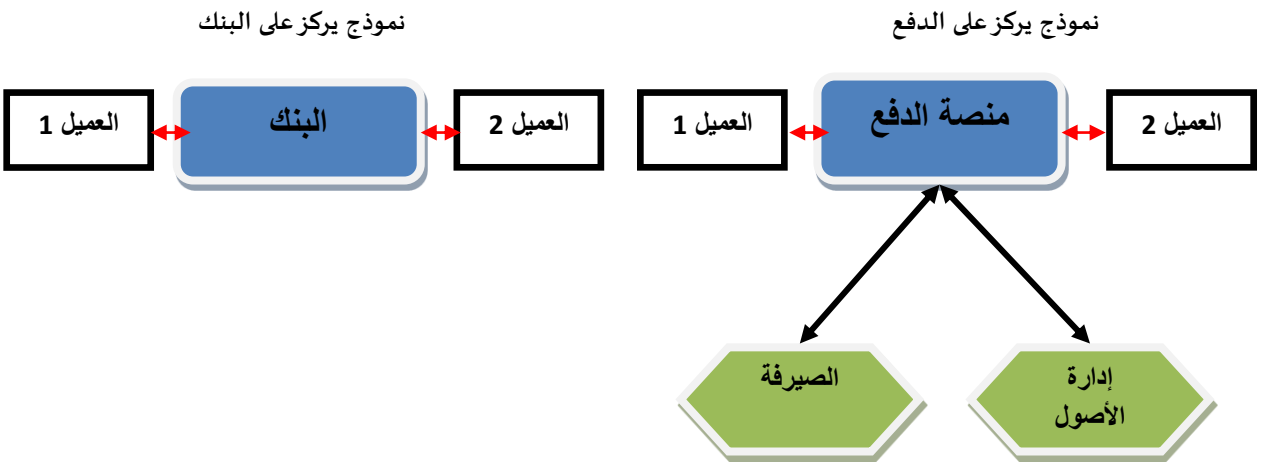
ثانيا: تأثيرات التكنولوجيا المالية على النشاط البنكي

هناك عدة اعتبارات تتعلق بالتأثير المحتمل لشركات التكنولوجيا المالية على نماذج أعمال البنوك، كما أوضح بنك التسويات الدولية (BIS)، تعتمد نماذج أعمال هذه الشركات على ثلاثة عناصر رئيسية: تحليل البيانات، تأثيرات الشبكة والأنشطة المتشابكة والتي تتفاعل بشكل تكاملي مما يؤدي إلى زيادة عدد المستخدمين، مما يعزز قيمة الخدمات المقدمة، وهو ما يسمح لشركات التكنولوجيا المالية بجمع المزيد من البيانات لتحسين خدماتها وجذب المزيد من العملاء، على النقيض من ذلك، رغم أن البنوك الكبرى تمتلك قاعدة عملاء واسعة وتقدم خدمات متنوعة، فإنها لم تتمكن حتى الآن من الاستفادة من هذه الحلقة التفاعلية بين البيانات وتأثيرات الشبكة والأنشطة المتشابكة.[1]

[1] - Bank for International Settlements, **Financial technology: the 150-year revolution**, 2019, P :4.

بشكل أوسع، يمكن للنمو المتسارع لشركات التكنولوجيا المالية أن يؤدي إلى تغييرات جوهرية في هيكلة الصناعة المالية، كذلك من الممكن أن يتم إعادة ترتيب الهرمية المالية بحيث يتم تقليص دور البنوك التقليدية من كونها محور النظام المالي إلى أن تصبح لاعبا ثانويا لخدمات الدفع التي توفرها شركات التكنولوجيا المالية (أنظر الشكل رقم: 1-06).

الشكل رقم (1-06): انعكاسات التكنولوجيا المالية على الخدمات البنكية



Source : Bank for International Settlements **,** **Financial technology: the 150-year revolution**, 2019, p:11.

وضعت لجنة بازل خمسة سيناريوهات محتملة قد تواجهها البنوك نتيجة لتصاعد التكنولوجيا المالية، وتتمثل هذه السيناريوهات في:[1] (أنظر الشكل رقم 1-07)

- **السيناريو الأول: البنك الأفضل The Better Bank –تحديث ورقمنة البنوك الحالية-** : في هذا السياق، ومع التقدم المستمر في التكنولوجيا المالية، تعمل البنوك على تقوم البنوك رقمنة وتحديث عملياتها للحفاظ على قاعدة عملائها وخدمات الأساسية، كما تسعى إلى الاستفادة من التطورات التقنية لإعادة تشكيل نماذج أعمالها التقليدية، إذ تواجه البنوك الحالية ضغطا رهيبا من أجل تحسين كفاءتها من خلال تخفيض التكلفة والحفاظ على ولاء عملائها، وبفضل خبرتها الواسعة في السوق وقدراتها الاستثمارية العالية من المتوقع أن تتمكن البنوك الحالية من تطوير خدماتها ومنتجاتها عبر اعتماد أو تحسين التكنولوجيا المتاحة.

[1] - **Op-Cit**, 2019, p: 3.

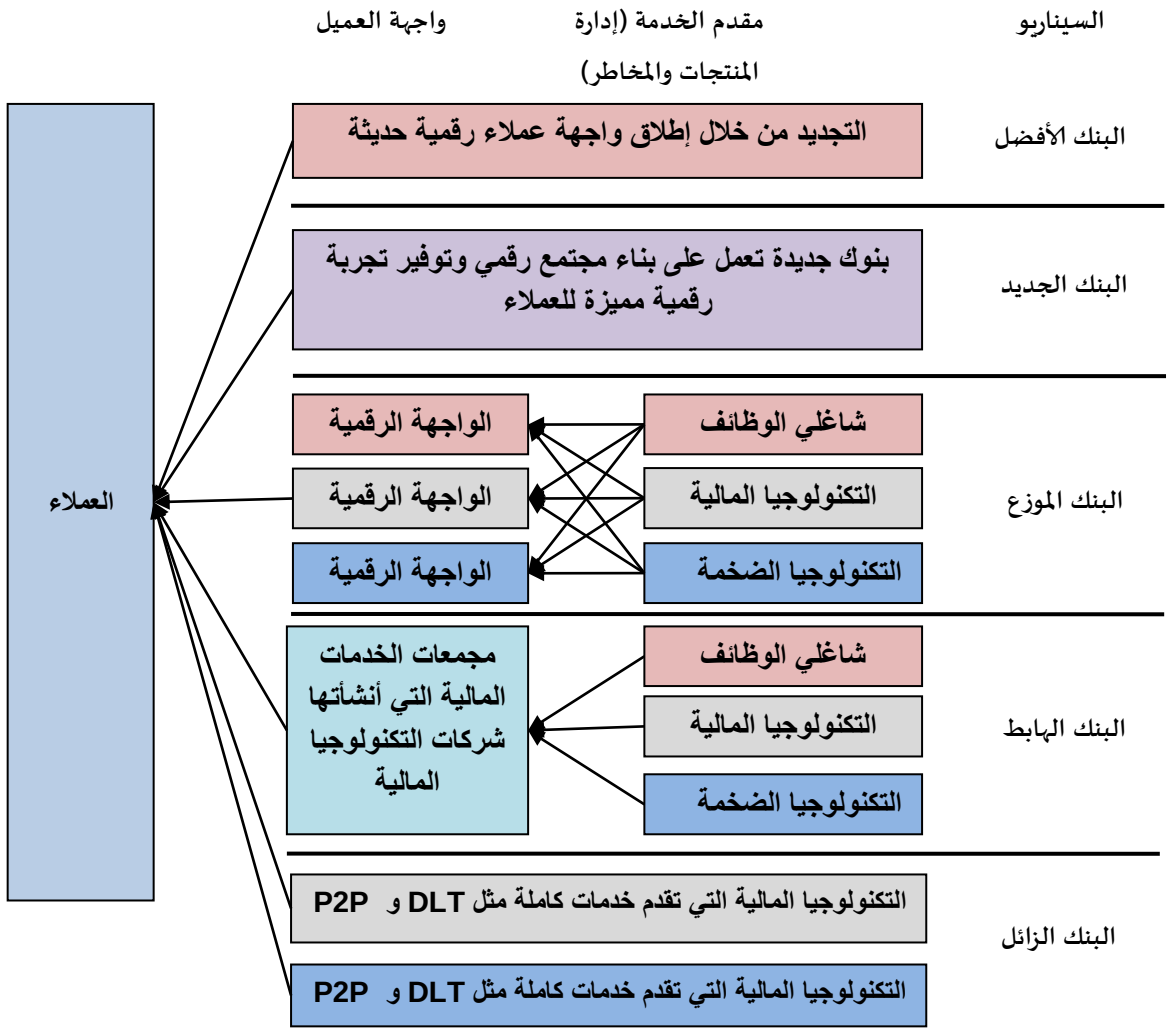
- السيناريو الثاني: البنك الجديد The New Bank –استبدال البنوك القديمة القائمة ببنوك جديدة- : هذا السيناريو يشير إلى ظهور بنوك جديدة كليًا تعتمد بشكل رئيسي على التكنولوجيا المالية هذه البنوك الرقمية أو "البنوك الجديدة" تبتعد عن البنية التحتية التقليدية وتوفر حلولًا مبتكرة تركز على السرعة والراحة والابتكار، البنوك التقليدية قد تجد نفسها غير قادرة على المنافسة إذا لم تستطع مواكبة هذا النوع من الابتكار، مثال على ذلك هو البنوك الرقمية الكاملة مثل "**N26**" أو "**Revolut**"، التي لا تعتمد على الفروع التقليدية بل على التطبيقات الذكية فقط.

- السيناريو الثالث: البنك الموزع The Distributed Bank – تجزئة الخدمات المالية بين الشركات المتخصصة في التكنولوجيا المالية والبنوك - : في هذا السيناريو، تصبح الخدمات المصرفية مجزأة وتقوم شركات التكنولوجيا المالية بأخذ جزء من سلسلة القيمة المصرفية تعتمد البنوك على شركاء تقنيين لتقديم بعض الخدمات، مثل حلول الدفع أو القروض، لكن يبقى للبنوك دور محدود. بدلاً من تقديم كل الخدمات من خلال نظام مركزي، تعتمد البنوك على منصات متعددة لتقديم خدمات متخصصة، ما يؤدي إلى توزيع الأنشطة المصرفية عبر شركات تكنولوجيا مالية متعددة.

- السيناريو الرابع: البنك الهابط The Relegated Bank – تراجع دور البنوك لصالح الشركات المتخصصة في التكنولوجيا المالية - : هنا، تصبح البنوك التقليدية مجرد مقدم للخدمات الأساسية (مثل الحفظ أو المعاملات البنكية البسيطة) بينما يتم تحويل علاقات العملاء إلى وسطاء آخرين، في هذا السيناريو، تفقد البنوك التقليدية السيطرة على العملاء وتتحول إلى مجرد مؤسسات داعمة للبنية التحتية المالية، بدلاً من التعامل المباشر مع العملاء تتولى شركات التكنولوجيا المالية أو الأطراف الثالثة هذه العلاقات، ما يضعف البنوك التقليدية من حيث القيمة السوقية.

- السيناريو الخامس: البنك الزائل The Disintermediated Bank – اختفاء البنوك التقليدية لتحل محلها الشركات المتخصصة في التكنولوجيا المالية - : هو السيناريو الأسواء حيث يتم تجاوز البنوك بالكامل، ويبدأ العملاء بالتعامل مباشرة مع مقدمي الخدمات المالية من خلال منصات تعتمد على التكنولوجيا المالية، مثل الإقراض من نظير إلى نظير (**P2P**) أو منصات الاستثمار الجماعي، في هذا السيناريو، لا يوجد حاجة للوسطاء الماليين التقليديين، حيث يمكن للعملاء تقديم القروض والاستثمار أو جمع الأموال دون الحاجة إلى البنك كوسيط.

الشكل رقم (1-07): سيناريوهات مبسطة لتأثير التكنولوجيا المالية علي البنوك



Source : Bank for International Settlements, **Financial technology: the 150-year revolution**, 2019, p:10.

ثالثا: تطبيقات التكنولوجيا المالية المستخدمة في البنوك

ساهمت التكنولوجيا المالية في إعادة تشكيل القطاع المصرفي، من خلال باستخدام تقنيات متعددة مثل:

1- التقنيات التي تدخل في قطاع التمويل: تتمثل في:

1-1- العقود الذكية Smart Contarcts : هي برامج رقمية تُنفذ تلقائيًا البنود والشروط المتفق عليها بين الأطراف عند استيفاء شروط محددة، باستخدام تقنية البلوكشين لضمان الشفافية والأمان يتميز هذا النوع من العقود بقدرته على تقليل الحاجة إلى الوساطة البشرية وتعزيز الكفاءة في العمليات.[1]

[1] - Haozhe Zhou et al, **The State of Ethereum Smart Contracts Security : Vulnerabilities, Countermeasures and Tool Support**, Journal of Cybersecurity and Privacy, Volume 2, No 2, 2022, P:360.

تلعب العقود الذكية دورًا محوريًا في تحسين العمليات المصرفية من خلال تقليل الحاجة إلى الوسطاء، مما يسرع العمليات ويقلل التكاليف. تعتمد هذه العقود على تقنية البلوكشين لضمان الأمان والشفافية، مما يعزز الثقة بين الأطراف ويتيح تقديم خدمات مبتكرة، وتتمثل أهميتها في:[1]

- تحقيق الكفاءة وتقليل التكاليف؛
- تقليل المخاطر، تعزيز الشفافية والثقة؛
- السرعة في المعاملات وتوسيع نطاق الخدمات.

تُستخدم العقود الذكية في البنوك لتسهيل العمليات المالية بأمان وشفافية عبر تقنية البلوكشين، تتيح هذه العقود تنفيذ القروض، المدفوعات، وتسويات التجارة بشكل تلقائي، مما يقلل من التكاليف التشغيلية ويزيد من كفاءة العمليات البنكية، ومن أمثلة ذلك نجد:

- **إدارة القروض:** يستخدم بنك سانتندير **(Santander)** العقود الذكية لأتمتة عمليات القروض حيث يتم الإفراج عن القرض تلقائيًا عند تحقق شروط معينة مثل التحقق من الهوية والحد الأدنى من الدخل؛[2]

- **خطابات الاعتماد:** يقوم بنك إتش إس بي سي **(HSBC)** باستخدام العقود الذكية لتسريع عمليات خطابات الاعتماد في التجارة الدولية، مما يضمن الشفافية ويقلل وقت المعاملات من أيام إلى ساعات؛[3]

- **الأتمتة المالية والامتثال التنظيمي:** يستخدم **Bank of America** العقود الذكية في الأتمتة المالية والامتثال التنظيمي، مع التركيز على الحد من التكاليف التشغيلية والمخاطر المرتبطة بالعمليات اليدوية وتحسين الشفافية.[4]

---

[1] - Alex Topscott, Don Topscott, **Blockchain Revolution: How The Technology Behind Bitcoin is Changing Money, Busines and the World**, Protfilio Penguin, New Yourk, 2016, PP: 142-149.

[2] - Bank of Santander, **What are Smart Contracts?**, 2024 accessed on 30/11/2024 at 14:15 from https://www.santander.com/en/stories/smart-contracts

[3] - HSBC Bank, **HSBC Pilots Blockchain-Based Digital Payments Platform to Revolutionize Real Transactions**, 2023 accessed on 30/11/2024 at 14:37 from https://www.qorusglobal.com/content/19037-hsbc-pilots-blockchain-based-digital-payments-platform-to-revolutionize-real-estate-transactions

[4] - Natashya Angelica, **Bank of America Advances With AI and Blockchain in Digital Push**, Inversting.com, 2024 accessed on 23/11/2024 at 15:00 from https://www.investing.com/news/stock-market-news/bank-of-america-advances-with-ai-and-blockchain-in-digital-push-93CH-3281229

2-1- الوساطة التمويلية الالكترونية Electronic Financial Intermediation: تشير إلى العمليات التي تسهل فيها التكنولوجيا الرقمية عمليات التمويل بين المودعين والمقترضين، مع استخدام المنصات الإلكترونية لتوفير خدمات مثل الإقراض بين الأفراد (P2P)، الإقراض الجماعي والخصم والتمويل التجاري.[1]

أصبحت الوساطة التمويلية الإلكترونية من الأدوات الحيوية في البنوك لتحقيق الكفاءة وتحسين الأداء، تتمثل أهميتها في:[2]

- تسهيل الوصول إلى التمويل؛
- زيادة الكفاءة وسرعة المعاملات؛
- تقليل التكاليف التشغيلية ؛
- توسيع نطاق الشمول المالي؛
- تحقيق الشفافية وتقليل المخاطر؛
- تعزيز القدرة التنافسية للبنوك.

أدي التطور التكنولوجي إلي تبنى البنوك للوساطة التمويلية الالكترونية كوسيلة لتحسين خدماتها المالية، يمثل هاذ التحول جزءا من استراتيجيات البنوك لمواكبة التحولات الرقمية المتسارعة ومن أمثلة ذلك نجد:

- إلغاء الوساطة البشرية (التمويل الجماعي Growdfunding): بنك قولدمان ساشس **(Goldman Sachs)** في الولايات المتحدة الأمريكية يقدم خدمة **Marcus By Goldman Sachs**، وهي منصة إلكترونية للإقراض المباشر تتيح للعملاء الحصول على قروض شخصية بدون الحاجة إلى وسطاء.[3]

- إقراض الشركات: بنك دي بي أس **(DBS)** في سنغافورة يستخدم منصة **DBS Digital Lending** لتقديم خدمات الإقراض الرقمي للشركات الصغيرة، مما يضمن عمليات سهلة وسريعة باستخدام تحليلات البيانات.[4]

[1] - Claessens Stijn et al, **FinTech Credit Markets Around the World: Size, Drivers and Policy Issues**, BIS Quarterly Review, 2018, P:31 accessed on 23/11/2024 at 14:12 from https://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt1809e.pdf

[2] - Yermack, David, **Corporate Governance and Blockchains**, Review of Finance, Volume 21, No 1, 2017, PP: 15-28.

[3] - Goldman Sachs Bank, **Goldman Sachs Digital Assets to Spin-Out Technology Platform, GS DAP**, 2024 accessed on 23/11/2024 at 16:11 from https://www.goldmansachs.com/pressroom/press-

[4] - DBS Bank, **digital lending partnership with CRED**, 2024 accessed on 23/11/2024 at 15:20 from https://www.dbs.com/digibank/in/digital-lending-partnership.page

- **إقراض النظراء P2P Lending**: بنك: زوبا **(Zopa)** في بريطانيا كان من أوائل البنوك التي اعتمدت الإقراض الالكتروني، حيث يتم توصيل المقترضين مباشرة بالمقرضين عبر منصته الرقمية.[1]

3-1- إدارة الثروة Wealth Management: هي خدمات مالية تقدم حلولاً شخصية للأفراد والمؤسسات لتخطيط وإدارة أصولهم المالية، باستخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليل البياناتي لتخصيص الأصول وتعظيم العوائد.[2]

تُعد إدارة الثروة في البنوك من الركائز الأساسية لتعزيز الاستقرار المالي وتحقيق نمو مستدام ومن فوائد اعتمادها في البنوك نجد:[3]

- زيادة الإيرادات وتنويع الخدمات؛
- تخصيص الأصول وتحسين العوائد؛
- تعزيز العلاقات مع العملاء؛
- توظيف التكنولوجيا الحديثة (تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليل التنبؤي)؛
- التوافق مع القوانين والامتثال.

يعكس اعتماد إدارة الثروة في البنوك تحولاً استراتيجياً نحو تقديم خدمات مالية متخصصة تلبي احتياجات العملاء ذوي الملاءة العالية، ومن أمثلة ذلك نجد:

- **الاستشارة المالية**: يُعد بنك إي بي أس **(UBS)** بسويسرا من رواد إدارة الثروة عالميًا، حيث يستخدم الذكاء الاصطناعي والتحليل البياني لتقديم استراتيجيات استثمارية مخصصة للعملاء من خلال أطلاق منصة **UBS Advice** والتي تقوم بتقديم نصائح استثمارية للعملاء مدعومة بالبيانات.[4]
- **إدارة الأصول**: بنك جي بي مرقان شاز **(JPMorgan Chase)** بالولايات المتحدة يعتمد على منصة **Wealth Management Connect** التي تجمع بين التكنولوجيا الحديثة والمستشارين الماليين لتخصيص الحلول الاستثمارية للعملاء وإدارة الأصول.[5]

[1] -Zopa Bank, **Peer-to-Peer investments**, 2024 accessed on 23/11/2024 at 15:09 from https://www.zopa.com/invest

[2] - Deloitte, **Wealth Management And Private Banking : Connecting With Clients And Reinventing The Volume Proposition**, Deloitte, 2015.

[3] - Luxembourg For Finance, **Wealth Management**, Luxembourg For Finance, 2021, PP:16.

[4] - UBS Bank, **Wealth Management**, 2024 accessed on 12/12/2024 at 16:00 from https://www.ubs.com/ch/en/wealth-management/investment/advice.html

[5] - JPMorgan Chase BANK , **Invest For The Future On Your Terms**, 2024 accessed on 12/12/2024 at 16:15 from https://www.jpmorgan.com/wealth-management

- **حلول استثمارية فردية:** بنك إتش أس بي سي **(HSBC)** ببريطانيا يقدم خدمات إدارة الثروة عبر منصته الرقمية **HSBC Global Wealth Management** والتي توفر حلولاً استثمارية مبتكرة تستند إلى الأهداف الفردية للعملاء.[1]

2- التقنيات التي تدخل في قطاع إدارة الأصول (التقنيات الداعمة):

2-1- الذكاء الاصطناعي (AI): يعرف علي أنه نظام علمي يشتمل على طرق التصنيع والهندسة لما يسمي بالأجهزة والبرامج الذكية، الهدف منه هو إنتاج آلات مستقلة قادرة علي أداء المهام المعقدة باستخدام عمليات انعكاسية مماثلة لتلك التي لدى البشر.[2]

تعتمد البنوك بشكل متزايد على الذكاء الاصطناعي لتقديم خدمات أكثر كفاءة ودقة، ومن فوائد اعتماد تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في البنوك نجد:[3]

- تحسين تجربة العملاء؛
- تقديم خدمات مالية أكثر تخصيصًا للعملاء؛
- مكافحة الاحتيال وتحسين إجراءات الامتثال؛
- تعزيز الشمول المالي.

يلعب الذكاء الاصطناعي (AI) دورًا متزايدًا في القطاع المالي، حيث أدى تبنيه إلى تحسين العمليات وتحليل البيانات الضخمة بشكل لم يسبق له مثيل، ومن أمثلة اعتماد تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في البنوك نجد:[4]

- **روبوتات الدردشة الذكية (Chatbots):** حيث تستخدم العديد من البنوك والمؤسسات المالية روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحسين التفاعل مع العملاء، على سبيل المثال يقدم بنك مثل أتش أس بي سي **(HSBC)** خدمة الدردشة الذكية **(Amy)** التي تساعد العملاء في الاستجابة لاستفساراتهم بطريقة سهلة ومباشرة على مدار الساعة مما يقلل من الحاجة إلى التعامل مع موظفي خدمة العملاء ويوفر تجربة أكثر كفاءة وسرعة.

---

[1] - HSBC BANK , **Wealth Planning: Helping You To Achieve Financial Goals**, accessed on 12/12/2024 at 16:25 from https://www.privatebanking.hsbc.com/wealth-planning/#

[2] - عبد الله موسي، احمد حبيب بلال، **الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر**، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2019، ص: 20.

[3] - طيبي إكرام، مولاي أمينة، **أثر الذكاء الاصطناعي على جودة الخدمات المصرفية – دراسة حالة البنوك التجارية لولايتي البيض وتيارت-**، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 7، العدد 1، 2023، ص: 64.

[4] - Blakstad Sofie, Allen Robert, **Op-Cit**. pp: 95-97.

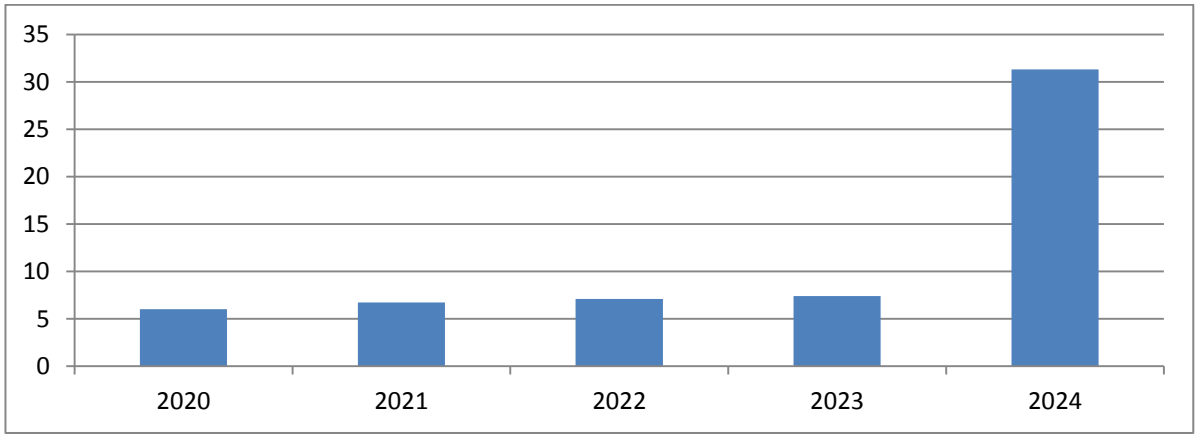
- **تحليل البيانات الضخمة للتنبؤ المالي:** حيث تعتمد البنوك على الذكاء الاصطناعي لتحليل كميات ضخمة من البيانات بسرعة ودقة من أجل التنبؤ بالاتجاهات المالية وتقديم استشارات استثمارية بناءً على هذه البيانات، على سبيل المثال يستخدم بنك جي بي مورقن (**JPMorgan**) نظاما يسمي بـ (**COIN**) لمعالجة ألاف المستندات القانونية والمالية في وقت قصير.

- **المستشارون الآليون (Robo-Advisors):** يستخدم العديد من البنوك المستشارين الآليين لتقديم نصائح استثمارية مخصصة بناءً على ملف المخاطر والأهداف المالية لكل عميل، على سبيل المثال بنك أمريكا (**Bank of America**) يستخدم مستشارا رقميا يسمى (**Erica**) يساعد العملاء في تنظيم شؤونهم المالية هذا النوع من الحلول يزيد من إمكانية الوصول إلى المشورة الاستثمارية المتخصصة للأشخاص الذين لم يكن لديهم إمكانية الوصول إلى مستشارين ماليين تقليديين.

حسب موقع (**Juniper Research**) المختص في تحديد وتقييم قطاعات السوق ذات النمو المرتفع ضمن النظام البيئي الرقمي بلغت الاستثمارات العالمية في الذكاء الاصطناعي في قطاع البنوك في عام 2023 ما قيمته 7.4 مليار دولار، مما يمثل زيادة ملحوظة عن عام 2020 بـ 1.4 مليار دولار من المتوقع أن يصل حجم الإنفاق على الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي العالمي إلى حوالي 31.3 مليار دولار في عام 2024 وإلى غاية عام 2030 من المتوقع أن ينمو هذا السوق بمعدل سنوي مركب يبلغ 31.8 % مدفوعا بالاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي من قبل البنوك في خدمة العملاء، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-08): حجم الإنفاق العالمي على الذكاء الاصطناعي في قطاع البنوك من سنة 2020 إلى سنة 2023، مع توقعات سنة 2024.

الوحدة: مليار دولار

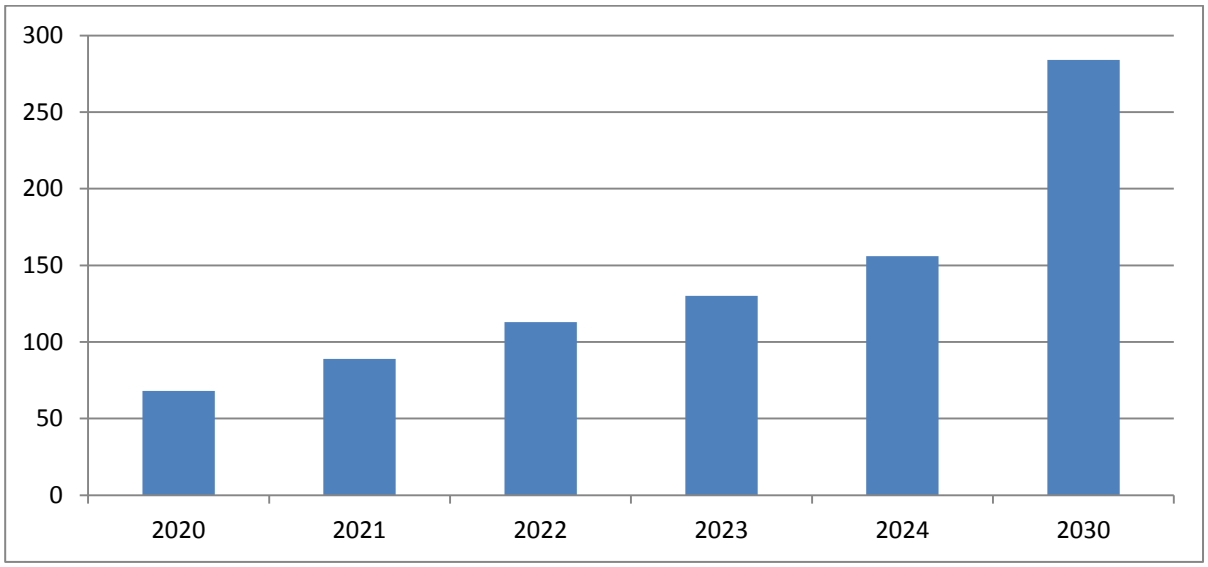


Source : Juniper Research, **Estimated value of the banking sector's generative artificial intelligence (AI) spending worldwide from 2000 to 2023, with forecasts for 2024**, 2024.

حسب موقع **Statista** المختص في بيانات السوق والمستهلكين بلغ حجم العائد عن الاستثمارات العالمية في الذكاء الاصطناعي في قطاع البنوك في عام 2023 ما قيمته 130 مليار دولار، مما يمثل زيادة ملحوظة عن عام 2020 بـ 22 مليار دولار من المتوقع أن يصل العائد عن الاستثمار في الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي العالمي إلى حوالي 156 مليار دولار في عام 2024 و 284 مليار دولار بحلول عام 2030 وهذا ما يعكس أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين العمليات وزيادة العوائد المالية، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-09): حجم العائد من الاستثمار العالمي على الذكاء الاصطناعي في قطاع البنوك من سنة 2020 إلى سنة 2023، مع توقعات سنة 2024 و2030.

الوحدة: مليار دولار



Source : Statista, **The financial value expected to be achieved through the application of artificial intelligence in the banking industry worldwide from 2000 to 2023, with forecasts for 2024 and 2030**, 2024.

2-2- تحليل البيانات الضخمة Big Data Analytics: هي تقنية تتيح تحليل مجموعة كبيرة ومعقدة من البيانات التي يصعب معالجتها باستخدام أدوات البيانات التقليدية والتي كذلك غالباً ما تكون غير منظمة، بهدف استخلاص أنماط سلوكية لتقديم رؤى إستراتيجية أو تحسين القرارات في الوقت الفعلي.[1]

[1]- محمد محمد الهادي، **الذكاء الاصطناعي معالمه وتطبيقاته وتأثيراته التنموية والمجتمعية**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2021، ص: 299.

ومما لا شك فيه فان تحليل البيانات الضخمة للبنوك يساعد في تكوين رؤى واستنتاجات متعمقة لاتخاذ القرارات وتحقيق اثر ايجابي على أداء البنك من خلال:[1]

- تحسين إدارة المخاطر؛
- تخفيض تكاليف التشغيل؛
- تقديم خدمات مالية متخصصة ومبتكرة؛
- تحسين الخطط التسويقية.

تعتبر تحليل البيانات الضخمة من التقنيات الحديثة التي بدأت البنوك في استخدامها لتحقيق تحسينات كبيرة في الكفاءة التشغيلية، خدمة العملاء، واتخاذ القرارات الإستراتيجية، وفيما يلي بعض استخدامات هذه التقنية في البنوك:

- **تقديم الاستشارات المالية:** بنك ساناندير **(Santander)** يعتمد على تحليل البيانات الضخمة لتقديم استشارات مالية متخصصة للعملاء من خلال الاعتماد على بيانات العاملات وسلوك العملاء وتفضيلاتهم، بهدف تقديم نصائح استثمارية بشكل شخصي وفعال أي تتناسب واحتياجات كل عميل.[2]

- **تقديم الخدمات المتخصصة:** يقدم بنك أمريكا **(Bank of America)** تحليل البيانات الضخمة لتطوير العروض المالية وتحسين تجربة العملاء، فمن خلال تحليل بياناتهم يقوم البنك بتقديم منتجات وخدمات متخصصة بناءً على سلوكيات العملاء واحتياجاتهم.[3]

- **مكافحة الاحتيال:** بنك باركلايس **(Barclays)** يستخدم البيانات الضخمة في نظامه لمكافحة الاحتيال المالي، حيث تقوم هذه التقنية بتحليل ملايين المعاملات اليومية عبر العديد من الأنظمة لتحديد الأنماط المشبوهة التي تشير إلي عمليات احتيال، إذا في تهدف إلي الحد من الاحتيال وتحقيق أمان أعلى للمعاملات من خلال تحليل البيانات في الوقت الفعلي للكشف عن الأنشطة غير الطبيعية.[4]

---

[1] - سهير ثابت، عبير ثابت، **أثر تحليل البيانات الضخمة على الكفاءة التشغيلية للبنوك باستخدام تحليل مغلف البيانات: بالتطبيق على البنك التجاري الدولي**، مجلة البحوث المالية، المجلد 23، العدد 1، جامعة بورسعيد، مصر، 2022، ص ص: 15-18.

[2] - Bank of Santander, **Web Help**, 2024 Consulter le 19/11/2024 a 23:43 de https://www.santanderbank.com/

[3] - Bank of America, **Autres Services**, 2024 Consulter le 19/11/2024 a 22:31 de https://newsroom.bankofamerica.com/content/newsroom/home.html

[4] - Barclays Bank, **Protection contre la fraude**, 2024 Consulter le 19/11/2024 a 22:52 de https://www.barclays.co.uk/

2-3- الحوسبة السحابية Could Compuying: هي تقنية تعتمد على تقديم خدمات الحوسبة مثل الخوادم، التخزين، قواعد البيانات، الشبكات، البرمجيات والتحليلات، عبر الانترنت (السحابة) لتوفير الوقت، التكاليف والموارد.[1]

تُعد الحوسبة السحابية من الركائز الأساسية لتحول البنوك نحو الرقمنة، نظرا لما تقدمه من خدمات للبنوك، يمكن حصرها في:[2]

- تقليل التكاليف التشغيلية عن طريق الاعتماد على الموارد السحابية بدلاً من بناء البنية التحتية التقليدية؛
- المرونة وقابلية التوسع ؛
- تعزيز الأمان؛
- تحسين تجربة العملاء وتوفير حلول متطورة ؛
- زيادة الكفاءة التشغيلية.

تعتمد البنوك الرائدة عالمياً على الحوسبة السحابية لتطوير حلول مبتكرة، مثل تطبيقات الهواتف المحمولة، تحليل البيانات الضخمة وتعزيز الأمان السيبراني، هذه التقنيات تسهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة القدرة التنافسية في السوق، وفيما يلي بعض استخدامات هذه التقنية في البنوك:

- **الحماية من الهجمات الالكترونية**: يعتمد بنك أتش أس بي سي **(HSBC)** على الحوسبة السحابية لمراقبة شبكته بالكامل وبشكل مستمر، مما يتيح له تحليل الأنماط الغير طبيعية وتحسين استجابته للحوادث الأمنية وتقليل فترات التوقف؛[3]

- **تطوير التطبيقات عبر الهاتف**: بنك سنتاندير **(Santander)** يستخدم **(Google Could)** لتطوير تطبيقاته البنكية بشكل مستمر، مما يتيح له تقديم خدمات مثل الدفع الالكتروني وإدارة الحسابات بشكل سلس وسريع مما يزيد من رضا عملاءه ويعزز من قدراته التنافسية؛[4]

[1]- Peter Mell, Timothy Grance, **The Nist Definition of Cloud Computing**, National Institute of Standards and Technology, 2011, P:1.

[2] - Sean Marston et al, **Could Computing : The Business Perspective**, Decision Support Systems, Volume 51, No 1, 2011, P P:180-183

[3]- HSBC, **Annual Rapport and Accounts 2021**, HSBC, 2021, P:247

[4] - Bank of Santander, **Solution de TPV**, 2024 Consulter le 22/11/2024 a 23:43 de https://www.santanderbank.com/

- **خدمات الدفع الرقمي**: تعتمد باي بال **(PayPal)** على الخوادم الموزعة عالمياً والخاصة بـ **Azure (Could)** لمعالجة مليارات المعاملات الرقمية سنوياً بسرعة فائقة ودقة عالية، ما يحسن تجربة المستخدمين و يعزز ثقتهم في الخدمات البنكية الرقمية.[1]

2-4- انترنت الأشياء Internet of Things: هي شبكة من الأجهزة المترابطة (حساسات، أجهزة ذكية، آلات متصلة) التي تتبادل البيانات فيما بينها عبر الانترنت ، بهدف جمع البيانات من مصادر متعددة (أجهزة الصراف الآلي، أجهزة الدفع عبر الهاتف...)، تساعد في توقع حدوث الصدامات والاعتراضات وتجتنبها.[2]

إن اعتماد تقنيات انترنت الأشياء في البنوك يساعد في التفاعل الجيد مع العملاء، ما يتيح للبنك البقاء على صلة بهم من جهة وتلبية توقعاتهم من جهة أخرى وهو ما يحقق اثر ايجابي على أداء البنك من خلال:[3]

- تحسين الأداء، الإبداع والابتكار ؛
- اتخاذ القرارات المبنية على البيانات؛
- تحسبن إدارة المخاطر.

تعتبر انترنت الأشياء **(IoT)** من التقنيات الحديثة التي بدأت البنوك في استخدامها لتحقيق تحسينات كبيرة في الكفاءة التشغيلية، خدمة العملاء، واتخاذ القرارات الإستراتيجية، وفيما يلي بعض استخدامات هذه التقنية في البنوك.

- **تحسين إدارة الفروع:** بنك أتش أس بي سي **(HSBC)** يستخدم انترنت الأشياء في فروعه من خلال أجهزة استشعار **(Sensors)** متصلة بجهاز الكمبيوتر المركزي لمراقبة حركة المرور في الفروع، تساعد هذه الأجهزة في تتبع عدد الزبائن في كل فرع، مما يساعد البنك على إدارة الموارد البشرية بشكل أكثر كفاءة وتحديد فترات الازدحام وبالتالي تحسين إدارة الفروع وتوفير تجربة مصرفية أفضل للعملاء عن طريق تقديم الخدمة في الوقت المناسب.[4]

---

[1] - PayPal, **Traitement des Payements internationaux**, 2024 Consulter le 22/11/2024 a 23:31 de https://www.paypal.com/fr/enterprise/payment-processing?locale.x=fr_FR

[2] - محمد محمد الهادي، **مرجع سابق**، 2021، ص: 312.

[3] - فاستر كابيتال، **انترنت الأشياء والابتكار المالي مستقبل متصل**، 2024 على الموقع الالكتروني: https://fastercapital.com/arabpreneur

[4] - HSBC Bank, **About Us**, 2024 accessed on 18/11/2024 at 23:42 from https://www.business.algeria.hsbc.com/fr-dz

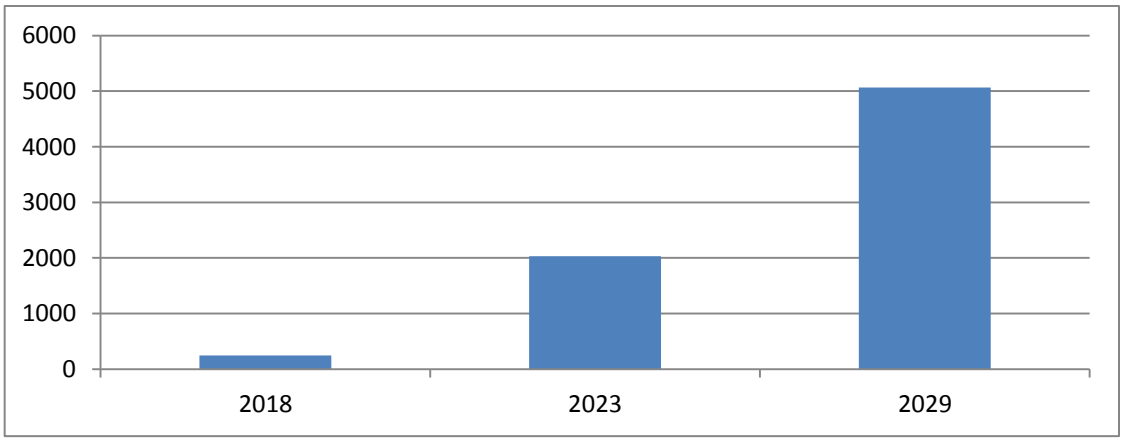
- **كشف المشكلات:** سيتي بنك (**CitiBank**) يستخدم في بعض فروعه الأجهزة الذكية المتصلة بالانترنت لمراقبة أداء الآلات مثل أجهزة الصراف الآلي (**ATM**)، لتحديد متى يحتاجون إلي الصيانة عندما تكون هناك مشكلة في الجهاز هذا يسمح للبنك بالتحرك بسرعة لتقديم خدمة أفضل للعملاء، إذا فهو يهدف إلي تقليل الأعطال والتأكد من أن الخدمات مثل أجهزة الصراف الآلي تعمل بشكل دائم.[1]

- **تحسين تجربة العملاء:** قام بنك والس فارقو (**Wells Fargo**) باستخدام الأجهزة الذكية في صالات العرض لقياس تفاعل العملاء مع العروض المصرفية والتأكد من توفر الموظفين في الأوقات الحرجة تساعد هذه التقنية في تقليل أوقات الانتظار مما يؤدي إلي تحسين تجربة العملاء في الفروع.[2]

حسب موقع **Mordor Intelligence** المختص في متابعة الأسواق العقارية والقطاعات الصناعية، قدر حجم الاستثمار في انترنت الأشياء في قطاع البنوك سنة 2018 بـ 249.4 مليون دولار وارتفع في سنة 2023 بـ 1.78 مليار دولار ليصل إلي 2.03 مليار دولار ومن المتوقع أن يحقق معدل نمو سنوي يقدر بـ 18.58 إلي غاية سنة 2029، و سجل أسرع نمو لهذه التقنية بقطاع البنوك في منطقة آسيا والمحيط الهادي وكان اكبر سوق لهذه التقنية في أمريكا الشمالية، وهو ما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (1-10): حجم الاستثمار في انترنت الأشياء في قطاع البنوك سنة 2018 و 2023 مع توقعات سنة 2029.

الوحدة: مليار دولار



المصدر: موردور انتيليجونس، **حجم سوق انترنت الأشياء في الصناعة المصرفية وتحليل الحصص اتجاهات وتوقعات النمو (2024-2029)**، 2024 الموقع الالكتروني: https://www.mordorintelligence.com/ar/industry-reports/industrial-internet-of-things-iiot-market

[1] - CitiBank, **About Us**, 2024 accessed on 18/11/2024 at 00:31 from https://www.citi.com/
[2] - Wells Fargo Bank, **About Us**, 2024 accessed on 18/11/2024 at 01:12 from https://www.wellsfargo.com/

3- التطبيقات التي تدخل في قطاع المدفوعات:

3-1- الدفع الالكتروني Digital payments: يدخل ضمن تطبيقات التحويلات الرقمية وهو عبارة عن العمليات التي يتم من خلالها تحويل الأموال بين أطراف متعددة باستخدام الوسائل الإلكترونية دون الحاجة للتعامل بالمال النقدي أو الزيارات المباشرة للبنك، يمكن أن تشمل هذه المدفوعات التحويلات المصرفية عبر الإنترنت المدفوعات عبر الهاتف المحمول والأنظمة الرقمية مثل بطاقات الائتمان وبطاقات الدفع المسبق، نظام التسوية في الوقت الحقيقي (**RTGS**) ونظام (**SWIFT**)، تُستخدم هذه المدفوعات لتسوية المدفوعات بين الأفراد، الشركات، والحكومات عبر منصات إلكترونية متعددة، مثل منصات الدفع عبر الإنترنت أو تطبيقات الهواتف المحمولة.[1]

تبرز أهمية المدفوعات الإلكترونية في قطاع البنوك في كونها أداة محورية تعزز الكفاءة وتوفر حلولاً مبتكرة لتسوية المدفوعات، ويمكن حصر أهميتها في:[2]

- تسهيل المعاملات الدولية والمحلية وتقديم خدمات أسرع وأكثر أمانًا للعملاء؛
- تُعتبر أداة إستراتيجية لتوسيع نطاق الوصول للعملاء وبالتالي تعزيز الشمول المالي؛
- تسهم في زيادة الربحية للبنوك، حيث توفر تكاليف المعاملات التقليدية (كالتحويلات اليدوية أو الأنظمة الورقية) وتُسهم في تحسين الكفاءة التشغيلية للبنك.

وفيما يلي بعض استخدامات هذه التقنية في البنوك:

- **تطبيق Apple Pay**: هو تطبيق للدفع الإلكتروني بدأ في و م الأمريكية يعتمد على الهواتف الذكية ويتيح للمستخدمين إجراء المدفوعات عبر الهاتف المحمول باستخدام تقنيات الاتصال قريب المدى (**NFC**)، ويعتبر هذا التطبيق مثالاً حيًّا على التوجه نحو المدفوعات الإلكترونية في القطاع المصرفي؛[3]

- **تطبيق Alipay**: هو أحد أبرز التطبيقات في مجال المدفوعات الإلكترونية في الصين، حيث يتيح للمستخدمين إجراء المدفوعات عبر الهواتف المحمولة من خلال مسح رموز (**QR**)، وقد أحدث ثورة في

[1]- Laila Torki et al, **The effects Of Electronic Payments System On The Performance Of The Financial Sector In Selected Islamic Countries**, International Journal Of Economics And Politics , Volume 2, No 11, 2020, PP : 119-120.

[2]- Devyani Chatterjiand All, **A Study Of Impact Of Digital Payments On Traditional Banking And The Preferences And Challenges Faced By Customers In Ahmedabad**, European Economic Lettres, Volume 15, No 1, 2025, P: 974.

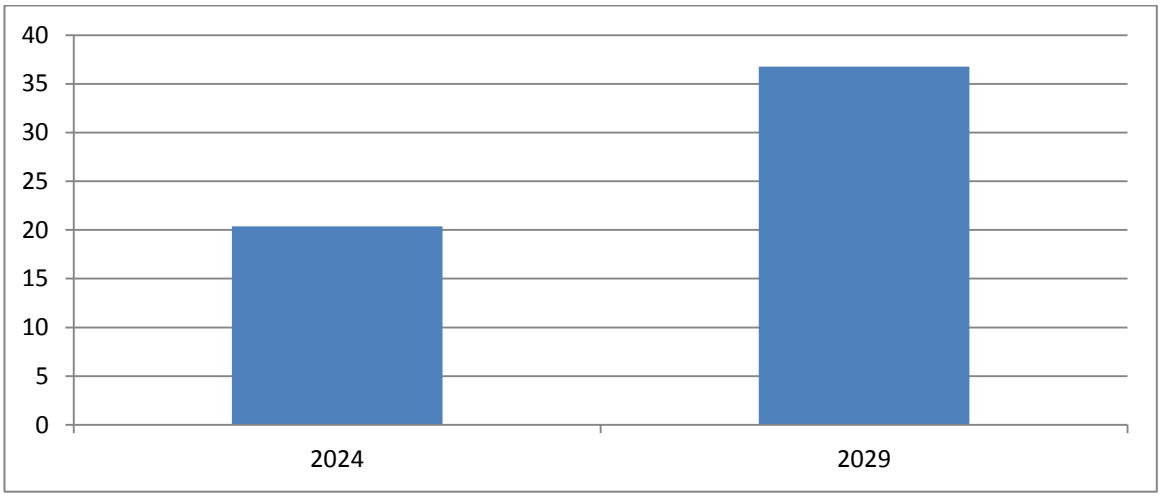
[3]- La Banque Postale, **Appel Pay : Un moyen de paiement simple sur et confidentiel**, 2025 consulter le 14/03/2025 a 13 :48 depuis https://www.labanquepostale.fr/particulier/comptes-et-cartes/services-de-cartes/apple-pay.html

كيفية تنفيذ المدفوعات اليومية في الصين، وتبناه العديد من البنوك الكبرى في الصين كأداة دفع متكاملة؛[1]

- **نظام SWIFT**: يعتبر مثالاً آخر على استخدام المدفوعات الإلكترونية لتحسين سرعة وشفافية التحويلات الدولية بين البنوك، يتيح هذا النظام للبنوك نقل الأموال عبر الحدود بسرعة وبتكلفة أقل مقارنة بالطرق التقليدية.[2]

الشكل رقم(1-11): قيمة المعاملات العالمية في سوق المدفوعات الالكترونية لسنة 2024 مع توقعات سنة 2029.

الوحدة: تريليون دولار



Source : Statista, **Digital Payments – Worldwide**, 2025

حسب موقع **Statista** المختص في بيانات السوق والمستهلكين بلغت قيمة المعاملات في سوق المدفوعات الالكترونية في سنة 2024 حوالي 20.37 تريليون دولار أمريكي ومن المتوقع أن تصل في سنة 2029 ما قيمته 36.75 تريليون دولار أمريكي بمعدل نمو سنوي مركب يقدر بـ 15.90%، ويعتبر سوق التحويلات الهاتفية الأكبر من بين كل الأسواق إذ سجل في سنة 2024 قيمة 12.56 تريليون دولار أمريكي، ومن حيث الدول جاءت الصين في المرتبة الأولى إذ تضم أكبر سوق للمدفوعات الالكترونية في سنة 2024 بقيمة 9.3 تريليون دولار أمريكي.

[1]- Alipay, **Accessible Digital Payments For Everyone**, 2025 accessed on 14/03/2025 at 14 :14 from https://global.alipay.com/platform/site/ihome

[2]- Wester Union, **Code SWIFT/BIC : Définition et usages**, 2025 consulter le 14/03/2025 a 14:46 depuis https://www.westernunion.com/fr/fr/swift-bic-codes.html

2-3- العملات المشفرة Cryptocurrency: تعتمد على تطبيقات البلوكشين، عرفها صندوق النقد الدولي علي أنها "تمثيل رقمي للقيمة (افتراضية لا وجود مادي لها) مسجل في سجل حسابات وصفقات بين مجموعة من الأنداد (**Peers**)، صادرة عن مطورين خاصين (لا وجود لحاكم مركزي لها) ومقومة في وحدة الحسابات الخاصة بهم، تعتمد على فن التشفير لحمايتها، من أشهرها البيتكوين، اللايتكوين الايثيريوم"[1].

بدأت البنوك العمل بالعملات المشفرة تدريجيا، إلا أنها تفضل العملات الرقمية المركزية يمكن أن تبرز أهمية العملات المشفرة في قطاع البنوك في كونها:

- تسرع المعاملات وتعزيز الشفافية؛
- تقلل التكاليف التشغيلية؛
- وسيلة لتعزيز الشمول المالي؛
- أداة تمويلات مبتكرة.

وفيما يلي بعض استخدامات العملات المشفرة في البنوك العالمية:

- بنك دوكاسكوبي (Dukascopy Bank) السويسري: يقبل هذا البنك الأصول المشفرة كوسيلة لتمويل الحسابات وسحب الأموال، بحيث يمكن لعملائه استخدام العملات الرقمية التالية: البيتكوين الايثيريوم والتيثر كضمان لتمويل حساباتهم مما يتيح لهم الوصول إلي خدمات تداول متعددة؛[2]

- بنك الإمارات دبي الوطني: أطلق من خلال فرعة الرقمي "ليف" خدمة تتيح للمستخدمين شراء، بيع وتداول العملات المشفرة عبر تطبيق "ليف إكس"؛[3]

- بنك فريك Bank Frick في ليختنشتاين: كان أول بنك يقدم خدمات الاستثمار والودائع بالعملات المشفرة، إذ يوفر لعملائه إمكانية الاستثمار في الأصول الرقمية وإدارة محافظ العملات المشفرة.[4]

---

[1]- نائل حامد حمادنة، **العملات الرقمية وتأثيرها على الصيرفة الإسلامية**، الطبعة الأولي، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2025، ص: 59.

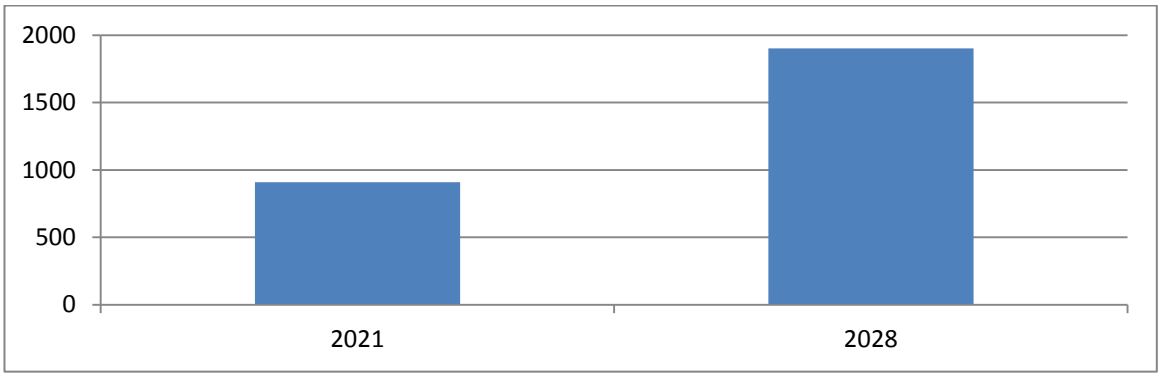
[2] - Dukascopy Bank, **CRYPTO-MONNAIES**, 2025 consulter le 14/03/2025 a 21:17 depuis https://www.dukascopy.com/swiss/french/crypto/cryptocurrency-services/?binaryAccount=&traderAccount=1&lang=fr

[3] - BINANCE SQUARE, **Crypto Secret**, 2025 accessed on 14/03/2025 at 21 :27 from https://www.binance.com/ar/square/post/21240633852186

[4] - Bank Frick, **Crypto Exchange**, 2025 accessed on 14/03/2025 at 21 :41 from https://www.bankfrick.li/en/crypto-exchange

الشكل رقم (1-12): حجم سوق العملات المشفرة العالمي لسنة 2018 مع توقعات سنة 2028.

الوحدة: مليون دولار



المصدر: fortune business insights ، **حجم سوق العملات المشفرة**، 2025 تم التصفح يوم 2025/03/14 علي 21:11 من الموقع الالكتروني https://www.fortunebusinessinsights.com/ar/industry-reports/cryptocurrency-market-100149

حسب موقع **fortune business insights** المختص في تغطية الأسواق المتخصصة والأسواق الراسخة فلقد قُدر حجم سوق العملات المشفرة العالمي بـ 910.3 مليون دولار أمريكي في عام 2021 ومن المتوقع أن يصل إلى 1,902.5 مليون دولار أمريكي في عام 2028، مما يُظهر معدل نمو سنوي مركب قدره 11.1٪، ونالت المعاملات التجارية المباشرة حصة الأسد من بين كل القطاعات بنسبة 42.8 % وتعتبر أمريكا الشمالية أكبر سوق للعملات المشفرة بقيمة 273 مليون دولار أمريكي.

4- التطبيقات التي تدخل في قطاع التكنولوجيا المالية الأخرى:

4-1- التكنولوجيا التنظيمية RegTech: تشير التكنولوجيا التنظيمية إلى مجموعة الأدوات والأنظمة والعمليات التقنية التي تُستخدم لتحسين وتنسيق العمليات الداخلية والخدمات المقدمة للعملاء يتضمن ذلك استخدام البرمجيات، الأجهزة، والأنظمة الرقمية التي تسهم في تطوير وتقديم الخدمات المصرفية بكفاءة وأمان.[1]

تُعتبر التكنولوجيا التنظيمية ذات أهمية بالغة في القطاع البنكي للأسباب التالية:[2]

- تحسين الكفاءة التشغيلية وتعزيز تجربة العملاء؛
- تقليل التكاليف التشغيلية؛
- تعزيز الأمان.

[1] - Douglas Arner et al, **FinTech, regTech, and the reconceptualization of financial regulation**, Northwestern Journal of International Law & Business, Volume 37, No 3, 2017, P: 18

[2] - **Op-cit**, PP : 32- 36.

فيما يلي بعض الأمثلة الحية على كيفية تطبيق التكنولوجيا التنظيمية في البنوك:

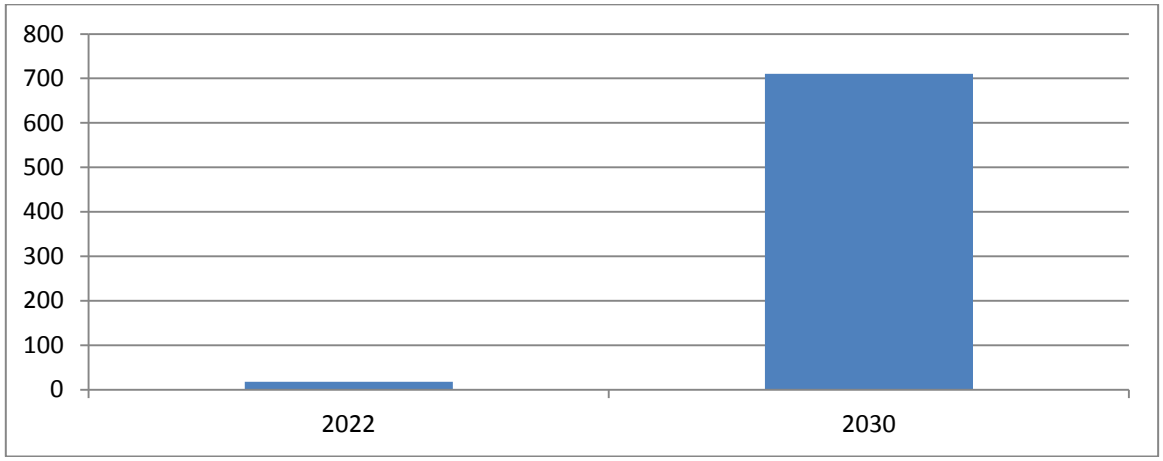
- **تعزيز عمليات الاندماج والاستحواذ :** قام بنك **(UniCredit)** بتطوير نظام رقمي يُدعى **(DealSync)** يهدف لتحديد البائعين المناسبين، مما يسمح للموظفين بتقديم الصفقات المحتملة والمناسبة لفرق الاندماج والاستحواذ، وبالتالي زيادة كفاءة العمليات دون الحاجة إلى توظيف إضافي.[1]

- **تبسيط تكنولوجيا المعلومات :** أطلق بنك واستباك **(Westpac)** مشروعًا يُعرف بـ **Project Unite** يهدف إلى تبسيط البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات من خلال دمج الأنظمة والخدمات من 180 برنامج إلي 60 برنامج فقط، مما يسهم في تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف.[2]

- **خدمة العملاء :** قام بنك كامونويلف **(Commonwealth Bank)** بتطبيق تقنيات التكنولوجيا التنظيمية في خدمات الرسائل والدردشة الحية عن طريق برنامج كوبا **(Ceba)**، مما يسمح بالتعامل مع استفسارات العملاء بشكل أكثر كفاءة وتقديم ردود دقيقة وسريعة.[3]

الشكل رقم (1-13): حجم السوق العالمي للتكنولوجيا التنظيمية لسنة 2022 مع توقعات سنة 2030.

الوحدة: مليون دولار



المصدر: **Data Bridge Market Research** ، السوق العالمية لتكنولوجيا التنظيم: اتجاهات الصناعة والتوقعات حتى عام 2030، **تم التصفح يوم 2025/04/02 علي 11:14 من الموقع الالكتروني https://www.databridgemarketresearch.com/ar/reports**

[1] - Paul Clarke, **UniCredit turns to AI to uncover smaller M&A deals in ambitious growth plan**, Financial News , 2025 accessed on 02/04/2025 at 09 :14 from https://www.fnlondon.com/articles/unicredit-turns-to-ai-to-uncover-smaller-m-a-deals-in-ambitious-growth-plan-43d63225

[2] - Westpac Bank, **Project Unite**, 2025 accessed on 02/04/2025 at 09 :37 from https://www.westpac.com.au/content/dam/public/wbc/documents/pdf/aw/ic/Market-Update-Mar-25.pdf?searchsource=search-results&kw=Project%20Unite&cat=documents-%26-forms&rank=1&result-type=natural

[3] - Commbank, **Message Us 24/7**, **2025** accessed on 02/04/2025 at 10:12 from https://www.commbank.com.au/support/messaging.html

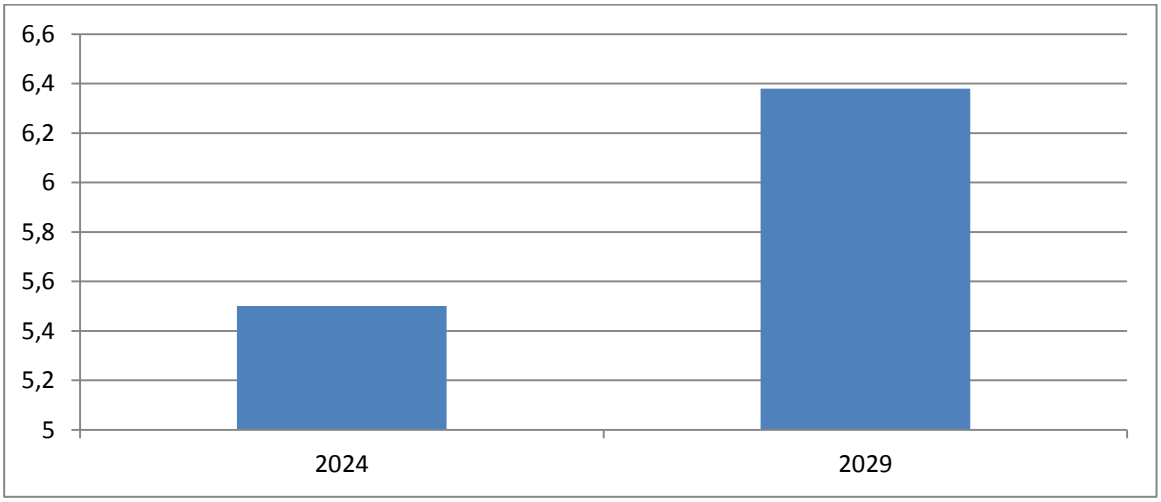
حسب موقع DATA BRIDGE المحفز للتحول الرقمي، فقد قدر سوق التكنولوجيا التنظيمية بـ 18.02 مليار دولار أمريكي في عام 2022 ومن المتوقع أن تصل قيمتها إلى 710.56 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2030 بمعدل نمو سنوي مركب قدره 58.30٪ خلال الفترة المتوقعة، في حين تهيمن أمريكا الشمالية على سوق التكنولوجيا التنظيمية من حيث الإيرادات والحصة السوقية بسبب زيادة معاملات الاستثمار في هذه المنطقة.

2-4- تكنولوجيا التأمين Insurtech: تشير إلى استخدام التقنيات الحديثة والابتكارات التكنولوجية في قطاع التأمين بهدف تحسين وتبسيط العمليات وتقديم منتجات وخدمات تأمينية مبتكرة، يتضمن ذلك تطبيقات الذكاء الاصطناعي، الحوسبة السحابية، وتحليل البيانات الضخمة لتطوير نماذج أعمال جديدة في صناعة التأمين.[1]

تكنولوجيا التأمين تلعب دورًا حيويًا في قطاع البنوك من خلال: تحسين الكفاءة التشغيلية تطوير منتجات تأمينية مبتكرة، تعزيز تجربة العملاء.[2]

الشكل رقم (1-14): حجم السوق العالمي لتكنولوجيا التامين لسنة 2024 مع توقعات سنة 2029.

الوحدة: مليار دولار



المصدر: Mordor Intelligence ، **حجم سوق تكنولوجيا التامين واتجاهات وتوقعات (2025-2029)**، تم التصفح يوم 2025/04/02 علي 12:37 من الموقع الالكتروني https://www.mordorintelligence.com/ar/industry-reports/global-insurtech-market

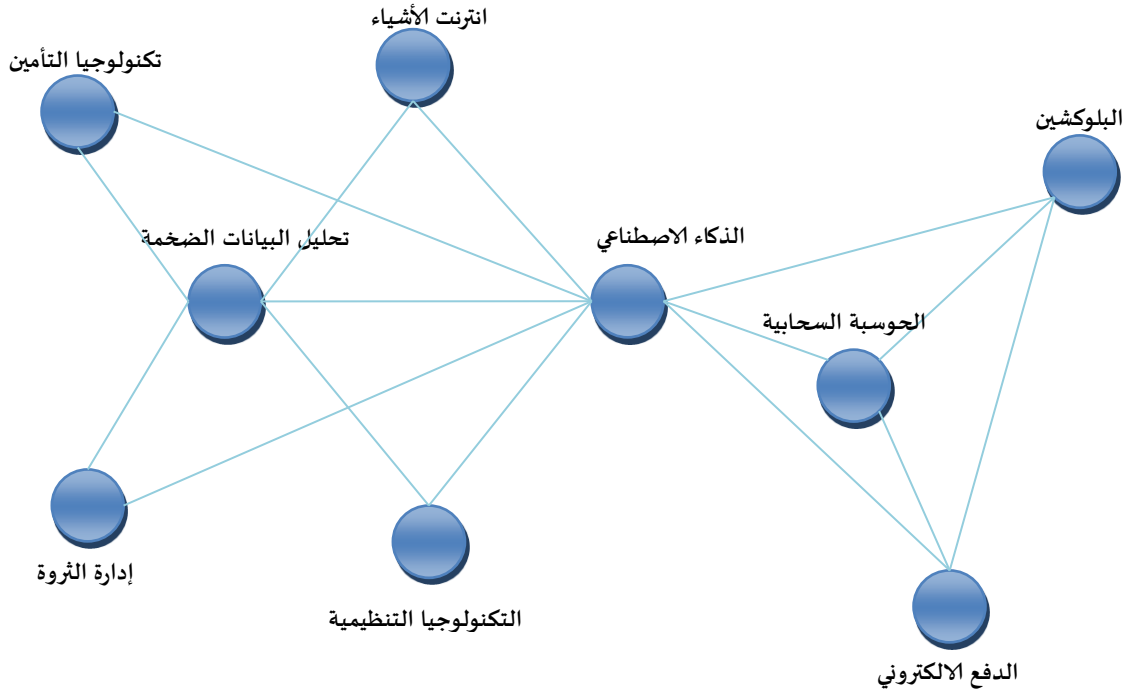
[1] - شراقة صبرينة، **تكنولوجيا التأمين: اتجاه جديد لصناعة تأمين متطورة ومتحولة تكنولوجيا – دراسة حالة الشركة الأمريكية Lemonade-**، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 12، العدد 2، 2021، ص: 20.

[2] - Tan Choon Yan et al, **InsurTech and FinTech: Banking and Insurance Enablement**, Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion, Volume 1, 2018, PP : 249-281

حسب موقع **Mordor Intelligence** المختص في متابعة الأسواق العقارية والقطاعات الصناعية، فقد حقق سوق تكنولوجيا التأمين العالمي إيرادات تزيد عن 5.5 مليار دولار أمريكي في عام 2024، ومن المتوقع أن يسجل معدل نمو سنوي مركب يزيد عن 3٪ إلى غاية 2029، وذلك بسبب تبسيط عملية المطالبات وتحسين التواصل مع العميل، وتعتبر أمريكا الشمالية أكبر سوق لتكنولوجيا التامين فيما سجل سوق أسيا والمحيط الهادي أسرع نمو خلال الفترة.

الشكل الموالي يوضح تقنيات التكنولوجيا المالية وكيف تتكامل فيما بينها وكيف تستخدم في البنوك لتقديم خدمات مالية مبتكرة وفعالة.

الشكل رقم (1-15): تطبيقات التكنولوجيا المالية في البنوك



المصدر: من إعداد الطالب بناءاً على الدراسات التي تناولت تطبيقات التكنولوجيا المالية في القطاع البنكي

رابعا: تحديات ومخاطر التكنولوجيا المالية

1- التحديات: فيما يلي أبرز التحديات التي تواجه التكنولوجيا المالية في القطاع البنكي

- **التحديات التنظيمية والقانونية:** التكنولوجيا المالية تواجه تحديًا كبيرًا في وضع إطار تنظيمي وقانوني موحد، حيث إن طبيعتها المتغيرة بسرعة تجعل من الصعب على الجهات التنظيمية مواكبتها

تختلف التشريعات بين الدول، مما يعيق تنقل الشركات بين الأسواق العالمية، على سبيل المثال، بعض الدول تفرض قيودًا صارمة على استخدام العملات الرقمية، بينما تسهل دول أخرى تبنيها، بالإضافة إلى ذلك فإن غياب لوائح تنظيمية واضحة يؤدي إلى حالة من الغموض القانوني، مما يثني الشركات عن الاستثمار خوفًا من العقوبات أو التغيير المفاجئ في السياسات؛[1]

- **التحديات الأمنية:** الهجمات السيبرانية تشكل خطرًا حقيقيًا على مؤسسات التكنولوجيا المالية حيث تستهدف بيانات العملاء ومعاملاتهم المالية الحساسة، مع تزايد استخدام الإنترنت في العمليات المالية أصبح القراصنة أكثر تطورًا، مما يتطلب استثمارات ضخمة في تطوير أنظمة حماية متقدمة، كذلك فإن تسريب البيانات أو الاختراقات يمكن أن تؤدي إلى فقدان ثقة العملاء بشكل كبير، وهو ما يعتبر تهديدًا لاستمرارية الشركات في هذا القطاع؛[2]

- **التحديات الثقافية والاجتماعية:** في المناطق الريفية، يواجه قبول التكنولوجيا المالية مقاومة اجتماعية، حيث يفضل العملاء التعاملات التقليدية بسبب نقص الوعي بالتكنولوجيا، صعوبة استخدام التطبيقات أو الخدمات الجديدة، بالإضافة إلي ضعف التثقيف المالي الرقمي وانعدام الثقة وهو ما يعزز الفجوة بين المؤسسات المالية والفئات الأقل استخدامًا للتكنولوجيا؛[3]

- **تحديات البنية التحتية:** تعتمد التكنولوجيا المالية بشكل أساسي على بنية تحتية رقمية قوية وهو ما يمثل تحديًا في الدول النامية ذات الشبكات الضعيفة، عدم توفر الإنترنت عالي يعيق استخدام الحلول التقنية، علاوة على ذلك، تتطلب هذه التقنيات استثمارات كبيرة لتطوير وتحديث الأنظمة الرقمية مما يمثل عبئًا ماليًا على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛[4]

- **التنافس مع البنوك التقليدية:** التكنولوجيا المالية تواجه منافسة شرسة مع البنوك التقليدية التي غالبًا ما تكون غير قادرة على التكيف السريع مع الابتكارات التقنية، هذا الصراع يؤدي إلى ضغوط على الشركات لتقديم حلول مبتكرة بشكل مستمر، مما يزيد من التكاليف التشغيلية بالإضافة إلى ذلك

1 - Centre For Regulatory Americas, **The future of fintechs: Risk and regulatory compliance**, Deloitte, 2017

2 - Uma Maheswari et al, **Cybersecurity Challenges In Fintech: Assessing Threats And Mitigation Strategies For Financial Institutions**, Educational Administration: Theory And Practice, Volume 30, No 5, 2024, PP: 1063-1071

3 - Guo Wo, Qinglin Peng, **Bridging The Digital Divide: Unraveling The Determinants Of FINTECH Adoption In Rural Communities**, Sage Journal, Volume 14, No 1, 2024, PP:1-16

4 - Kati Suomien, **Building Digital Public Infrastructure: Lessons Learned From Kazakhstan**, Centre For Strategic And International Studies, 2024, PP:1-28

تحاول البنوك التقليدية حماية حصتها السوقية من خلال تخفيض الرسوم أو تقديم خدمات مشابهة، وهو ما يزيد من التحديات التنافسية في السوق.[1]

2- المخاطر: فيما يلي قائمة بأهم مخاطر التكنولوجيا المالية في القطاع البنكي.

- **مخاطر الأمن السيبراني:** يُعدّ الأمن السيبراني من أكبر التحديات التي تواجه البنوك في ظل تبني التكنولوجيا المالية، فالبيانات الحساسة للعملاء، مثل المعلومات الشخصية والمالية، تصبح هدفًا جذابًا للمتسللين، الهجمات الإلكترونية مثل التصيد الاحتيالي وبرمجيات الفدية يمكن أن تعطل الأنظمة البنكية وتؤدي إلى خسائر مالية ضخمة، كما أن ضعف التدابير الأمنية أو نقص الوعي لدى الموظفين قد يزيد من احتمالية وقوع تلك الهجمات، لذلك، يتطلب الأمر استثمارات كبيرة في الحلول التقنية وبناء كوادر متخصصة في حماية البيانات وضمان استمرارية الأعمال؛[2]

- **المخاطر التشغيلية:** تعتمد البنوك اليوم بشكل كبير على الأنظمة التكنولوجية لتقديم خدماتها، مما يجعلها عرضة للمخاطر التشغيلية، فالأعطال التقنية أو توقف الشبكات قد يؤدي إلى تعطيل العمليات البنكية بالكامل، مما يضر بتجربة العملاء ويهدد سمعة البنك، بالإضافة إلى ذلك، قد تكون هناك أخطاء بشرية عند استخدام الأنظمة، مما يؤدي إلى نتائج مالية أو قانونية غير متوقعة. لذلك يجب على البنوك الاستثمار في تحديث بنيتها التحتية، وتطبيق خطط طوارئ فعّالة لضمان استمرارية الخدمات حتى في ظل الظروف الصعبة؛[3]

- **مخاطر الامتثال والتنظيم:** تواجه البنوك تحديات كبيرة في الامتثال للتشريعات المتعلقة بالتكنولوجيا المالية بسبب حداثة هذا المجال وسرعة تطوره، القوانين المنظمة غالبًا ما تكون غير واضحة أو تتغير بشكل مستمر، مما قد يؤدي إلى تعرض البنوك لغرامات مالية أو نزاعات قانونية، كما أن بعض الابتكارات في التكنولوجيا المالية مثل العملات الرقمية أو العقود الذكية لا تزال تثير جدلاً قانونيًا لتجنب هذه المخاطر، يجب على البنوك العمل بشكل وثيق مع الجهات التنظيمية وتطوير فرق قانونية متخصصة لضمان الامتثال الكامل؛[4]

1 - Maksym Babych, **How FINTECH Is Disrupting Banking: In-Depth Overview**, SPDLOAD, 2024 accessed on 06/12/2024 at 17:27 from https://spdload.com/blog/fintech-disruption-in-banking/

2 - Samuel Onimisi Dawodu et al, **Cybersecurity Risk Assessment In Banking : Methodologies And Best Practices**, Computer Science And Research Journal, Volume 4, No 3, 2023, PP: 220-243

3 - Philippa Girling, **Operational Risk Management : A Complete Guide For Banking And FITNTECH**, Wiley, 2 nd Edition, 2022, PP:1-13.

4 - Shoaib Kan et al, FINTECH Adoption, T**he Regulatory Environment And Bank Stability: AN Empirical Investigation From GCC Economies**, Brosra Istanbul Review, Volume 23, No 1, 2023, PP: 1263-1281

- **مخاطر الابتكار والتكيف:** في ظل التقدم السريع للتكنولوجيا المالية، تواجه البنوك صعوبة في مواكبة الابتكارات والتكيف مع التغيرات، الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية غالبًا ما تكون أكثر مرونة وابتكارًا، مما يضع البنوك التقليدية تحت ضغط كبير للحفاظ على حصتها في السوق، عدم القدرة على التكيف مع هذه الابتكارات قد يؤدي إلى فقدان العملاء لصالح المنافسين، لذا، يجب على البنوك الاستثمار في البحث والتطوير، وتعزيز التعاون مع الشركات الناشئة لتبني الابتكارات بسرعة وتحقيق قيمة مضافة لعملائها؛[1]

- **مخاطر السمعة:** يمكن أن تؤدي الأخطاء التقنية أو الاختراقات الأمنية إلى تضرر سمعة البنوك بشكل كبير، العملاء يعتمدون على الثقة عند اختيار مؤسساتهم المالية، وأي فقدان لهذه الثقة يؤدي إلى انسحابهم وبالتالي تراجع الإيرادات، على سبيل المثال، تسريب بيانات العملاء يمكن أن تسبب أضرارًا طويلة الأجل لسمعة البنك، لذلك، ينبغي على البنوك العمل على بناء إستراتيجية شاملة لإدارة الأزمات والحفاظ على مستوى عالٍ من الشفافية في التعامل مع العملاء عند وقوع المشكلات؛[2]

- **المخاطر المالية:** قد تواجه البنوك خسائر مالية كبيرة بسبب الاستثمارات غير المدروسة في التكنولوجيا المالية أو نتيجة الأخطاء التشغيلية المرتبطة بها، على سبيل المثال، إذا لم تنجح التكنولوجيا الجديدة في تحقيق عائدات متوقعة، فقد يتكبد البنك خسائر كبيرة، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تؤدي التكلفة العالية للتعامل مع الاختراقات الأمنية أو الأعطال التقنية إلى ضغوط مالية إضافية، لذا، يجب على البنوك إجراء دراسات جدوى دقيقة، وتحليل المخاطر بشكل مستمر قبل تبني أي تقنية جديدة لضمان تحقيق عوائد مالية مستدامة.[3]

يتضح أن العلاقة بين شركات التكنولوجيا المالية والبنوك التقليدية أصبحت أكثر تكاملاً وتنافسية مع مرور الوقت، حيث أسهمت التكنولوجيا المالية في إحداث تحول كبير في العمليات المصرفية من خلال تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف وتقديم خدمات أسرع وأكثر شفافية، ومع ذلك تواجه البنوك تحديات كبيرة نتيجة لتبني هذه التقنيات، مثل الحاجة إلى تحديث أنظمتها الأمنية

1 - Renata Kubus, **Innovation Ecosystems In Banking And Monetary Sector : Competitiveness Versus Sustainability**, Mercados Y Negocios, Volume 41, No 1, 2020, PP:20-32

2 - David Adebah et al, **Reputation Risks In Banks : A Review Of Research Themes, Frameworks, Methods and Future Research Directions**, Journal Of Economic Surveys, Volume 37, No 1, 2023, PP:322-345

3 - DIAMOND PROFESSIONAL CONSULTANTS, **Financial Risk Management In The Age Of Digital Transformation: How Can Businesses Be Prepared For The Future?**, DIAMOND PROFESSIONAL CONSULTANTS accessed on 07/12/2024 at 17:41 from https://www.diamond-dpc.com/media/age-of-digital-transformation/

ومواكبة التطورات السريعة في التكنولوجيا، إضافة إلى ذلك، هناك مخاطر تتعلق بالخصوصية واختراق البيانات، والتكيف مع المتطلبات التنظيمية، لذلك، يعد توازن الابتكار مع إدارة المخاطر أمرًا حاسمًا لضمان استفادة البنوك من تطبيقات التكنولوجيا المالية بشكل آمن ومستدام.

في ختام هذا المبحث، يتضح أن التكنولوجيا المالية قد أحدثت تحولًا جذريًا في القطاع البنكي معيدة تشكيل مشهد الخدمات المالية عالميًا، من خلال اعتماد الابتكارات التكنولوجية تمكنت البنوك من تحسين عملياتها وتقديم خدمات أكثر كفاءة وملائمة للعملاء، ومع ذلك، يجب على هذه المؤسسات مواجهة التحديات المرتبطة بتطبيق هذه التقنيات، مثل المخاطر الأمنية والحاجة إلى بنية تحتية تقنية متطورة، لذا، يتعين على البنوك تعزيز استراتيجياتها الرقمية وتبني ثقافة الابتكار لضمان الاستدامة والتنافسية في سوق مالي يتسم بالتطور المستمر.

المبحث الثاني: مرتكزات إستراتيجية التموقع

يُعَدُّ التموقع التسويقي من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق المعاصرة، من خلال تحديد موقعها في ذهن المستهلك، تسعى المؤسسة إلى إبراز تفردها وتميزها عن المنافسين، مما يسهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة حصتها السوقية، يهدف هذا المبحث إلى تقديم فهم معمق لمرتكزات إستراتيجية التموقع، من خلال استعراض إطارها المفاهيمي، التطرق إلى أنواعها، مستوياتها، أبعادها، محدداتها بالإضافة إلى تسليط الضوء على كيفية بناء إستراتيجية تموقع فعّالة، وللتفصيل أكثر في هذا الموضوع سيتم الاعتماد في هذا المبحث على المطالب التالية:

- الإطار ألمفاهيمي لإستراتيجية التموقع؛
- خصائص التموقع؛
- إستراتيجية التموقع في القطاع البنكي.

المطلب الأول: الإطار ألمفاهيمي لإستراتيجية التموقع.

يُعتبر التموقع أحد المفاهيم الأساسية في مجال الإدارة والتسويق، حيث يشير إلى الطريقة التي تحدد بها المؤسسات مكانتها في السوق وعلاقتها بعملائها، فهو يمثل جسرًا بين احتياجات العملاء وبين قدرة المؤسسة على تلبيتها بأفضل الطرق الممكنة، مما يساهم في تعزيز قدرتها التنافسية، ولذلك، فإن

فهم مفهوم التموقع، أهميته وأهدافه يساعد المؤسسات على تحديد استراتيجيات فعّالة لتحقيق النجاح في السوق.

أولا: نشأة إستراتيجية التموقع

إن مفهوم التموقع ليس من الأفكار الحديثة نسبيًا في مجال التسويق، بل إن هذا المفهوم خلافًا لمفاهيم أخرى مثل "التميز"، "الجودة" أو "إعادة الهندسة"، التي شهدت شهرة وانتشارًا سريعًا لم يفرض نفسه إلا تدريجيًا.

يُعتبر **Jack Trout** هو الرائد الأول في عرض استراتيجيات التموقع قبل أربعين عامًا، من خلال مقال نُشر في مجلة "**Industrial Marketing**" حمل هذا المقال عنوان "استراتيجيات التموقع في مواجهة المنتجات المتشابهة"، لكن المقال مرَّ مرور الكرام ولم يلقَ الاهتمام اللازم في حينها، لكن في عام 1982 عندما نشر **Jack Trout** مع **Al Ries** كتابهما المشترك "**Positioning: The Battle for Your Mind**" بدأ مفهوم "التموقع" في اكتساب شهرة واسعة في الأوساط الأكاديمية، ودخل بشكل رسمي إلى معجم التسويق من ناحية نظرية، وإلى مفردات الإدارة من ناحية عملية.

لقد فرض مفهوم التموقع نفسه تدريجيًا، إلا أنه بات الآن بحاجة إلى تحديث مستمر ليتناسب مع البيئة المتغيرة بشكل دائم، فالتموقع، في بداياته، كان يُستخدم للإشارة إلى كيفية وضع المنتجات في المحلات التجارية بهدف تحقيق أقصى قدر من الرؤية والوصول، بحيث تكون المنتجات في مستوى نظر الزبائن، غير أن **Jack Trout** و **Al Ries** قد منحا هذا المفهوم بعدًا جديدًا في كتابهما، حيث أكدوا أن "التموقع لا يعني ما تفعله بالمنتج نفسه، بل ما تفعله بعقل العميل المحتمل".[1]

وبذلك، يمكننا أن نستنتج أن مفهوم التموقع قد تطور من مجرد ترتيب في الأماكن إلى إستراتيجية دقيقة تهدف إلى التأثير في تصورات وأذهان العملاء، مما يعكس تطورًا نوعيًا في مفهوم التسويق والإدارة في ظل التغيرات الاجتماعية والاقتصادية المستمرة.

[1] - Al Ries, Jack Trout, **Positionning : The Battle For Your Mind**, Hill Education, 3rd Edition, USA, 1982, P :18.

ثانيا: مفهوم إستراتيجية التموقع

في ظل التنافس الحاد في السوق ، يعد مفهوم إستراتيجية التموقع من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحديد مكانتها في أذهان العملاء، وذلك من خلال فهم دقيق لتعريفها وخصائصها التي تميزها عن غيرها من الاستراتيجيات التسويقية.

1- تعريف إستراتيجية التموقع: تتعدد تعريفات التموقع ولكن يمن حصرها في:

يرى **Yves Negro** أن "على كل رائد أعمال أن يتحلى بالخيال لكي يجعل عرضه متوافقًا مع متطلبات العملاء، وقبل كل شيء متميزًا عن المنافسين، فالتموقع يبدأ من المنتج أو الخدمة، وقد يمتد ليشمل المؤسسة وحتى المستخدمين".[1]

أما **Lendrevie et Lindon** فيعتبران أن "التموقع هو سياسة طموحة تتبناها المؤسسة لاختيار موقعها داخل السوق، وتحديد المنافسين المستهدفين، مع تقديم عرض (العلامة، الاسم التجاري، والمنتج) ذي قيمة واضحة للعملاء".[2]

قدم **David Aaker** تعريفا لمفهوم التموقع باعتباره " عنصراً من هوية العلامة يسعى إلى تقديم قيمة مضافة إلى الفئة المستهدفة مستندا في ذلك إلي الميزة التنافسية".[3]

من جهته، يعرّف **Kotler et Dubois** التموقع بأنه "عملية تصميم المنتج وصورته بهدف منحه موقعًا محددًا في أذهان العملاء المستهدفين".[4]

ويضيف **Morald Chibout** تصورًا أعمق لهذا المفهوم بقوله: "التموقع هو تقديم صورة واضحة وثابتة عن الذات أو المنتج تبرز الاختلافات مقارنة بالآخرين، إنه البحث عن الفارق بين العلامات التجارية، المستخدمين، أو حتى السياسات، فالتموقع حسبه يعني تحديد كيفية تشكيل العرض مقارنة بالمنافسة، ومنح المنتج صورة محددة في ذهن الجمهور المستهدف، باختصار، يتعلق التموقع بما يتصوره المستهلك عن المنتج أو المستخدمين".[5]

[1]- Yves Negro, **Nouveaux produits : la check-list de l'entrepreneur**, Revue Française de Gestion, Septembre, 1986, P :109.
[2] - Lendrevie Lindon, **Mercator : théorie et pratique du marketing**, 8eme edition, Dunod, Paris, 2006, P :712.
[3] - David Aaker, **Building Strong Brands**, The Free Press, New York , 1996, P : 94.
[4] - Kotler Philip et al, **Markeing management**, 12 eme édition, Pearson Education Edition, Paris. 2009, P :358.
[5] - Morald Chibout, **Le marketing expliqué à ma mère**, Edition d'Organisation, Paris, 2007, P :107.

بناءً على هذه الرؤى، يتضح أن التموقع هو "عملية تهدف إلى تمييز المؤسسة عن منافسيها في أذهان العملاء الحاليين والمحتملين، فهو ليس مجرد تحديد لموقع تسويقي، بل تعبير عن مهمة المؤسسة وميزتها التنافسية الجوهرية، بما يمنحها مكانة مرموقة في بيئة اقتصادية واجتماعية تتسم بالمنافسة المتزايدة".

ولا يقتصر التموقع على المؤسسات فقط (العلامة والاسم التجاري)، إذ يمكن أن يشمل منتجًا أو خدمة ضمن عروض المؤسسة نفسها، كما قد يمتد إلى دول، هيئات وحتى المستخدمين الذين يسعون إلى رسم صورة ذهنية مميزة لدى جمهورهم المستهدف.

وفي النهاية، يمكن تلخيص التموقع بأنه "عملية تحديد موقع متميز في أذهان العملاء وبين المنافسين عبر قرارات إستراتيجية متعددة".

2- خصائص التموقع: تتعلق بمجموعة من السمات التي تُحدد بها المؤسسة مكانتها في السوق أو في ذهن العميل، وهي تشمل:[1]

1- **التميّز في التموقع:** هو العنصر الذي يميز المؤسسة عن منافسيها في السوق، ويعتمد على تقديم منتجات أو خدمات تتمتع بخصائص فريدة تجذب العملاء، هذا التميّز لا يأتي فقط من جودة المنتج أو الخدمة، بل أيضًا من تجربة العميل، وهو ما يساهم في إنشاء صورة ذهنية قوية للمؤسسة، التميّز يمكن أن يكون في الابتكار، التميز في الخدمة، أو الاستجابة لاحتياجات السوق بشكل مميز.

2- الوضوح في التموقع: يعني أن تكون الرسالة والقيم التي تقدمها المؤسسة واضحة وسهلة الفهم للعملاء. من خلال وضوح الرسالة، يستطيع العملاء معرفة ما تقدمه المؤسسة، ولماذا يجب عليهم اختيارها. الوضوح يعزز الثقة بين المؤسسة والعملاء، ويساعد في تمييز المؤسسة عن المنافسين الذين قد يفتقرون إلى رسائل واضحة. يساهم أيضًا في جعل إستراتيجية التسويق أكثر فاعلية وملائمة لاحتياجات السوق المستهدف.

3- المرونة في التموقع: هي قدرة المؤسسة على التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق واحتياجات العملاء، المؤسسات التي تتمتع بالمرونة تستطيع تعديل استراتيجياتها وأسلوب عملها بناءً على

[1] - Kotler Philip, Keller Keniv, **Marketing Management**, 15 eme édition, Pearson Education Edition, Paris, 2015, P P: 162-175.

التحولات التكنولوجية أو الاقتصادية، مما يمكنها من البقاء في المنافسة وتلبية احتياجات عملائها بشكل مستمر، المرونة في التموقع تمكن المؤسسات من الحفاظ على موقعها في السوق في ظل بيئة عمل ديناميكية ومتغيرة.

4- **الاستدامة في التموقع:** تشير إلى القدرة على الحفاظ على المكانة التي حققتها المؤسسة في السوق على المدى الطويل، هذا يتطلب إستراتيجية طويلة المدى تراعي التغيرات المستقبلية في تفضيلات العملاء وظروف السوق، التموقع المستدام يعتمد على تقديم قيمة مستمرة للعملاء، وتكييف المنتجات والخدمات لتلبية احتياجاتهم المتغيرة، مما يعزز الولاء ويزيد من فرص النجاح المستقبلي.

ثالثا: أهمية إستراتيجية التموقع

تتجلى أهمية التموقع في دورها الحاسم في تحديد مكانة المؤسسة في ذهن العميل، مما يساعد في جذب العملاء وتعزيز الولاء، فضلاً عن زيادة القدرة التنافسية، فأهمية التموقع تشمل:[1]

1- تعزيز التميز التنافسي: أهمية التموقع تكمن في قدرته على تعزيز التميز التنافسي للمؤسسة، من خلال التموقع الفعّال، تستطيع المؤسسة أن تخلق صورة قوية وفريدة لها في السوق، مما يجعلها تبرز بين المنافسين، هذا التميز يمكن أن يتحقق من خلال تقديم خدمات أو منتجات متفوقة أو عبر تميز في الطريقة التي تقدم بها المؤسسة نفسها للعملاء، التميز التنافسي يساهم في بناء هوية قوية تؤدي إلى جاذبية أكبر للعملاء وبالتالي زيادة حصة السوق.

2- تحقيق الاستهداف الفعّال: أهمية التموقع تكمن أيضًا في تحقيق الاستهداف الفعّال، من خلال تحديد مكانة واضحة في السوق، يصبح بإمكان المؤسسة تحديد جمهورها المستهدف بدقة أكبر، سواء من خلال الخصائص الديموغرافية، الاهتمامات أو الاحتياجات الخاصة، الاستهداف الفعّال يسمح للمؤسسة بتوجيه رسائل تسويقية تلبي احتياجات وتوقعات هذا الجمهور بشكل مباشر، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويسهم في النجاح على المدى الطويل.

3- تعزيز الولاء: أحد الجوانب الهامة لأهمية التموقع هو قدرته على تعزيز الولاء، عندما يكون التموقع قوياً وواضحاً، يشعر العملاء بأنهم مرتبطون بالعلامة التجارية بشكل أعمق، مما يزيد من احتمال عودتهم واستخدامهم المتكرر للمنتجات والخدمات، التموقع الصحيح يساعد في بناء علاقة طويلة

[1] - David Aaker, **Building Strong Brands**, Free Press, USA, 1995, PP : 45-60.

الأمد مع العملاء، حيث يشعرون بالرضا والتقدير مما يعزز ولاءهم ويجعلهم أكثر استعداداً لتوصية الآخرين باستخدام نفس العلامة التجارية.

رابعا: أهداف إستراتيجية التموقع

تتجلى أهداف التموقع في المؤسسات تتضمن تحديد هوية الشركة في السوق، تحقيق التميز وزيادة مستوى الرضا والولاء لدى العملاء. بعض الأهداف تشمل:[1]

1- تحقيق التميز: يُعد أحد الأهداف الرئيسية للتموقع، حيث تسعى المؤسسات إلى أن تصبح علامتها التجارية مرادفة للتميز في أذهان عملائها، التميز يمكن أن يكون في جودة المنتج أو الخدمة، أو في طريقة تقديم هذه الخدمة بطريقة لا تتوافر عند المنافسين، عندما يرتبط اسم المؤسسة بالتميز، فإنها تكتسب مكانة قوية في السوق وتجذب العملاء الذين يبحثون عن الجودة والابتكار، هذا التميز يساعد المؤسسة على بناء هوية مميزة وسهلة التعرف عليها من قبل الجمهور.

2- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: تُعد من الأهداف الأساسية للتموقع، حيث يسعى التموقع إلى جعل المؤسسة أو العلامة التجارية أكثر حضورًا في أذهان العملاء، من خلال الحملات التسويقية والشراكات، والإعلانات، تصبح العلامة التجارية أكثر وضوحًا ويزداد تفاعل العملاء معها، عندما يعرف العملاء بشكل واضح ما تقدمه المؤسسة من مزايا وميزات، يزداد احتمال اختيارهم لها على حساب المنافسين، هذا الوعي يشمل أيضًا ربط السمعة الجيدة بالعلامة التجارية مما يعزز الثقة بين العملاء والمؤسسة.

3- الاستجابة لمتطلبات السوق: تتضمن تطوير استراتيجيات مرنة تمكن المؤسسة من التكيف مع تغيرات السوق، يتطلب هذا أن تكون المؤسسة قادرة على فهم الاتجاهات المتغيرة لاحتياجات العملاء سواء كانت تكنولوجية، اقتصادية أو اجتماعية، المؤسسات التي تستجيب بشكل فعال لهذه التغيرات تستطيع الحفاظ على موقعها في السوق من خلال ابتكار حلول جديدة وتحديث عروضها لتواكب الطلبات المتزايدة والمختلفة للعملاء، هذه الاستجابة تساعد على بناء علاقة قوية وطويلة الأمد مع العملاء.

[1] - Porter Michael, **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**, Free Press, USA, 1985, P P: 100-125.

يتبين أن التموقع لا يقتصر فقط على التميز بين المنافسين بل يمتد إلى بناء علاقات مستدامة مع العملاء من خلال استراتيجيات واضحة ومرنة، ما يساعد المؤسسات على تحديد مكانتها في السوق، بينما تساهم أهدافه في تحقيق تميز تنافسي، زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الولاء.

المطلب الثاني: خصائص التموقع

يُعد التموقع التسويقي عنصرًا حيويًا في إستراتيجية المؤسسات الساعية للتميز في الأسواق التنافسية، من خلال فهم أنواع التموقع، مستوياته، أبعاده ومحدداته، يمكن للمؤسسات صياغة استراتيجيات فعّالة تعزز من حضورها في أذهان العملاء وتحقق ميزة تنافسية مستدامة.

أولا: أنواع التموقع

تنقسم أنواع التموقع بناءاً على معيارين مختلفين وهما:

1- حسب تدخل المنظمة: ينقسم التموقع حسب هذا المعيار إلى نوعين رئيسيين وفقًا لما ذكره Amerein وآخرون وهما:[1]

1-1- **التموقع التلقائي** : يشير إلى الوضع الذي يحتله المنتج أو العلامة التجارية في ذهن المستهلك بشكل طبيعي دون أي تدخل من المؤسسة، يحدث هذا النوع من التموقع عندما يقوم المستهلك بمقارنة منتج أو خدمة المؤسسة بمنتجات أو خدمات منافسيها، ويستقر في ذهنه مكان المؤسسة بناءً على هذه المقارنة التلقائية، يترتب على ذلك أن المؤسسة لا تتدخل بشكل مباشر في تشكيل هذا الانطباع، بل يُسمح للمستهلك بتكوين رأيه بناءً على تجاربه السابقة أو تصورات عامة.

1-2- **التموقع المقصود** : في المقابل، يشير التموقع المقصود إلى الوضع الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه في ذهن المستهلك عن طريق استراتيجيات محددة ومدروسة، يتضمن هذا النوع من التموقع تخطيطًا دقيقًا من قبل المؤسسة، حيث تعمل على توجيه تصورات المستهلك نحو منتجها أو خدمتها بالشكل الذي تريده، يتم ذلك من خلال الحملات التسويقية أو الرسائل المستهدفة التي تهدف إلى تشكيل طريقة تفكير العميل والتأكد من أنه يراها بالطريقة المثلى التي تتناسب مع استراتيجيات المؤسسة.

[1] - Pierre Amerein et al, **Marketing : Stratégie et Pratique**, 2 eme édition, Armand Colin, France, 2005, P :154.

2- حسب الميزة التنافسية: حدد بورتر ثلاث أسس تمكن من تحديد التموقع من خلال الميزة التنافسية، وهذه الأسس هي:[1]

2-1- **حسب التركيز** : يشير إلى التموقع الذي يعتمد على تميز المؤسسة في نوع معين من الأنشطة أو العمليات التي تتميز بها عن المنافسين، فاختيار نشاط معين بشكل استراتيجي يمكن أن يمنح المؤسسة ميزة تنافسية قوية.

2-2- حسب الاستهداف : يتضمن تلبية احتياجات فئة معينة من العملاء بطريقة أكثر فعالية من المنافسين، تعتمد هذه الإستراتيجية على تخصيص المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات سوق محددة.

2-3- حسب التميز: يشير إلى التموقع الذي يعتمد على قدرة المؤسسة على تقديم منتج أو خدمة قبل المنافسين، مما يمنحها ميزة الابتكار والتفرد في السوق، مما يعزز من مكانتها التنافسية.

ثانيا: مستويات التموقع

تُعتبر استراتيجيات التموقع التسويقي من الأدوات الأساسية التي تعتمدها المؤسسات لتعزيز حضورها في السوق وبناء صورة ذهنية قوية لدى العملاء، تتضمن هذه الاستراتيجيات ثلاثة مستويات رئيسية: تموقع المنتج، تموقع العلامة التجارية والتموقع السوقي.

1- تموقع المنتج (Product Positioning) : يركز هذا المستوى على إبراز الخصائص الفريدة والقيمة المضافة التي يقدمها المنتج مقارنةً بالمنتجات المنافسة، يهدف إلى إنشاء تصور إيجابي في ذهن المستهلك حول فوائد المنتج وكيفية تلبيته لاحتياجاته الخاصة، يتحقق ذلك من خلال التركيز على ميزات محددة مثل الجودة، الأداء، أو السعر.[2]

[1]- محمد زردانة، بومدين أونان، **تأثير إدارة التوزيع المادي على بناء تموقع المؤسسات في السوق الدولي: دراسة حالة مؤسسة شي علي سيدي بلعباس**، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، جامعة الجلفة، 2020، ص: 460.

[2] - Tian Heryani et al, **Strategy Segmenting**, Journal of Islamic Economic Scholar, Volume 1, No 2, Indonesia, 2020, P: 110

يتوقف تميز منتج ما عن باقي المنتجات المعروضة في السوق، على ما يتم إشباعه لدى الزبون من خلال عدة عناصر يتم على أساسها تقييم المنتج من طرف الزبون، وحسب **LEVITT** لكي يكون هناك تميز في المنتج يجب:[1]

- **وضوح التميز :** من خلال المنفعة التي تعود على مجموعة معتبرة من العملاء، يجب أن تقدم المؤسسة قيمة واضحة وملموسة تلبي احتياجات شريحة كبيرة من العملاء المستهدفين، مما يعزز جاذبية منتجاتها أو خدماتها في السوق.

- **غير قابل للتقليد بسرعة من المنافسين:** نبغي أن يكون التميز الذي تقدمه المؤسسة مبنيًا على مزايا فريدة يصعب على المنافسين تقليدها بسرعة، مما يضمن استدامة الميزة التنافسية لفترة أطول.

- **قدرت الزبون على دفع تكاليف هذا التميز:** يجب أن تكون القيمة المضافة المقدمة متناسبة مع السعر الذي يمكن للعملاء تحمله، بحيث يشعرون بأنهم يحصلون على مقابل عادل لما يدفعونه، مما يعزز رضاهم وولاءهم للمؤسسة.

2- تموقع العلامة التجارية (Brand Positioning) : يتعلق هذا المستوى ببناء هوية مميزة للعلامة التجارية ككل، تتجاوز المنتجات الفردية، وتهدف إلى إنشاء صورة ذهنية قوية ومستدامة في أذهان المستهلكين، يتضمن ذلك تحديد القيم، الرسائل والشخصية التي تمثل العلامة التجارية، مما يساعد في تعزيز الولاء والارتباط العاطفي مع العملاء.[2]

يهدف النشاط التسويقي إلى تعزيز اختيار المستهلكين لعلامة تجارية معينة دون غيرها، وذلك من خلال إبراز الخصائص المميزة التي ترغب المؤسسة في أن يدركها الجمهور، لتحقيق تموقع فعّال للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، تسعى المؤسسات للإجابة على الأسئلة الأربعة التالية:[3]

- **لماذا هذه العلامة؟** : يتعلق هذا السؤال بتحديد القيمة الفريدة التي تقدمها العلامة التجارية مقارنةً بالمنافسين، يجب على المؤسسة توضيح المزايا والخصائص التي تجعل علامتها مميزة وتلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل.

[1]- يحي عيسي، لعلاوي عمر، **التسويق الاستراتيجي**، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، الجزائر، 2011، ص: 194.
[2] - Henri Jeannis, **De La Stratégie Marketing à La Création Publicitaire**, Dunod, Paris, 1995, P :425.
[3] - Jean-Jacque Lambin, **Marketing Stratégique et Opérationnel : Du Marketing à l'Orientation-Marché**, 5ieme Edition, Paris, 2002, P :420.

- **من يشتري هذه العلامة؟** : يهدف هذا السؤال إلى تحديد الجمهور المستهدف بدقة، مع فهم خصائصهم الديموغرافية، النفسية، والسلوكية. يساعد ذلك في تصميم استراتيجيات تسويقية موجهة تلبي توقعات واحتياجات هذا الجمهور.

- **متى يتم شراء العلامة التجارية؟** : يركز هذا السؤال على تحديد الظروف والمواقف التي تدفع العملاء لشراء المنتج أو الخدمة، من خلال فهم هذه اللحظات، يمكن للمؤسسة توجيه جهودها التسويقية لتعزيز حضور العلامة في الأوقات المناسبة.

- **ضد من هذه العلامة التجارية؟** : يتعلق هذا السؤال بتحديد المنافسين الرئيسيين في السوق، من خلال تحليل استراتيجيات المنافسين، يمكن للمؤسسة تمييز علامتها التجارية وتطوير مزايا تنافسية تعزز من مكانتها في السوق.

من خلال الإجابة على هذه التساؤلات، تتمكن المؤسسات من بناء إستراتيجية تموقع فعّالة تعزز من جاذبية علامتها التجارية وتحقق ميزة تنافسية مستدامة.

3- **التموقع السوقي (Market Positioning)** : يركز هذا المستوى على تحديد موقع الشركة أو علامتها التجارية داخل السوق بالمقارنة مع المنافسين، يتضمن ذلك تحليل السوق، فهم احتياجات العملاء وتحديد الفرص المتاحة لتمييز الشركة عن غيرها، يهدف التموقع السوقي إلى إيجاد مكانة فريدة في السوق تستند إلى مزايا تنافسية مستدامة، مما يمكن الشركة من تحقيق حصة سوقية أكبر.[1]

لتحقيق تموقع سوقي متميز، يجب على المؤسسات مراعاة عدة عوامل أساسية:[2]

1- شدة المنافسة : تؤثر حدة المنافسة في السوق على قدرة المؤسسة على التميز، حيث تتطلب الأسواق ذات المنافسة العالية استراتيجيات مبتكرة لتمييز المنتجات والخدمات عن المنافسين.

2- المنتجات البديلة : وجود منتجات بديلة يقدم للمستهلكين خيارات متعددة، مما يستوجب على المؤسسة تعزيز قيمة عروضها لتقليل احتمالية انتقال العملاء إلى البدائل المتاحة.

3- درجة التنوع : تنوع احتياجات وتفضيلات العملاء يستدعي تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات أو الخدمات لتلبية هذه الاحتياجات، مما يعزز جاذبية المؤسسة في السوق.

[1] - Lendrevie Jacques, **Op-cit**, P :736.

[2] - يحي عيسي، لعلاوي عمر، **مرجع سابق**، ص ص: 181 -183.

ثالثا: أبعاد التموقع

يتضمن تموقع المؤسسة أو المنتج أو الخدمة بعدين مكملين، هما الهوية أو التعريف (الارتباط بمنافس مرجعي) والتمييز (اكتساب الخصائص المميزة مقارنة بالمنافسين وتحديد اختيار العملاء).

1- الهوية (التعريف) Identification: يتعلق البعد الأول من التموقع بتحديد فئة المنتجات أو الخدمات التي يرتبط بها عرض المؤسسة في ذهن العملاء المستهدفين، ويتضمن ذلك تحديد المنافسين المباشرين لهذا العرض من أجل تحديد موقعه في سوق معين.[1]

1-1- فئة الخدمة : تبدأ عملية تحديد فئة الخدمة التي تنتمي إليها المؤسسة بتحديد نوع الخدمات التي تتنافس معها، سواء كانت خدمات مباشرة أو غير مباشرة، على سبيل المثال، في قطاع الطيران، إذا كانت شركة طيران تنافس شركة طيران أخرى، فهذا يُعتبر تنافسًا مباشرًا، بينما إذا كانت هناك منافسة بين النقل الجوي والنقل البري أو البحري، فهذا يُعتبر تنافسًا غير مباشر.[2]

في معظم الحالات، يتم تحديد فئة المنتجات أو الخدمات بناءً على التشابه مع المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامات التجارية الأخرى، على سبيل المثال، شركة طيران تُصنف ضمن فئة شركات الطيران التقليدية لأنها تقدم خدمات السفر الجوي بأسعار معتدلة وفي طائرات ذات مستوى خدمات عادي، كما انه في حالات تختار فيها الشركات التنافس في فئات غير تقليدية من الخدمات، مما يميزها عن منافسيها، كأن تقدم شركة طيران تقليدية خدمات منخفضة التكلفة تختلف بشكل واضح عن شركات الطيران التقليدية الأخرى، حيث تعتمد في إستراتيجيتها على تقديم أسعار منخفضة جدًا لتجذب فئة جديدة من العملاء الذين يهتمون بتوفير التكاليف أكثر من جودة الخدمة.

ولكن اختيار فئة الخدمة ليس كافيًا فقط، بل يجب أن يتم إعلام العملاء بنوع الخدمة التي تقدمها المؤسسة وإقناعهم بأن التموقع الذي اختارته المؤسسة يتوافق مع ما يراه العملاء، إذا علم العميل بنوع الخدمة ولكنه لم يُقتنع بها، فإن إستراتيجية التموقع ستكون فاشلة.

ووفقاً لكوتلر وآخرون، هناك ثلاث طرق لإدخال العلامة التجارية في فئة منتج معينة:[3]

- الإعلان عن فوائد الفئة؛

[1]- Lendrevie Lindon, **Op.cit**, P :736.
[2] - Kotler Philip et autres, **Op.cit**, P :359.
[3] - **Op.cit**, P: 360.

- مقارنة العلامة التجارية مع العلامات الرائدة في الفئة، وغالباً ما تكون مع المنافس القائد (نقاط التشابه والاختلاف)؛
- وصف المنتج أو توضيح فئته في الاتصال، بهدف إزالة أي لبس أو تشويش في أذهان العملاء.

تستطيع هذه الطرق الثلاثة أن تطبق على المنتجات كما على الخدمات، ومع ذلك، فإن الإعلان عن فوائد الفئة يفيد المؤسسة المعنية كما يفيد منافسيها أيضاً، المقارنة مع العلامات النموذجية قد تثير مقاومة من العميل وقد تعزز ارتباطه بالمنافس القائد، لذا، من الأفضل وصف الخدمة، مع توضيح فئتها في الاتصال بالتموقع.

1-2- الفئة المستهدفة : تُعد الفئة المستهدفة عنصرًا أساسيًا في تحديد المنافسين للمؤسسة، فعندما يُقبل المستهلك على الشراء، فإنه يفكر عادةً في مجموعة محدودة من المؤسسات التي تقدم نفس المنتج أو الخدمة، وهم المنافسون المباشرون. وإذا لم يكن تموقع المؤسسة واضحًا ومميزًا، فقد يغفل المستهلك عن ذكرها أثناء عملية اتخاذ القرار.[1]

لذلك، من الضروري دراسة مراحل عملية الشراء بعناية لفهم الفئات التي يعتبرها المستهلك بدائل محتملة، بالإضافة إلى العلامات التجارية التي تتبادر إلى ذهنه عند البحث عن المعلومات، وقد أثبت عالم النفس الشهير **جورج ميلر** من جامعة هارفارد أن الذاكرة الفورية للإنسان قادرة على الاحتفاظ بحوالي سبعة عناصر فقط من المعلومات، مما يعني أنه يمكن للمستهلك تذكّر سبع علامات تجارية على الأكثر ضمن نفس فئة المنتج.

عند تحديد المنافسين الذين ترغب المؤسسة في ربط خدمتها أو منتجها بهم، يجب أن يتم ذلك بوضوح ودقة، فأفضل طريقة لترسيخ العلامة التجارية في ذهن العميل، الذي يميل بطبيعته إلى تجنب التعقيد، هي تبسيط الرسالة وتعريف الفئة التي ينتمي إليها العرض بشكل مباشر وسهل الفهم.[2]

على سبيل المثال، لا يمكن لمؤسسة متموقعة في فئة الخدمات الفاخرة والموجهة إلى عملاء من الفئة المتوسطة أن تطلق فجأة مجموعة جديدة من الخدمات منخفضة التكلفة تحت نفس العلامة التجارية، مثل هذا التناقض سيُربك العميل ويؤدي إلى فقدان ثقته، مما قد يدفعه إلى العزوف عن التعامل مع المؤسسة تمامًا، لذلك، بعد تحديد الفئة المرجعية التي تنتمي إليها خدماتها، ينبغي على

[1] - Jack Trout, **Les nouvelles lois du positionnement**, Edition Village Mondial, Paris, 1996, P :07.
[2] - **Op.cit**, P :33.

المؤسسة التركيز على إبراز نقاط تميّزها عن منافسيها، مما يساعدها على جذب العملاء، تحفيز قرار الشراء، وتعزيز ولائهم على المدى الطويل.

2- التمييز Différentiation : أو السمات التي تحدد اختيار العملاء للمؤسسة المعينة، وهذه تتعلق بتوجيه السؤال التالي: ما هي الفوائد المميزة التي نرغب في أن تُنسب إلى خدمتنا؟ وهناك ثلاث نظريات رئيسية تحدد كيف تختار المؤسسة السمات الجذابة والمنافسة لتسليط الضوء عليها في عروضها:[1]

2-1- نظرية Treacy و Wiersema : وفقاً لمايكل تريسي وفريد ويرسيما، هناك ثلاثة تموقعات رئيسية يمكن للمؤسسة أن تختارها للتمييز عن منافسيها ولخدمة عملائها: أن تكون الرائدة في فئة معينة، أو الأفضل من الناحية التشغيلية، أو الأقرب إلى العميل، المؤسسة التي تختار أن تكون رائدة في فئة خدمة ما ستكون دائماً الأولى في الابتكار وفي تحسين خدماتها باستمرار، أخرى قد تختار التميز في الكفاءة التشغيلية (إدارة التكاليف وموثوقية الخدمة)، الثالثة قد تفضل أن تكون الأقرب إلى العميل أي تلك التي تعرف احتياجاته ورغباته بشكل أفضل لتعديل عروضها وفقاً لذلك، يؤكد تريسي وويرسيما أن المؤسسات لا يمكنها التفوق في الجوانب الثلاثة، أولاً لأن ذلك سيكلفها كثيراً، ثم لأن هذه التموقعات متناقضة، الأفضل هو أن تكون الأول في أحد هذه التموقعات الثلاثة وأن تكون متوسطاً في الاثنين الآخرين، يبدو أن هذه النظرية تقدم خطوة إلى الأمام مقارنة بمبادئ التموقع التي وضعها تروت ورايز.[2]

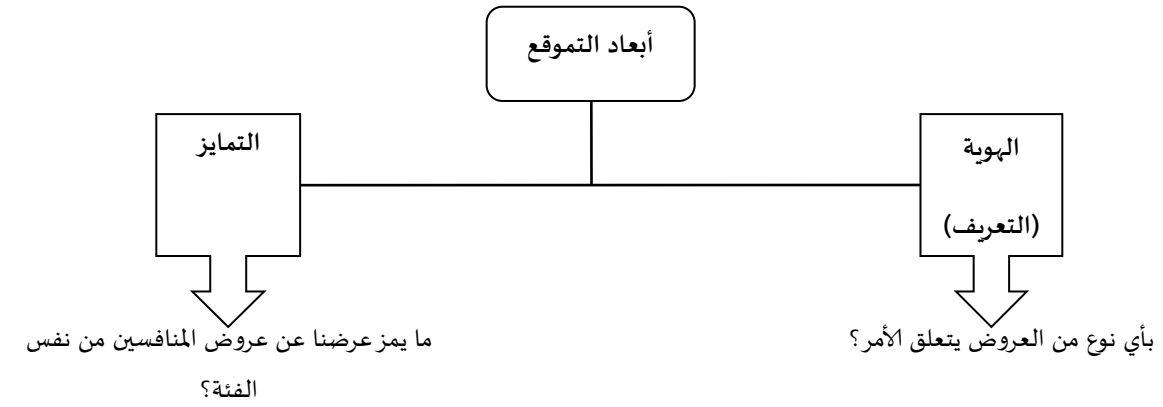
2-2- نظرية Crawford و Matheus : نظريات أخرى قدمت صيغة جديدة للتموقع، وهي تلك الخاصة بفريد كروفورد وريان ماثيوس، تعتمد هذه النظرية على أن المؤسسات تتموقع بناءً على خمسة سمات وهي: المنتج، السعر، سهولة الوصول، الخدمة ذات القيمة المضافة العالية، وأخيراً التجربة التي يمر بها العميل عبر العلامة التجارية، ومع ذلك، فإن المؤلفين اعتبروا أن المؤسسة تتموقع بشكل رئيسي في أحد هذه المجالات بينما يكون أداؤها متوسطاً في المجالات الأخرى، لأنه سيكون مكلفاً جداً أن تتمكن من التفوق في جميع السمات، هذه النظرية أدق من السابقة لأنها تحث المؤسسة على

[1]-Naoufel Daghfous, Pierre Filiatraulf, **Le Marketing, Gaëtan Morin**, 3eme édition, Montréal, 2006, P :290.
[2]- Philip Kotler, **10 Péchés mortels en marketing : Symptômes et solutions**, Edition Maxima, Paris, 2016, P :125.

اختيار سمة معينة لتكون الأفضل فيها، وهذه السمات تشكل محاور محتملة للتواصل عن التموقع التي سنتناولها في الجزء الثاني.[1]

3-2- نظرية Lendrevie و Levy وLindon : لكي تكشف المؤسسة عن السمات المميزة التي ستخدم في التموقع المرغوب، يوصي هؤلاء المؤلفون الثلاثة أن تأخذ المؤسسة في اعتبارها ثلاثة عوامل رئيسية: توقعات الجمهور تجاه فئة الخدمات المعنية، تموقع منتجات المنافسين الحاليين بالنسبة لهذه التوقعات، والمزايا المحتملة للمنتج، وهو ما سنتطرق إليه في النقطة الموالية.

الشكل (1-16): أبعاد التموقع



Source: Lendrevie Lindon, **Mercator : théorie et pratique du marketing**, 8eme edition, Dunod, Paris, 2006, P :735.

رابعا: محددات التموقع

عند تحديد الخصائص المميزة التي ستُبرز تموقع المؤسسة في السوق، ينبغي على مسئولي التسويق أن يأخذوا بعين الاعتبار العوامل الرئيسية الثلاثة التي أشار إليها **Lendrevie و Levy و Lindon** والتي تتمثل في: توقعات الجمهور المستهدف، تموقع منتجات المنافسين و أخيراً المزايا المحتملة للمنتج وهوما يشكل ما يعرف بالمثلث الذهبي للتموقع، حيث يشكل المثلث أداة ذات أهمية كبيرة لصياغة التموقع (أنظر الشكل رقم 1-17)، لكونه يسمح بالإجابة على الأسئلة الثلاثة الرئيسية:

- هل التموقع المرغوب يتناسب مع توقعات الجمهور المستهدف؟
- هل التموقع المرغوب يتماشى مع المزايا الحقيقية التي نقدمها في عرضنا؟
- هل التموقع المرغوب يسمح لنا بالتمييز عن المنافسين؟[2].

[1]- Ibid.
[2] - Ibid.

1- توقعات الجمهور المستهدف : لتصميم عرض يلبي احتياجات العملاء المستهدفين، يجب على المؤسسة إجراء بحوث سوقية متعمقة لفهم الخصائص الديموغرافية، السلوكية، والاهتمامات لهذه الفئة، يساعد هذا الفهم في تطوير منتجات وخدمات تتوافق مع توقعاتهم، مما يعزز من رضاهم وولائهم للعلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك، يمكن لاستخدام أدوات تحليل الجمهور المستهدف، مثل الاستطلاعات والمقابلات، تقديم رؤى قيمة حول تفضيلات العملاء وتوجيه استراتيجيات التسويق بشكل أكثر فعالية.[1]

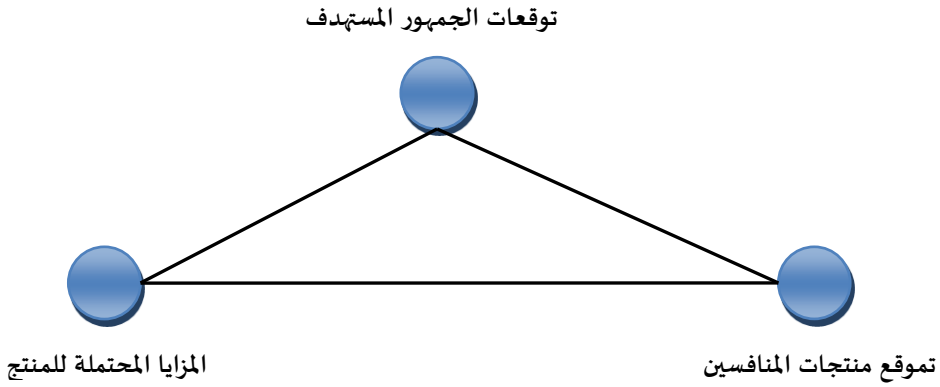
2- المزايا المحتملة للمنتج : عند تحديد موقع المنتج في السوق، يجب أن تعكس المؤسسة بصدق قدراتها وميزات منتجاتها، مع تجنب المبالغة التي قد تؤدي إلى تآكل ثقة العملاء، يتطلب ذلك تقييمًا دقيقًا للموارد والإمكانيات الداخلية لضمان تقديم وعود تتماشى مع الأداء الفعلي، علاوة على ذلك، يمكن لاختبار المنتجات وجمع ملاحظات العملاء قبل الإطلاق الرسمي أن يساعد في ضمان توافق الميزات المعلنة مع تجربة المستخدم الفعلية، مما يعزز من مصداقية المؤسسة في السوق.[2]

3- تموقع منتجات المنافسين : لفهم موقع المؤسسة بالنسبة للمنافسين، يجب إجراء تحليل تنافسي شامل يتضمن تقييم استراتيجيات التسويق، جودة المنتجات، سياسات التسعير، وقنوات التوزيع للمنافسين الرئيسيين، يُمكّن هذا التحليل المؤسسة من تحديد الفجوات في السوق واستغلال الفرص المتاحة للتميز، بالإضافة إلى ذلك، يساعد فهم نقاط القوة والضعف لدى المنافسين في تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة تعزز من جاذبية عروض المؤسسة وتزيد من حصتها السوقية.[3]

يُبرز التعمق في دراسة أنواع التموقع التسويقي، مستوياته، أبعاده ومحدداته، أهمية التموقع كأداة إستراتيجية في بناء صورة ذهنية قوية لدى العملاء، يتيح هذا الفهم للمؤسسات تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة تعزز من مكانتها في السوق وتضمن استدامة نجاحها في بيئة تنافسية متغيرة.

[1] - Lendrevie Lindon, **Op.cit**, P : 739.
[2] - Ibid.
[3] - Ibid.

الشكل رقم (1-17): المثلث الذهبي للتموقع



Source : Lendrevie Lindon, **Mercator : théorie et pratique du marketing**, 8eme edition, Dunod, Paris, 2006, P :739.

المطلب الثالث: إستراتيجية التموقع في القطاع المصرفي

تُعد إستراتيجية التموقع عنصرًا أساسيًا في تعزيز التنافسية والربحية للمؤسسات المالية .تتأثر هذه الإستراتيجية بعوامل متعددة، ولتحقيق تموقع ناجح، تعتمد البنوك على استراتيجيات متنوعة تبرز أهمية الرقابة على التموقع وقياسه لضمان توافقه مع الأهداف المؤسسية وتلبية توقعات العملاء كما أن أخطاء التموقع قد تحدث نتيجة لعدم فهم دقيق للسوق أو تطبيق استراتيجيات غير ملائمة مما يستدعي تبني استراتيجيات إعادة التموقع لمعالجة هذه الأخطاء واستعادة التنافسية.

أولا: العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجية التموقع

تتأثر المكانة الذهنية للمنظمة بعدة عوامل رئيسية تسهم في تشكيل إستراتيجية التموقع، من بينها العوامل الاجتماعية، الشخصية، والتنظيمية، فيما يلي توضيح لكل منها[1]:

1- العوامل الاجتماعية : تلعب العوامل الاجتماعية دورًا حيويًا في تشكيل إدراك المستهلكين للمنظمة ومنتجاتها، تتضمن هذه العوامل الثقافة السائدة، القيم المجتمعية، والأعراف والتقاليد التي تؤثر على سلوك الأفراد وتفضيلاتهم، على سبيل المثال، قد تؤثر المجموعات المرجعية مثل العائلة والأصدقاء على قرارات الشراء، حيث يميل الأفراد إلى تبني آراء وتوصيات محيطهم الاجتماعي، لذلك، يجب على

[1]- فاطمة حسين عواد، **الاتصال والإعلام التسويقي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص: 295-296.

المنظمات فهم هذه التأثيرات الاجتماعية وتصميم رسائل تسويقية تتناغم مع القيم والتوقعات المجتمعية لتعزيز تموقعها في السوق.

2- **العوامل الشخصية** : تتعلق العوامل الشخصية بالخصائص الفردية للمستهلكين مثل العمر الجنس، المستوى التعليمي والمهنة هذه العوامل تؤثر بشكل مباشر على احتياجات وتفضيلات الأفراد وبالتالي على كيفية إدراكهم للعلامة التجارية، على سبيل المثال، قد يكون للشباب تفضيلات مختلفة عن كبار السن فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات، بناءً على ذلك، يتعين على المنظمات تحليل بيانات عملائها لتحديد الشرائح المستهدفة بدقة وتطوير عروض وقيم تتناسب مع احتياجاتهم الفردية، مما يسهم في تعزيز التموقع الذهني للعلامة التجارية.

3- **العوامل التنظيمية** : تشمل العوامل التنظيمية الجوانب الداخلية للمنظمة مثل الهيكل التنظيمي الثقافة المؤسسية، والموارد المتاحة، تؤثر هذه العوامل على كيفية تقديم المنظمة لمنتجاتها أو خدماتها وعلى قدرتها على التكيف مع متغيرات السوق، على سبيل المثال، يمكن لثقافة تنظيمية تركز على الابتكار أن تدفع المنظمة لتطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة، مما يعزز من مكانتها في السوق، لذا، يجب على المنظمات تقييم بيئتها الداخلية والتأكد من أن استراتيجياتها التموقعية متوافقة مع قدراتها ومواردها لتحقيق النجاح المستدام.[1]

أن تكوين المكانة الذهنية للمنظمة يتأثر بالعوامل الاجتماعية، الشخصية والتنظيمية بالإضافة إلى العوامل التالية:

1- **تحديد ميادين المنافسة** : تُعتبر هذه الخطوة أساسية لفهم البيئة التنافسية التي تعمل فيها المنظمة، يشمل ذلك تحديد سيناريوهات الشراء التي يمر بها العملاء، والتي تتضمن المراحل التي يقطعونها من التعرف على الحاجة إلى اتخاذ قرار الشراء النهائي، فهم هذه السيناريوهات يساعد المنظمة على تحديد النقاط التي يمكن أن تؤثر فيها لجذب العملاء، بالإضافة إلى ذلك، يتعين تحديد المجموعة العلامات التجارية المستحضرة، وهي تلك التي تتبادر إلى ذهن المستهلك عند التفكير في شراء منتج معين، هذا الفهم يمكن المنظمة من معرفة موقعها بين المنافسين وتحديد الاستراتيجيات

[1] - Nguyen THi Hoang Yen, **Corporate Image In The Context Of Organizational Transformation : An Integrative Theoretical Model**, Journal Of Economics And Developement, Volume 16, No 3, 2014, PP : 99-110

المناسبة للتميز، علاوة على ذلك، يُنصح بإجراء تحليل تنافسي شامل يتضمن دراسة نقاط القوة والضعف للمنافسين، استراتيجياتهم التسويقية، وحصتهم السوقية، هذا التحليل يمكن المنظمة من اكتشاف الفرص والتهديدات المحتملة في السوق واتخاذ قرارات مستنيرة لتعزيز مكانتها التنافسية.[1]

2- تحديد المنتج : تركز هذه الخطوة على تحديد ميزات المنتج أو الخدمة التي تميزها عن المنافسين مثل التميز، الابتكار، الملائمة، والتسعير، يجب على المنظمة تحديد العوامل التي تجعل منتجها فريدًا وجذابًا للمستهلكين، قد يشمل ذلك تقديم ميزات مبتكرة تلبي احتياجات محددة للعملاء أو تحسينات في التصميم أو الأداء، بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون المنتج ملائمًا لتوقعات العملاء من حيث الجودة والاستخدام، التسعير المناسب يلعب دورًا حاسمًا أيضًا، يجب أن يعكس القيمة المقدمة ويكون متوافقًا مع القدرة الشرائية للفئة المستهدفة، علاوة على ذلك، يُنصح بإجراء اختبارات سوقية لجمع ردود فعل العملاء حول ميزات المنتج والتسعير قبل الإطلاق الرسمي، هذا يمكن المنظمة من إجراء التعديلات اللازمة وضمان قبول المنتج في السوق.[2]

3- التواصل الفعال مع المستهلكين : يُعتبر التواصل الفعّال مع المستهلكين من العوامل الحاسمة في تشكيل الصورة الذهنية، يشمل ذلك جميع أشكال الاتصال، من الإعلانات إلى خدمة العملاء، تواصل شفاف ومستمر يُعزز من ثقة العملاء ويُظهر التزام المنظمة بتلبية احتياجاتهم، مما يُسهم في بناء علاقة إيجابية ومستدامة معهم. يتطلب هذا تحليلاً وفهمًا عميقًا لسلوكيات المستهلكين، معتقداتهم، إدراكهم وتفضيلاتهم، يشمل ذلك دراسة العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية التي تؤثر على قرارات الشراء، على سبيل المثال، قد تؤثر القيم الثقافية أو التأثيرات الاجتماعية على تفضيلات المستهلكين لعلامة تجارية معينة، بالإضافة إلى ذلك، يُنصح بإجراء بحوث سوقية مثل الاستبيانات والمقابلات ومجموعات التركيز لجمع بيانات مباشرة من المستهلكين، هذه البيانات تساعد في فهم توقعات العملاء واحتياجاتهم التي لم تلبى، مما يمكن المنظمة من تطوير منتجات وخدمات تلبي هذه الاحتياجات بشكل أفضل، علاوة على ذلك، يمكن لتحليل البيانات الضخمة وسلوكيات الشراء عبر

[1] - Adina Cristea , **Positioning Strategies for Obtaining and Sustaining Competitive Advantage** , International Journal of Economic Practices and Theories, Volume 4, No 5, 2014, PP : 896-899.

[2] - Ericson Manimtim et al, **Market Structures: Unveiling Product Differentiation Strategies: Industry Dynamics, Key Drivers, and Consumer Perspectives**, SSRN, 2024, PP : 07-08 accessed on 26/03/2025 at 11:10 from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4737779

الإنترنت توفير رؤى قيمة حول أنماط الشراء وتفضيلات المستهلكين، مما يساعد في تخصيص العروض وتحسين تجربة العملاء.[1]

4- تحليل القدرات المالية : يُظهر التحليل المالي الدقيق قدرة المنظمة على تحقيق الاستدامة والربحية مما يؤثر بشكل مباشر على صورتها الذهنية لدى المستثمرين والعملاء، عندما تتمكن المنظمة من إدارة مواردها المالية بكفاءة، وتُظهر نتائج مالية إيجابية، فإن ذلك يُعزز من ثقة الأطراف المعنية في استقرارها وقدرتها على الوفاء بالتزاماتها، بالإضافة إلى ذلك، يُساعد التحليل المالي في تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين، مما يُمكّن المنظمة من اتخاذ قرارات إستراتيجية مستنيرة[2].

5- **اختيار التوقيت المناسب :** توقيت إطلاق المنتجات أو الخدمات، أو الإعلان عن المبادرات الجديدة يلعب دورًا حاسمًا في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة، إطلاق منتج جديد في وقت يتناسب مع احتياجات السوق وتوقعات المستهلكين يمكن أن يزيد من فرص نجاحه وقبوله، على العكس، قد يؤدي التوقيت غير المناسب إلى تقليل التأثير الإيجابي للمنتج أو الخدمة، وبالتالي يؤثر سلبًا على الصورة العامة للمنظمة[3].

بإتباع هذه الخطوات بشكل متكامل، يمكن للمنظمة تحديد مكانة ذهنية قوية ومميزة في أذهان المستهلكين، مما يعزز من قدرتها التنافسية ويزيد من فرص نجاحها في السوق.

يتعلق التموقع الناجح بأن تسعى المؤسسة لتكون هي الأولى التي تتبادر إلي ذهن المستهلكين في نقطة أو أكثر، فالناس يتذكرون دائمًا الأول، ونادرًا ما يتذكرون الثاني، على سبيل المثال، من السهل ذكر اسم أول رجل مشى على القمر، لكن من يعرف الثاني؟، لذا، لكي يكون التموقع فعّالًا وناجحاً يجب على المؤسسة:[4]

[1] - Ting Zhang et al, **Competitive pricing and product strategies in the presence of consumers' social comparisons**, European Journal of Operational Research, Volume 312, No 2, 2024, PP : 579-582

[2] - Charles Blankson et al, **Impact of Positioning Strategies on Corporate Performance, Journal of Advertising Research**, Volume 48, No 1, 2008, P : 108

[3] - Eunsang Yoon, HyeonJin Rim, **Timing of Market Entry for New Products: An Exploratory Case Study of the Success Factors for Pioneering and Following**, Communication for participation in the international conference organized by Association of Marketing Theory and Practice – AMTP, USA, 2018, P : 8.

[4] - Zegrir nacera, Amrani kamar, **l'importance du choix d'un positionnement dans la différenciation du produit par rapport au produit concurrent**, Journal of law and humanities Sciences, Volume 19, No 2, 2019, P : 393.

1- إبراز تميّز قوي للعلامة التجارية معترف به في السوق : يجب على المؤسسة أن تُظهر بوضوح ما يميز علامتها التجارية عن المنافسين، هذا التميّز يمكن أن يكون في جودة المنتج، الابتكار، أو تقديم قيمة فريدة للمستهلكين، عندما يتعرف السوق على هذا التميّز ويقدّره، يُسهم ذلك في تعزيز مكانة الذهنية للعلامة التجارية وتفضيلها على غيرها.

2- تجسيد التموقع من خلال المزيج التسويقي الكامل : لا يكفي تحديد موقع العلامة التجارية في السوق، بل يجب أن يتجسد هذا التموقع في جميع عناصر المزيج التسويقي، بما في ذلك المنتج السعر التوزيع والترويج، هذا التكامل يضمن تجربة متسقة للمستهلكين، مما يعزز من مصداقية العلامة التجارية ويؤكد على موقعها المتميز في السوق.

3- اختيار التوجه نحو الشرائح المستهدفة المحددة : يتطلب التموقع الناجح فهمًا عميقًا للشرائح المستهدفة وتوجيه الجهود نحوها بفعالية، من خلال التركيز على احتياجات وتفضيلات هذه الشرائح يمكن للمؤسسة تقديم عروض مخصصة تلبي توقعاتهم، مما يزيد من فرص النجاح والولاء للعلامة التجارية.

تُعَدُّ مرحلة اختيار التموقع من أكثر المراحل تحديًا في الإستراتيجية التسويقية، حيث يتم فيها تحديد النهج الأمثل لتمييز علامة المؤسسة في السوق، مما يجعلها خطوة حاسمة لمستقبل المؤسسة لضمان اختيار تموقع فعّال، يجب أن يتسم بالخصائص التالية[1]:

1- البساطة : يجب أن يكون التموقع سهل الفهم والتواصل، بحيث يستوعبه الجمهور المستهدف دون تعقيد.

2- الوضوح : ينبغي أن يحدد التموقع بوضوح المزايا الفريدة للعلامة التجارية، مما يميزها عن المنافسين في أذهان العملاء.

3- المصداقية : يجب أن يعكس التموقع حقيقة ما تقدمه المؤسسة، بحيث يتوافق مع تجربة العملاء الفعلية ويعزز ثقتهم.

[1]- Yves Chirouze, **Le Marketing Stratégique : Stratégie, Segmentation, Positionnement, Marketing Mix et Politique d'Offre**, édition Ellipses, Paris 1995, P :51.

4- الأصالة : يتعين أن يكون التموقع فريدًا ومبتكرًا، مما يمنح العلامة التجارية هوية مميزة في السوق ويجنبها التشابه مع المنافسين.

ثانيا: إستراتيجيات إحداث التموقع

يمكن أن نميز بين نوعين من استراتيجيات إحداث التموقع في القطاع البنكي وهما:

1- التموقع بناءاً على خصائص الخدمات: يختلف تسويق المنتجات عن تسويق الخدمات، حيث تتميز الخدمات بأربع خصائص رئيسية وهي : **عدم الملموسية، التلازم، التباين، والفناء** تتطلب كل من هذه الخصائص استراتيجيات تموقع محددة للتعامل مع تحدياتها وتعزيز القيمة المقدمة للعملاء.[1]

1-1- التموقع وفقًا لخاصية عدم الملموسية: نظرًا لعدم قدرة العملاء على رؤية أو لمس الخدمات قبل شرائها، يواجهون صعوبة في تقييم جودتها، للتغلب على هذا التحدي، اقترح كوتلر وآخرون ستة أدوات لجعل الخدمات أكثر ملموسية، تساعد هذه الأدوات في تقليل عدم اليقين لدى العملاء وتعزيز تصورهم الإيجابي للخدمة، وهي:[2]

- **المكان** : تصميم بيئة مادية تعكس جودة الخدمة، مثل ديكور مكاتب البنوك أو تصميم الفروع.

- **الأشخاص** : تدريب الموظفين ليكونوا ودودين ومحترفين، مما يعزز ثقة العملاء.

- **المعدات** : استخدام معدات حديثة ومتطورة تعكس التزام الشركة بالجودة.

- **أدوات الاتصال** : تطوير مواد تسويقية توضح مزايا الخدمة وتقدمها بشكل جذاب.

- **الشعارات والرموز** : إنشاء هوية بصرية مميزة تسهل التعرف على العلامة التجارية.

- **الأسعار :** استخدام إستراتيجية تسعير تعكس قيمة الخدمة المقدمة.

[1]- Philip Kotler et al, **Marketing Management**, 13 eme édition, Pearson Education Edition, Paris. 2009, P : 482.
[2] - **Op.cit**, P : 466.

1-2- التموقع وفقًا لخاصية التلازم: تُقدَّم الخدمات وتُستهلك في نفس الوقت، مما يعني أن العميل غالبًا ما يكون حاضرًا أثناء تقديم الخدمة، هذا يتطلب:[1]

- **إدارة فعّالة للتجربة** : ضمان تقديم تجربة متسقة وممتعة للعملاء في كل مرة يتفاعلون فيها مع الخدمة.

- **تدريب الموظفين** : تزويد الموظفين بالمهارات اللازمة للتعامل مع العملاء بفعالية، حيث يؤثر أداؤهم مباشرة على رضا العملاء.

من خلال التركيز على هذه الجوانب، يمكن للبنوك تعزيز رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد.

1-3- التموقع وفقًا لخاصية التباين: تتفاوت جودة الخدمات بناءً على من يقدمها، ومتى، وأين وكيفية تقديمها، للتعامل مع هذا التباين يجب:[2]

- **توحيد العمليات** : وضع معايير وإجراءات تشغيلية موحدة لضمان تقديم خدمة متسقة.

- **استخدام التكنولوجيا** : تطبيق أنظمة تقنية للمساعدة في تقديم الخدمة بطريقة موحدة وتقليل التباين.

تسهم هذه الاستراتيجيات في تعزيز موثوقية الخدمة وبناء ثقة العملاء.

1-4- التموقع وفقًا لخاصية الفناء: نظرًا لأن الخدمات لا يمكن تخزينها، تواجه البنوك تحديات في إدارة الطلب المتقلب، للتعامل مع ذلك يجب:[3]

- **إدارة الطلب** : تطبيق استراتيجيات مثل التسعير المتغير لتشجيع الطلب خلال فترات الركود.

- **إدارة العرض** : توظيف موظفين بدوام جزئي أو مؤقت لتلبية الطلب خلال فترات الذروة.

---

[1] - Ulrike Mayrhofer, **Marketing,** 2eme édition, Edition Breal, Paris, 2006, P : 150.
[2] - Philip Kotler, **Les Clés du Marketing**, Village mondial, Paris, 2003, P169.
[3] - EZZAOUCHA Chahinez Fadia, **Le Positionnement de la Compagnie AIR ALGERIE Face a son Environnement Concurrentiel International**, Mémoire Pour L'Obtention du Diplôme de Magister en Management de La Technologie et de L'Innovation, Ecole Nationale Polytechnique, Oran, 2013, PP :64-65.

تساعد هذه التكتيكات في تحقيق توازن بين العرض والطلب، مما يقلل من الفاقد ويعزز الكفاءة التشغيلية.

من خلال فهم هذه الخصائص وتطبيق استراتيجيات التموقع المناسبة، يمكن للشركات تقديم خدمات عالية الجودة تلبي توقعات العملاء وتتفوق على المنافسين.

2- استراتيجيات التموقع بناءاً على المنافسين : في عالم الأعمال التنافسي، تُعَدُّ استراتيجيات التموقع أدوات حاسمة تمكِّن المؤسسات من تحديد موقعها في السوق وبناء صورة ذهنية مميزة لدى العملاء مقارنةً بمنافسيها، تتضمن هذه الاستراتيجيات تحليل المنافسين، فهم احتياجات السوق، وتطوير مزيج تسويقي يتوافق مع تلك الاحتياجات، مما يساعد في إبراز القيمة المضافة للمؤسسة، يمكن أن نميز ثلاث استراتيجيات مختلفة بناءا على المنافسين وهي:[1]

2-1- إستراتيجية التقليد: تعتمد هذه الإستراتيجية على محاكاة ممارسات أو منتجات أو خدمات المنافسين بهدف الاستفادة من نجاحاتهم وتقليل مخاطر الابتكار، تتيح هذه المقاربة للمؤسسات تقديم عروض مشابهة لتلك التي أثبتت نجاحها في السوق، ومع ذلك، قد تواجه تحديات تتعلق بالتمييز وصعوبة بناء هوية فريدة في أذهان العملاء.[2]

2-2- إستراتيجية التميز : تهدف هذه الإستراتيجية إلى تمييز المؤسسة عن منافسيها من خلال تقديم قيمة فريدة، يمكن تحقيق ذلك عبر:[3]

- **التميز من خلال الخصائص المتفوقة :** تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة أو أداء يفوق ما يقدمه المنافسون، مثل اعتماد تقنيات متقدمة أو ميزات مبتكرة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل.

- **التميز السعري :** تحديد أسعار تعكس القيمة المقدمة، إما بتسعير أعلى للإشارة إلى جودة فائقة، أو بأسعار أقل لجذب العملاء الباحثين عن القيمة الاقتصادية.

[1] - Philip Kotler et al, **Marketing Management**, Op.cit, P : 420.
[2] - Jean-Jacques Lambin, Chantal Moerloose, **Marketing stratégie et opérationnel**, 7 éme édition, Dunod, paris, 2008, P :292.
[3] - **Op.cit**, P293.

- **التمييز من خلال الصورة الذهنية :** بناء هوية علامة تجارية قوية ومميزة من خلال التواصل الفعّال والتصميم الفريد، والقيم التي تتوافق مع تطلعات العملاء، مما يعزز الولاء والانتماء للعلامة.

2-3- إستراتيجية الابتكار : تركز هذه الإستراتيجية على تقديم منتجات أو خدمات أو عمليات جديدة غير مسبوقة في السوق، من خلال الريادة في الابتكار، يمكن للمؤسسة خلق طلب جديد وتأسيس موقع ريادي، ومع ذلك، تتطلب هذه الإستراتيجية استثمارات كبيرة في البحث والتطوير، مع مراعاة المخاطر المرتبطة بتقبل السوق للتجديدات.[1]

تساعد هذه الاستراتيجيات الشركات على إنشاء صورة ذهنية مميزة في السوق وتعزيز جاذبية منتجاتها أو خدماتها للعملاء المستهدفين.

ثالثا: الرقابة على التموقع وقياسه

بعد تحديد إستراتيجية التموقع المناسبة وتطبيقها، تأتي مرحلة الرقابة على التموقع، والتي تتم من خلال قياس مدى توافق الصورة الذهنية للعلامة التجارية مع الأهداف المحددة باستخدام الدراسات الكمية والنوعية، تُعد هذه العملية ضرورية لضمان فعالية الإستراتيجية التسويقية وتوجيه التعديلات اللازمة لتعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق.

1- الرقابة على التموقع: تُعدّ الرقابة على التموقع عملية حيوية في الإستراتيجية التسويقية، تهدف إلى تقييم مدى فعالية العلامة التجارية في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، تتضمن هذه العملية استخدام دراسات كمية ونوعية لتحليل تصورات العملاء وسلوكياتهم تجاه العلامة التجارية مما يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف في الإستراتيجية التسويقية الحالية، من خلال مراقبة مؤشرات الأداء مثل حصة السوق، ودرجة الوعي بالعلامة، ومستوى رضا العملاء، يمكن للمنظمة فهم مدى توافق تموقعها مع توقعات العملاء واحتياجاتهم، كما تساهم عملية الرقابة في الكشف عن الفرص المتاحة في السوق والتهديدات المحتملة من المنافسين، مما يمكّن المنظمة من تعديل استراتيجياتها التسويقية بفعالية، والحفاظ على ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الديناميكية.[2]

[1] - Dobiecki Bernard, **Intelligence et Pratique du Marketing, Les processus de management** édition, Paris, 1996, P :104.

[2] - عبادة محمد، **تطور صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية –دراسة صنف منتجات التلفاز-**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2010، ص: 23.

2- قياس التموقع: يُعد قياس التموقع من العمليات الحيوية التي تمكّن المنظمات من فهم موقعها في أذهان المستهلكين مقارنةً بمنافسيها، يتطلب ذلك جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالتصورات المعتقدات والانطباعات التي يحملها الأفراد عن المنظمة وعلامتها التجارية ومنتجاتها، تُستخدم في هذا السياق مجموعة من الأدوات والمقاييس التي تساعد في تقييم التموقع بدقة، ومن أبرزها:

2-1- مقياس درجة المعرفة: يُستخدم هذا المقياس لتقييم مدى وعي المستهلكين بالعلامة التجارية أو المنتج، سواء من خلال الطلب من المستهلكين ذكر العلامات التجارية التي تتبادر إلى أذهانهم في فئة معينة دون تقديم أي تلميحات، أو من خلال تقدم للمستهلكين قائمة بالعلامات التجارية ويُسألون عما إذا كانوا يعرفون كل منها، تُستخدم مقاييس مثل "سلم ليكرت" لتحديد درجة المعرفة، على سبيل المثال، من "لا أعرفها على الإطلاق" إلى "أعرفها لكنني لم استخدمها من قبل" وصولاً إلى "أعرفها جيدًا واستخدمتها من قبل"، يُساعد هذا التقييم في فهم مدى انتشار العلامة التجارية وفعاليتها في الوصول إلى الجمهور، ما يُمكّن الشركات من تطوير استراتيجيات تسويقية تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.[1]

2-2- مقياس درجة التفضيل: يهدف هذا المقياس إلى تحديد مدى تفضيل المستهلكين لعلامة تجارية معينة مقارنةً بمنافسيها، يُطلب من المشاركين ترتيب العلامات التجارية بناءً على تفضيلاتهم الشخصية، باستخدام مقياس تقييم كـ "سلم ليكرت" لتحديد درجة التفضيل، على سبيل المثال، من "لا أفضلها تماما" إلى "أفضلها تماما"، تُظهر الدراسات أن هناك ارتباطًا قويًا بين درجة التفضيل وحصة السوق حيث أن العلامات التي تحظى بتفضيل أعلى تتمتع بحصة سوقية أكبر، بالإضافة إلى ذلك يُعتبر مقياس التفضيل مؤشرًا هامًا على ولاء العملاء واستعدادهم لإعادة الشراء، مما يساعد الشركات في توجيه جهودها التسويقية نحو تعزيز العلاقة مع العملاء وتحسين صورتها في السوق.[2]

2-3- مقياس المعاني المتضادة (Semantic Differential Scale) : يُستخدم هذا المقياس لتقييم تصورات المستهلكين للعلامة التجارية عبر مجموعة من الأزواج المتضادة من الصفات، يتضمن ذلك تقديم قائمة بالصفات المتناقضة، ويُطلب من المشاركين تحديد موقع العلامة التجارية على مقياس بين كل زوج من هذه الصفات، على سبيل المثال، بين "حديثة" و"تقليدية"، أو بين "جودة عالية"

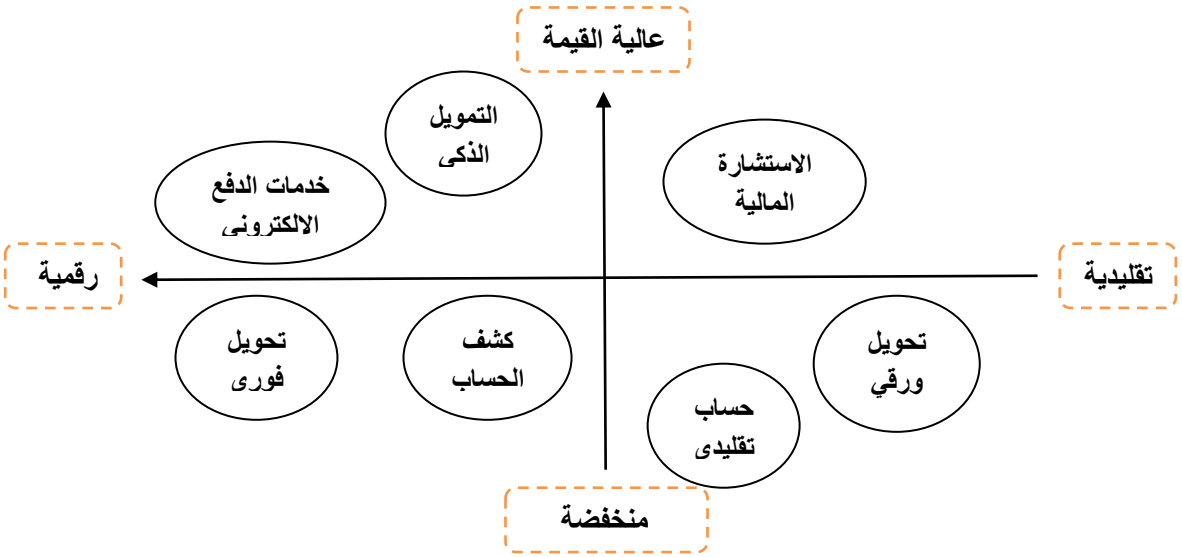
[1] - Campo Elías López et al, **Measures of Brand Awareness :Bibliometric Analysis and Systematic Review** , TEM Journal, Volume 13, No 4, 2024, PP : 3059-3064

[2] - Riza Casidy, Yelena Tsarenko, **Predicting brand preferences: An examination of the predictive power of consumer personality and values in the Australian fashion market**, Journal of Fashion Marketing and Management , Volume 13, No 3, 2024, PP : 358-368

و"جودة منخفظة" أو بين "موثوقة" و"غير موثوقة"، يُساعد هذا المقياس في فهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين، كما يُستخدم في إنشاء الخرائط الإدراكية التي تُظهر موقع العلامة التجارية بالنسبة للمنافسين في أذهان المستهلكين، مما يُمكّن الشركات من تطوير استراتيجيات تسويقية تستند إلى فهم دقيق لتصورات العملاء.[1]

4-2- مقياس الخرائط الإدراكية (Perceptual Mapping) : تُعد الخرائط الإدراكية أداة بصرية توضح تموقع العلامات التجارية في أذهان المستهلكين بناءً على أبعاد مثل السعر أو الجودة، تسهم في مقارنة المنتجات، واكتشاف الفجوات، وتوجيه قرارات التسويق والتطوير، كما تساعد على فهم تصورات العملاء الحالية وإعادة توجيه الاستراتيجيات عند الحاجة. ومن خلالها، تحدد الشركات مزاياها النسبية وتعزز صورتها الذهنية، لذلك، فهي أداة فعالة لتحليل الوضع التنافسي وصياغة استراتيجيات التموقع.[2]

الشكل رقم (1-18): نموذج خارطة إدراكية



Source : Ahmed Yarou, **Elaboration d'une Stratégie de Positionnement Pour une Entreprise de Service – Cas Mobilis Aressili-**, Mémoire de fin Cycle en vue de l'Obtention du Diplôme de Magister en Sciences Commerciales, Option Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2011, P : 29.

[1] - Allna Clabuca, **The Development of a Semantic Differential Scale for Assessing the Perceived Image of Citizens about Romanian Police Forces**, Social and Behavioral Sciences, No 187, 2015, PP : 28-33.
[2] - Iza Gigauri, **Perceptual Mapping as a Marketing Research Tool for Brand Positionin**, International Journal of Economics and Management Studies, Volume 6, No 4, 2019, PP : 74-77.

رابعا: أخطاء التموقع وإستراتيجية إعادة التموقع

يُعَدّ التموقع الاستراتيجي للمنتجات والخدمات عنصرًا حيويًا في نجاح المؤسسات، حيث يهدف إلى ترسيخ صورة مميزة في أذهان المستهلكين تميزها عن المنافسين، ومع ذلك، قد تقع المؤسسات في أخطاء شائعة عند تحديد وتطبيق استراتيجيات التموقع، مما يؤثر سلبًا على فعاليتها التسويقية لمعالجة هذه التحديات، تلجأ المؤسسات إلى استراتيجيات إعادة التموقع بهدف تحسين صورتها في السوق وتعزيز تنافسيتها.

1- أخطاء التموقع: يُعد التموقع الاستراتيجي للمنتجات والخدمات عنصرًا حيويًا في نجاح المؤسسات حيث يهدف إلى ترسيخ صورة مميزة في أذهان المستهلكين تميزها عن المنافسين، ومع ذلك، قد تقع المؤسسات في أخطاء شائعة عند تحديد وتطبيق إستراتيجيات التموقع، مما يؤثر سلبًا على فعاليتها التسويقية، أبرز هذه الأخطاء تشمل:[1]

- **التموقع غير الواضح (Underpositioning)** : يحدث هذا الخطأ عندما تفشل المؤسسة في توضيح الميزة التنافسية لمنتجها أو خدمتها، مما يؤدي إلى عدم قدرة المستهلكين على تمييزها عن المنتجات المنافسة، نتيجة لذلك، يظل المنتج غير مرئي في السوق، ولا يحقق المبيعات المتوقعة، وفقًا لدراسة نُشرت في مجلة "Journal of Marketing Research"، يُعتبر التموقع غير الواضح من الأسباب الرئيسية لفشل المنتجات الجديدة في الأسواق.

- **التموقع المفرط (Overpositioning)** : يحدث عندما تركز المؤسسة بشكل مفرط على ميزة محددة لمنتجها، مما يجعل المستهلكين يرون المنتج بصورة ضيقة جدًا، على سبيل المثال، إذا ركزت شركة على تقديم منتجها كخيار فاخر فقط، قد تفقد شريحة كبيرة من المستهلكين الذين يبحثون عن خيارات بأسعار معقولة، يشير فيليب كوتلر في كتابه "إدارة التسويق" إلى أن التموقع المفرط يمكن أن يحد من جاذبية المنتج ويقلل من حصته السوقية.

- **التموقع المشكوك فيه (Dubious Positioning)** : يحدث هذا الخطأ عندما تقدم المؤسسة ادعاءات غير واقعية أو مبالغ فيها حول منتجها، مما يؤدي إلى فقدان ثقة المستهلكين، على سبيل

[1]- حاجي كريمة، بوشنافة أحمد، **دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر** ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارية، المجلد 8، العدد 13، 2015، ص: 6.

المثال، إذا ادعت شركة أن منتجها يمكنه حل جميع مشكلات المستهلكين، قد يُنظر إلى هذا الادعاء على أنه غير واقعي، تؤكد دراسة نُشرت في "Journal of Consumer Research" أن التموقع المشكوك فيه يمكن أن يؤدي إلى تآكل مصداقية العلامة التجارية ويؤثر سلبًا على نوايا الشراء.

- **التموقع المشوش (Confused Positioning)** : يحدث عندما ترسل المؤسسة رسائل تسويقية متناقضة أو غير متسقة حول منتجها، مما يربك المستهلكين ويجعلهم غير قادرين على فهم الميزة التنافسية للمنتج، هذا قد ينتج عن تغيير متكرر في الشعارات الإعلانية أو الترويج لميزات متعددة دون تركيز واضح، وفقًا لبحث في "Journal of Marketing" التموقع المشوش يمكن أن يؤدي إلى ضعف الولاء للعلامة التجارية وتراجع المبيعات.

لتجنب هذه الأخطاء، على المؤسسات إجراء بحوث سوقية دقيقة لفهم احتياجات وتوقعات المستهلكين، وتطوير رسائل تسويقية واضحة ومقنعة تبرز المزايا التنافسية للمنتج أو الخدمة، كما يجب ضمان الاتساق في جميع الأنشطة التسويقية لتعزيز الصورة الذهنية المرغوبة لدى الجمهور المستهدف.

2- **إستراتيجية إعادة التموقع:** تُعدّ إستراتيجية التموقع من الركائز الأساسية في التسويق الحديث حيث تسعى المنظمات إلى تحديد موقعها في أذهان المستهلكين بشكل يميزها عن المنافسين، تُعرّف عملية التموقع على أنها الجهد المنظم لإيجاد مكانة مميزة في ذهن المستهلك لمنتج أو علامة تجارية معينة، مما يسهم في تعزيز التميز التنافسي للمنظمة، مع مرور الوقت وتغير ديناميكيات السوق، قد تجد المنظمات أن تموقعها الأولي لم يعد يحقق الأهداف المرجوة، مما يستدعي اللجوء إلى إعادة التموقع كخطوة إستراتيجية لاستعادة مكانتها وتعزيز تنافسيتها، إعادة التموقع تتضمن تعديل الصورة الذهنية للمنتج أو العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، بهدف تلبية توقعاتهم المتغيرة ومواكبة التحولات في بيئة السوق، وفقًا **لجون ر. هاوزر** تُصبح إعادة التموقع ضرورية عندما يواجه المنتج أو العلامة التجارية مشكلات في الإدراك العام للسوق مثل:

- **مشكلة في تموقع المنتج** : تحدث مشكلة التموقع عندما يفشل المستهلكون في التعرف على المنتج أو الخدمة بالطريقة التي تستهدفها المنظمة، قد يكون ذلك نتيجة لعدم وضوح الرسائل التسويقية أو

تشابهها مع عروض المنافسين، مما يؤدي إلى ضعف التميز في السوق، فإن إعادة التموقع تصبح ضرورية في هذه الحالة لتصحيح الإدراك العام وتعزيز التفرد في أذهان المستهلكين.[1]

- **مشكلة في تموقع الصورة الذهنية** : تنشأ مشكلة الصورة عندما تتكون لدى المستهلكين انطباعات سلبية أو غير دقيقة عن المنظمة أو علامتها التجارية، قد يكون ذلك نتيجة لتجارب سلبية سابقة، أو انتشار معلومات مضللة، أو حتى بسبب تغييرات في توقعات السوق، في مثل هذه الحالات، تُعتبر إعادة التموقع أداة فعّالة لتعديل الصورة الذهنية وتعزيز الثقة والمصداقية لدى الجمهور المستهدف.[2]

لمعالجة هذه المشكلات، يمكن للمنظمات إتباع عدة مداخل لإعادة التموقع، منها:[3]

- **إعادة التموقع التحسيني** : يتضمن هذا المدخل إجراء تغييرات طفيفة ومستمرة على إستراتيجية التموقع الحالية، بهدف تحسين وتطوير الصورة الذهنية للعلامة التجارية دون إحداث تحولات جذرية يُستخدم هذا النهج عندما تكون التعديلات البسيطة كافية للتكيف مع تغيرات السوق واحتياجات المستهلكين، وفقًا لدراسة حول الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يُعتبر هذا النوع من الابتكار التحسيني (التدريجي) أكثر شيوعًا من الابتكار الجذري.

- **إعادة التموقع الجوهري** : يتطلب هذا المدخل إحداث تغييرات جوهرية (الجذري) في إستراتيجية التموقع، مما قد يشمل إعادة تعريف هوية العلامة التجارية، أو تقديم منتجات جديدة، أو استهداف أسواق مختلفة يُستخدم هذا النهج عندما تواجه المنظمة تحديات كبيرة تستدعي تحولات إستراتيجية لإعادة بناء مكانتها في السوق، تشير الأبحاث إلى أن الابتكار الجذري يمكن أن يكون فعالًا في تعزيز الميزة التنافسية وتحقيق نمو مستدام.

- **إعادة التموقع ألابتكاري** : يركز هذا المدخل على تقديم حلول مبتكرة وإبداعية لإعادة التموقع، من خلال تطوير منتجات أو خدمات فريدة تلبي احتياجات غير الملباة في السوق، يتطلب هذا النهج تبني

[1] - Paul Ellickson et al, **Repositioning Dynamics and Pricing Strategy**, Journal of Marketing Research, Volume 49, No 6, 2012, PP : 10-11.

[2] - يسرى حسين، **العلاقات العامة و الدبلوماسية الشعبية**، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، مصر، 2014، ص ص: 143-145.

[3] - نجم عبود نجم، **إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص و التجارب الحديثة**، دار وائل للنشر، الاردن، 2003، ص ص: 30-33.

ثقافة الابتكار والتفكير خارج الصندوق لتحقيق تميز واضح في السوق، تؤكد الدراسات أن الابتكار التسويقي يسهم بشكل كبير في تحسين أداء المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية.

من الجدير بالذكر أن اختيار المدخل المناسب لإعادة التموقع يعتمد على تحليل دقيق للوضع الحالي للمنظمة، وتقييم شامل لاحتياجات السوق وتوقعات المستهلكين، بالإضافة إلى القدرة على تنفيذ التغييرات المطلوبة بكفاءة وفعالية.

يتضح أن استراتيجية التموقع تلعب دورًا محوريًا في تحديد موقع المؤسسة المالية في السوق وتدخل العديد من العوامل المؤثرة في تحديد هذه الإستراتيجية، كما إن إحداث تموقع فعّال يتطلب تبني استراتيجيات متنوعة ، كذلك تعتبر الرقابة المستمرة وقياس فعالية التموقع عنصران أساسيان لضمان تحقيق الأهداف المؤسسية وتلبية توقعات العملاء، وأخيرًا، فإن التعرف على أخطاء التموقع واتخاذ استراتيجيات إعادة التموقع المناسبة يعزز من قدرة البنوك على التكيف مع التغيرات السوقية وضمان استدامتها في بيئة مصرفية ديناميكية.

في ختام هذا المبحث، يتضح أن التموقع التسويقي يُمثّل أداة حيوية لنجاح المؤسسات في بيئة الأعمال التنافسية، من خلال فهم دقيق لمفاهيم التموقع وعناصره المختلفة، يمكن للمؤسسات صياغة إستراتيجيات تموقع مبتكرة تعزز من مكانتها في السوق وتلبي توقعات عملائها، مما يضمن استدامة نجاحها ونموها في المستقبل.

المبحث الثالث: مرتكزات الشمول المالي

يعد الشمول المالي من المواضيع الرئيسية في النقاشات الاقتصادية العالمية لما له من تأثير كبير على التنمية الاقتصادية والاجتماعية، يهدف الشمول المالي إلي تسهيل وصول الأفراد والشركات إلي الخدمات المالية الرسمية، ما يساعد على تقليص الفجوة بين الفئات المختلفة من خلال دعم النمو الاقتصادي، يعتمد قياس مستوى الشمول المالي على مؤشرات محددة تساهم في تقييم فعالية استراتيجيات تحقيقه، مع مراعاة التحديات التي تواجه الجهات المعنية في تعزيزه وتحقيق أهدافه.

وللتفصيل أكثر في هذا الموضوع سيتم الاعتماد في هذا المبحث على المطالب التالية:

- الإطار ألمفاهيمي للشمول المالي؛
- محددات الشمول المالي؛
- هيكل الشمول المالي.

المطلب الأول: الإطار ألمفاهيمي للشمول المالي.

يمثل الشمول المالي دعامة أساسية لتحقيق الاستقرار المالي للأفراد وتعزيز النمو الاقتصادي الشامل من خلال إدماجهم في النظام المالي، مما يسهم في تقليص الفجوات الاجتماعية والاقتصادية وقد ظهر هذا المفهوم في التسعينيات كاستجابة للفجوات المالية التي تعيق مشاركة بعض الفئات والتي تتعدد أسبابها مثل ضعف المستوى التعليمي وارتفاع تكاليف الخدمات، ونقص الثقة في المؤسسات المالية.

أولا: نشأة الشمول المالي

بدأ الاهتمام بمفهوم الاستبعاد المالي (**Financial Exclusion**) يتزايد من قبل الباحثين بعد دراسة **Kempson and Whyly** (1999)، التي أعطت المفهوم الواسع للاستبعاد المالي الذي استخدم لأول مرة من قبل **Leyshon and Thrift** (1993)، أمام الاهتمام الدولي لتخفيف مستويات الاستبعاد المالي فقد ازداد تحت مفهوم الشمول المالي ونال اهتماما واسعا من قبل عدد من البنوك المركزية، البنك الدولي صندوق النقد الدولي مجموعة دول العشرين و العديد من الجمعيات الدولية.[1]

[1] - Elaine Kempson, Claire Whyley, **Kept Out Opted Out ? Understanding and Combating Financial Exclusion**, The Plocy Press, 1999, P:1.

إذا فمفهوم الشمول المالي يعود إلى التسعينيات، حيث برز كاستجابة للتحديات التي تواجهها الفئات المحرومة من الخدمات المالية، وخاصة ذوي الدخل المنخفض في البلدان النامية. في هذه المرحلة، كان الهدف هو معالجة "الإقصاء المالي" عبر إدماج هذه الفئات في النظام المالي، يعد كل من **البنك الدولي وصندوق النقد الدولي** من أوائل المؤسسات التي أدركت أهمية الشمول المالي كوسيلة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وبدأت بالدعوة إلى توفير الفرص المالية للجميع كعنصر من عناصر النمو الشامل والمستدام.

في هذا السياق، أشار باحثون مثل **Thorsten Beck** و **Asli Demirguc-Kunt** إلى ضرورة دمج السياسات التي تضمن وصول الخدمات المالية الأساسية لكافة الفئات، وقد دفع ذلك لظهور مبادرات دولية تهدف إلى توسيع نطاق الشمول المالي، مثل **Global Findex Database** التي أطلقها البنك الدولي عام 2011، والتي جمعت بيانات شاملة حول الوصول إلى الخدمات المالية عالمياً، مما مكّن من قياس مستويات الشمول المالي بطرق دقيقة.[1]

في مطلع الألفية الجديدة، تعزز الاهتمام الدولي بالشمول المالي ليصبح جزءاً من **أهداف التنمية المستدامة** التي وضعتها الأمم المتحدة، وضمنها **مجموعة العشرين** في 2010 كأحد أهدافها لتعزيز النمو الاقتصادي المستدام، مع تطور التكنولوجيا المالية، توسع مفهوم الشمول المالي ليشمل توفير الخدمات المالية الرقمية مثل المحافظ الإلكترونية، والتي تسهم في دمج الأفراد في المناطق النائية ضمن النظام المالي مما يؤكد على دور الشمول المالي في تحقيق الاستقرار المالي وتعزيز العدالة الاقتصادية.

ثانيا: تعريف الشمول المالي

تتعدد التسميات والمصطلحات التي تشير إلى الشمول المالي في الأدبيات الاقتصادية، حيث يُستخدم مصطلح **"Financial Inclusion"** بشكل واسع، إلى جانب مصطلحات أخرى مثل **"Inclusive Finance"** و**"Universal Financial Access"** وتختلف هذه المصطلحات في دلالتها حسب السياق ولكن جميعها تشير إلى فكرة تمكين الأفراد، خاصةً الفئات المحرومة، من الاستفادة من الخدمات

[1] - Patric Honohan, **Cross-Country Variation In Household Access To Financial Services**, Journal Of Banking and Finance, Volume 23, No 11, 1999, P: 2493.

المالية بشكل شامل ومتكامل، وقد أشار العديد من المؤسسات الدولية والمالية إلي تعريف الشمول المالي.

تعرفه مجموعة البنك الدولي **(World Bank Group)** بأنه "إمكانية وصول الأفراد والشركات إلى المنتجات والخدمات المالية المفيدة والضرورية لهم (معاملات، مدفوعات، ادخار، ائتمان، قروض وخدمات التأمين) وبأسعار معقولة تلبي احتياجاتهم، والتي يتم تقديمها على نحو مسؤول ومستدام".[1]

ويعرفه مركز الشمول المالي « **Accion** » **Center for Financial Inclusion** بأنه "الوضع الذي يتمتع فيه جميع الأفراد وبالأخص غير المخدومين ماليا بفرص متساوية للوصول إلى مجموعة متكاملة من الخدمات، التي تتميز بجودة عالية وتكلفة ملائمة، وبناء أنظمة مالية تساعد المستخدمين على اتخاذ قرارات مالية مدروسة وتحقيق الاستقرار المالي".[2]

يعرفه صندوق النقد العربي بأنه "إزالة العقبات بما يتيح لكل فرد من أفراد المجتمع إمكانية الحصول على جميع الخدمات المالية التي تلبى احتياجاتهم بسهولة ويسر وبأسعار ميسورة من خلال قنوات رسمية تتسم بالمسؤولية والاستدامة".[3]

يعرفه البنك المركزي الجزائري بأنه "إتاحة استخدام كافة الخدمات المالية المختلفة (الحسابات المصرفية، التوفر، الدفع والتحويل، التمويل والائتمان والخدمات المبتكرة) لمختلف فئات المجتمع بمؤسساته وأفراده وبالأخص تلك المهمشة منها من خلال القنوات الرسمية وبأسعار مناسبة وعادلة بما يحفظ ويحمي حقوق مستهلكي هذه الخدمات".[4]

كما يعرفه البنك المركزي العراقي علي انه "وصول الخدمات المالية والمصرفية المتاحة إلى اكبر عدد من الأفراد وقطاع الأعمال بتكاليف مناسبة بما يسهم في استدامة التنمية".[5]

---

[1]- البنك الدولي، **الشمول المالي يمثل عاملاً رئيسياً في الحد من الفقر وتعزيز الرخاء**، 29 مارس 2022، متاح على الموقع الالكتروني: https://www.albankaldawli.org/ar/topic/financialinclusion/overview#1

[2] - Centre for Financial Inclusion, **Seizing the moment on the Road to Financial Inclusion**, 2020, P:3.

3- حنان الطيب، **الشمول المالي**، صندوق النقد العربي، 2020، ص: 5.

4- النشرة التعريفية، **الشمول المالي**، بنك الجزائر، 2023، ص:1.

[5]- وليد عيد عبد الغني، **الشمول المالي ودوره في تحقيق التطور المصرفي وتنمية الاقتصاد العراقي**، البنك المركزي العراقي، 2018، ص: 01.

باختصار، يمكن القول إن الشمول المالي لا يقتصر على توفير الخدمات المالية فحسب، بل يشمل أيضًا ضمان استخدامها بشكل فعّال من قبل الأفراد، مما يسهم في تحسين وضعهم الاقتصادي والاجتماعي، وعليه ومن خلال ما تقدم يمكن تعريف الشمول المالي بأنه: تسهيل المؤسسات المالية والبنوك فرص الوصول والاستخدام اليسير والمستمر لمختلف فئات المجتمع بمؤسساته وأفراده لكافة الخدمات المالية المتاحة والتي تلبى احتياجاتهم وبأسعار مناسبة مع ضرورة مراعاة حماية حقوقهم.

فالشمول المالي يُركّز على:

- ضمان الوصول إلى الخدمات المالية بيسر وفعالية؛
- سهولة استخدام هذه الخدمات في الحياة اليومية؛
- شمول جميع فئات المجتمع، بما في ذلك الفئات المهمشة من أفراد ومؤسسات؛
- استمرارية توفير الخدمات لضمان استدامة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية؛
- تنوع الخدمات بما يلبي احتياجات الأفراد المتعددة؛
- ملائمة تكاليف الوصول إلى الخدمات لتكون في متناول الجميع؛
- حماية حقوق المستهلكين الماليين لضمان تجربة آمنة؛
- توفر القنوات الرسمية كالمؤسسات المالية والبنوك لتقديم هذه الخدمات.

ثالثا: الاستبعاد المالي

ويمكن تعريف الاستبعاد المالي بأنه "حالة لا يتمتع فيها الأفراد والمؤسسات بإمكانية الوصول واستخدام المنتجات والخدمات المالية المناسبة باستمرار والتي تلبى حاجتهم في إدارة أموالهم بشكل أكثر فاعلية".[1]

تقف مجموعة من الأسباب وراء عدم أو صعوبة الوصول للخدمات المالية الأساسية، بحيث يمكن وصف الاستبعاد المالي انه نتاج عاملين اثنين استبعاد من جانب العرض واستبعاد من جانب الطلب على الخدمات المالية.[2]

[1]- The National Forum for Financial Inclusion, **In BRIEF : Financial Inclusion and Financial Capability Explained**, Resolution Foundation, 2014, P:1.

[2]- مطاير سامية، **دراسة محددات الاستبعاد المالي في منطقة المغرب العربي باستخدام الجيل الثاني للتكامل المتزامن ومنهجية خلال الفترة 2004-2019**، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 8، العدد 2، المركز الجامعي تندوف، 2022، ص:12.

1- من جانب العرض: يشار إلى الجوانب المتعلقة بالعرض بفشل وإخفاق السوق في تسهيل عملية الوصول المالي والتي نوجزها فيما يلي:[1]

- **عدم ملائمة المنتجات المالية:** من أبرز أسباب الاستبعاد المالي هو عدم ملائمة المنتجات المالية المقدمة من المؤسسات المالية لاحتياجات فئات معينة من المجتمع، خاصة الفئات ذات الدخل المنخفض وفقاً لدراسة **Demirguc-Kunt** وزملائه (2008)، غالباً ما تكون الخدمات المالية غير مصممة لتلائم الأوضاع المالية والاجتماعية لهذه الفئات، مما يجعلهم يفضلون تجنب التعامل مع المؤسسات المالية الرسمية؛

- **نقص نقاط عرض الخدمات (ضعف الانتشار المصرفي)**: نقص الانتشار المصرفي أو التغطية الجغرافية المحدودة لفروع المؤسسات المالية يشكل عائقاً كبيراً أمام الشمول المالي، خاصةً في المناطق الريفية والنائية، يشير **Demirguc-Kunt** وزملاؤه (2008) إلى أن بعد المسافة عن أقرب فرع مصرفي يجعل من الصعب على الأفراد الوصول إلى الخدمات المالية الأساسية، مما يدفع الكثيرين إلى البقاء خارج النظام المالي الرسمي؛

- **الافتقار للبنية المالية الرقمية (التخلف التكنولوجي):** يعتبر الافتقار إلى بنية تحتية رقمية متطورة من بين الأسباب التي تعيق توسع الشمول المالي، حيث تظل الخدمات المصرفية التقليدية هي الخيار الوحيد المتاح في العديد من البلدان النامية، يوضح **Demirguc-Kunt** أن التخلف التكنولوجي يقيد القدرة على تقديم خدمات مالية مبتكرة مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أو الإنترنت والتي تتيح وصولاً أكبر للأفراد في المناطق النائية، وبالتالي، فإن بناء بنية رقمية قوية يعد ضرورياً لتوسيع نطاق الوصول إلى الخدمات المالية وتوفير وسائل أكثر كفاءة ومرونة للمستخدمين.

2- من جانب الطلب: الطلب على المنتجات والخدمات المالية يخضع لجملة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية، وفيما يلي أهم هذه العوامل:

- **مستويات الدخل البطالة والفقر:** تعتبر مستويات الدخل المنخفضة والبطالة والفقر من أهم أسباب الإقصاء المالي، حيث يجد الأفراد ذوو الدخل المحدود أو عديمي الدخل صعوبة في تلبية متطلبات الحد الأدنى لفتح حسابات مصرفية أو الحفاظ على أرصدة كافية لتجنب الرسوم يشير **Demirguc-Kunt** وزملاؤه (2008) إلى أن الأفراد في هذه الفئة قد يفضلون عدم التعامل مع

[1] - The World Bank, **Finance for All? Policies and Pitfalls in Expanding Access**, 2008, PP: 122-126.

المؤسسات المالية بسبب ارتفاع تكاليف المعاملات البنكية بالمقارنة مع دخولهم، الدخل المحدود لا يسمح لهؤلاء الأفراد بادخار مبالغ كافية، مما يجعلهم بعيدين عن المنظومة المالية الرسمية، الأمر الذي يحد من قدرتهم على المشاركة في الأنشطة المالية الأساسية وتحقيق الاستقرار المالي[1]؛

- **كثرة المستندات وارتفاع تكاليف الوصول:** يعد ارتفاع متطلبات المستندات اللازمة لفتح حسابات بنكية وتكاليف الحصول على الخدمات المالية من أكبر العوائق التي تواجه الأفراد ذوي الدخل المنخفض في الوصول إلى النظام المالي، أشار **Demirguc-Kunt** وزملاؤه إلى أن الإجراءات المعقدة والمستندات المطلوبة مثل وثائق الهوية، تصعّب عملية الوصول إلى الخدمات المالية، بالإضافة إلى ذلك، فإن التكاليف المرتبطة بالخدمات، مثل الرسوم الشهرية والحد الأدنى من الرصيد، تجعل الحسابات البنكية غير جذابة بالنسبة للأفراد الذين يمتلكون موارد مالية محدودة[2]؛

بالإضافة إلي جانب مستويات الدخل، البطالة والفقر وكثرة المستندات وارتفاع تكاليف الوصول حسب تقرير البنك الدولي الصادر سنة 2008 هناك مسببات أخري للإقصاء المالي من جانب الطلب يمكن حصرها في:[3]

- **مستويات التعليم والتثقيف المالي:** يعد نقص الثقافة المالية ومستويات التعليم المنخفضة من العوائق الرئيسية التي تحول دون اندماج الأفراد في النظام المالي، حسب **Demirguc-Kunt** وآخرون يؤثر ضعف المعرفة المالية على فهم الأفراد لمزايا الحسابات البنكية والخدمات المالية، مما يؤدي إلى تفضيلهم الحلول المالية غير الرسمية أو النقدية، التعليم المالي المتدني يجعل الأفراد غير قادرين على اتخاذ قرارات مالية مستنيرة، كما يجعلهم عرضة لاتخاذ قرارات مالية غير سليمة، الأمر الذي يزيد من فجوة الشمول المالي؛

- **عدم الثقة في النظام المالي:** يعد نقص الثقة في المؤسسات المالية سبباً جوهرياً في العزوف عن التعامل مع الخدمات البنكية، وخصوصاً في المجتمعات التي تعاني من فساد النظام المالي أو عدم استقراره، وفقاً لدراسة **Demirguc-Kunt** يشعر الأفراد في بعض المناطق بعدم الأمان تجاه المؤسسات المالية بسبب تجاربهم السلبية أو ما يسمعونه عن انتهاكات أو عدم شفافية في المعاملات، هذه المخاوف

[1] - Eric Osei-Assibey, **Financial Exclusion: What Drives Supply and Demand for Basic Financial Services in Ghana?**, Saving and Development Journal, Volume 33, No 3, 2009, P :220.
[2] - Théophile Sossa, **Le Microfinance au Bénin**, herdruk, Belgique, 2011, PP : 45-47.
[3] - The World Bank, **Op-Cit**, PP: 122-126.

تجعل الأفراد يحتفظون بأموالهم نقداً أو يستخدمون الوسائل غير الرسمية، ما يعمق الفجوة بين النظام المالي الرسمي والمجتمع، ويعيق تحقيق الشمول المالي المستدام؛

- **الاعتبارات الدينية:** تشكل المعتقدات الدينية أحد العوائق المهمة التي تمنع بعض الأفراد من التعامل مع النظام المالي التقليدي، حيث يفضل هؤلاء الابتعاد عن المنتجات المالية التي تتعارض مع معتقداتهم يشير **Demirguc-Kunt** وزملاؤه إلى أن بعض الأفراد يرفضون استخدام الخدمات المصرفية بسبب الفوائد التي تعتبر ربوية في بعض الأديان، أدى ذلك إلى زيادة الطلب على منتجات التمويل الإسلامي، التي تعتمد على عقود تتوافق مع الشريعة الإسلامية كبديل.

الجدول الموالي يستعرض النسب المئوية في الجزائر وبعض المناطق للبالغين الذين لا يمتلكون حسابات في مؤسسات مالية رسمية حسب إحصائيات البنك العالمي لسنة 2021، وذلك حسب السبب.

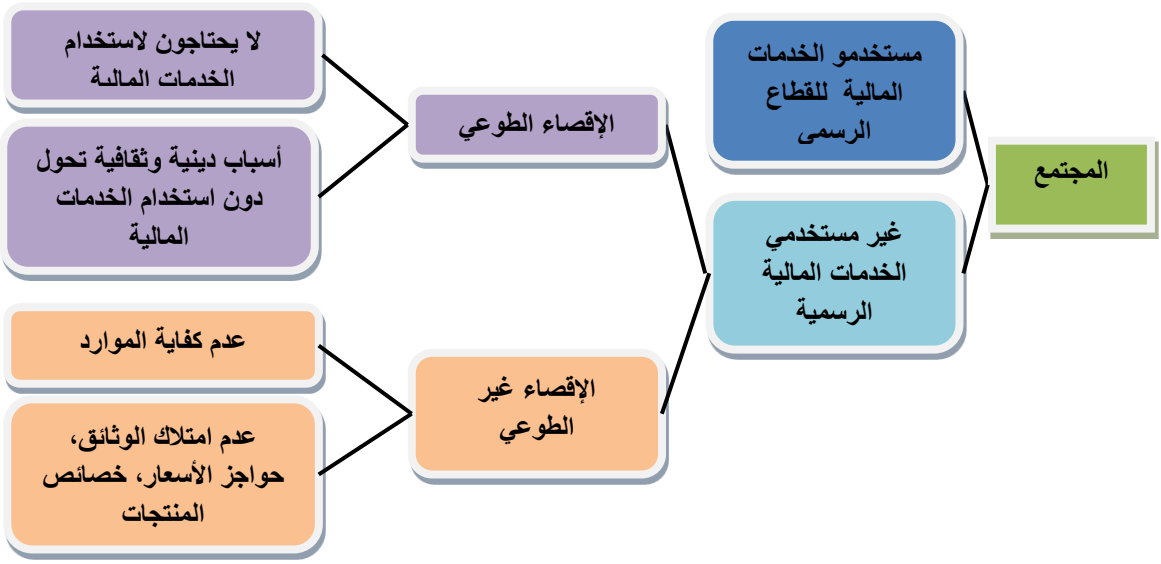
الجدول رقم (1-01): أسباب الإقصاء المالي للبالغين في سنة 2021.

	الجزائر	دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا	دول الدخل المتوسط المنخفض
المؤسسات المالية بعيدة جدا	% 5.53	% 6.97	% 14.91
سعر الخدمات المالية مرتفع جدا	12.62 %	% 15.53	% 16.96
رصيد العميل غير كاف	38.77 %	% 44.54	% 28.67
عدم امتلاك الوثائق اللازمة للحصول على الخدمات المالية	22.85 %	% 8.54	% 12.68
عدم الثقة في المؤسسات المالية	10.68 %	% 9.52	% 9.49
معتقدات دينية	% 9.78	% 7.26	% 4.57
امتلاك فرد من العائلة لحساب في مؤسسة مالية	19.29 %	% 9.96	% 13.29

Source : The World Bank, **DATA Bank**, 2022 accessed on 23/11/2024 at 00:33 from https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators

في دراسة أعدها **Thorsten Beck** وآخرون سنة 2013 يؤكدون انه يمكن تقسيم الاستبعاد المالي إلي نوعين رئيسيين، الأول استبعاد إرادي ويتعلق بعدم الرغبة في الانخراط في النظام المالي الرسمي أو لأسباب تتعلق بالثقافة أو المعتقدات الدينية للأفراد، فيما النوع الثاني لا إرادي ويتعلق بمستويات الدخل، عدم ملائمة الخدمات ارتفاع تكاليف الوصول وغياب الثقافة المالية أنظر الشكل رقم (1-19).

الشكل رقم (1-19): الوصول واستخدام الخدمات المالية



Source : Thorsten Beck and All, **Access to Financial Services: Measurement, Impact, and Policies**, The World Bank Research Observer, Volume 24, Issue 1, February 2009, P:24.

رابعاً: أهمية الشمول المالي وأهدافه

لم يعد الشمول المالي موضوع هامشي بل أصبح محور اهتمام العديد من الحكومات والجهات المالية والرقابية، كما يشغل جزء هام من التفكير السائد في التنمية الاقتصادية، لذا فالشمول المالي يعد ركن حيوي في التنمية الاقتصادية حيث يحقق ما يلي:[1]

- أحد محركات التنمية الاقتصادية؛
- تشجع الاستقرار المالي والاجتماعي؛
- دعم المشروعات الصغيرة، المتناهية الصغر والمتوسطة التي تساهم في الناتج المحلي الإجمالي؛

[1]- نجار حسين حسن، **تعزيز الشمول المالي في مصر**، داركتابنا للنشر، الطبعة الأولي، لبنان، 2019، ص: 8.

- دعم الوساطة المالية ومن ثم العمل على تحسين توزيع الدخل؛
- تعزيز التنافس بين المؤسسات المالية ومن خلال العمل على تنويع خدماتها ومنتجاتها والاهتمام بجودتها لاجتذاب اكبر عدد من العملاء؛
- بالإضافة إلي العمل على إدخال الأفراد والمؤسسات في النظام المالي الرسمي، من خلال العمل على تقنين القطاعات غير الرسمية؛
- المساهمة في خلق فرص العمل بما يدعم النمو الاقتصادي.

يرى البنك الدولي بأن الشمول المالي عامل تمكين لسبعة من أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر.

كما تعتبر مجموعة البنك الدولي الشمول المالي من عوامل التمكين الرئيسية لتحسين ظروف المعيشة للأسر الفقيرة، يعد أداة حيوية لمحاربة الفقر المدقع وتعزيز الرخاء المشترك[1].

ويهدف الشمول المالي إلي تيسير الوصول واستخدام الخدمات المالية الرسمية لمختلف شرائح المجتمع وبأسعار معقولة وبمعدل شفافية بدلا من الحصول عليها من خلال القنوات غير الرسمية.

في ختام هذا المطلب يمكن القول بأن الشمول المالي يمثل مبدأً جوهريا لتحسين جودة الحياة الاقتصادية والاجتماعية، حيث يسعى إلي معالجة قضايا الاستبعاد المالي من خلال توسيع نطاق الخدمات المالية وإتاحتها للجميع، فهم هذا الموضوع يعزز من إمكانية تحقيق أهداف التنمية المستدام ويؤكد ضرورة تكاتف الجهود لدعم المبادرات التي تعزز الشمول المالي كوسيلة لتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي.

المطلب الثاني: محددات الشمول المالي.

يمثل الشمول المالي ركيزة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة، حيث يهدف إلي دمج الأفراد والمؤسسات غير المشمولين مالياً ضمن النظام المالي الرسمي، ويتطلب ذلك توفر مقومات وركائز تدعم الوصول إلي الخدمات المالية، مثل البنية التحتية المالية والتقنيات الرقمي، ومع ذلك، تعترض هذه

[1]- مجموعة البنك الدولي، **الشمول المالي عاملا رئيسيا في الحد من الفقر وتعزيز الرخاء**، .2022 الموقع الالكتروني: https://www.albankaldawli.org/ar/topic/financialinclusion/overview

الجهود العديد من المعوقات أبرزها قلة الوعي المالي وضعف التشريعات مما يستدعي دراسة معمقة لمعالجتها.

أولا: مقومات الشمول المالي

بناءا على مسببات الإقصاء المالي، تتعدد مقومات الشمول المالي، حيث تهدف إلى تهيئة بيئة مالية تمكن الجميع من الوصول إلى الخدمات المالية، ومن أبرز هذه المقومات (الشكل رقم 1-20):

1- إتاحة الوصول المادي للخدمات المالية: في دراستهم، يشير **Allen et al (2016)** إلى أن انتشار الفروع المالية وأجهزة الصراف الآلي في المناطق النائية يسهم في تسهيل وصول الأفراد إلى الخدمات المصرفية حيث يرتبط هذا الانتشار بزيادة الشمول المالي من خلال تقليل المسافة التي يضطر الأفراد لقطعها للوصول إلى الخدمات. كما يساعد هذا الانتشار على تقليل التكاليف الوقتية والمالية، ويعتبر نقطة انطلاق أساسية للأفراد للانخراط في النظام المالي الرسمي والاستفادة من خدماته المتنوعة[1].

2- ملائمة المنتجات المالية للفئات المختلفة: أكدت دراسة **Dupas and Robinson (2013)** أن المنتجات المالية المرنة، مثل الحسابات الادخارية منخفضة التكلفة والتمويلات الصغيرة، تلعب دورًا هامًا في تمكين الفئات ذات الدخل المنخفض من الادخار والاستثمار، وتوضح الدراسة أن هذه المنتجات يجب أن تُصمم بطريقة تتناسب مع احتياجات الفئات الأقل حظًا، مثل تجنب الرسوم المرتفعة وتقديم شروط دفع ميسّرة، مما يعزز ثقتهم في النظام المالي ويساعد في تحسين ظروفهم الاقتصادية على المدى الطويل[2].

3- نشر التعليم والتثقيف المالي: يناقش **Hastings et al (2013)** أن التعليم المالي يساهم بشكل كبير في تعزيز الوعي المالي، مما يمكّن الأفراد من اتخاذ قرارات أكثر ذكاءً بشأن إدارة مواردهم المالية، التعليم المالي لا يكتفي بتزويد الأفراد بالمعلومات، بل يعزز فهمهم للعواقب طويلة الأمد لقراراتهم، ويساعد في تقليل الاعتماد على المؤسسات غير الرسمية ويعزز ثقتهم في النظام المالي الرسمي، مما يزيد من اندماجهم الاقتصادي والاجتماعي[3].

[1] - Allen Franklin, **The Foundations of Financial Inclusion: Understanding Ownership and Use of Formal**, Journal Of Financial Intermediation, Volume 27, No 1, 2016, P:15.

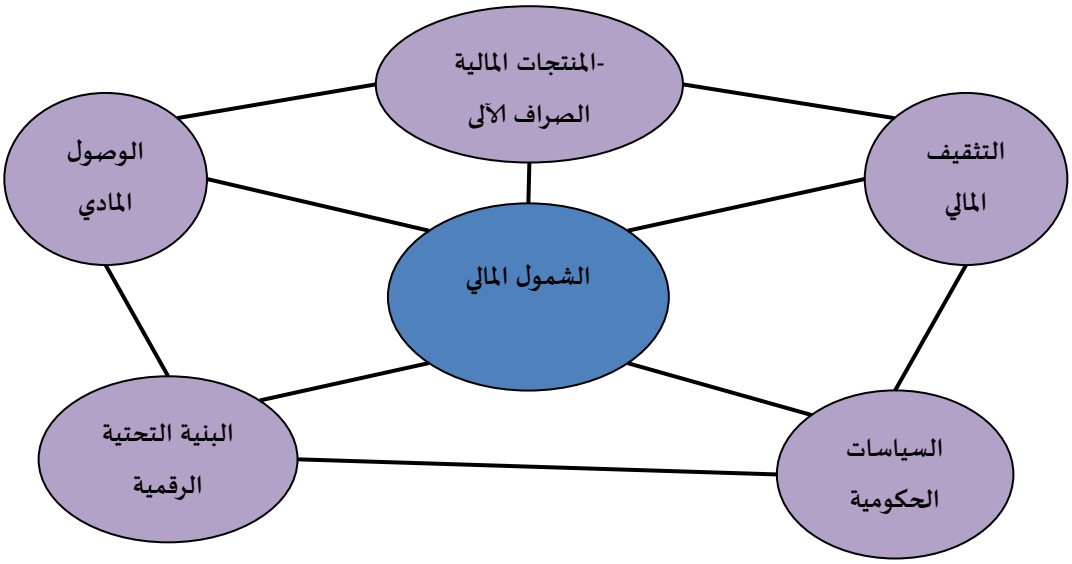
[2] - Pascaline Dupas, Jonathan Robinson, **Savings Constraints And Microenterprise Development: Evidence Form a Filed Experiment In KENYA,** American Economic Journal, Volume 5, No 1, 2013, P: 123.

[3] - Justine Hasting et al, **Financial Literacy, Financial Education, and Downstream Financial Behaviors**, Review of Economics, Volume 5, No 1, 2013, P: 355.

4- تبنى التكنولوجيا المالية والبنية الرقمية: توضح دراسة **Jack and Suri (2014)** أن التكنولوجيا المالية مثل خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول، أحدثت ثورة في الشمول المالي في كينيا وغيرها من الدول النامية، فقد أتاحت هذه الخدمات المالية للأفراد، حتى من دون حسابات بنكية، الوصول إلى خدمات دفع آمنة وسهلة الاستخدام، التكنولوجيا المالية تساهم في تقليص فجوات البنية التحتية التقليدية وتوفر فرصًا للوصول المالي، خاصة في المناطق الريفية البعيدة عن الفروع المصرفية[1].

5- إقرار التشريعات والسياسات الداعمة: يشير **Cull and al (2014)** إلى أن السياسات الحكومية والتنظيمات المالية الداعمة تلعب دورًا أساسيًا في توسيع الشمول المالي، حيث تعمل هذه السياسات على تبسيط الإجراءات، مثل خفض متطلبات الوثائق وتقليل الرسوم، مما يسهل على الأفراد من ذوي الدخل المحدود الانضمام للنظام المالي، وتساعد هذه التشريعات على حماية حقوق المستهلكين وتعزيز الثقة بين الأفراد والمؤسسات المالية، مما يعزز من تحقيق أهداف الشمول المالي على نطاق أوسع[2].

الشكل رقم (1-20): مقومات الشمول المالي



المصدر: من إعداد الطالب بناءا علي دراسات **Allen et al (2016)**، **Dupas and Robinson (2013)**، **Jack ،Hastings et al (2013) and Suri (2014)** و **Cull and al (2014)**.

[1] - William Jack, Tavneet Sari, **Risk Sharing and Transactions Costs: Evidence from Kenya's Mobile Money Revolution**, American Economic Review, Volume 104, No 1, 2014, P:194.

[2] - Robert Cull et al, **Financial Inclusion and Development: Recent Impact Evidence**, The World Bank, 2014, PP: 06-07.

ثانيا: ركائز تعزيز الشمول المالي.

بعد توفر المقومات تأتي الخطوات أو المحاور التي تستخدم لتعزيز وتوسيع الشمول المالي ونذكر منها:[1]

1- تعزيز البنية التحتية المالية: تُعتبر البنية التحتية المالية المتطورة أساسًا لتحقيق الشمول المالي، حيث تساهم في توفير بيئة ملائمة لتقديم الخدمات المالية لجميع فئات المجتمع، يشمل ذلك تطوير الأطر التشريعية والتنظيمية التي تدعم الابتكار المالي، وتوسيع الانتشار الجغرافي لمقدمي الخدمات المالية مثل البنوك ومؤسسات التمويل الأصغر، بالإضافة إلى تحسين نظم الدفع والتسوية لتسهيل العمليات المالية، كما أن الاستفادة من التكنولوجيا المالية تُعد أداة فعّالة في خفض تكاليف الخدمات وتوسيع نطاق الوصول إليها، مما يعزز من دمج الفئات المهمشة في النظام المالي الرسمي؛

2- حماية المستهلكين الماليين: تُعد حماية المستهلكين عنصرًا أساسيًا في تعزيز الثقة بالنظام المالي، يتحقق ذلك من خلال ضمان معاملة عادلة وشفافة للعملاء، وتوفير معلومات واضحة حول المنتجات والخدمات المالية، بالإضافة إلى تسهيل الوصول إليها بتكاليف معقولة، كما يجب تقديم المشورة المالية المناسبة للمستهلكين، وتزويدهم بالأدوات اللازمة لاتخاذ قرارات مالية مستنيرة، مما يساهم في تعزيز مشاركتهم الفعّالة في النظام المالي؛

3- تطوير المنتجات المالية لتلبية احتياجات العملاء: يتطلب تحقيق الشمول المالي تصميم منتجات وخدمات مالية تلبي احتياجات مختلف فئات المجتمع، بما في ذلك ذوي الدخل المحدود وقاطني المناطق النائية، يجب على المؤسسات المالية الابتكار في تقديم منتجات تعتمد على الإقراض، والادخار، والتأمين، ووسائل الدفع، مع مراعاة متطلبات العملاء وتطلعاتهم، يساهم ذلك في زيادة استخدام الخدمات المالية وتعزيز اندماج الأفراد في النظام المالي الرسمي؛

4- نشر الثقافة المالية: يُعتبر التثقيف المالي من الركائز الأساسية لتعزيز الشمول المالي حيث يمكن الأفراد من فهم المنتجات والخدمات المالية المتاحة، واتخاذ قرارات مالية مستنيرة، يجب على

[1]- ولدعوالي أمنة، **دور الشمول المالي في تعزيز نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص مالية المؤسسة، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر، 2023، ص ص: 29-32.

المؤسسات المالية والحكومات العمل على نشر الوعي المالي من خلال برامج تعليمية وتوعوية تستهدف مختلف فئات المجتمع، مما يعزز من قدرتهم على الاستفادة من الخدمات المالية المتاحة بشكل فعّال؛

5- إدراج قضايا الشمول المالي في أولويات السياسات الاقتصادية: يُساهم إدراج الشمول المالي كجزء أساسي من السياسات الاقتصادية في تعزيز النمو الاقتصادي الشامل والمستدام من خلال توسيع نطاق وصول الخدمات المالية لكافة فئات المجتمع، يمكن تحقيق تنمية اقتصادية متوازنة، وتقليل الفجوات الاجتماعية والاقتصادية، وتعزيز الاستقرار المالي لذلك يجب على الحكومات وضع استراتيجيات واضحة لتعزيز الشمول المالي ضمن خططها التنموية؛

6- تبني استراتيجيات وبرامج عمل وطنية للشمول المالي: تُعتبر الاستراتيجيات الوطنية للشمول المالي أداة فعّالة لتنسيق الجهود بين مختلف الجهات المعنية، بما في ذلك البنوك المركزية، المؤسسات المالية والهيئات الحكومية، تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تحديد الأهداف والأولويات، ووضع خطط عمل واضحة لتعزيز الوصول إلى الخدمات المالية وتطوير البنية التحتية المالية، وحماية المستهلكين، ونشر الثقافة المالية، مما يساهم في تحقيق شمول مالي فعّال ومستدام.

ثالثا: معوقات الشمول المالي

تتعدد الحواجز الموجودة حاليًا والتي تمنع الأفراد أو المؤسسات من تحقيق الشمول المالي، إلا انه يمكن حصرها فيما يلي:[1]

1- ضعف البنية التحتية المالية: ضعف مؤشر الكثافة المصرفية وارتفاع درجة التركيز المصرفي والجغرافي للبنوك وعدم توفر الفروع المصرفية وأجهزة الصراف الآلي في المناطق الريفية والنائية يُعد من أبرز المعوقات التي تواجه الشمول المالي، السكان في هذه المناطق يواجهون صعوبة كبيرة في الوصول إلى الخدمات المالية الأساسية مثل فتح حساب بنكي أو إجراء تحويلات مالية، هذا النقص يجعل البنوك أقل قدرة على تلبية احتياجات المجتمعات المحلية إضافةً إلى ذلك، ضعف تغطية شبكات الإنترنت يُزيد من تعقيد تقديم الحلول الرقمية؛

[1]- حنان علاء الدين، عبد الصادق جعفر، **آلية تعزيز الشمول المالي في مصر في ظل التحديات والمعوقات**، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، مصر، المجلد 50، العدد 01، 2020، ص ص: 495-500.

2- نقص الوعي والثقافة المالية: قلة وعي الأفراد بأهمية الخدمات المالية يشكل عائقًا كبيرًا أمام تبني هذه الخدمات، كثيرون يفتقرون إلى المعرفة بكيفية فتح حساب بنكي، أو استخدام التطبيقات الرقمية لإدارة أموالهم، كما أن انتشار الأمية، سواء كانت تقليدية أو رقمية، يُعزز هذه المشكلة، لذا، فإن نشر التوعية وتقديم دورات تدريبية يُعد أمرًا حيويًا لتعزيز الشمول المالي؛

3- ارتفاع معدلات الفقر والبطالة: الفقر يجعل من الصعب على الأفراد الادخار أو استخدام الخدمات المالية، عندما يعيش الأفراد على دخل محدود أو غير ثابت، فإن الأولويات اليومية مثل الغذاء والمأوى تُصبح أهم من الخدمات المالية، كذلك، البطالة تعني أن شريحة كبيرة من المجتمع غير قادرة على الاستفادة من الخدمات المصرفية، مما يعوق جهود تعزيز الشمول المالي؛

4- الاقتصاد غير الرسمي: الاقتصاد غير الرسمي يشكل جزءًا كبيرًا من اقتصاديات الدول النامية، مما يجعل دمج هذه الأنشطة ضمن النظام المالي الرسمي تحديًا كبيرًا، غالبًا ما يكون الأفراد العاملون في هذا القطاع خارج نطاق التغطية المصرفية بسبب عدم تسجيلهم أو لعدم وجود إثبات دخل، هذا يعزز الفجوة بين القطاع المالي والمجتمع؛

5- الافتقار إلى الوثائق الرسمية: في العديد من الدول النامية، يفتقر السكان إلى الوثائق الرسمية مثل بطاقات الهوية أو إثبات العنوان، وهي أمور ضرورية للوصول إلى الخدمات المالية، هذا التحدي يؤثر بشكل خاص على النساء والفئات المهمشة، مما يؤدي إلى استبعادهم المالي.

رابعا: تحديات الشمول المالي

يمكن حصر الصعوبات المستقبلية والمستمرة التي يجب معالجتها للتوسع في الشمول المالي وضمان استدامته في:

1- التطور التكنولوجي السريع: التطورات التكنولوجية تُعد سلاحًا ذو حدين؛ فهي تتيح الفرص لتقديم حلول مبتكرة للشمول المالي، ولكنها تشكل تحديًا كبيرًا للدول والمؤسسات المالية التي لا تملك البنية التحتية أو الموارد لمواكبتها، على سبيل المثال، تطبيقات الدفع الرقمي والذكاء الاصطناعي تحتاج إلى استثمارات كبيرة لتطويرها وتشغيلها بكفاءة؛

2- التنظيم والرقابة: التحدي يكمن في تطوير أطر تنظيمية تواكب التغيرات المتسارعة في القطاع المالي وبالأخص التطور التكنولوجي، يجب أن تكون هذه الأطر مرنة لتشجيع الابتكار، ولكن في الوقت ذاته صارمة لضمان حماية المستخدمين من الاحتيال، هذا التوازن بين الابتكار والتنظيم يُعتبر من أصعب التحديات التي تواجه الشمول المالي[1]؛

3- الفجوة بين الجنسين: رغم الجهود المبذولة لتحقيق المساواة، لا تزال النساء يعانين من تحديات أكبر في الوصول إلى الخدمات المالية مقارنة بالرجال، الأسباب تتراوح بين العوائق الثقافية، نقص الوعي وغياب الضمانات القانونية، معالجة هذه الفجوة تتطلب استراتيجيات شاملة لتمكين المرأة من استخدام الخدمات المالية بفعالية[2]؛

4- الثقافة المالية: ضعف الثقافة المالية يُعد عائقًا أمام الاستخدام الأمثل للخدمات المالية حتى لو كانت متوفرة، هناك حاجة ماسة إلى برامج تعليمية تستهدف جميع الفئات العمرية لتزويدهم بالمعرفة والمهارات اللازمة للتعامل مع الخدمات المالية الرقمية، تحسين الثقافة المالية يسهم بشكل مباشر في تعزيز الشمول المالي[3]؛

5- مخاطر الأمن السيبراني: مع زيادة الاعتماد على التكنولوجيا، تزداد احتمالات تعرض الأنظمة المالية للهجمات السيبرانية، هذه المخاطر لا تقتصر على فقدان الأموال بل تمتد إلى تآكل الثقة في المؤسسات المالية، لذلك، يجب على البنوك وشركات التكنولوجيا الاستثمار في أنظمة حماية متطورة لضمان أمان العمليات المالية[4].

في ختام هذا المطلب يمكن القول بأن تحقيق الشمول المالي يتطلب التركيز على مقوماته الأساسية وتعزيز ركائزه للتغلب على المعوقات التي تعترضه من خلال توفير بيئة مالية شاملة وداعمة ويمكن تحسين الوصول إلي الخدمات المالية وتعزيز التنمية الاقتصادي والاجتماعية، بذلك يصبح الشمول المالي أداة لتحقيق التقدم والحد من التهميش المالي.

[1] - Worl Bank Group, **Financial Inclusion**, World Bank, 2019, PP : 28-32.
[2] - Asli Demirgac-Kunt et al, **The Global Findex Database 2014 : Measuring Financial Inclusion Around The World**, World Bank Group, 2014, PP : 15-17.
[3] - Mattias Lundberg, Florentina Mulaj, **Enchancing Financial Capability And Behavior in Low And Middle Income Contries**, World Bank, 2017, P : 48.
[4] - World Bank Group, **Financial Sector's Cybersecurity : Protecting Critical Financial Services**, World Bank Group, 2019, PP :19-20.

المطلب الثالث: هيكل الشمول المالي.

يُعد الشمول المالي عنصرًا حيويًا في تعزيز الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي، حيث يهدف إلى تمكين الأفراد والشركات من الوصول إلى الخدمات المالية بأسعار معقولة وبطريقة مستدامة، تتجلى أبعاد الشمول المالي في تسهيل الوصول إلى الخدمات المالية، زيادة استخدامها وتعزيز القدرات المالية للأفراد، لقياس مدى تحقيق هذه الأهداف، تُستخدم مصادر بيانات متنوعة، مثل قواعد بيانات البنك الدولي، التي توفر مؤشرات دقيقة حول مستويات الشمول المالي.

أولا: الهيئات المعنية بالشمول المالي

توجد عدة هيئات دولية وإقليمية ومحلية تعمل على تعزيز الشمول المالي، من أبرزها:

1- الهيئات الدولية: تلعب دورًا مهمًا في تعزيز الشمول المالي على المستويات الدولي وهي:

1-1- مجموعة البنك الدولي World Bank Group: تلعب مجموعة البنك الدولي دورًا محوريًا في تعزيز الشمول المالي عالميًا، حيث تُعَدُّ من أكبر مصادر التمويل والمعرفة للبلدان النامية، تضم المجموعة خمس مؤسسات دولية تعمل بتكامل لتقديم الدعم المالي والفني للدول الأعضاء، يُعتبر الشمول المالي عنصرًا أساسيًا في استراتيجياتها للحد من الفقر وتعزيز الرخاء المشترك، من خلال ضمان وصول الأفراد والشركات إلى خدمات مالية مفيدة وبأسعار معقولة تلبي احتياجاتهم، بما في ذلك الحسابات المصرفية، المدفوعات الرقمية، الائتمان والتأمين، تؤكد المجموعة على أهمية تقديم هذه الخدمات بشكل مسؤول ومستدام لضمان تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة[1].

1-2 مجموعة العشرين G20: هي منتدى دولي يضم حكومات ومحافظي البنوك المركزية من 19 دولة بالإضافة إلى الاتحاد الأوروبي، تأسست عام 1999 عقب الأزمات الاقتصادية في التسعينيات، تمثل هذه الدول مجتمعةً نحو 85% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، وأكثر من 75% من التجارة العالمية وحوالي ثلثي سكان العالم، تلتزم المجموعة بتعزيز الشمول المالي على مستوى العالم، وقد أكدت في

[1]- مجموعة البنك الدولي، **الشمول المالي يعد عاملا رئيسيا في الحد من الفقر وتعزيز الرخاء**، تم التصفح يوم 23 مارس 2025، متاح على الموقع الالكتروني: https://www.albankaldawli.org/ar/topic/financialinclusion/overview?utm_source

اجتماعاتها المتعددة التزامها بتنفيذ المبادئ رفيعة المستوى للشمول المالي الرقمي، بهدف تعزيز الوصول إلى الخدمات المالية الرقمية وتحقيق الشمول المالي للجميع [1].

1-3- التحالف الدولي للشمول المالي Alliance For Financial Inclusion: هو شبكة عالمية تضم أكثر من 90 مؤسسة من 83 دولة، تأسس عام 2008 كمشروع ممول من مؤسسة **بيل وميليندا غيتس** وبدعم من هيئة المعونة الأسترالية، يهدف التحالف إلى تبادل الخبرات وأفضل الممارسات بين واضعي سياسات الشمول المالي، لتعزيز الوصول إلى الخدمات المالية في البلدان النامية ومكافحة الفقر، يقع مقر التحالف في كوالالمبور – ماليزيا-، ويعمل على دعم السياسات والاستراتيجيات التي تعزز الشمول المالي على المستويات الوطنية والإقليمية والدولية[2].

2- الهيئات الإقليمية: تلعب الهيئات الإقليمية دورًا حيويًا في تعزيز الشمول المالي على مستوى المناطق الجغرافية المختلفة، مما يسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة، من أبرز هذه الهيئات صندوق النقد العربي (AMF)، الذي يهدف إلى تعزيز الشمول المالي في الدول العربية، أحد أبرز مبادراته في هذا السياق هو الاحتفال بـ"اليوم العربي للشمول المالي" في 27 أبريل من كل عام والذي يهدف إلى زيادة الوعي والتعريف بالشمول المالي ومتطلباته في الدول العربية، وما يرتبط بذلك من قضايا وسياسات وبرامج[3]، بالإضافة إلى ذلك، يلعب صندوق التنمية الإفريقي دورًا مهمًا في تعزيز التكامل الاقتصادي في المنطقة الإفريقية، يُعتبر الشمول المالي جزءًا أساسيًا من استراتيجياته التنموية حيث يسعى إلى تحسين الوصول إلى الخدمات المالية لتعزيز النمو الاقتصادي وتقليل الفقر في المنطقة[4].

3- الهيئات المحلية: على المستوى المحلي، تُعتبر البنوك المركزية وهيئات الرقابة المالية الجهات المسؤولة عن التنظيم والإشراف على القطاع المالي، تقوم هذه الهيئات بوضع السياسات والإجراءات

---

[1]- مجموعة العشرين، **نبذة عن الجي 20**، تم التصفح يوم 23 مارس 2025، متاح على الموقع الالكتروني: https://g20.in/ar/about-g20/about-g20.html#members

[2] - Alliance For Financial Inclusion, **About Us**, accessed on 23/03/2025 at 11:31 from https://www.afi-global.org/

[3]- صندوق النقد العربي، **مبادرة الشمول المالي للمنطقة العربية**، تم التصفح يوم 23 مارس 2025، متاح على الموقع الالكتروني: https://www.amf.org.ae/ar/financial-sector/financial-inclusion-arab-region

[4]- صندوق التنمية الإفريقي، **صندوق التنمية الإفريقي يمنح أكثر من 11 مليون دولار للاتحاد الاقتصادي والنقدي لغرب إفريقيا لتسهيل الوصول إلى الخدمات المالية للفئات السكانية الضعيفة**، 21 نوفمبر 2024، تم التصفح يوم 23 مارس 2025، متاح على الموقع الالكتروني: https://www.afdb.org/ar/akhbar-wa-ahdath/balaghat-sahafyah/78803

التنظيمية لتعزيز الشمول المالي، من خلال تطوير الأطر القانونية واللوائح التي تنفذها البنوك التجارية والمؤسسات المالية، كما تعمل على تعزيز التوعية المالية وحماية المستهلك المالي لضمان تقديم خدمات مالية ملائمة وآمنة للمجتمع[1].

ثانيا: أبعاد الشمول المالي

تمثل أبعاد الشمول المالي المحاور الأساسية لتحقيق الاندماج المالي للفئات المختلفة في المجتمع، إذ تركز على تحسين إمكانية الوصول إلى الخدمات المالية، وتعزيز استخدامها وضمان جودتها بما يلبي احتياجات المستخدمين، وتتمثل أبعاد الشمول المالي في العناصر الثلاثة التالية (الشكل رقم 1-21):

1- الوصول للخدمات المالية: يشير هذا البعد إلى مدى توفر الخدمات المالية والبنوك ومقدمي الخدمات (المؤسسات المالية الرسمية) في مختلف المناطق، خاصة المناطق الريفية والنائية، يتناول الباحثون التحديات التي تواجه الفئات المهمشة للوصول إلى البنوك، مثل نقص الفروع المصرفية أو قلة أجهزة الصراف الآلي، تحقيق الوصول الفعّال يتطلب استثمارات كبيرة في البنية التحتية المالية وإتاحة التكنولوجيا الرقمية التي تقلل من الحواجز الجغرافية، وفقًا لسارما (2008) في "Index of Financial Inclusion"، فإن المناطق التي تتمتع بشبكة فروع أوسع تميل إلى تسجيل معدلات شمول مالي أعلى[2].

2- الاستخدام الفعلي للخدمات المالية: يشير الاستخدام الفعلي إلى استغلال العملاء للخدمات المالية المتاحة مثل الحسابات البنكية، القروض والتحويلات المالية، وعليه فلا يمكن اعتبار الأفراد أو المؤسسات الذين يملكون حسابات بنكية دون استخدامها أو الاستفادة منها بأنهم مشمولون ماليا كما لا يتم اعتبار من لا يستخدم الخدمات المالية بأنه مستبعد ماليا، فعدم الاستخدام قد يرجع لعدة أسباب منها انخفاض الوعي المالي أو انعدام الثقة في النظام المالي، ركز الباحثون مثل ديميرغوتش-كنت وكلابر (2012) على أهمية التثقيف المالي لتحفيز الاستخدام، حيث أظهر تقرير "Global Findex Database" أن زيادة الوعي تزيد من معدل فتح الحسابات والاستفادة من الخدمات[3].

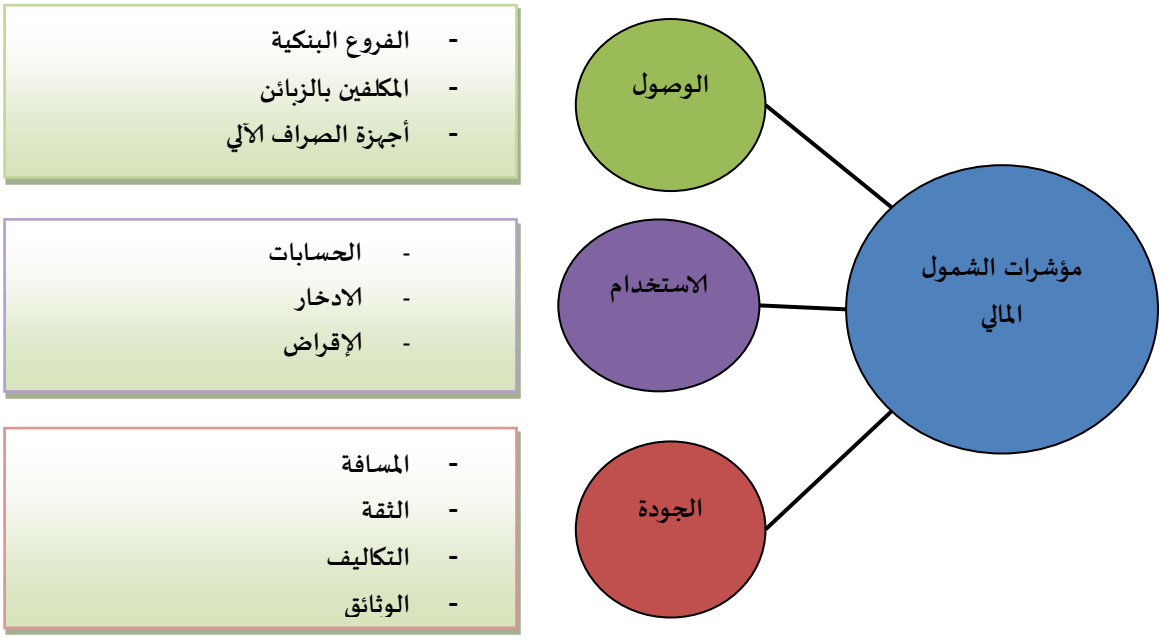
[1] - صندوق النقد العربي، **فريق العمل الإقليمي لتعزيز الشمول المالي في الدول العربية**، تم التصفح يوم 23 مارس 2025، متاح على الموقع الالكتروني: https://www.amf.org.ae/ar/financial-sector/financial-inclusion-arab-region/task-force?utm_source

[2] - Samara Mandira, **Index Of Financial Inclusion**, Indian Council For Research On International Economic Relations, Volume 41, No 2, 2008, P:8.

[3] - Asli Demirguc Kunt, Leora Klapper, **Measuring Financial Inclusion**, The World Bank, 2012, P:5.

3- الجودة (الخدمات والتقديم): إن سهولة، سرعة الاستجابة والتكاليف المنخفضة وأمان التعاملات المالية، مما يعزز من ثقة العملاء بالنظام المالي، ويعكس قدرة المنتج على تلبية احتياجات المستهلك أوضح الباحثان ألين وديميرغوتش-كنت (2016) أن جودة الخدمات تلعب دورًا محوريًا في جذب العملاء والحفاظ عليهم، إذ أشاروا في دراستهم "Foundations of Financial Inclusion" إلى أن تحسين جودة الخدمات الرقمية عبر تطبيقات آمنة وسهلة الاستخدام يؤدي إلى زيادة الشمول المالي ملحوظ[1].

الشكل رقم (1-21): أبعاد الشمول المالي



Source : Noelia Camara and David Tuesta, **Measuring Financial Inclusion: A Multidimensional Index**, Bank For International Settlements, 2017, P:5 accessed on 14/12/2024 at 17:47 from https://www.bis.org/ifc/publ/ifcb47p.pdf

ثالثا: مصادر بيانات الشمول المالي

تُعتبر بيانات الشمول المالي أساسية لفهم مدى وصول الأفراد والشركات إلى الخدمات المالية وتُجمع هذه البيانات من مصدرين رئيسيين: جانب العرض وجانب الطلب.

1- من جانب العرض: تُجمع هذه البيانات من الجهات الرقابية والمؤسسات المالية، مثل البنوك وشركات التأمين، وتشمل معلومات حول عدد الفروع، وأجهزة الصراف الآلي، وحسابات العملاء

[1] - Franklin Allen et al, **The Foundations Of Financial Inclusion : Understanding Ownership And Use Of Formal Accounts**, Journal Of Financial Intermediation, Volume 27, No 3, 2016, PP: 1-30.

تُستخدم هذه البيانات لتقييم مدى توفر الخدمات المالية وانتشارها، فيما يلي استعراض لأبرز هذه الأدوات:

1-1 مسح الوصول إلي الخدمات المالية (Financial Access Survey - FAS) : يُعَدُّ مسح الوصول إلى الخدمات المالية **(FAS)**، الذي يُجريه **صندوق النقد الدولي (IMF)**، مصدرًا رئيسيًا للبيانات حول الشمول المالي على مستوى العالم، يُقدِّم هذا المسح بيانات سنوية تغطي أكثر من 189 دولة من خلال 64 مؤشرا، ويجمع معلومات من البنوك المركزية والهيئات التنظيمية المالية حول مؤشرات مثل عدد أجهزة الصراف الآلي، وفروع البنوك التجارية، وغيرها من الخدمات المالية الأساسية، تُستخدَم هذه البيانات لمراقبة وتقييم مدى الوصول إلى الخدمات المالية، وتُساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة المتعلقة بالشمول المالي[1].

1-2- استقصاء الاتحاد العالمي للاتصالات المتنقلة لاعتماد الأموال المتنقلة: هو برنامج تابع للاتحاد العالمي للاتصالات المتنقلة **(GSMA)** ، بدأ في عام 2011 بإجراء استقصاء عالمي لاعتماد خدمات الأموال المتنقلة، يهدف هذا الاستقصاء إلى منح مديري برامج الأموال المتنقلة تصورات أفضل حول أداء الخدمات التي يقدمونها مقارنة ببعضها البعض، في أكتوبر 2013، نُشِرت النتائج الأولية لاستقصاء اعتماد الأموال المتنقلة لعام 2013، مما أتاح فهمًا أعمق لمدى انتشار واستخدام هذه الخدمات على مستوى العالم[2].

1-3- استقصاء البنك الدولي لأنظمة الدفع العالمي: يُجري **البنك الدولي** استقصاءات دورية حول أنظمة الدفع العالمية **GPSS** منذ سنة 2007، بهدف جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالبنية التحتية لأنظمة الدفع واستخدامها وأدائها في مختلف البلدان، تُسهم هذه الاستقصاءات في فهم كيفية تطور أنظمة الدفع، وتحديد الفجوات والتحديات التي تواجهها، وتقديم توصيات لتعزيز كفاءتها وأمانها تُعتبر هذه المعلومات أساسية لواضعي السياسات والهيئات التنظيمية لتعزيز الشمول المالي وضمان وصول الأفراد والشركات إلى خدمات الدفع الحديثة والموثوقة[3].

---

[1] - International Monetary Fund, **IMF DATA Access to Macroeconomic et Financial DATA**, accessed on 23/03/2025 at 13:46 from https://data.imf.org/fas?utm_source

[2] - اليوم السابع، **كل ما تريد معرفته عن النظام العالمي للاتصالات المحمولة**، 16 سبتمبر 2021، تم التصفح يوم 23 مارس 2025، متاح على الموقع الالكتروني: https://www.youm7.com/story/2021/9/16

[3] - البنك الدولي، **إطلاق المؤشر المالي للشمول المالي**، 22 جوان 2022، تم التصفح يوم 23 مارس 2025، متاح على الموقع الالكتروني: https://live.albankaldawli.org/ar/event/2022/2021-global-findex

2- من جانب الطلب: يتم الحصول على هذه البيانات من خلال المسوح الميدانية، تستهدف الأفراد والشركات لفهم كيفية استخدامهم للخدمات المالية، وفيما يلي استعراض لأبرز هذه الأدوات:

2-1- المؤشر العالمي لتعميم الخدمات المالية Global Findex: تُعتبر قاعدة بيانات المؤشر العالمي لتعميم الخدمات المالية (**Global Findex**) 2011 مصدرًا رئيسيًا لقياس مدى استخدام الأفراد للخدمات المالية في جميع أنحاء العالم، تجمع البيانات من خلال مسوح ميدانية تُجرى كل ثلاث سنوات بالتعاون مع **مؤسسة جالوب**، وتغطي أكثر من 140 اقتصادًا، تتضمن المؤشرات معلومات حول امتلاك الحسابات المصرفية، الادخار، الاقتراض، المدفوعات والتأمين، تُستخدم هذه البيانات لتقييم التقدم في الشمول المالي وتوجيه السياسات المالية[1].

2-2- بيانات مسوح World Bank Enterprise : تُقدِّم مسوح مؤسسات البنك الدولي بيانات شاملة حول بيئة الأعمال وأداء الشركات في أكثر من 150 اقتصادًا، تُجمع البيانات من خلال مقابلات مع مديري ومالكي الشركات، وتغطي موضوعات مثل الحصول على التمويل، الفساد، البنية التحتية والأداء المالي تُستخدم هذه البيانات لفهم التحديات التي تواجهها الشركات وتوجيه الإصلاحات الاقتصادية[2].

2-3- استقصاء Fin Scope : تطورت مؤسسة **FinMark Trust** استقصاءات **(FinScope)** لفهم سلوكيات الأفراد والشركات الصغيرة والمتوسطة فيما يتعلق بالخدمات المالية، تُستخدم نتائج هذه الاستقصاءات لتوجيه السياسات وتعزيز الشمول المالي، وهو متاح في 33 دولة، يتضمن الاستقصاء نوعين رئيسيين وهما:

- **FinScope Consumer** : يركز على الأفراد والأسر لفهم كيفية استخدامهم للخدمات المالية الرسمية وغير الرسمية.
- **FinScope MSME :** يستهدف الشركات الصغيرة والمتوسطة لفهم احتياجاتها المالية والتحديات التي تواجهها في الوصول إلى الخدمات المالية[3].

[1] - بوابة FinDev، **قاعدة بيانات المؤشر العالمي للشمول المالي**، تم التصفح يوم 23 مارس 2025، متاح على الموقع الالكتروني: https://www.findevgateway.org/ar/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA/qadt-byanat-almwshr-alalmy-llshmwl-almaly

[2] - World Bank Group, **Enterprise Surveys What Businesses Experience**, accessed on 23/03/2025 at 21:08 from https://www.enterprisesurveys.org/en/enterprisesurveys?utm_source

[3] - Banking.org, **Fincope South Africa 2014**, accessed on 23/03/2025 at 21:02 from https://banking.org.za/wp-content/uploads/2019/07/finscope-sa-2014.pdf?utm_source

2-4- استقصاء الوصول إلى الخدمات المالية FinAccess : يُعتبر استقصاء **(FinAccess)** أداة لقياس مدى وصول الأفراد إلى الخدمات المالية واستخدامها، مع التركيز على فهم الحواجز التي تحول دون الشمول المالي، يُجرى هذا الاستقصاء في بعض البلدان لتقديم رؤى حول كيفية تحسين الوصول إلى الخدمات المالية[1].

2-5- استقصاء تتبع الشمول المالي FITSFinScope Consumer : يهدف استقصاء تتبع الشمول المالي (Financial Inclusion Tracking Survey - FITS) إلى مراقبة وتقييم التقدم في مجال الشمول المالي بمرور الوقت، يُوفِّر هذا الاستقصاء بيانات حول كيفية استخدام الأفراد والشركات للخدمات المالية (السلوك المالي) مما يساعد في تحديد الفجوات وتوجيه السياسات لتعزيز الشمول المالي[2].

رابعا: مؤشرات قياس الشمول المالي

يُعتبر الشمول المالي عنصرًا أساسيًا في تعزيز النمو الاقتصادي المستدام والحد من الفقر حيث يضمن تمكين الأفراد والشركات من الوصول إلى خدمات مالية ملائمة وبأسعار معقولة، لقياس مستوى الشمول المالي، تُستخدم مجموعة من المؤشرات التي تركز على ثلاثة أبعاد رئيسية: الوصول الاستخدام والجودة، فيما يلي استعراض وافٍ لكل من هذه الأبعاد ومؤشراتها :

1- مؤشرات الوصول إلى الخدمات المالية : تهدف هذه المؤشرات إلى تقييم مدى توفر البنية التحتية المالية وإمكانية وصول الأفراد والشركات إلى الخدمات المالية، تشمل هذه المؤشرات[3]:

1-1- نقاط الخدمات: يتم قياسها بعدة مؤشرات وهي:

- **عدد الفروع المصرفية لكل 100.000 بالغ:** يقيس هذا المؤشر عدد الفروع المصرفية المتاحة لكل 100.000 شخص بالغ، مما يعكس مدى انتشار البنية التحتية المصرفية وإمكانية الوصول إلى الخدمات المالية التقليدية؛
- **عدد أجهزة الصراف الآلي لكل 100.000 بالغ:** يُظهر هذا المؤشر عدد أجهزة الصراف الآلي المتوفرة لكل 100.000 شخص بالغ، مما يدل على سهولة الوصول إلى النقد والخدمات المصرفية الذاتية؛

[1] - Lukania Geraldine Makunda and Sharon Juma, **Advancing inclusive finance, FinAccess**, 19/03/2025 accessed on 23/03/2025 at 21:32 from https://www.fsdkenya.org/category/finaccess/

[2] - AFI, **Finscope Consumer Survey Highlights – Malawi 2023**, 03/10/2024 accessed on 23/03/2025 at 21:38 from https://www.afi-global.org/publication/finscope-consumer-survey-highlights-malawi-2023/

[3] - GPFI, **G20 Financial Inclusion Indicators**, 2016, PP: 04-05 accessed on 24/03/2025 at 00:49 from https://databankfiles.worldbank.org/public/ddpext_download/g20fidata/G20_Financial_Inclusion_Indicators.pdf

- **عدد وكلاء مقدمي خدمات الدفع لكل 100.000 بالغ**: يتضمن هذا المؤشر عدد وكلاء البنوك والمؤسسات المالية الأخرى، مثل مشغلي تحويل الأموال ومصدري النقود الإلكترونية، لكل 100.000 شخص بالغ، مما يعكس مدى انتشار الخدمات المالية البديلة؛
- **منافذ الوكلاء المتنقلين لكل 100.000 بالغ**: يقيس هذا المؤشر عدد منافذ الوكلاء المتنقلين المتاحة لكل 100.000 شخص بالغ، مما يشير إلى مدى انتشار الخدمات المالية عبر الهواتف المحمولة؛
- **أجهزة نقاط البيع لكل 100.000 بالغ** : يُظهر هذا المؤشر عدد أجهزة نقاط البيع المتوفرة لكل 100.000 شخص بالغ، مما يعكس مدى قبول المدفوعات الإلكترونية في السوق؛
- **نسبة البالغين (+ 15 سنة) الذين لديهم إمكانية امتلاك الهواتف المحمولة**، مما يشير إلى إمكانية الوصول إلى الخدمات المالية الرقمية؛
- **نسبة البالغين (+ 15 سنة) الذين لديهم إمكانية الوصول إلي الانترنت**، مما يدل على قدرتهم على الوصول إلى الخدمات المالية عبر الإنترنت؛
- **نسبة البالغين (+ 15 سنة) الذين يملكون وثائق هوية**، وهو أمر ضروري للوصول إلى العديد من الخدمات المالية الرسمية؛

1-2- عدد بطاقات الائتمان لكل 1000 بالغ، مما يشير إلى انتشار استخدام البطاقات المصرفية؛

1-3- نسبة الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تمتلك جهاز نقاط البيع : يقيس هذا المؤشر نسبة الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تمتلك جهاز نقاط بيع، مما يدل على قدرتها على قبول المدفوعات الإلكترونية؛

1-4- قابلية التشغيل بين نقاط الخدمة : يقيس هذا المؤشر مدى تكامل شبكات أجهزة الصراف الآلي وأجهزة نقاط البيع، حيث يأخذ القيمة 1 إذا كانت معظم أو جميع الشبكات متكاملة مما يسهل على العملاء استخدام أي جهاز بغض النظر عن مزود الخدمة.

2- مؤشرات استخدام الخدمات المالية : تُعد أدوات حيوية لقياس مدى تفاعل الأفراد والشركات مع المنتجات والخدمات المالية المتاحة، تساعد هذه المؤشرات في تقييم فعالية النظام المالي وكفاءته في تلبية احتياجات المستخدمين، من أبرز هذه المؤشرات[1]:

[1] - **Op-cit**, PP: 03-04.

2-1- البالغون (+ 15 سنة) الذين يمتلكون حسابات مالية : يشير هذا المؤشر إلى:

- **امتلاك الحساب من البالغين (+ 15 سنة) :** نسبة البالغين الذين يمتلكون حسابًا في مؤسسة مالية رسمية أو لدى مزود خدمة الأموال عبر الهاتف المحمول، سواء بشكل فردي أو مشترك.
- **الحسابات النشطة من البالغين (+ 15 سنة) :** يقيس نسبة البالغين الذين قاموا بإجراء إيداع أو سحب واحد على الأقل من حسابهم خلال الـ12 شهرًا الماضية، مما يدل على نشاط الحساب.

2-2- عدد الحسابات: يشير هذا المؤشر إلى:

- **حسابات الودائع لكل 1.000 بالغ :** يعبر عن عدد حسابات الودائع المتاحة لكل 1.000 شخص بالغ، مما يساعد في تقييم مدى انتشار الخدمات المصرفية التقليدية؛
- **حسابات الأموال الإلكترونية لكل 1.000 بالغ :** يشير إلى عدد حسابات الأموال الإلكترونية لكل 1.000 بالغ، مما يعكس انتشار الخدمات المالية الرقمية؛
- **عدد معاملات الأموال عبر الهاتف المحمول لكل 100.000 بالغ :** يقيس حجم استخدام خدمات الأموال عبر الهاتف المحمول من خلال عدد المعاملات لكل 100.000 بالغ.

2-3- البالغون الذين حصلوا على ائتمان من مؤسسات منظمة:

- **الاقتراض من مؤسسة مالية أو استخدام بطاقة ائتمان في العام الماضي من البالغين (+ 15 سنة) :** يحدد نسبة البالغين الذين لديهم قرض نشط من بنك أو مؤسسة مالية رسمية أو استخدموا بطاقة ائتمان خلال العام الماضي؛
- **القروض المستحقة لكل 1.000 بالغ :** يعبر عن عدد القروض المستحقة لكل 1.000 بالغ، مما يساعد في فهم مدى انتشار الائتمان بين السكان.

2-4- البالغون الذين يمتلكون تأمينًا: يقيس عدد البالغين الذين يمتلكون وثائق تأمين، مقسمة إلى تأمين على الحياة وغير الحياة، لكل 1.000 بالغ؛

2-5- المعاملات غير النقدية: يقيس عدد المعاملات غير النقدية للتجزئة لكل 1.000 بالغ، يشمل هذا المؤشر عدد الشيكات، التحويلات الائتمانية، الخصومات المباشرة، معاملات بطاقات الدفع (بطاقات الخصم والائتمان) والمدفوعات بواسطة أدوات الأموال الإلكترونية؛

2-6- البالغون الذين يستخدمون المدفوعات الرقمية: يشير إلى نسبة البالغين (+ 15 سنة) الذين استخدموا حسابًا مصرفيًا أو لدى مزود خدمة الأموال عبر الهاتف المحمول لإجراء أو استقبال مدفوعات رقمية، مثل دفع الفواتير عبر الإنترنت أو إرسال الأموال؛

2-7- الدفع باستخدام الهاتف المحمول أو الإنترنت: يقيس نسبة البالغين (+ 15 سنة) الذين استخدموا الهاتف المحمول أو الإنترنت لإجراء أو استقبال المدفوعات أو لإجراء عمليات شرا أو لإرسال أو استقبال الأموال عبر حساب مالي؛

2-8- الدفع باستخدام الهاتف المحمول: يشير إلى نسبة البالغين (+ 15 سنة) الذين استخدموا الهاتف المحمول أو الإنترنت للتحقق من رصيد حسابهم المالي خلال الـ12 شهرًا الماضية؛

2-9- الدفع باستخدام بطاقة مصرفية: يقيس نسبة البالغين (+ 15 سنة) الذين استخدموا بطاقة خصم أو ائتمان لإجراء دفعة مباشرة من حسابهم؛

2-10- الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تمتلك حسابات في مؤسسات مالية رسمية: يشير إلى:

- نسبة الشركات الصغيرة أو المتوسطة التي تمتلك حسابًا في بنك أو مؤسسة مالية رسمية؛
- عدد حسابات ودائع الشركات الصغيرة والمتوسطة كنسبة مؤوية من إجمالي مقترضي الشركات غير المالية.

2-11- الشركات التي لديها قروض مستحقة أو خط ائتمان في مؤسسات منظمة: يشير إلى:

- نسبة الشركات الصغيرة أو المتوسطة التي لديها قرض مستحق أو خط ائتمان من بنك أو مؤسسة مالية رسمية؛
- عدد حسابات قروض الشركات الصغيرة والمتوسطة كنسبة مؤوية من إجمالي مقترضي الشركات غير المالية.

2-12- المدفوعات الرقمية إلى أو من الشركات: يقيس نسبة الشركات الصغيرة أو المتوسطة التي تستخدم الحسابات لإرسال أو استقبال المدفوعات الرقمية.

3- **مؤشرات جودة الخدمات المالية :** تُعد مؤشرات جودة الشمول المالي أدوات حيوية لتقييم فعالية وكفاءة الخدمات المالية المقدمة، وتتشكل من ثلاثة محاور رئيسية[1]:

3-1- المعرفة والقدرة المالية (Financial Literacy and Capability) : يشير هذا المؤشر إلى:

- **مستوى المعرفة المالية :** يُقاس هذا المؤشر من خلال اختبار الأفراد في مفاهيم مالية أساسية مثل التضخم، سعر الفائدة، الفائدة المركبة، تنويع المخاطر، والغرض الرئيسي من التأمين؛
- **استخدام المدخرات في حالات الطوارئ :** يشير إلى نسبة البالغين الذين يستطيعون، في حالة الطوارئ، توفير مبلغ يعادل 20/1 من نصيب الفرد من الدخل القومي الإجمالي، ويعتمدون على مدخراتهم كمصدر رئيسي لهذا التمويل.

3-2- سلوك السوق وحماية المستهلك (Market Conduct and Consumer Protection) : يشير هذا المؤشر إلى:

- **مؤشر الشفافية والإفصاح :** يقيس مدى وجود متطلبات إفصاح متنوعة، مثل استخدام لغة بسيطة، توفير المعلومات باللغة المحلية، استخدام نماذج إفصاح موحدة، توضيح حقوق وعمليات اللجوء، والإفصاح عن التكلفة الإجمالية للائتمان بما في ذلك الرسوم والعمولات؛
- **مؤشر آليات حل النزاعات :** يقيّم وجود أنظمة رسمية لحل النزاعات، سواء كانت داخلية ضمن المؤسسات المالية أو خارجية تتيح للعملاء اللجوء إلى طرف ثالث مثل وكالات الرقابة أو مؤسسات أمين المظالم.

3-3- مؤشرات الجودة: العوائق أمام الاستخدام (Quality Indicators: Barriers to Use) :

- **نسبة الشركات الصغيرة والمتوسطة المطلوبة لتقديم ضمانات للحصول على قروض :** تعكس مدى تشدد شروط الائتمان المفروضة على هذه الشركات؛
- **الحصول على الائتمان :** يُقاس من خلال قوة أنظمة تقارير الائتمان وفعالية قوانين الضمان والإفلاس في تسهيل عمليات الإقراض، باستخدام مقياس "المسافة إلى الحد الأعلى" الذي يحدد مدى قرب أداء الاقتصاد من أفضل الممارسات العالمية في هذا المجال.

[1] - **Op-cit**, PP: 05-06.

يمكن القول بأنه يُعَدّ تعزيز الشمول المالي مسؤولية مشتركة بين الهيئات المعنية، ويتطلب فهمًا دقيقًا لأبعاده المتعددة، والاعتماد على مصادر بيانات موثوقة، واستخدام مؤشرات قياس فعّالة، يُسهم هذا النهج المتكامل في تطوير سياسات مالية مستدامة تُلبّي احتياجات المجتمع، وتُعزّز من الاستقرار والنمو الاقتصادي.

ختاماً، يعد الشمول المالي ركناً أساسياً لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة إذ يسهم في توفير الفرص للفئات المحرومة وتحقيق المساواة الاقتصادية، ويأتي نجاح تطبيق استراتيجيات الشمول المالي كخطوة فعالة لتعزيز الاستقرار المالي وتطوير المجتمعات عبر تقليل الفجوة بين الشرائح المختلفة، وعلى الرغم من التحديات التي تواجه المؤسسات المالية وصناع القرار، فان مواصلة تطوير المؤشرات المعتمدة لقياس فعالية الشمول المالي وتجاوز المعوقات سيساهم في الوصول إلي نظام مالي أكثر شمولاً واستدامة.

خلاصة:

يُظهر هذا الفصل أن **التكنولوجيا المالية** تُعد ركيزة أساسية في تطوير القطاع البنكي، حيث تُساهم في تحسين كفاءة الخدمات المالية وتوسيع نطاق وصولها، من خلال الابتكارات التكنولوجية تمكنت المؤسسات المالية من تقديم خدمات أكثر ملائمة وفعالية للعملاء؛

كما تلعب **إستراتيجية التموقع** دورًا محوريًا في تحديد موقع المؤسسات المالية في السوق التنافسي، مما يعزز قدرتها على جذب العملاء والاحتفاظ بهم؛

كذلك يُعتبر **الشمول المالي** هدفًا رئيسيًا لتعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية، والتكنولوجيا المالية تُسهم بشكل كبير في تحقيقه من خلال توفير خدمات مالية ميسرة وآمنة لجميع شرائح المجتمع.

وعليه يتضح أن هناك ترابطًا وثيقًا بين هذه المتغيرات، حيث تُعزز التكنولوجيا المالية من التموقع الاستراتيجي للمؤسسات المالية، مما يساهم في تحقيق الشمول المالي لذا، يتعين على البنوك تعزيز استراتيجياتها الرقمية وتبني ثقافة الابتكار لضمان الاستدامة والتنافسية في سوق مالي يتسم بالتطور المستمر.

الفصل الثاني:

الأدبيات التطبيقية

لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

في ظل التحولات السريعة التي يشهدها العالم في المجالين الاقتصادي والتكنولوجي، تبرز أهمية تحليل العلاقة النظرية والتطبيقية بين المتغيرات التي تؤثر على تطور النظام المالي، حيث تُعد كل من التكنولوجيا المالية، وإستراتيجية التموقع، والشمول المالي، من المتغيرات الأساسية التي تلعب دورًا محوريًا في تعزيز النمو الاقتصادي وتحقيق العدالة المالية في المجتمعات، يأتي هذا الفصل ليسلط الضوء على التفاعل المعقد بين هذه المتغيرات، من خلال استعراض العلاقة النظرية والأدبيات التطبيقية المتعلقة بها، يهدف هذا الفصل في مجمله إلى تقديم إطار متكامل للعلاقة بين التكنولوجيا المالية، إستراتيجية التموقع، والشمول المالي، مما يمهد الطريق أمام الفهم التطبيقي والعملي لهذه العلاقات، ويتيح للقارئ تكوين نظرة شاملة تساهم في سد الفجوات العلمية التي لم تتناولها الدراسات السابقة.

تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي:

- الدراسات السابقة لمتغيرات الدراسة؛
- مناقشة الدراسات السابقة وبيان الفجوة العلمية؛
- العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة.

المبحث الأول: الدراسات السابقة لمتغيرات الدراسة.

يأتي هذا المبحث ليسلط الضوء على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت المتغيرات الرئيسية للدراسة من زوايا مختلفة ومن مختلف الأقطار والحقب الزمنية مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي وتنوعت بين المكتوبة باللغة العربية والمنشورة باللغات الأجنبية، ولمزيد من التنظيم والتسلسل المنطقي، تم ترتيب هذه الدراسات ترتيبًا زمنيًا من الأحدث إلى الأقدم مما يتيح للقارئ فهم تطور الفكر العلمي حول هذه المتغيرات على مر الزمن، ويمكن الإشارة إلى أن الدراسات التي سوف يتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين سنة 2007 وسنة 2024 ركزت على تحديد أهداف الدراسة منهجية البحث، العينة، أداة جمع البيانات ونموذج الدراسة، نتائج الدراسة وفي الأخير أهم التوصيات، وينقسم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب رئيسية عنونت بـ:

- الدراسات السابقة لمتغير التكنولوجيا المالية؛
- الدراسات السابقة لمتغير إستراتيجية التموقع؛
- الدراسات السابقة لمتغير الشمول المالي.

المطلب الأول: الدراسات السابقة لمتغير التكنولوجيا المالية

تم جمع **أثنى عشرة** دراسة تناولت متغير التكنولوجيا المالية، وتم عرضها وفق اللغة إلي دراسات باللغة العربية وأخرى باللغات الأجنبية ومن ثم ترتيبها زمنيا من الأحدث إلى الأقدم مما يبرز التطورات البحثية في هذا المجال على مر السنوات، على النحو الموالي:

أولا: الدراسات السابقة باللغة العربية لمتغير التكنولوجيا المالية

تم جمع **ستة** دراسة تناولت متغير التكنولوجيا المالية وفق اللغة العربية، جاءت في الفترة الزمنية بين سنة 2021 وسنة 2024، تم استعراضها على النحو الموالي:

1. دراسة (قميش خولة)[1] (2024) بعنوان: متطلبات تفعيل التكنولوجيا المالية في الصناعة المصرفية في الجزائر على ضوء تجارب بعض الدول.

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على موجة التطور التي يشهدها القطاع المالي بفضل التكنولوجيا المالية، مع التركيز على متطلبات تفعيل وتبني هذه التكنولوجيا في الصناعة المصرفية الجزائرية، كما تسعى إلى فهم العوامل التي تساهم في نجاح التحول الرقمي في البنوك وتعزيز دور التكنولوجيا المالية في تحسين كفاءة الخدمات المصرفية.

وفق **المنهج** الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في دراسة الحالة من خلال عرض وتحليل تجارب بعض الدول في تفعيل التكنولوجيا المالية.

اعتمدت الدراسة على بيانات الدول الرائدة في مجال التكنولوجيا المالية في القطاع المصرفي وهي الإمارات العربية المتحدة، الهند والصين.

وكان من أبرز **نتائجها** أن الباحثين الاقتصاديين قد حددوا شروط تفعيل التكنولوجيا المالية في مختلف القطاعات بشكل عام، وفي القطاع المصرفي بشكل خاص، ضمن إطار النظام البيئي الاقتصادي للتكنولوجيا المالية، ويشمل هذا النظام البيئة القانونية، وبيئة الأعمال، بالإضافة إلى عوامل الاستثمار والحوافز الحكومية، إلى جانب التركيز على سلوك المستهلكين ومصادر التمويل،

[1]- قميش خولة، **متطلبات تفعيل التكنولوجيا المالية في الصناعة المصرفية في الجزائر على ضوء تجارب بعض الدول**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2024.

وأكدت النتائج أن تكامل هذه العناصر يسهم بشكل فعّال في تعزيز الابتكار وتبني التكنولوجيا المالية بنجاح.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها تعزيز التعاون بين المصارف وشركات التكنولوجيا المالية، من خلال التركيز على توفير الوضوح القانوني والتنظيمي وتقديم الحوافز والدعم الحكومي للطرفين. كما شددت على ضرورة توفير التقنيات اللازمة لاختبار ابتكارات شركات التكنولوجيا المالية، وحثت صناع القرار في الجزائر على تطوير الخبرات العملية وتوفير الموارد اللازمة لتنظيم صناعة التكنولوجيا المالية بفعالية.

2. دراسة (حجريوة إلهام)[1] (2024) بعنوان: دور التكنولوجيا المالية في تطوير الأداء المصرفي- دراسة حالة-.

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي يمكن أن تلعبه منتجات التكنولوجيا المالية في تحسين أداء القطاع المصرفي، واستخلاص المتطلبات الأساسية التي من شأنها تعزيز هذا المجال في القطاع المصرفي الجزائري.

وفق **المنهج** الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي ومنهج دراسة الحالة في الدراسة التطبيقية من خلال استخدام مختلف البيانات والإحصائيات التي تم جمعها وتحليلها بالاعتماد على برنامج STATA 14 وباستخدام نماذج السلاسل الزمنية المقطعية.

[1]- حجريوة إلهام، **دور التكنولوجيا المالية في تطوير الأداء المصرفي – دراسة حالة-**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة غرداية، غرداية، الجزائر، 2024.

اعتمدت الدراسة على بيانات الصناعة المصرفية الخاصة بدول الاتحاد الاقتصادي والنقدي لدول غرب إفريقيا خلال الفترة بين 2015 و 2021 وكذا تحليل أهم متطلبات نجاح التكنولوجيا المالية في الجزائر على ضوء تجارب عربية ناجحة خلال نفس الفترة .

وكان من أبرز **نتائجها** أن التكنولوجيا المالية تعد حلاً فعالاً لتطوير أداء البنوك في الدول الإفريقية، التي تشكل بيئة ملائمة للمعاملات المالية عبر الهاتف المحمول. كما أن ربحية البنوك تتأثر بعوامل داخلية تتعلق بنشاطها، إضافة إلى عوامل خارجية ترتبط بالاقتصاد والظروف الاجتماعية والثقافية والمالية للأفراد.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها ضرورة أن يركز صناع القرار في البنوك على تعزيز روح المنافسة عبر اعتماد الحلول التي تقدمها التكنولوجيا المالية، بهدف تحسين القطاع البنكي تحقيق الربحية، وضمان الاستمرارية، كما شددت على أهمية تطوير البنية التحتية، تحديث الأطر التشريعية، وتعزيز الشراكة والتعاون بين شركات التكنولوجيا المالية والبنوك لتطوير المنظومة المصرفية الجزائرية ورفع كفاءتها.

3. دراسة (رابح بريش)[1] (2023) بعنوان: دور التكنولوجيا المالية في تطوير الصناعة المالية الإسلامية.

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت الدراسة إلى تناول موضوع الصناعة المالية الإسلامية، وإبراز دور التكنولوجيا المالية في تطويرها من خلال تقنياتها المتنوعة، مما أسهم في تحديث منتجاتها كصيغ المرابحة والمضاربة التي

[1]- بريش رابح، **دور التكنولوجيا المالية في تطوير الصناعة المالية الإسلامية**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة لونيسي على، البليدة، الجزائر، 2023.

تحولت إلى أشكال رقمية، وتطوير أدوات مثل الصكوك التي أصبحت صكوكًا ذكية تعتمد على تقنية البلوكتشين والعقود الذكية، كما برزت تقنية التمويل الجماعي الإسلامي في قطاع التمويل كحل إضافي لتجاوز صعوبات تمويل بعض المؤسسات والفئات التي تفتقر إلى مصادر تمويل تقليدية، إضافة إلى ذلك، يمكن للبنوك المركزية إصدار عملات رقمية مدعومة بمعادن ثمينة أو أصول أخرى، مما يجعلها متوافقة مع الشريعة الإسلامية.

وفق **المنهج** الوصفي في الجانب النظري والمنهج الاستنباطي في دراسة الحالة من خلال أداتي الوصف والتحليل.

اعتمدت الدراسة على تبيان واقع التكنولوجيا المالية في دولتي المملكة العربية السعودية وماليزيا وكذلك التوجه نحو تطبيق التكنولوجيا المالية لتطوير الصناعة المالية التقليدية والإسلامية بالجزائر.

وكان من أبرز **نتائجها** أن التكنولوجيا المالية تساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات المالية الإسلامية، من خلال توفير حلول تعتمد على التقنيات الحديثة، مما سهل توسع وانتشار الصناعة المالية الإسلامية، رغم حداثة الاعتماد على تقنيات التكنولوجيا المالية، وفي الجزائر، هناك توجه نحو بناء إطار قانوني وتنظيمي يهدف إلى تطوير الصناعة المالية الإسلامية، ودعم التكنولوجيا المالية من خلال إنشاء مختبر خاص بها، إلى جانب تشجيع الشركات الناشئة العاملة في هذا المجال.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها أنه بناءً على دراسة تجربة كل من السعودية وماليزيا، يجب أن يبدأ التحول نحو التكنولوجيا المالية من الجهات الحكومية، لذلك، يتعين على السلطات الجزائرية تسريع عملية التحول من خلال إعداد إطار تشريعي وتنظيمي ملائم، إلى جانب تطوير البنية التحتية للقطاع المالي في الجزائر.

4. دراسة (بيسان بوشوارب)[1] (2023) بعنوان: دور التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دوليا – دراسة حالة بنك السلام -.

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

[1]- بيسان بوشوارب، **دور التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دوليا – دراسة حالة بنك السلام** -، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2023.



هدفت إلى معرفة واقع تبنى البنوك الإسلامية لابتكارات وخدمات التكنولوجيا المالية، وكذا الدور الذي تلعبه في فتح آفاق التسويق الدولي للخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية، حيث تساهم في التعريف بالمنتجات والخدمات المالية التي تقدم للعملاء وكذا تقديمها بكفاءة كبيرة وجودة عالية وبالتالي قدرتها على التنافس في السوق المصرفي للدولة الضعيفة.

وفق المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج الإحصائي التحليلي من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية للتحليل الإحصائي SPSS.

وتمثلت **عينتها** في 400 عميل من بنك السلام، **واستخدمت أداة** الاستبيان لجمع البيانات

تم **تقسيم** المتغير المستقل المتمثل في ابتكارات التكنولوجيا المالية إلى أربع **أبعاد** وهي التمويل إدارة الأصول، المدفوعات والتأمينات، كما تم تقسيم المتغير التابع المتمثل التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية إلى خمسة **أبعاد** وهي الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية، التسعير الدولي، التوزيع الدولي الترويج الدولي والعناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الدولي.

وكان من أبرز **نتائجها** انه توجد علاقة تأثير معنوية بين التكنولوجيا المالية والمزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية، وكذلك لتحقيق نظام مالي إسلامي أكثر استدامة، يتعين على المؤسسات المالية الإسلامية إضافة المزيد من الخدمات المالية القائمة علي التكنولوجيا المالية المبتكرة لتوفير نظام مالي بديل.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها انه يجب على البنوك الإسلامية إعادة مراجعة نماذج أعمالها بما يتوافق مع رغبات عملائها الجديدة، وذلك بتبني المزيد من ابتكارات التكنولوجيا المالية التي تجعل الحياة أكثر راحة.

5. دراسة (قوجيل محمد)[1] (2023) بعنوان: دور التكنولوجيا المالية في تطوير الصناعة المصرفية الإسلامية – دراسة حالة دول إسلامية-.

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت إلى إبراز العلاقة أو الدور الذي تلعبه التكنولوجيا المالية في الرفع من مستوى الصناعة المصرفية الإسلامية، ومدى مساهمة تقنيات الفنتاك في تفعيل هذه الصناعة، من خلال معالجة إشكالية كيف يمكن للصناعة الإسلامية الاستفادة من الـ **FINTECH** في تطوير منتجاتها.

وفق **المنهج** الوصفي في الجانب النظري والمنهج الاستنباطي في دراسة الحالة من خلال أداتي الوصف والتحليل.

اعتمدت الدراسة على عرض تجربة الإمارات العربية المتحدة، ماليزيا والمملكة العربية السعودية مع استشراف لحالة الجزائر في مجال استخدام التكنولوجيا المالية لتطوير الصناعة المصرفية الإسلامية وذلك خلال الفترة بين 2003 و 2022 مع توقعات سنة 2025.

وكان من أبرز **نتائجها** أنه دون وضع إستراتيجية واضحة وإيجاد بيئة تنظيمية وبنية تحتية رقمية لا يمكن الوصول إلي مستويات أعلي في تفعيل استخدام الـ **FINTECH** في الصناعة المصرفية.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها إقامة مخابر للبحث والابتكار في مجال التقنيات المالية الحديثة وتكوين الكادر البشري على التعامل مع الفنتاك.

[1]- قوجيل محمد، **دور التكنولوجيا المالية في تطوير الصناعة المصرفية الإسلامية – دراسة حالة دول إسلامية-** ، أطروحة دكتوراه في العلوم المالية والمحاسبة، تخصص مالية وبنوك، جامعة حسيبة بن بوعلى، الشلف، الجزائر، 2023.

6. دراسة (الزهراء أوقاسم)[1] (2021) بعنوان: انعكاسات التكنولوجيا المالية على خدمات المؤسسات المالية – دراسة حالة لنماذج الأعمال المصرفية الأساسية -.

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت الدراسة إلى تحديد الكيفية التي تتأثر بها خدمات المؤسسات المالية في ظل ظهور موجة التكنولوجيا المالية ومؤسساتها، من خلال التطرق إلى: وصف ظاهرة التكنولوجيا المالية ومختلف المراحل التي تطورت من خلالها بدءا من الثورة الصناعية وكيف أثر ظهورها على الصناعة المالية المصرفية حتى اليوم، وطرق عمل الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية من خلال مختلف نماذج أعمالها المبتكرة في الخدمات المالية.

وفق **المنهج** الوصفي لوصف ظاهرة التكنولوجيا المالية وتحليل وتفسير الإحصائيات المتعلقة بمختلف قطاعاتها بالإضافة إلي المنهج التاريخي الذي استخدم لتتبع تطور الخدمات المالية بالمؤسسات.

اعتمدت الدراسة في جمع المعلومات على المسح المكتبي الرقمي بالملاحظة ودراسة مختلف التقارير العالمية الصادرة عن مؤسسات وجهات رسمية مختصة في مجال التكنولوجيا المالية، بالإضافة إلي مقالات محكمة لدارسين وممارسين وخبراء للتعرف على مختلف وجهات نظرهم حول الظاهرة.

وكان من أبرز **نتائجها** تبيان انعكاسات التكنولوجيا المالية على المؤسسات المالية في جوانب المدفوعات، جانب الإقراض والتمويل بالإضافة إلي انعكاساتها على البنوك المركزية من خلال تبنيها للعملات الرقمية المشفرة.

[1] - الزهراء أوقاسم، **انعكاسات التكنولوجيا المالية على خدمات المؤسسات المالية – دراسة حالة لنماذج الأعمال المصرفية الأساسية-**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة أمين العقال الحاج موسى أق أخموك، تامنغست، الجزائر، 2021.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها ضرورة العمل على أبحاث جادة ودقيقة لإزالة اللبس والغموض حول جوانب التكنولوجيا المالية، من اجل بناء قاعدة بحثية موضوعية متينة يستند لها البحث العلمي المنهجي.

ثانيا: الدراسات السابقة باللغات الأجنبية لمتغير التكنولوجيا المالية

تم جمع **ستة** دراسة تناولت متغير التكنولوجيا المالية وفق اللغات الأجنبية، جاءت في الفترة الزمنية بين سنة 2019 وسنة 2023، تم استعراضها على النحو الموالي:

1. **دراسة (Peter Iwegbu)[1] (2023) بعنوان: استراتيجيات الاستفادة من التكنولوجيا المالية لتحسين خدمات البنوك التجارية في نيجيريا.**

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت الدراسة إلى استكشاف استراتيجيات المديرين البنكيين في نيجيريا للاستفادة من التكنولوجيا المالية لتحسين الخدمات المصرفية التجارية، حيث تمحورت حول فهم كيفية استخدام هذه التكنولوجيا لتعزيز رضا العملاء وزيادة الحصة السوقية في قطاع البنوك التجارية.

وفق **المنهج** الوصفي في الجانب النظري من خلال استعراض الأدبيات السابقة للتكنولوجيا المالية، والمنهج الكيفي وتحليل الوثائق في الجانب التطبيقي من خلال استخدام المقابلات شبه المنظمة كأداة رئيسية لجمع البيانات، إلى جانب مراجعة الوثائق السنوية للبنوك والمصادر الأخرى المتاحة.

[1] - Peter Iwegbu, **Strategies For Leveraging Financial Technology To Improve Retail Banking Services In Nigeria**, A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Business Administration, Walden university, USA, 2023.

وتمثلت **عينتها** في ستة مديرين بنكيين لديهم خبرة عملية لا تقل عن 5 سنوات في نيجيريا ممن نجحوا في تنفيذ استراتيجيات للاستفادة من التكنولوجيا المالية، بالإضافة إلى خمسة عملاء للبنوك الذين استخدموا منصات التكنولوجيا المالية لمدة لا تقل عن عام.

وكان من أبرز **نتائجها** أنه وللاستفادة من التكنولوجيا المالية لتحسين الخدمات المصرفية التجارية في نيجيريا وجب وضع خمسة استراتيجيات رئيسية وهي: استراتيجيات الميزة النسبية واستراتيجيات التوافق مع التكنولوجيا المالية، استراتيجيات التغلب على تعقيدات التكنولوجيا المالية واستراتيجيات تجريب التكنولوجيا المالية وأخيرا استراتيجيات الرؤية والوضوح.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها أن يعمل مديرو البنوك على إنشاء إطار عمل لاستيعاب احتياجات العملاء بشكل مستدام، مما يساهم في تقليل التكاليف وتعزيز الفوائد من استخدام التكنولوجيا المالية لتحسين الخدمات البنكية.

2. دراسة (Kuan Jung Peng)[1] (2023) بعنوان: تنظيم التكنولوجيا المالية: من منظور القانون والاقتصاد والتكنولوجيا.

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت الدراسة إلى تحليل التحديات التنظيمية التي تطرحها التكنولوجيا المالية وكيف يمكن للقوانين أن تتكيف مع تسارع الابتكارات التكنولوجية لتجنب الفجوة بين التقنية والتشريعات، وركزت

[1] - Kuan Jung Peng, **Regulating FinTech: The Perspectives Of Law Economics And Technologie**, A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Law And Economics, University of Rotterdam, Netherlands, 2023.

على استراتيجيات تنظيمية مرنة تدعم النمو المستدام للتكنولوجيا المالية، مع الحفاظ على استقرار السوق وحماية حقوق المستخدمين.

وفق **المنهج** الوصفي في الجانب النظري من خلال تحليل قانوني واقتصادي لمفهوم التنظيم، مع التركيز على الأنظمة الحالية وتأثيرها، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي من خلال تحليل قانوني وثائقي ومراجعة دراسات الحالة من التشريعات والممارسات العالمية.

اعتمدت الدراسة علي مقارنة ودراسة حالات من تنظيم التكنولوجيا المالية بين الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة مع التركيز علي حالات عملية من تجارب تنظيمية، مثل "Sandboxes" في تايوان، وتهدف هذه المقارنة إلى استخلاص الدروس المستفادة من النماذج المختلفة، وتحديد أفضل الممارسات التي يمكن أن تُسهم في تطوير سياسات تنظيمية مرنة تدعم الابتكار وتحمي المستهلك.

وكان من أبرز **نتائجها** الكشف على أن الأنظمة الحالية تواجه صعوبة في مواكبة التطورات السريعة في FinTech، مما يفرض الحاجة إلى تنظيمات أكثر مرونة مثل "التنظيم التكيفي" (AFR)، ويهدف هذا النوع من التنظيمات إلى تلبية متطلبات التكنولوجيا المالية المتجددة بسرعة وكفاءة، مع ضمان حماية المستهلك وتعزيز الابتكار في القطاع المالي.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها ضرورة تطوير إطار تنظيمي قادر على التكيف بشكل مستمر مع التطورات التكنولوجية، وتعزيز التعاون بين الجهات التنظيمية لزيادة مرونة التنظيمات. ويشمل ذلك تحديث اللوائح بانتظام لمواكبة الابتكارات المستجدة، وضمان بيئة تنظيمية داعمة تتيح للمؤسسات المالية تقديم خدمات فعالة وآمنة.

3. دراسة (Noofa Khalaf Bureshaid)[1] (2021) بعنوان: العوامل المؤثرة في نشر واعتماد خدمات التكنولوجيا المالية لعملاء البنوك.

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

[1] - Noofa Khalaf Bureshaid, **An Investigation into Factors Enabling the Diffusion and Adoption Intention of Fintech Services for Bank Consumers**, A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Philosophy, University of London, United Kingdom, 2021.



هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على سلوك مستهلكي البنوك في البحرين فيما يتعلق بتبني خدمات التكنولوجيا المالية، وهي العوامل المؤثرة على الانتشار وقبول التكنولوجيا التي تحدد نية اعتماد خدمات التكنولوجيا المالية من قبل مستهلكي البنوك أثناء عملية نشر التكنولوجيا المالية ودراسة تلك العوامل لمعرفة الروابط المحتملة فيما بينها.

وفق **المنهج** الوصفي في الجانب النظري من خلال استعراض الأدبيات السابقة للتكنولوجيا المالية، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية للتحليل الإحصائي SPSS.

وتمثلت **عينتها** في 390 من عملاء البنوك الناشطة في مملكة البحرين لفهم موقفهم من استخدام التكنولوجيا المالية، **واستخدمت أداة** الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات.

وكان من أبرز **نتائجها** أن بعدي الميزة النسبية والتوافق هما الأكثر تأثيرًا في التنبؤ في النية في اعتماد خدمات التكنولوجيا المالية، فيما أظهر بعد المخاطر المتصورة تأثيرًا سلبيا عليها، وأظهرت النتائج أيضا أن التعقيد وقابلية التجربة لهما تأثير ضئيل، في حين أن قابلية الملاحظة ليس لها أي علاقة معنوية مع النية في اعتماد التكنولوجيا المالية، وأن جميع المتغيرات الوسيطة (الفائدة المدركة سهولة الاستخدام المدركة والثقة في خدمات التكنولوجيا المالية) بالإضافة إلى المتغيرات الخارجية يؤثرون على العلاقة بين المتنبئين والنية السلوكية لمستهلك البنوك لتبني خدمات التكنولوجيا المالية.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها ضرورة بتبني إطار تنظيمي يدعم الابتكار في التكنولوجيا المالية ويسمح للبنوك بالتكيف بشكل أسرع، مع التشديد على ضرورة الاستثمار في تدريب الموظفين على التقنيات الحديثة لضمان التبني الفعّال للتكنولوجيا المالية، كما تدعو الدراسة إلى تعزيز التعاون بين الهيئات التنظيمية والبنوك لتعزيز الأمن والامتثال في المعاملات الرقمية.

4. دراسة [1](Tyler Haupert) (2021) بعنوان: الفوارق العرقية والمكانية في الإقراض العقاري في الولايات المتحدة بواسطة التكنولوجيا المالية.

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت الدراسة إلى مقارنة نتائج الإقراض العقاري بين المقرضين التقليديين والمقرضين الماليين (Fintech) في الولايات المتحدة بالاستناد إلى الخصائص العرقية للمتقدمين والأحياء التي يقيمون فيها،وتركزت على تحليل الفجوات في الوصول إلى التمويل ومدى اختلاف شروط الإقراض، بهدف تقييم العدالة والشمولية في السياسات المالية التي يعتمدها كلا النوعين من المقرضين.

وفق **المنهج** الوصفي في الجانب النظري من خلال تناول الدراسة الأدبيات السابقة حول تأثير التكنولوجيات الجديدة على نتائج الإقراض ومساواته، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي من خلال استخدام بيانات قانون الإفصاح عن الرهن العقاري، بالإضافة إلى قاعدة بيانات مصنفة للمقرضين كمقرضين تقليديين أو تقنيين.

اعتمدت الدراسة على بيانات مستخلصة من كبرى المناطق الحضرية في الولايات المتحدة، مع تصنيفها حسب النوع العرقي والمكاني، استندت في جمعها إلى قواعد بيانات إدارية من قانون الإفصاح عن الرهن العقاري ومصادر أخرى مكملة.

وكان من أبرز **نتائجها** وجود تفاوت في معدلات الموافقة على القروض بين المقرضين التقليديين ومقرضي التكنولوجيا المالية، مع اختلاف في توزيع شروط القروض بين الأحياء التي يقطنها البيض والإحياء التي يقطنها السود، كما أظهرت الدراسة أن مقرضي التكنولوجيا المالية كانوا أكثر مرونة في

[1] - Tyler Haupert, **Racial And Spatial Disparities In FinTech Mortgage Lending In The Unites States**, A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, University of Columbia, USA, 2021.

بعض الحالات، مما أدى إلى تحسين الوصول إلى القروض في المجتمعات المهمشة، وإن كان ذلك مصحوبًا بتفاوت في أسعار الفائدة وشروط السداد.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها ضرورة تعزيز الرقابة على مقرضي التكنولوجيا المالية لضمان عدم تكريس التفاوت العرقي والمكانية التاريخية، كما دعت إلى وضع معايير تنظيمية عادلة تأخذ في الاعتبار الأبعاد الاجتماعية والجغرافية، وتشجيع السياسات التي تدعم الشمول المالي وتحقيق المساواة في فرص الوصول إلى التمويل.

5. دراسة (Christopher Sean Henry) (2020) بعنوان: تجارب في التنمية المالية، مع التركيز على تقنيات التكنولوجيا المالية (Fintech).[1]

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت الدراسة إلى فهم كيفية تأثير التقنيات المالية الجديدة، وخاصة تقنيات الدفع الرقمي وحيازة العملات المشفرة مثل "Bitcoin Omnibus Survey" على الاقتصاد وسلوكيات المستهلكين، كما تسعى لاستكشاف النماذج الاقتصادية لتقييم هذه الأدوات المالية الناشئة وتحديد العوامل المؤثرة في تبنيها.

وفق **المنهج** الوصفي في الجانب النظري من خلال وصف التقنيات المالية الحديثة وتطورها وتأثيرها على الاقتصاد، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية للتحليل الإحصائي SPSS.

[1] - Christopher Sean Henry, **Essays in Financial Development, focusing on nascent financial technologies (Fintech)**, A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Economics and Finance, University Clermont Auvergne, France, 2020.

وتمثلت **عينتها** في 2623 مفردة شملت مستهلكين لتقنيات الدفع الرقمي من عدة فئات ديموغرافية في كندا والمجر، لتحديد سلوكيات المستخدمين تجاه تقنيات الدفع الجديدة، **واستخدمت أداة** الاستبيان لجمع البيانات.

وكان من أبرز **نتائجها** أن زيادة الوعي لدى أفراد المجتمع يدفع المؤسسات المالية إلي تبني للتقنيات المالية الرقمية، كذلك العملات المشفرة مثل البيتكوين أصبحت عنصرًا رئيسيًا للاهتمام رغم التحديات التنظيمية، بالإضافة إلى أن تقنيات الدفع الرقمية تعزز الشمول المالي وتدفع نحو تقليل الاعتماد على النقد.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها ضرورة تعزيز البنية التحتية الرقمية لدعم التحول المالي، كذلك المؤسسات المالية ملزمة علي تطوير سياسات تنظيمية مرنة تستجيب للتغيرات السريعة في التكنولوجيا المالية، بالإضافة إلي وجوب تعزيز الشفافية والسعي إلي توعية المستخدمين حول فوائد ومخاطر التقنيات المالية الجديدة.

6. دراسة [1](Nassam Abou Shakra) (2019) بعنوان: تأثير التكنولوجيا المالية (Fintech) في إعادة هيكلة القطاع المصرفي في لبنان.

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التكنولوجيا المالية على القطاع المصرفي في لبنان، وتحديد كيف تؤثر الابتكارات في التكنولوجيا المالية على إعادة هيكلة هذا القطاع. كما تهدف إلى استكشاف التحديات والفرص الناتجة عن تبني الخدمات المالية الرقمية.

[1] - Nassam Abou Shakra, **L'impact de la FENTECH dans la Restructuration du secteur Bancaire au Liban**, **,** Thèses Présentée pour Obtenir le Grade de Docteur en Sciences Economiques, Université de Picardie Jules Verns, Amiens, France, 2019.

وفق **المنهج** الوصفي في الجانب النظري من خلال تم توظيف نظريات الابتكار، حيث اعتمدت الدراسة على أفكار جوزيف شومبيتر حول الابتكار وارتباطه بالنمو الاقتصادي، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية للتحليل الإحصائي SPSS.

وتمثلت **عينتها** في 54 مفردة موزعين بين مديري وموظفي البنوك اللبنانية الكبرى لفهم موقفهم من التكنولوجيا المالية، **واستخدمت أداة** الاستبيان لجمع البيانات.

وكان من أبرز **نتائجها** أن التكنولوجيا المالية تمثل فرصة كبيرة للقطاع المصرفي اللبناني، لكن تواجه تحديات عديدة منها التحديات السياسية والاجتماعية، بالإضافة إلي أن هناك تفاعلاً إيجابياً لدى بعض الشركات اللبنانية، إلا أن العديد من البنوك ما زالت متأخرة في تبني التكنولوجيا المالية بسبب العقبات التنظيمية.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها ضرورة تعزيز تبني التكنولوجيا المالية في القطاع المصرفي اللبناني من خلال سياسات حكومية داعمة، بالإضافة إلي إنشاء مراكز متخصصة لتطوير الخدمات المالية التقنية وتحفيز الابتكار داخل البنوك، وأخيرا تشجيع ثقافة استخدام التكنولوجيا المالية لدى العملاء لتقليل الاعتماد على التفاعل المباشر مع الموظفين.

في هذا المطلب، تم عرض وتحليل اثنتي عشرة دراسة تناولت متغير التكنولوجيا المالية، مما أتاح تقديم رؤية شاملة ومتكاملة حول هذا المتغير، مما يمهد الطريق لفهم أعمق لدور التكنولوجيا المالية في تطوير الأنظمة المالية، هذه المراجعة تشكل قاعدة معرفية تدعم الأطر النظرية للدراسة الحالية وتسهم في تحديد الفجوات العلمية التي يمكن معالجتها.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة لمتغير إستراتيجية التموقع

تم جمع **أثنى عشرة** دراسة تناولت متغير إستراتيجية التموقع، وتم عرضها وفق اللغة إلي دراسات باللغة العربية وأخرى باللغات الأجنبية ومن ثم ترتيبها زمنيا من الأحدث إلى الأقدم مما يبرز التطورات البحثية في هذا المجال على مر السنوات، على النحو الموالي:

أولا: الدراسات السابقة باللغة العربية لمتغير إستراتيجية التموقع

تم جمع **ستة** دراسة تناولت متغير إستراتيجية التموقع وفق اللغة العربية، جاءت في الفترة الزمنية بين سنة 2017 وسنة 2024، تم استعراضها على النحو الموالي:

1. **دراسة (بوذراع خلود)[1] (2024) بعنوان: مساهمة التسويق الدولي في نجاح إستراتيجية تموقع المنظمة – دراسة حالة شركة أوريدو -** .

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الدولي بمتغيراته المختلفة في نجاح إستراتيجية تموقع المنظمة في السوق الدولية وما واقع هذا التأثير في شركة الاتصالات **Ooredoo** الجزائر.

وفق **المنهج** الوصفي في الجانب النظري والمنهج الإحصائي التحليلي في الجانب النظري من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية للتحليل الإحصائي SPSS.

[1]- بوذراع خلود، **مساهمة التسويق الدولي في نجاح إستراتيجية تموقع المنظمة، دراسة حالة شركة أوريدو** ، أطروحة دكتوراه في علوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية ، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2024.

تمثلت **عينتها** في 86 موظف من قسم التسويق التابع لشركة الاتصالات محل الدراسة، **واستخدمت أداة** الاستبيان لجمع البيانات.

تم **تقسيم** المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الدولي إلى أربع **أبعاد** وهي دراسة وتجزئة السوق الدولي، بيئة التسويق الدولي، اختيار واستهداف السوق الدولي وأخيرا المزيج التسويقي الدولي، كما تم تقسيم المتغير التابع والمتمثل في إستراتيجية التموقع بدوره إلى ثلاثة **أبعاد** وهي تموقع المنتج، التموقع السوقي وتموقع العلامة.

كان من أبرز **نتائجها** أن شركة الاتصالات أوريدو تتبني التسويق الدولي من وجهة نظر موظفيها كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الدولي وإستراتيجية تموقع المنظمة، وكان أكثر المتغيرات تأثيرا في إستراتيجية تموقع المنظمة هو بعد المزيج التسويقي الدولي.

ختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها انه للفهم الدقيق للسوق الجزائري والتفاعل مع التحديات والفرص فيه وجب على شركة Ooredoo تعزيز عملية التوجه الاستراتيجي نحو التموقع وتكثيف الجهود التسويقية، بالإضافة إلي انه من اجل تحسين المنظمات الجزائرية لأدائها وتعزيز نموها واستمراريتها وتوسيع نطاق عملها في الأسواق الدولية وجب عليها تبني فلسفة التسويق الدولي واستراتيجيات تموقع دولية.

2. **دراسة (طلبة مليكة)[1] (2023) بعنوان: مساهمة التسويق الالكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية التموقع للمؤسسة – دراسة حالة مؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر** -.

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

[1]- طلبة مليكة، **مساهمة التسويق الالكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية التموقع للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر**، أطروحة دكتوراه في علوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر،2023.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني الخدمي المتضمن للعناصر التقليدية والمستحدثة في نجاح إستراتيجية التموقع للمؤسسة المتمثلة في تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي للمنظمة في ذهن العميل، وما واقع هذا التأثير في شركة الاتصالات **Ooredoo** الجزائر.

وفق **المنهج** الوصفي في الجانب النظري والمنهج الإحصائي التحليلي في الدراسة الميدانية من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية للتحليل الإحصائي SPSS V23.

تمثلت **عينتها** في 570 مفردة من عملاء شركة الاتصالات **Ooredoo**، **واستخدمت أداة** الاستبيان الالكترونية لجمع البيانات.

تم **تقسيم** المتغير المستقل والمتمثل في المزيج التسويقي الالكتروني الخدمي إلى سبعة **أبعاد** وهي: الخدمة الالكترونية، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، الموقع الالكتروني، الأمان والخصوصية وخدمة العميل، كما تم تقسيم المتغير التابع والمتمثل في إستراتيجية التموقع بدوره إلى ثلاثة **أبعاد** وهي: تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي.

كان من أبرز **نتائجها** وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي الالكتروني وإستراتيجية التموقع، حيث أظهرت النتائج أن الأبعاد التالية: التسعير الالكتروني، الخدمة الالكترونية، خدمة العميل والأمان والخصوصية والخاصة بالمزيج التسويقي الالكتروني يؤثر بنسبة 60.1 % في إستراتيجية التموقع.

ختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها أنه نظراً لكونها تؤثر بنسب مختلفة على مستويات التموقع في ذهن العميل وجب الملائمة بين جميع عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، مع ضرورة التركيز عند عملية تطوير الخدمات على احتياجات العملاء الحقيقية مع دراسة معمقة وجيدة والأخذ بعين الاعتبار لمستوى أسعارها.

3. **دراسة (زرادة محمد)[1] (2021) بعنوان: إدارة الإمدادات والتموقع في الأسواق الدولية – دراسة حالة لعينة من المؤسسات الجزائرية-** .

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت إلى تسليط الضوء على أحد الأساليب الحديثة في الإدارة والمتمثل في الإمدادات وإبراز دوره وأهميته في بناء تموقع المؤسسات في الأسواق الدولية وتقديم مزايا تنافسية تمكنها من تدعيم مركزها على المدى الطويل.

وفق **المنهج** الوصفي في الجانب النظري والمنهج الإحصائي التحليلي في الدراسة الميدانية من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية للتحليل الإحصائي SPSS V22.

وتمثلت **عينتها** في 30 مؤسسة جزائرية تعمل في مجال الإمدادات تنشط على المستوى الدولي، **واستخدمت أداة** الاستبيان لجمع البيانات،

تم **تقسيم** المتغير المستقل المتمثل في أنشطة الإمداد الدولي إلى خمسة **أبعاد** وهي: الشراء، النقل التخزين، التعبة والتغليف والمناولة فيما تم الاعتماد على المتغير التابع المتمثل في التموقع في السوق الدولي مجتمعا.

[1]- زرادة محمد، **إدارة الإمدادات والتموقع في الأسواق الدولية، دراسة حالة لعينة من المؤسسات الجزائرية**،أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الدولية، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر،2021.

وكان من أبرز **نتائجها** أن لإدارة الإمدادات تأثير إيجابي في بناء تموقع المؤسسات في الأسواق الدولية وهي نتيجة تؤكد أن إدارة أنشطة الإمدادات على المستوى الدولي بكفاءة وفعالية سيساهم في بناء وتعزيز المكانة الذهنية للمؤسسات لدى عملائهم الدوليين.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها ضرورة أن تولى المؤسسات أهمية بالغة للإمداد الدولي لما له من دور في تحقيق النجاح التجاري دوليا، وذلك من خلال الإدارة الفعالة لأنشطته كونها من الأساليب الرئيسية في تحقيق تخفيض التكلفة وتعظيم جودة المخرجات والسرعة في تقديمها ما يحقق الميزة التنافسية للمؤسسات في الأسواق الدولية، كذلك زيادة اهتمام المؤسسات بمفهوم التموقع ومتطلبات تحقيقه لما له أهمية في كسب ولاء الزبون وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة.

4. **دراسة (توزان أحمد)[1] (2021) بعنوان: الاتصال التسويقي ودوره في تحسين التموقع التنافسي للمؤسسة الاقتصادية –دراسة حالة شركة Chréa-.**

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت إلى توضيح كيف تمساهم الاتصالات التسويقية في تحسن التموقع التنافسي للعلامة التجارية للمشروبات الغازية Chréa، والتعرف على واقع تطبيق هذه العلامة التجارية لتلك الاتصالات وتحسين تموقعها التنافسي مقارنتا مع ستة 06 علامات تجارية (كوكاكولا، حمود بوعلام، فانتا، إفري، بيبسي ومرحبا) منافسة لها.

[1]- توزان أحمد، **الاتصال التسويقي ودوره في تحسين التموقع التنافسي للمؤسسة الاقتصادية – دراسة حالة شركة Chréa -**، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2021.

وفق **المنهج** الوصفي في الجانب النظري والمنهج الإحصائي التحليلي في الدراسة الميدانية من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية للتحليل الإحصائي SPSS V20.

وتمثلت **عينتها** في 420 مستهلك للمشروبات الغازية من المجتمع الجزائري، **واستخدمت أداة** المقابلة في الشق الأول والاستقصاء في الشق الثاني لجمع البيانات.

وكان من أبرز **نتائجها** أن المستهلك الجزائري لا يتذكر العلامة التجارية Chréa فوريا أثناء رغبته في شراء المشروبات الغازية، وجهل الشركة بضرورة الاهتمام بصياغة وتحديد الاستراتيجيات التسويقية بما في ذلك إستراتيجية التموقع.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها ضرورة استحداث إدارة متخصصة لتخطيط، تنفيذ وتقييم الأنشطة والحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي بالإضافة إلي القيام بدراسة السوق والتركيز على معرفة ورغبات وتطلعات المستهلكين من أجل إعداد تموقع واضح للعلامة التجارية في ذهنهم.

5. **دراسة (مرابطي عبد الغنى)[1] (2017) بعنوان: أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية -دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق بالشرق الجزائري-.**

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت إلى محاولة تقييم العلاقة بين أنشطة أبعاد الابتكار التسويقي في المجال السياحي والتموقع في المؤسسات السياحية وقياس مدى علاقة التأثر بين متغيرات الدراسة انطلاقا من قناعة

[1]- مرابطي عبد الغنى، **أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية – دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق بالشرق الجزائري-**، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلى مجند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2017.

مفادها أن المؤسسات السياحية أصبحت ملزمة بالتوجه نحو خلق منتجات سياحية مبتكرة وسهلة التسويق بهدف اكتساب ميزة تنافسية تمكنها من التموقع على مستوى الخدمة السياحية، العلامة والسوق مما ينتج عنه تحفيز الطلب على خدمات هذه المؤسسات بالسوق السياحي.

وفق المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج الإحصائي التحليلي في الدراسة الميدانية من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

وتمثلت **عينتها** في 175 زبون يرتادون على أثنى عشرة فندقاً في الشرق الجزائري، **واستخدمت أداة** الاستبيان لجمع البيانات.

تم **تقسيم** المتغير المستقل المتمثل في الابتكار التسويقي إلى سبعة **أبعاد** وهي: الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في تقديم الخدمة الفندقية، الابتكار في الأفراد والابتكار في البيئة المادية، فيما تم تقسيم المتغير التابع المتمثل في تموقع المؤسسات الفندقية إلى ثلاثة أبعاد وهي: تموقع الخدمة الفندقية، تموقع العلامة الفندقية والتموقع السوقي.

وكان من أبرز **نتائجها** أن أنشطة الابتكار التسويقي في مجال العناصر السبعة المشار إليها سابقا كان لها تأثير متوسط على التموقع في المؤسسات السياحية، لكن لا يرقى إلى تأثير قوى عكس ما كان متوقع من الدراسة قبل بدء البحث الميداني.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها ضرورة تفعيل وإعطاء أهمية بالغة للابتكار التسويقي بالمؤسسات السياحية عموما والمؤسسات الفندقية خصوصا كونه يساهم في ترسيخ انطباع جيد وغرس صورة ذهنية لدى الجمهور عن المؤسسة السياحية وعلامتها ومنتجاتها وكذلك سوقها مما يعزز الطلب على منتجاتها السياحية ومن هذا المنطلق يمكننا احتلال مركز تنافسي أو أنها تطال قسط معتبر من حصتها بالسوق السياحي في بيئة تتصارع فيها اكبر القوى التنافسية وتوجهها نحو القطاع السياحي كخيار إستراتيجي أو كبديل لبعض القطاعات الاقتصادية الأخرى.

6. **دراسة (بوغازي فاطمة الزهراء)[1] (2017) بعنوان: إستراتيجية التموقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية.**

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت إلى تحديد التموقع المدرك أي صورة ومكانة منتج المشروبات الغازي الجزائري (حمود بوعلام وإفري) مقارنتا بمنتجات العلامات الأجنبية (كوكاكولا وبيبسي).

وفق المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في الدراسة الميدانية من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

وتمثلت **عينتها** في 1076 مستهلك للمشروبات الغازية من المجتمع الجزائري، **واستخدمت أداة** المقابلة في الشق الأول والاستقصاء في الشق الثاني لجمع البيانات،

وكان من أبرز **نتائجها** أن المشروبات الغازية الجزائرية تسجل ضعفا وتدهورا في موقعها التنافسي مقارنتا بالتموقع المدرك للمشروبات الغازية للعلامات الأجنبية، كون المؤسسات المحلية لا تهتم بالتركيز أكثر على الأبعاد التي تكتسي أهمية قصوى لدى الزبائن بعكس المؤسسات الأجنبية التي تتميز منتجاتها بأنها تتماشي مع رغبات وتطلعات المستهلك الجزائري.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها انه يتوجب على المؤسسات الجزائرية إعادة النظر في الأبعاد التي تعتمدها في تموقع منتجاتها في الأسواق التنافسية بما يتيح لها المضي قدما

[1]- بوغازي فاطمة الزهراء، **إستراتيجية التموقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية**، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة مصطفى إسطنبولي، معسكر، الجزائر، 2017.

نحو التطور والتقدم وفقا لما يتواكب مع التطور في تصورات ورغبات مستهلكيها، حتى تضمن التوسع والاستمرار في وجه المنافسة الشرسة التي يشهدها القطاع.

ثانيا: الدراسات السابقة باللغات الأجنبية لمتغير إستراتيجية التموقع

تم جمع **ستة** دراسة تناولت متغير إستراتيجية التموقع وفق اللغات الأجنبية، جاءت في الفترة الزمنية بين سنة 2007 وسنة 2018، تم استعراضها على النحو الموالي:

1. **دراسة [1](AISSAT AMINA) (2018) بعنوان: تحليل المنافسة وإشكالية التموضع في قطاع الأجهزة المنزلية في الجزائر- دراسة حالة مؤسسة ENIEM وحدة الطهي -.**

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت الدراسة إلى تحليل المنافسة في قطاع الأجهزة المنزلية في الجزائر، مع التركيز على استراتيجيات التموضع التي تتبناها مؤسسة ENIEM بوحدة الطهي للتغلب على التحديات التنافسية وتحسين موقعها في السوق، كما سعت إلى فهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وتفضيلاته في هذا القطاع، مع تحليل دور الابتكار والجودة في تعزيز جاذبية منتجات المؤسسة مقارنة بالمنافسين المحليين والدوليين.

وفق **منهج** الوصفي في الجانب النظري بالاعتماد على نموذج بورتر لتحليل المنافسة والذي يتضمن تحليل القوى التنافسية الخمس ودراسة سلسلة القيمة والمنهج التحليلي في دراسة الحالة.

1 - Aissat Amina, **Analyse Concurrentielle et Problématique de Positionnement dans le Secteur de l'Electroménager en Algérie – Etude de cas l'Entreprise ENIEM, Unité Cuisson-** , Thèses Présentée pour Obtenir le Grade de Magister en Sciences de Gestion, Management des entreprises, Université Mouloud Mammeri, Tizi Ouzou, Algérie, 2018.

اعتمدت الدراسة على تحليل الوثائق والمصادر الداخلية مثل التقارير السنوية ووثائق الإدارة الخاصة بمؤسسة (ENIEM)، بالإضافة إلي مقابلات مع بعض المسؤولين في المؤسسة وذلك لفهم الاستراتيجيات التنافسية وتأثيرها على الأداء.

وكان من أبرز **نتائجها** أن مؤسسة ENIEM بحاجة لتطوير استراتيجيات تتيح لها تحسين كفاءة التكلفة، تعزيز مزاياها التنافسية من خلال تكييف السلسلة القيمية، والاستجابة بشكل مرن للتحديات التنافسية الناشئة عن المنتجات المستوردة، كما أظهرت النتائج ضرورة الابتكار المستمر في المنتجات لزيادة جاذبيتها في السوق، إضافة إلى تعزيز التواصل مع العملاء لفهم احتياجاتهم وتلبية توقعاتهم بفعالية أكبر.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها ضرورة تطوير استراتيجيات للتكامل في سلسلة الإنتاج لتقليل التكاليف وتعزيز قدراتها التنافسية، كما أوصت بضرورة مواكبة التحولات في تفضيلات المستهلكين وتحسين كفاءة استغلال الموارد لتعزيز الموقع التنافسي للشركة، كما أشارت إلى أهمية الاستثمار في التكنولوجيا لزيادة الإنتاجية، مع التركيز على الابتكار المستدام الذي يعزز القيمة المضافة للمنتجات ويزيد من رضا العملاء.

2. دراسة [1](MEHOR HADJ MHAMED) (2015) بعنوان: تموقع الصورة المدركة للمؤسسة – حالة الصناعات الغذائية -.

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

[1] - Mehor Hadj Mhamed, **Le Positionnement de l'Image Perçue De l'Entreprise – Cas De l'Industriel Agroalimentaire -**, Thèses Présentée pour Obtenir le Grade de Doctorat en Sciences Commerciales, Marketing, Université Abou Berk Belkaid, Tlemcen, Algérie, 2015.

هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية وضع الشركات الجزائرية في قطاع الأغذية استراتيجيات فعالة للتموقع لتطوير صورة الشركة وتحقيق ميزة تنافسية قوية في السوق المحلية، كما سعت إلى فهم العوامل التي تؤثر على نجاح استراتيجيات التموقع في تعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية، ودور الابتكار في المنتجات والخدمات لتلبية تطلعات السوق المتغيرة، وتتمثل هذه الشركات في شركة حمود بوعلام، كوكاكولا، بيبسي، ليكسكويز، بيمو، ماجور وشركة لي.

وفق **منهج** الوصفي في الجانب النظري إذ اعتمد على استعراض الأدبيات السابقة المتعلقة باستراتيجيات التموقع والتسويق، مع التركيز على مفاهيم الصورة الذهنية والعلامة التجارية، والمنهج التحليلي في الدراسة الميدانية من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

وتمثلت **عينتها** في 260 عائلة من الغرب الجزائري من عملاء الشركات الغذائية محل الدراسة مستهدفين بطريقة عشوائية، وتم جمع البيانات وتحليلها لفهم تأثير التموقع على صورة الشركة من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان بالإضافة إلى مقابلات مع بعض إطارات الشركات لجمع رؤى شاملة حول إستراتيجية التموقع.

وكان من أبرز **نتائجها** أن إستراتيجية التموقع الفعالة تؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء، مما يعزز ولاء العملاء ويزيد من حصة الشركة السوقية، كما أن بناء صورة قوية يتطلب تلبية احتياجات السوق والعملاء وتقديم منتجات بجودة تتفوق على المنافسين، مع التركيز على التواصل المستمر مع العملاء لتأكيد القيمة المضافة للمنتجات. وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن التحديث المستمر للمنتجات وتكييفها مع تفضيلات السوق يسهم بشكل مباشر في تحقيق التفوق التنافسي المستدام.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها بضرورة أن تعتمد الشركات في قطاع الأغذية على استراتيجيات تموقع مرنة تتكيف مع احتياجات العملاء وتطورات السوق. كما أوصت بزيادة التواصل مع العملاء لإبراز المزايا التنافسية، وتعزيز الابتكار في المنتجات لتحقيق تميز مستدام، وشددت على أهمية رصد التغيرات في سلوك المستهلك لتكييف الاستراتيجيات بسرعة، وتطوير قنوات توزيع مبتكرة تساعد في الوصول إلى فئات متنوعة من العملاء وتحقيق الانتشار الأمثل للعلامة التجارية.

3. دراسة [1](BEZZAOUCHA CHAHINEZ FADIA) (2013) بعنوان: تموضع شركة الخطوط الجوية الجزائرية في مواجهة بيئتها التنافسية الدولية.

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:



هدفت الدراسة إلى تحليل الوضع التنافسي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية مقارنة بشركات الطيران الأخرى في المنطقة مثل Aigle Azur و Tunis Air وRoyal Air Maroc، بهدف تحديد النقاط التي يمكن تطويرها لتحسين مركزها في السوق، كما ركزت على دراسة العوامل المؤثرة في ولاء العملاء وتفضيلاتهم بين الشركات المنافسة، واقتراح استراتيجيات تعزز من جاذبية الخطوط الجوية الجزائرية وتزيد من قدرتها التنافسية في سوق الطيران الإقليمي.

وفق **منهج** الوصفي في الجانب النظري حيث ركزت الدراسة على مفهوم التموضع التنافسي لشركات الخدمات، وتمت مراجعة الأدبيات المتعلقة بتحديد وتعزيز موقع الشركة بين المنافسين والمنهج التحليلي في دراسة الحالة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

وتمثلت **عينتها** في 376 مفردة من المسافرين عبر شركة الخطوط الجوية الجزائرية لتحليل آرائهم حول خدمات الشركة، وتم جمع البيانات من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان الموجه للركاب بالإضافة إلي المقابلات التي خصت إطارات الشركة لتحليل جوانب الإدارة والسياسات التسويقية.

1 - Bezzaoucha Chahinez Fadia, **Le Positionnement de la compagnie AIR ALGERIE Face a son Environnement Concurrentiel International**, Thèses Présentée pour Obtenir le Grade de Magister en Sciences de Gestion, Management de la Technologie et de l'Innovation, Ecole Nationale Polytechnique, Oran, Algérie, 2013.

وكان من أبرز **نتائجها** هو وجود العديد من التحديات التي تواجه الخطوط الجوية الجزائرية، بما في ذلك الحاجة إلى تحسين جودة الخدمة والاستجابة بشكل أفضل لتوقعات العملاء. كما أظهرت الدراسة أن البيئة التنافسية القوية تفرض على الشركة تعزيز ميزاتها التنافسية، وأكدت النتائج أيضًا على أهمية الاستثمار في تطوير الأسطول والبنية التحتية لتحسين كفاءة العمليات، وتعزيز تجربة العملاء لضمان رضاهم وزيادة ولائهم للشركة.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها تطبيق استراتيجيات تركز على تحسين تجربة العملاء وزيادة كفاءة العمليات، كما اقترحت إتباع منهجية الـ Benchmarking لتقييم أداء الشركة مقارنة بأداء المنافسين، والاستفادة من أفضل الممارسات لتعزيز مكانتها في السوق، وشملت التوصيات أيضًا زيادة الاستثمار في التدريب والتطوير المهني للموظفين لتحسين جودة الخدمة، وتبني تقنيات حديثة تساهم في تحسين العمليات التشغيلية وتعزيز رضا العملاء.

4. دراسة [1](AHMED RAYOU) (2012) بعنوان: إعداد إستراتيجية التموقع لمؤسسة خدماتية - حالة موبليس-.

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت الدراسة إلى تحليل وتقييم كيفية وضع إستراتيجية تموقع فعالة لمؤسسة خدماتية، وذلك من خلال دراسة حالة شركة الاتصالات "موبليس" في السوق الجزائري، وسعت إلى فهم العناصر

[1] - Ahmed Rayou, **Elaboration d'Une Stratégie De Positionnement Pour Une Entreprise De Service – Cas De Mobilis Arssili -**, Thèses Présentée pour Obtenir le Grade de Magister en Sciences Commerciales, Marketing, Ecole Des Hautes Etudes Commerciales, Alger , Algérie, 2012.

الأساسية التي تؤثر في تموقع المؤسسة، ودورها في تعزيز تنافسية "موبليس" وجذب شرائح واسعة من العملاء من خلال تقديم خدمات تلبي احتياجات السوق المحلي بشكل أفضل.

وفق **منهج** الوصفي في الجانب النظري اعتمد على تحليل الأدبيات الخاصة بالتموقع واستراتيجيات التسويق المستخدمة في المؤسسات الخدماتية، والمنهج التحليلي في الدراسة الميدانية من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

وتمثلت **عينتها** في 100 مفردة يتشكلون من فئات مختلفة من عملاء شركة الاتصالات موبيليس تم اختيارهم بطريقة عشوائية، لتقييم فعالية إستراتيجية التموقع في الشركة، وتم جمع البيانات من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان بالإضافة إلي المقابلات التي خصت إطارات الشركة.

وكان من أبرز **نتائجها** أن إستراتيجية التموقع تعتمد بشكل كبير على تلبية احتياجات السوق والعملاء المستهدفين من خلال تطوير خدمات تلبي التوقعات، مما يعزز ولاء العملاء ويقوي مكانة المؤسسة في السوق، كما أوضحت الدراسة أن التمركز الفعّال يتطلب متابعة مستمرة لتغيرات السوق وتفضيلات العملاء، إضافة إلى الاستثمار في تحسين جودة الخدمات لتعزيز الثقة والمصداقية لدى العملاء.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها ضرورة تبني استراتيجيات مرنة تتكيف مع تطورات السوق وتفضيلات العملاء، وتحسين أساليب الاتصال مع العملاء لضمان التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية، كما أوصت بضرورة إجراء أبحاث دورية لفهم احتياجات العملاء المتغيرة، وتطوير قنوات اتصال مبتكرة تعزز تجربة العميل وتزيد من ولائه للمؤسسة.

5. دراسة [1](KALECHE MOHAMED TAYEB) (2010) بعنوان: تأثير تموقع العلامة على إدراك المستهلك الجزائري – دراسة حالة منتج Activia المنتج من قبل مؤسسة Danone.

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

1 - Kaleche Mohamed Tayeb, **L'Impacte du positionnement de la marque sur la Perception du Consommateur Algérien – Cas du Produit ACTIVIA de DANONE**, Thèses Présentée pour Obtenir le Grade de Magister en Sciences Commerciales, Marketing, Ecole Des Hautes Etudes Commerciales, Alger , Algérie, 2010.



هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير تموقع علامة Activia من شركة Danone على إدراك المستهلك الجزائري، وتحديد مدى اتساق هذا التموقع مع توقعات المستهلكين المحليين، كما سعت إلى تحليل العوامل التي تعزز من صورة المنتج في أذهان المستهلكين، وفهم مدى فعالية الرسائل التسويقية في بناء الثقة وزيادة ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية.

وفق **المنهج** الوصفي في الجانب النظري حيث استندت الدراسة إلى مراجعة الأدبيات حول التموقع العلامي والهوية العلامية والمنهج الكمي والنوعي في دراسة حالة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

وتمثلت **عينتها** في 85 مفردة من مستهلكي منتج Activia من مختلف الفئات، وتم جمع البيانات من نقاط البيع التي تتوفر بها منتجات Danone، وتم جمع البيانات من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان بالإضافة إلي والمقابلات التي خصت إطارات الشركة.

وكان من أبرز **نتائجها** هو وجود فجوة بين التموقع الذي ترغب Danone في إيصاله وإدراك المستهلك الجزائري لهذا التموقع، كما تم تحديد عوامل مؤثرة في إدراك المستهلك تشمل السعر الجودة والتغليف، وأظهرت النتائج أن الرسائل التسويقية قد تحتاج إلى تعديل لتلبية توقعات المستهلك المحلي بشكل أفضل، مع التركيز على تحسين الوضوح في التواصل حول فوائد المنتج لتعزيز ثقة المستهلكين وارتباطهم بالعلامة التجارية.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها ضرورة إعادة تقييم إستراتيجية التموقع للعلامة Activia لضمان توافقها بشكل أكبر مع توقعات المستهلك الجزائري، وتقديم حملات توعية حول فوائد المنتج لتعزيز فهم العملاء لقيمة العلامة، كما أوصت بتحسين قنوات التواصل المباشر مع

العملاء لتلبية استفساراتهم وزيادة تفاعلهم مع العلامة، بالإضافة إلى تخصيص العروض لتلبية احتياجات شرائح محددة من السوق المحلي.

6. دراسة [1](HELA SASSI) (2007) بعنوان: إستراتيجية الابتكار وتحليل التموقع التسويقي

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:



هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجيات الابتكار وتأثيراتها في التموقع التسويقي مع التركيز على كيفية استخدام الابتكار في تطوير استراتيجيات تموقع قوية تجذب الانتباه وتحقق التفوق في السوق، كما سعت إلى فهم دور الابتكار في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة ارتباط المستهلكين بها مع تحليل العوامل التي تساهم في تعزيز جاذبية المنتج ضمن بيئة تنافسية سريعة التطور.

وفق **منهج** الوصفي في الجانب النظري من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بالابتكار والتسويق مع التركيز على النظريات التي تتناول العلامات والتأثير في التواصل مع المستهلكين، ومنهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي.

اعتمدت الدراسة على عينة من شركات تسويق ومنتجات محددة في قطاع الأغذية في السوق المحلي استخدمت الدراسة المقابلات مع مختصين في التسويق، إلى جانب تحليل نصوص الإعلان باستخدام أدوات التحليل لفهم التأثيرات النفسية والثقافية للعلامات.

[1] - Hela Sassi, **Stratégie De l'Innovation Et Sémiotique Du Positionnement Marketing**, Thèses Présentée pour Obtenir le Grade de Doctorat en Sciences De l'Homme Et De La Société, Université De Limoges, France, 2007.

وكان من أبرز **نتائجها** أن استخدام الابتكار في استراتيجيات التموقع يسهم بشكل كبير في تحسين صورة العلامة التجارية وإبراز التفرد، وأشارت أيضًا إلى أن الابتكار يساعد في تقليل التشويش الذهني لدى المستهلك وزيادة وضوح العلامة، كما أظهرت الدراسة أن الابتكار يعزز الثقة لدى العملاء ويزيد من ارتباطهم بالعلامة التجارية، ويتيح للمؤسسة التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق للحفاظ على ميزة تنافسية مستدامة.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها تكثيف استخدام الابتكار كإستراتيجية تموقع ودعمه بتحليلات تعكس قيمة العلامة، كما دعت إلى تطوير أدوات اتصال مبتكرة تعزز من وضوح الصورة الذهنية وتجذب اهتمام المستهلكين بشكل أعمق، كما أوصت بضرورة الاستثمار في قنوات تواصل رقمية جديدة لزيادة الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء، مع الحرص على تحديث استراتيجيات التسويق لتواكب التغيرات في احتياجات وتوقعات المستهلكين.

قدمت الدراسات المستعرضة في هذا المطلب تحليلًا معمقًا لمفهوم إستراتيجية التموقع وأبعاده المختلفة، مما أبرز دورها كعنصر حيوي في تعزيز تنافسية المؤسسات المالية وتحقيق أهدافها السوقية حيث ساهمت هذه الدراسات في وضع إطار معرفي يدعم الدراسة الحالية، ويسلط الضوء على الفجوات البحثية التي تحتاج إلى معالجة، ما يفتح آفاقًا لإثراء الأدبيات الأكاديمية.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة العربية لمتغير الشمول المالي

تم جمع **أثنى عشرة** دراسة تناولت متغير الشمول المالي، وتم عرضها وفق اللغة إلي دراسات باللغة العربية وأخرى باللغات الأجنبية ومن ثم ترتيبها زمنيا من الأحدث إلى الأقدم مما يبرز التطورات البحثية في هذا المجال على مر السنوات، على النحو الموالي:

أولا: الدراسات السابقة باللغة العربية لمتغير الشمول المالي

تم جمع **ستة** دراسة تناولت متغير الشمول المالي وفق اللغة العربية، جاءت في الفترة الزمنية بين سنة 2020 وسنة 2024، تم استعراضها على النحو الموالي:

1. **دراسة (محمد الامين زايخ)[1] (2024) بعنوان: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحقيق الشمول المالي – دراسة تحليلية تقييمية لحالة الجزائر خلال الفترة بين سنة 2020 و 2022-.**

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبارها المحرك الأساسي في توسيع نطاق الشمول المالي، وذلك بالاعتماد علي العديد من المؤشرات التي توضح تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في استقطاب اكبر عدد ممكن من شرائح المجتمع وتسهيل وصولهم إلي الخدمات المالية الأساسية.

وفق **منهج** الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في دراسة حالة من خلال الاعتماد علي التحليلي الرباعي SWOT .

اعتمدت الدراسة على عرض تجربة الولايات المتحدة الأمريكية، ماليزيا والإمارات في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الشمول المالي بالإضافة إلي الوقوف علي واقع الجزائر في هذا المجال خلال الفترة بين 2020 و 2022.

[1] محمد الامين زايخ، **تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحقيق الشمول المالي، دراسة تحليلية تقييمية لحالة الجزائر خلال الفترة بين سنة 2020 و 2022**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، المركز الجامعي عبد الله مرسلي، تيبازة، الجزائر، 2024.

وكان من أبرز **نتائجها** أن اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم وبشكل كبير في تحسين مستويات الشمول المالي حيث توجد علاقة طردية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والوصول للخدمات المصرفية إلا انه بالرغم من الجهود المبذول لا تزال الجزائر تعاني من ضعف في البنية التحتية التكنولوجية الأمر الذي يحول دون تحقيق مستويات الشمول المالي المستهدفة.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها ضرورة العمل علي تطوير البنية التحتية الملائمة لتطبيق برنامج الشمول المالي في الجزائر وضرورة الاستفادة من تجارب الدول بالإضافة إلي العمل علي الاستخدام لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في نشر الثقافة المالية.

2. **دراسة (بولمرج وحيدة)[1] (2023) بعنوان: المنتجات البنكية الإسلامية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر على ضوء بعض التجارب الدولية.**

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور البنوك الإسلامية ومساهمتها في تعزيز الشمول المالي، من خلال ما تتميز به من خصائص والتي يمكن من خلالها استقطاب الشرائح المستبعدة ماليا لأسباب دينية.

وفق **المنهج** الوصفي التحليلي في الجانب النظري لتحليل الأدبيات السابقة حول الشمول المالي والبنوك الإسلامية وتقييم تأثيرها في الجزائر والدول العربية الأخرى، وفي دراسة الحالة تم الاعتماد علي المنهج المقارن لمقارنة أداء البنوك الإسلامية مع البنوك التقليدية فيما يتعلق بالشمول المالي وأخيرا

[1]- بولمرج وحيدة، **دور الصناعة المصرفية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي في الدول العربية بالإشارة إلى حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه في العلوم المالية والمحاسبة، تخصص مالية وتأمينات، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2023.

المنهج التجريبي من خلال جمع البيانات وتحليلها من مؤسسات مصرفية إسلامية ومنتجاتها المالية بهدف دراسة تأثيرها على الفئات المستهدفة.

اعتمدت الدراسة على عرض تجارب بعض الدول والتي حققت الشمول المالي من خلال تبني الصناعة المصرفية الإسلامية كأحد أبرز الحلول في ذلك بنغلادش، ماليزيا والمملكة العربية السعودية، كما تطرقت إلى معرفة مستويات الشمول المالي في الجزائر، وواقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر وما هو الدور الذي قامت به هذه الأخيرة لتعزيز الشمول المالي في الجزائر.

وكان من أبرز **نتائجها** هو أن الجزائر تسجل مستويات منخفضة في الشمول المالي، كما أن فعالية البنوك الإسلامية في تعزيزه كانت ضعيفة نظرا لانتشارها المحدود وبيئة عمل غير مواتية لها، الأمر الذي يلزم تحرك الجهات المعنية لتطوير الصناعة المصرفية الإسلامية والعمل على تحقيق المتطلبات اللازمة لهذه الصناعة وذلك بالاستعانة بتجارب الدول التي نجحت في ذلك.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها بناء وصياغة إستراتيجية وطنية للشمول المالي من طرف بنك الجزائر، كونه المسؤول الوحيد والمشرف الأول على أعمال البنوك والمؤسسات المالية وضرورة زيادة الاهتمام بالصناعة المصرفية الإسلامية، والتي قد تكون من العوامل التي سوف تؤدي إلى زيادة الشمول المالي في الجزائر كونه مجتمعا مسلما يفضل التعامل بالمنتجات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية.

3. **دراسة (سعيدي صبيرة)[1] (2023) بعنوان: تفعيل الخدمة التأمينية كألية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر.**

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

1- سعيدي صبيرة، **تفعيل الخدمة التأمينية كألية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر**، أطروحة دكتوراه في العلوم المالية والمحاسبة، تخصص مالية وتأمينات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2023.



هدفت الدراسة إلى معرفة الآليات التي تنتهجها شركات التأمين لتحقيق انتشار وتنوع في الخدمة التأمينية وإيصالها لفئات المجتمع المحرومين وأصحاب الدخول المنخفضة وضمان تقديمها بأسرع وقت وأقل تكلفة وجعل قطاع التأمين باعتباره أحد ركائز النهوض بالاقتصاد داعما قويا للشمول المالي.

وفق **المنهج** الاستنباطي باستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي في الجانب النظري من الدراسة والمنهج الاستقرائي باستخدام أداة الاستبيان التي تعد إحدى تقنيات الاستقصاء وجمع المعلومات من مصادرها الأولية، وبعدها القيام بتفريغ البيانات ومعالجتها إحصائيا وتحليل النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 2020 .

وتمثلت **عينتها** في 147 موظف ينتمون إلي المديريات الجهوية والوكالات المباشرة لأغلب شركات التأمين الناشطة علي مستوى ولايتي قسنطينة وسطيف.

وكان من أبرز **نتائجها** أنه وفي ظل الجهود المتعلقة بتحسين وتطوير الخدمة التأمينية والتركيز على خفض تكلفتها يكون من خلال توظيف تكنولوجيا التأمين وتعميم المعاملات الرقمية، بالإضافة إلى زيادة توسيع قنوات التوزيع التقليدية والحديثة، ودعم نشر التأمين التكافلي، وإيلاء الاهتمام بمنتجات التأمين المصغر لدورها الاجتماعي والاقتصادي باحتواء كل فئات المجتمع الهشة والفقيرة ضمن الاقتصاد الرسمي ونشر الثقافة التأمينية والاهتمام أكثر بالفئة النسوية.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها ضرورة تكثيف استعمال المعلوماتية والتكنولوجيا واستغلال كل الوسائط الإلكترونية للحد من العقبات البيروقراطية وتقليص وقت وحجم تكاليف نشاطات الإدارة الورقية، وبذلك زيادة كسب وتعزيز ثقة المؤمن لهم في شركات التأمين والدولة وإقبالهم أكثر على التعاملات المالية الرقمية.

4. **دراسة (ولدعوالي أمينة)[1] (2023) بعنوان: دور الشمول المالي في تعزيز نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة – دراسة حالة الجزائر-.**

للاطلاع على الدراسة يرجي مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت الدراسة إلى الوقوف على واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ومساهمتها في بعض المؤشرات الاقتصادية وتحديد أثر أبعاد الشمول المالي على نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

وفق **المنهج** الوصفي في الجانب النظري والتحليلي في الجانب التطبيقي من خلال الاعتماد على أدوات التحليل الإحصائي للبيانات التي تم تجميعها باستعمال الاستبيان وتحليلها بالاعتماد على برنامج SPSS ثم عرض النتائج المتوصل إليها وهذا في الجانب التطبيقي.

وتمثلت **عينتها** في 91 مسؤول لمؤسسات صغيرة ومتوسطة ناشطة على مستوى الغرب الجزائري وبالتحديد في ولايات معسكر، وهران، تلمسان، عين تموشنت، غليزان، مستغانم وسيدي بلعباس.

تم **تقسيم** المتغير المستقل المتمثل في الشمول المالي إلي ثلاثة أبعاد وهي بعد الوصول إلي الخدمات المالية، بعد استخدام الخدمات المالية وبعد جودة الخدمات المالية، فيما جاء المتغير التابع والمتمثل في نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مجتمعا.

[1] - ولدعوالي أمنة، **دور الشمول المالي في تعزيز نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص مالية المؤسسة، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر، 2023.

وكان من أبرز **نتائجها** بأنه لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعد الوصول إلى الخدمات المالية وجودة الخدمات المالية على نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالغرب الجزائري في وقت انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الخدمات المالية على نشاط المؤسسات الصغيرة بالغرب الجزائري..

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها ضرورة دعم التثقيف ونشر الوعي المالي داخل المجتمع سواء من خلال دمج الثقافة المالية داخل المناهج الدراسية أو من خلال الدورات التدريبية واللقاءات العلمية لتكوين أفراد قادرين وراغبين في التعامل من خلال القطاع المالي الرسمي، فضلا عن ضرورة تنظيم برامج توعية وتثقيف مالي لتحسين مستوى مسؤولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

5. **دراسة (أمنة خلج)[1] (2022) بعنوان: دور الصناعة المصرفية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي في الدول العربية بالإشارة إلى حالة الجزائر.**

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت الدراسة إلى بيان دور الصناعة المصرفية الإسلامية كإحدى القنوات المحتملة التي يمكن من خلالها توسيع نطاق الشمول المالي في الدول العربية، وذلك اعتمادا على عدد من المؤشرات خصوصا ما تعلق بدورها في استقطاب أكبر عدد ممكن من شرائح المجتمع ومؤسساته ممن يفضلون التعامل وفق أسس الشريعة الإسلامية.

[1]- أمنة خلج، **دور الصناعة المصرفية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي في الدول العربية بالإشارة إلى حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه في العلوم المالية والمحاسبة، تخصص مالية وتأمينات، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2022.

وفق **المنهج** الاستنباطي باستخدام أداة الوصف والتحليل وكذا المنهج التاريخي، المنهج المقارن ودراسة حالة.

اعتمدت الدراسة على عرض تجربة السعودية ممثلة بمصرف الراجحي، تجربة سلطنة عمان من خلال تحليل النوافذ الإسلامية وتجربة التمويل الأصغر الإسلامي في السودان بالإضافة إلى الإشارة لمكانة الصيرفة الإسلامية في الجزائر من خلال عرض تجربة مصرف السلام، والنوافذ الإسلامية للبنك الوطني الجزائري والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.

وكان من أبرز **نتائجها** أن الصناعة المصرفية الإسلامية تعد من أهم الآليات المساهمة في تحقيق التمكين المالي للعملاء الذين استبعدوا نفسهم طواعية من النظام المالي الرسمي بسبب غياب منتجات وأدوات تمويل تتوافق مع اعتقادهم الديني.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها الاستمرار في فتح نوافذ إسلامية على مستوى البنوك العمومية الجزائرية، وخاصة يف المناطق النائية، من شأنه المساهمة في تعبئة المدخرات بالإضافة إلي ضرورة التثقيف المالي للأفراد حول ماهية الصيرفة الإسلامية، وإقناعهم بأن النشاط البنك الإسلامي يتم وفق الشريعة الإسلامية.

6. **دراسة (دومة حسنية)[1] (2020) بعنوان: العلاقة بين الاشتمال المالي والتنمية الاقتصادية دراسة نظرية وقياسية للجزائر والدول المجاورة.**

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

[1] - دومة حسنية، **العلاقة بين الاشتمال المالي والتنمية الاقتصادية دراسة نظرية وقياسية للجزائر والدول المجاورة**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وإدارة أعمال، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، الجزائر، 2020.



هدفت الدراسة إلى اختبار علاقة الاشتمال المالي بالتنمية الاقتصادية من خلال أبعاده المتمثلة في النمو الاقتصادي، الاستقرار الاقتصادي، الاستقرار المالي وأخيرا الفقر وعدم المساواة.

وفق **المنهج** الوصفي التحليلي في الجانب النظري و الأسلوب القياسي في الجانب التطبيقي.

اعتمدت الدراسة علي البيانات الاقتصادية والمتعلقة بالشمول المالي لمجموعة مكونة من 13 دولة من الدول العربية وهي تونس، الجزائر، جيبوتي، قطر، السعودية، سوريا، لبنان، جمهورية القمر، مصر، اليمن وموريتانيا للفترة الممتدة ما بين سنة 2004 و 2015.

وكان من أبرز **نتائجها** أن هناك علاقة ايجابية بين الاشتمال المالي والنمو الاقتصادي وهي علاقة قوية ومهمة أي أن الزيادة في الاشتمال المالي تؤدي إلي الزيادة في النمو الاقتصادي ووجود علاقة عكسية مع الاستقرار الاقتصادي وعلاقة ايجابية مع الاستقرار المالي أي ارتفاع نسبة استقرار وأداء البنوك يعود إلي الارتفاع في الاشتمال المالي، وهناك علاقة عكسية بين الاشتمال المالي والفقر وعدم المساواة في توزيع الدخل الذي يرجع إلي الدور الذي يلعبه الاشتمال المالي في الحد والتقليل من ذلك.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها أن الاشتمال المالي يشكل مفتاحا لمقاربة تحديات تعزيز النمو وخلق الوظائف وتمكين ذوى الدخل المحدود من الاستفادة من الخدمات بتكاليف منخفضة ما من شأنه زيادة حاجات التنمية وتوسيعها لتشمل أطراف المجتمع كافة.

ثانيا: الدراسات السابقة باللغات الأجنبية لمتغير الشمول المالي

تم جمع **ستة** دراسة تناولت متغير الشمول المالي وفق اللغة العربية، جاءت في الفترة الزمنية بين سنة 2008 وسنة 2022، تم استعراضها على النحو الموالي:

1. **دراسة [1](Sam Hocine) (2022) بعنوان: تحليل مستوى الشمول المالي في الجزائر، دراسة تجريبية على بلديات ولاية تيزي وزو: الوضعية الحالية والآفاق المستقبلية.**

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت الدراسة إلى تحليل مستوى الشمول المالي في الجزائر، مع التركيز على ولاية تيزي وزو ومحاولة فهم العوامل التي تؤثر على الشمول المالي مثل السياسات المالية، البنية التحتية، الثقافة المالية والبيئة الاقتصادية بالإضافة إلى تقديم توصيات لتحسين الشمول المالي في الجزائر، بناءً على تحليل البيانات التجريبية من البلديات المستهدفة.

وفق **المنهج** الوصفي التحليلي لتحليل مستوى الشمول المالي بناءً على البيانات المتاحة والملاحظات الميدانية والمنهج التجريبي من خلال إجراء دراسات ميدانية وجمع بيانات أولية من بلديات ولاية تيزي وزو لتحليل الوضع الحالي للشمول المالي وأخيرا تحليل إحصائي باستخدام تقنيات التحليل الإحصائي لدراسة العلاقة بين العوامل المختلفة ومستوى الشمول المالي.

وتمثلت **عينتها** في 500 فرد من سكان بلديات ولاية تيزي وزو، تم جمع بياناتهم من خلال استبيانات ومقابلات ميدانية، شملت مجموعة متنوعة من الخصائص الاجتماعية والاقتصادية.

[1] - Sam Hocine, **Analyse du Niveau d'Inclusion Financière en Algérie, Etude Empirique sur les Communes de la Wilaya de Tizi-Ouzou : état des Lieux et Perspectives,** Thèses Présentée pour Obtenir le Grade de Docteur en Sciences Economiques, Sciences Economiques, Université de Miloud Mammeri, Tizi ouzou, Algérie, 2022.

وكان من أبرز **نتائجها** أن مستوى الشمول المالي في الجزائر لا يزال منخفضًا، خاصة في المناطق الريفية مثل بلديات تيزي وزو، حيث تعاني الفئات السكانية المهمشة وبالأخص النساء من صعوبة الوصول إلى الخدمات المالية الأساسية وذلك يرجع إلى نقص البنية التحتية المالية (مثل فروع البنوك وأجهزة الصراف الآلي)، ضعف الثقافة المالية والإجراءات المعقدة للحصول على الخدمات المالية.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها تحسين البنية التحتية المالية من خلال زيادة عدد الفروع البنكية وأجهزة الصراف الآلي في المناطق الريفية لتحسين الوصول إلى الخدمات المالية، تعزيز التثقيف المالي من خلال إطلاق حملات توعية وتدريب السكان على كيفية استخدام الخدمات المالية بشكل فعال، تبسيط الإجراءات البنكية بتقليل المتطلبات البيروقراطية لتسهيل الوصول إلى الحسابات البنكية والخدمات المالية الأخرى وفي الأخير تشجيع الابتكار في الخدمات المالية وتطوير حلول مبتكرة مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لزيادة الشمول المالي.

2. دراسة [1](Rabiou Abdou) (2021) بعنوان: الشمول المالي، النمو الاقتصادي، وإشكالية الحد من الفقر في النيجر.

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الشمول المالي وتخفيف الفقر، وكذلك الأداء الاقتصادي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في النيجر. وتهدف إلى إقامة صلات نظرية وتجريبية بين شمولية الأسر المالية وتخفيف الفقر، وتقييم تأثير الشمول المالي على الأداء الاقتصادي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

[1] - Rabiou Abdou, **Inclusion Financière : Croissance Economique et Problématique de réduction de la Pauvreté au Niger,** Thèses Présentée pour Obtenir le Grade de Docteur en Sciences Territoires et Economie et droit, Sciences Economiques, Université d'Orléans, Orléans, France, 2021.

وفق **المنهج** الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في دراسة الحالة حيث استخدمت الدراسة الأساليب العاملية والاقتصادية، من خلال التشخيص المبدئي للاقتصاد لتسليط الضوء على القطاعات الرئيسية للنمو مثل الأنشطة الزراعية والرعوية والتعدين، وتتناول مشكلات الفقر ومستويات الشمول المالي المنخفضة في النيجر، تشمل الدراسة تقديرات اقتصادية باستخدام نموذج (**Logit**) لفحص تأثير عوامل مثل القطاع غير الرسمي على الشمول المالي وتأثيره الاقتصادي على النمو.

وتمثلت **عينتها** في الأسر والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في النيجر، حيث تبرز الفروقات بين المجموعات التي تمتلك خدمات مالية وتلك المحرومة منها. تشمل العينة كلاً من المجموعات الشمولية مالياً وغير الشمولية، بالإضافة إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة داخل القطاع الرسمي وخارجه.

وكان من أبرز **نتائجها** أن الشمول المالي يسهم بشكل كبير في تقليل الفقر، ويؤثر إيجابياً على مؤشرات الفقر النقدي والفقر متعدد الأبعاد، كما تُظهر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تمتلك خدمات مالية مناسبة تحسناً في الأداء المالي، بما في ذلك زيادة الأرباح وخلق فرص العمل.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها تبنى سياسات اقتصادية جريئة للحد من حجم القطاع غير الرسمي، بما في ذلك تبسيط إجراءات تقنين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والإسراع في تنفيذ الاستراتيجيات الوطنية والإقليمية لتحسين الوصول الجغرافي للخدمات المالية في النيجر وضمان التشغيل البيني بين مقدمي الخدمات.

3. دراسة [1](Francis Kwame Agyekum) (2017) بعنوان: مسار الشمول المالي نحو الشمول الاقتصادي: تجريبية من البلدان منخفضة الدخل (دولة غانا كدراسة حالة).

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

[1] - Francis Kwame Agyekum, **A Trajectory of Financial Inclusion Towards Economic Inclusion : Empirical Evidence From LICs GHANA As a Case,** A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, The University of Waikato, New Zealand, 2017.



هدفت الدراسة إلى استقصاء مسار الشمول المالي نحو الشمول الاقتصادي في غانا، حيث تسعى إلى تتبع الديناميكيات والقنوات التي من خلالها يتحول الشمول المالي إلى نظام اقتصادي شامل يسهم في تحقيق النمو ويخدم الفئات الفقيرة، كما تهدف إلى فهم العلاقة بين العوامل التنظيمية والمؤسسية وتأثير التكنولوجيا وخصائص الشركات على الشمول المالي والاقتصادي في غانا.

وفق **المنهج** الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في الدراسة الميدانية.

اعتمدت الدراسة على بيانات من عدة مصادر تشمل مؤشرات البنك الدولي، استطلاعات مؤسسة **(Gallup)**، ومنصات أخرى دولية موثوقة ومسح المؤسسات التجارية في غانا وبالأخص عينات على مستوى الشركات والمستويات الأسرية في غانا، تم تحليل هذه البيانات باستخدام نماذج إحصائية متعددة مثل تحليل الانحدار المتعدد، تقدير الاحتمالية القصوى **(MLE)** ونماذج العوامل العامة **(GMM)**، كما تم استخدام نماذج الانحدار اللوجستي لفهم ديناميكيات الشمول المالي والاقتصادي.

وكان من أبرز **نتائجها** أن الشمول المالي لا يحدث بمعزل عن العوامل المؤسسية، البنية التحتية الحوكمة الوطنية والحرية الاقتصادية، كما أن التطور التكنولوجي وتوفير خدمات مالية رقمية له الدور الحاسم في تعزيز الشمول المالي وبالأخص من خلال استخدام الهواتف المحمولة والإنترنت، توصلت كذلك الدراسة إلي أن الشركات الصغيرة والمتوسطة تواجه تحديات أكبر في الحصول على التمويل مقارنةً بالشركات الكبيرة.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها انه على الدول النامية التركيز على تطوير البنية التحتية التكنولوجية لتعزيز الشمول المالي، كذلك على الجهات المانحة وصناع السياسات التركيز على المسببات التي تؤدي إلى الاستبعاد المالي مع تعزيز السياسات التي تشجع على الشمول من خلال برامج تمويلية لضمان الجودة في التنفيذ لتحقيق التأثير الإيجابي المستدام على الفئات المستهدفة.

4. دراسة [1](Chairperson Deborah Adams) (2016) بعنوان: العلاقات بين الشمول المالي، الأصول السائلة، الصدمات الدخلية، وعدم الاستقرار السكني في الأسر التي تعيلها أم عزباء.

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت الدراسة إلى دراسة كيفية تأثير الشمول المالي، وامتلاك الأصول السائلة، والصدمات الدخيلة على عدم الاستقرار السكني في الأسر التي تعيلها أم عازبة، مع التركيز على تأثير الظروف المالية الهشة على القدرة على تسديد الإيجارات.

وفق **المنهج** الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في الدراسة الميدانية حيث استخدمت الدراسة نموذج الانحدار اللوجستي لتحليل البيانات، مع الاعتماد على مسح دخل ومشاركة البرامج (SIPP)، للتحقق من تأثير العوامل المالية على عدم استقرار السكن.

وتمثلت **عينتها** في 6920 أسرة شملها مسح دخل ومشاركة البرامج، مع التركيز على الأسر التي تعيلها أم عازبة.

وكان من أبرز **نتائجها** أن الأمهات العازبات اللاتي يعانين من استبعاد مالي ويفتقرن إلى الأصول السائلة أو يواجهن صدمات دخيلة يكنَّ أكثر عرضة لتخلف السداد ألإيجاري، كما ارتبطت صدمات الدخل ونقص الأصول السائلة بزيادة خطر فقدان السكن.

[1] - Chairperson Deborah Adams, **Associations between Financial Inclusion, Liquid Assets, Income Shocks and Later Housing Instability in Households Headed by a Single Mother,** A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, University of Kansas, Kansas, United States of America, 2016.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها تعزيز الشمول المالي وتوفير دعم مالي طارئ للأسر المعرضة للخطر، بالإضافة إلي توفير برامج توعية مالية ودعم للأمهات العازبات لتحسين الاستقرار المالي والسكني.

5. دراسة [1](Fabienne Pinos) (2016) بعنوان: الشمول المالي والفئات المهمشة: آثار نماذج الأعمال للخدمات المالية في فرنسا.

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت الدراسة إلى تحليل الشمول المالي للفئات الهشة في فرنسا وكيف تؤثر نماذج الأعمال المختلفة للخدمات المالية (مثل البنوك التقليدية، الخدمات الرقمية، وغيرها) على قدرة هذه الفئات في الوصول إلى الخدمات المالية ومحاولة فهم التحديات التي تواجهها هذه الفئات للوصول إلى هذه الخدمات وتحليل الفجوات الموجودة في النظام المالي.

وفق **المنهج** الوصفي التحليلي لتحليل نماذج الأعمال المختلفة ودورها في تعزيز أو تقويض الشمول المالي، والدراسات الاستقصائية والمقابلات لجمع البيانات من الفئات الهشة بالإضافة إلى البيانات الثانوية المتاحة من مصادر رسمية وأخيرا النمذجة الاقتصادية لدراسة تأثير سياسات الشمول المالي المختلفة على الفئات المستهدفة.

وتمثلت **عينتها** في الفئات الهشة في فرنسا، بما في ذلك الأفراد ذوي الدخل المنخفض المهاجرين، والعاطلين عن العمل الذين يواجهون تحديات في الوصول إلى الخدمات المالية.

[1] - Fabienne Pinos, **Inclusion Financière et populations précarisées : Effets des Business Models des Services Financière en France**, Thèses Présentée pour Obtenir le Grade de Docteur en Economies et Finances, Sciences Economiques, Université de Bordeaux, France, 2016.

وكان من أبرز **نتائجها** أن الفئات الهشة تواجه تحديات كبيرة في الوصول إلى الخدمات المالية التقليدية نظراً لتعقيدات الإجراءات وعدم توافق احتياجات هذه الفئات مع العروض البنكية المتاحة كذلك يمكن للخدمات المالية الرقمية أن تلعب دورًا كبيرًا في تحسين الشمول المالي إلا أنه لا تزال هناك الكثير من التحديات التقنية والمعلوماتية إلي تعيق استفادة الجميع منها.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها تعزيز التعليم المالي من خلال برامج تعليمية وتثقيفية تستهدف الفئات الهشة لتحسين فهمهم للخدمات المالية كذلك تبسيط الإجراءات البنكية وجعل الخدمات المالية أكثر سهولة من خلال تبسيط العمليات وتقليل المتطلبات البيروقراطية توفير خدمات تتوافق مع هذه الفئات.

6. دراسة [1](Georges Gloukoviezoff) (2008) بعنوان: من الإقصاء إلى الشمول المصرفي للأفراد في فرنسا بين الضرورة الاجتماعية وقيود الربحية.

للإطلاع علي الدراسة يرجى مسح رمز الاستجابة السريع Code QR التالي:

هدفت الدراسة إلى فهم ديناميكيات الاستبعاد المالي بين الأفراد في فرنسا مع التركيز على كيفية مساهمة الخدمات المصرفية والإطار المؤسسي إما في زيادة هذا الاستبعاد أو في تقليله على وجه الخصوص كذلك تسعى إلى تحليل العلاقة بين البنوك والعملاء الأفراد وخاصة الفئات ذات الدخل المنخفض واستكشاف السبل للتحول من الاستبعاد إلى الشمول المالي.

وفق **المنهج** النوعي من خلال إجراء المقابلات المعمقة مع مختلف الأطراف المعنية ومن ثم جمع البيانات وتحليلها.

[1] - Georges Gloukoviezoff, **De l'Exclusion à l'Inclusion Bancaire des Particuliers en France Entre Nécessité Sociale et Contrainte de Rentabilité,** Thèses Présentée pour Obtenir le Grade de Docteur en Sciences Economiques, Sciences Economiques et de Gestion, Université Lumière, Lyon, France, 2008.

وتمثلت **عينتها** في إجراء **110 مقابلة** مع مجموعة متنوعة من الأشخاص الذين يواجهون تحديات مالية، بما في ذلك الأسر الشابة، النساء ذوات الدخل المنخفض، والأفراد الذين يواجهون صعوبات في إدارة شؤونهم المالية.

وكان من أبرز **نتائجها** أن الاستبعاد المصرفي يرتبط ارتباطًا وثيقًا بعدم التوافق بين احتياجات الفئات المهمشة وربحية البنوك إذ يجد العديد من الأفراد ذوي الدخل المنخفض صعوبة في الوصول إلى المنتجات المالية المناسبة مما يزيد من مشاكلهم المالية، كما سلطت الدراسة الضوء على دور الأطر المؤسسية والتنظيمية في تفاقم أو تقليل هذا الاستبعاد وأظهرت التحليلات أن الاستبعاد من الخدمات المصرفية يمكن أن يكون له آثار اجتماعية عميقة حيث يحد من قدرة الأفراد على المشاركة الكاملة في المجتمع.

وختمت الدراسة بتقديم جملة من **الاقتراحات** أهمها إجراء تغييرات هيكلية في كيفية عمل البنوك وتقترح أن تتبنى البنوك نهجًا أكثر شمولًا يأخذ في الاعتبار احتياجات الأفراد ذوي الدخل المنخفض وتعزيز الأطر التنظيمية والسياسات المصرفية لضمان أن يخدم النظام المالي جميع فئات المجتمع وليس فقط الأفراد الذين يعتبرون مربحين للبنوك.

استعرض هذا المطلب أهم الدراسات التي تناولت الشمول المالي، موضحاً دوره في تعزيز العدالة الاجتماعية والاستقرار المالي، حيث ساعد التحليل في توفير رؤية شاملة حول التطورات البحثية في هذا المجال، مما يعزز من أهمية الدراسة الحالية في سد الفجوات البحثية القائمة، وإثراء النقاشات الأكاديمية بطرح جديد.

خلص هذا المبحث إلى تقديم عرض شامل للدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة الرئيسية، مما أتاح رؤية متكاملة حول التطور الزمني والجغرافي للفكر العلمي في مجال التكنولوجيا المالية، إستراتيجية التموقع، والشمول المالي، حيث أظهر هذا التحليل تنوع الدراسات من حيث اللغة المنهجية، والعينات المستهدفة، ما يمكن من تحديد النقاط المشتركة والفجوات التي لم تحظَ بالاهتمام الكافي، تشكل هذه المراجعة قاعدة معرفية صلبة تدعم الدراسة الحالية، وتُمهد الطريق لتقديم إضافات علمية جديدة تسهم في تعزيز الفهم الأكاديمي لهذه المتغيرات وتطوير التطبيقات العملية ذات الصلة.

المبحث الثاني: مناقشة الدراسات السابقة وبيان الفجوة العلمية

ساهمت الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة في تقديم صورة شاملة للمسار الذي قطعه البحث في مجال التكنولوجيا المالية، إستراتيجية التموقع والشمول المالي، ما يمكن من تحليل وتقييم ما تم إنجازه، وتحديد مكامن القوة والضعف، وصولا إلي الكشف عن الفجوات التي لا تزال تنتظر من يسدها.

وفي هذا السياق يأتي هذا المبحث ليسلط الضوء على أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة إضافة إلى توضيح الفجوة العلمية من خلال التعرف على اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، والذي تم تقسيمه إلى ثلاث مطالب رئيسية عنونت بـ:

- أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة؛
- أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة؛
- بيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية.

المطلب الأول: أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

يُعد توضيح نقاط التشابه بين هذه الدراسة والدراسات السابقة خطوة مهمة لإبراز الأسس المشتركة التي تعتمد عليها الأبحاث في هذا المجال، فاعتماد جوانب متشابهة في بيئة الدراسة، وقطاعها والمكان الميداني، والعينة، وأدوات جمع البيانات، والمتغيرات وأبعاد الدراسة، وهيكل الاستبيان يعكس تماسك الجهود البحثية ويعزز من مصداقية النتائج، ما يساهم في تحقيق تكامل معرفي بين الدراسات المتعددة في موضوع التكنولوجيا المالية، إستراتيجية التموقع والشمول المالي.

1- من حيث بيئة الدراسة

تتفق دراستنا مع الدراسات السابقة الموالية في بيئتها، حيث ركزت جميع هذه الدراسات على البيئة الجزائرية: دراسة (بوذراع خلود، 2024، خصت مؤسسة أوريدو للاتصالات)، (سعيدي صبيرة، 2023، خصت شركات التأمين الناشطة علي مستوي ولاية قسنطينة وسطيف)، دراسة (ولدعوالي أمينة، 2023، خصت مؤسسات صغيرة ومتوسطة ناشطة على مستوي الغرب الجزائري)، دراسة (بيسان بوشوارب، 2023، خصت مصرف السلام)، دراسة (طلبة مليكة، 2023، خصت مؤسسة

أوريدو للاتصالات)، دراسة (Sam Hocine, 2022، خصت سكان بلديات ولاية تيزي وزو)، دراسة (زرادة محمد، 2021، مؤسسات جزائرية تعمل في النقل الدولي)، دراسة (توزان أحمد، 2021، مؤسسة Chréa)، دراسة (AISSAT AMINA, 2018، خصت مؤسسة ENIEM)، دراسة (مرابطي عبد الغنى، 2017، خصت فنادق على مستوي الشرق الجزائري)، دراسة (بوغازي فاطمة الزهراء، 2027، خصت مؤسسات غذائية جزائرية وهي حمود بوعلام وإفري)، دراسة MEHOR HADJ MHAMED, (2015، خصت مؤسسات غذائية جزائرية وهي حمود بوعلام، ماجور وبيمو)، دراسة BEZZAOUCHA CHAHINEZ FADIA, 2013)، خصت الخطوط الجوية الجزائرية)، دراسة (AHMED RAYOU, 2012، خصت مؤسسة موبيليس) ودراسة (KALECHE MOHAMED TAYEB, 2010، خصت منتج Activia).

2- من حيث قطاع الدراسة

اتسمت دراستنا بوجود قواسم مشتركة مع الدراسات السابقة من حيث القطاع الذي تناولته حيث تم إجراء جميع الدراسات الموالية ضمن نطاق قطاع البنوك: دراسة (قميش خولة، 2024، تناولت الصناعة المصرفية في الإمارات العربية المتحدة، الهند والصين مقارنتا بالجزائر)، دراسة (حجريوة إلهام، 2024، الصناعة المصرفية بدول الاتحاد الاقتصادي والنقدي لدول غرب إفريقيا مقارنتا بالجزائر)، دراسة (بيسان بوشوارب، 2023، خصت مصرف السلام)، دراسة (رابح بريش، 2023، تناولت الصناعة المصرفية الإسلامية في المملكة العربية السعودية وماليزيا مقارنتا بالجزائر)، دراسة (قوجيل محمد، 2023، تناولت الصناعة المصرفية الإسلامية في الإمارات العربية المتحدة، ماليزيا والمملكة العربية السعودية مقارنتا بالجزائر)، دراسة (Peter Iwegbu, 2023، خصت البنوك النيجيرية)، دراسة (الزهراء أوقاسم، 2021، تناولت الصناعة المصرفية في العالم)، دراسة (Noofa Khalaf Bureshaid, 2021، خصت البنوك البحرينية)، دراسة (Tyler Haupert, 2021 ، تناولت القروض العقارية في البنوك التجارية الامريكية) ودراسة (Nassam Abou Shakra, 2019، خصت البنوك اللبنانية).

3- من حيث مكان إجراء الدراسة الميدانية

تتوافق دراستنا مع دراسة (بيسان بوشوارب، 2023، خصت مصرف السلام) في مكان إجراء الدراسة الميدانية، حيث تمت على مستوى بنك ينشط في الجزائر؛

4- من حيث عينة الدراسة

تتشابه دراستنا مع الدراسات السابقة التالية في أن عينة البحث تتكون من الموظفين، حيث تم توزيع الاستبيان على موظفي المؤسسات قيد الدراسة، وهي: دراسة (بوذراع خلود، 2024)، دراسة (سعيدي صبيرة، 2023)، دراسة (ولدعوالي أمينة، 2023)، دراسة (زرادة محمد، 2021)، دراسة (Nassam Abou Shakra, 2019) ودراسة (HELA SASSI, 2007).

5- من حيث أدوات الدراسة الميدانية

تشابهت دراستنا مع الدراسات السابقة التالية في اعتمادها علي أداة الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات، ومن ثم تحليلها: دراسة (MEHOR HADJ MHAMED, 2015)، دراسة (BEZZAOUCHA CHAHINEZ FADIA, 2013)، دراسة (AHMED RAYOU, 2012) ودراسة (KALECHE MOHAMED TAYEB, 2010).

6- من حيث المتغيرات وأبعادها

- **أبعاد متغير إستراتيجية التموقع:** تتوافق دراستنا مع الدراسات السابقة التالية في تقسيم متغير إستراتيجية التموقع إلى الأبعاد الثلاثة التالية: تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي وهي: دراسة (بوذراع خلود، 2024)، دراسة (طلبة مليكة، 2023) ودراسة (مرابطي عبد الغنى، 2017)؛
- **أبعاد متغير الشمول المالي:** تتوافق دراستنا مع دراسة (ولدعوالي أمينة، 2023) في تقسيم متغير الشمول المالي إلي ثلاثة أبعاد وهي: بعد الوصول إلي الخدمات المالية، بعد استخدام الخدمات المالية وبعد جودة الخدمات المالية.

7- من حيث هيكل الاستبيان

تتوافق دراستنا مع الدراسات السابقة التالية في اعتمادها على الاستبيان المهيكل، الذي تم تقسيمه إلى متغيرات وأبعاد محددة: دراسة (بوذراع خلود، 2024)، دراسة (طلبة مليكة، 2023)، دراسة (ولدعوالي أمينة، 2023)، دراسة (بيسان بوشوارب، 2023)، دراسة (زرادة محمد، 2021) ودراسة (مرابطي عبد الغنى، 2017).

في الأخير ومن خلال استعراض أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، يتبين أن الجهود البحثية في هذا المجال تسير في اتجاه متكامل يعزز الفهم العميق للتكنولوجيا المالية كأحد العوامل المؤثرة في تطوير الشمول المالي واستراتيجيات التموقع، إن اعتماد هذه الأسس المشتركة يدعم مدى موثوقية النتائج ويعزز إمكانيات تطبيقها في مختلف البيئات المصرفية، مما يساهم في توسيع الفهم الأكاديمي والتطبيقي ويضيف قيمة هامة للأبحاث في مجال البنوك والتكنولوجيا المالية.

المطلب الثاني: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

نهدف في هذا الجانب إلى فهم الفروق بين دراستنا والبحوث السابقة المتعلقة بتأثير التكنولوجيا المالية على استراتيجيات التموضع لتعزيز الشمول المالي في البنوك، وقد تم تسليط الضوء على الاختلافات في عدة جوانب أساسية تتعلق ببيئة وقطاع الدراسة، وكذلك المكان والعينة والأدوات والمتغيرات وأبعاد الاستبيان، مما يعكس تفرد وخصوصية هذا البحث ومساهمته في إثراء المعرفة الأكاديمية والتطبيقية في هذا المجال الحيوي.

1- من حيث بيئة الدراسة

اختلفت دراستنا عن مجموعة من الدراسات السابقة في كون هذه الأخيرة بيئتها أجنبية، وهذه الدراسات هي: دراسة (Peter Iwegbu, 2023)، دراسة (Kuan Jung Peng, 2023)، دراسة (Rabiou Abdou, 2021)، دراسة (Noofa Khalaf Bureshaid, 2021)، دراسة (Tyler Haupert, 2021)، دراسة(Christopher Sean Henry, 2020)، دراسة (Nassam Abou Shakra, 2019)، دراسة (Francis Kwame Agyekum, 2017) دراسة (Chairperson Deborah Adams, 2016)، دراسة (Fabienne Pinos, 2016) ، دراسة (Georges Gloukoviezoff, 2008) ودراسة (HELA SASSI, 2007).

2- من حيث قطاع الدراسة

تناولت دراستنا قطاع البنوك، بخلاف الدراسات السابقة التالية التي ركزت على قطاعات أخرى بعيدة عن القطاع البنكي، وهي:

- **دراسة عامة:** لفهم أراء وسلوكيات عامة دون التركيز على خصائص أو طبيعة معينة: دراسة (Sam Hocine, 2022، خصت سكان بلديات ولاية تيزي وزو)، دراسة (Rabiou Abdou, 2021،

خصت الأسر والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في النيجر)، دراسة Christopher Sean Henry, (2020، خصت مستخدمين لتقنيات الدفع الرقمي من عدة فئات ديموغرافية في كندا والمجر)، دراسة (Francis Kwame Agyekum, 2017، خصت الأسر والمؤسسات التجارية في غانا)، دراسة (Chairperson Deborah Adams, 2016، خصت الأسر الفقيرة في الولايات المتحدة الأمريكية) دراسة (Fabienne Pinos, 2016، خصت الفئات الهشة في فرنسا)، دراسة (Georges Gloukoviezoff, 2008، خصت الفئات الهشة في فرنسا).

- **المؤسسات الخدمية:** دراسة (بوذراع خلود، 2024، خصت مؤسسة أوريدو للاتصالات – المديرية العامة-)، دراسة (طلبة مليكة، 2023، خصت مؤسسة أوريدو للاتصالات)، دراسة (سعيدي صبيرة، 2023، خصت شركات التأمين التابعة لولايتين هي قسنطينة وسطيف)، دراسة (AHMED RAYOU, 2012، خصت مؤسسة موبيليس للاتصالات)، دراسة (زرادة محمد، 2021، خصت شركات النقل الخاصة) ودراسة (مرابطي عبد الغنى، 2017، خصت مجموعة من الفنادق بالشرق الجزائري).
- **المؤسسات الاقتصادية:** دراسة (ولدعوالي أمينة، 2023، خصت مؤسسات صغيرة ومتوسطة ناشطة علي مستوي الغرب الجزائري)، دراسة (توزان أحمد، 2021، خصت مؤسسة المشروبات الغازية Chréa)، دراسة (AISSAT AMINA, 2018، خصت مؤسسة الصناعات الكهرومنزلية ENIEM)، دراسة (بوغازي فاطمة الزهراء، 2017، خصت مؤسسة المشروبات الغازية حمود بوعلام)، دراسة (MEHOR HADJ MHAMED, 2015، خصت الصناعات الغذائية)، دراسة (BEZZAOUCHA CHAHINEZ FADIA, 2013) (الخطوط الجوية الجزائرية)، (KALECHE MOHAMED TAYEB, 2010، خصت المنتج الغذائي Activia) ودراسة (HELA SASSI, 2007، خصت الصناعات الغذائية).
- **القانون:** دراسة (Kuan Jung Peng, 2023، خصت البيئة التشريعية في الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة مقارنتا بتايوان).

3- من حيث مكان إجراء الدراسة الميدانية

- **تنوع النطاق الجغرافي:** تتميز دراستنا عن الدراسات السابقة من حيث الموقع الجغرافي لإجراء الدراسة الميدانية؛ حيث إن تلك الدراسات أُجريت في بنوك تعمل خارج الجزائر، على عكس

دراستنا التي ركزت على البنوك الناشطة داخل الجزائر، وهذه الدراسات هي: دراسة (Peter Iwegbu, 2023، خصت البنوك النيجيرية)، دراسة (Noofa Khalaf Bureshaid, 2021، خصت البنوك البحرينية) ودراسة (Nassam Abou Shakra, 2019، خصت البنوك اللبنانية)؛

- **اختلاف نطاق التحليل:** تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة المذكورة من حيث نطاق التحليل، إذ ركزت تلك الدراسات على مقارنة تجارب ناجحة لبنوك أجنبية مع التجربة الجزائرية بينما اقتصرت دراستنا على تحليل أداء البنوك الناشطة داخل الجزائر دون إجراء مقارنة مع تجارب خارجية، وهذه الدراسات هي: دراسة (قميش خولة، 2024، تناولت الصناعة المصرفية في الإمارات العربية المتحدة، الهند والصين مقارنتا بالجزائر)، دراسة (حجريوة إلهام، 2024، الصناعة المصرفية بدول الاتحاد الاقتصادي والنقدي لدول غرب إفريقيا مقارنتا بالجزائر) دراسة (رابح بريش، 2023، تناولت الصناعة المصرفية الإسلامية في المملكة العربية السعودية وماليزيا مقارنتا بالجزائر) ودراسة (قوجيل محمد، 2023، تناولت الصناعة المصرفية الإسلامية في الإمارات العربية المتحدة، ماليزيا والمملكة العربية السعودية مقارنتا بالجزائر)؛
- **اختلاف عدد البنوك المدروسة:** تميزت دراستنا بتركيزها على مجموعة من البنوك، بخلاف دراسة (بيسان بوشوارب،2023) التي اقتصرت على تحليل أداء مصرف السلام كحالة فردية.
- **تنوع طبيعة البنوك:** اختلفت دراستنا عن دراسة (بيسان بوشوارب، 2023) من حيث شمولها لمجموعة متنوعة من البنوك الوطنية والأجنبية والمختلطة، بينما ركزت الدراسة السابقة على بنك واحد ذي طبيعة مختلطة.
- **تنوع نطاق الوكالات البنكية:** تناولت دراستنا مجموعة من الوكالات البنكية في مختلف المناطق مما يميزها عن دراسة (بيسان بوشوارب، 2023) التي اقتصرت على وكالة بنكية واحدة تابعة لمصرف السلام.
- **تنوع نوعية التمويل:** ركزت دراستنا على البنوك ذات التمويل التقليدي والإسلامي معًا، في حين اقتصرت دراسة (بيسان بوشوارب، 2023) على تحليل أداء مصرف السلام كأحد البنوك الخاصة بالصيرفة الإسلامية فقط.

4- من حيث عينة الدراسة

تميزت دراستنا عن الدراسات السابقة من حيث العينة المستخدمة في الدراسة الميدانية، إذ تم توجيه الاستبيان في دراستنا إلى الموظفين، بينما تم توجيهه في الدراسات الأخرى إلى عينات مختلفة، وذلك بناءً على أهداف كل دراسة وطبيعة الفئات المستهدفة فيها، وتمثلت عينتها في:

- **العملاء:** دراسة (بيسان بوشوارب، 2023)، (طلبة مليكة، 2023)، دراسة (Noofa Khalaf Bureshaid, 2021)، دراسة (توزان أحمد، 2021)، دراسة Christopher Sean Henry, (2020)، دراسة (مرابطي عبد الغنى، 2017)، دراسة (بوغازي فاطمة الزهراء، 2017) ودراسة (MEHOR HADJ MHAMED, 2015).
- **العائلات:** دراسة (Sam Hocine, 2022)، دراسة (Rabiou Abdou, 2021)، دراسة (Tyler Haupert, 2021)، دراسة (Chairperson Deborah Adams, 2016)، دراسة (Fabienne Pinos, 2016) ودراسة (Georges Gloukoviezoff, 2008).
- **عملاء وموظفين:** دراسة (Peter Iwegbu, 2023)، دراسة (BEZZAOUCHA CHAHINEZ FADIA, 2013)، دراسة (AHMED RAYOU, 2012) ودراسة (KALECHE MOHAMED TAYEB, 2010).

5- من حيث أدوات الدراسة الميدانية

تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة من حيث أداة جمع البيانات المستخدمة في الدراسة الميدانية؛ إذ اعتمدت دراستنا على المزج بين أداة الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات، بينما اعتمدت الدراسات الأخرى على أدوات متنوعة دون الجمع بين الأداتين، وتمثلت أدواتها في:

- **الاستبيان فقط:** دراسة (بوذراع خلود، 2024)، (طلبة مليكة، 2023)، دراسة (سعيدي صبيرة، 2023)، دراسة (ولدعوالي أمينة، 2023)، (بيسان بوشوارب، 2023)، دراسة (Sam Hocine, 2022)، دراسة (Noofa Khalaf Bureshaid, 2021)، دراسة (زرادة محمد، 2021)، دراسة (Christopher Sean Henry, 2020)، دراسة (Nassam Abou Shakra, 2019) ودراسة (مرابطي عبد الغنى، 2017).
- **المقابلات فقط:** دراسة (Georges Gloukoviezoff, 2008).

- **المقابلات والاستقصاء:** دراسة (Peter Iwegbu, 2023)، دراسة (توزان أحمد، 2021)، دراسة (بوغازي فاطمة الزهراء، 2017)، دراسة (AISSAT AMINA, 2018) ودراسة (HELA SASSI, 2007).
- **التشخيص الميداني:** دراسة (Tyler Haupert, 2021)، دراسة (Rabiou Abdou, 2021)، دراسة (Francis Kwame Agyekum, 2017)، دراسة (Chairperson Deborah Adams, 2016) ودراسة (Fabienne Pinos, 2016).
- **عرض تجارب ناجحة:** دراسة (محمد الامين زايخ، 2024)، دراسة (قميش خولة، 2024)، دراسة (حجريوة إلهام، 2024)، دراسة (رابح بريش، 2023)، دراسة (قوجيل محمد، 2023)، دراسة (Kuan Jung Peng, 2023)، دراسة (بولمرج وحيدة، 2023)، دراسة (أمنة خلج، 2022) ودراسة (دومة حسنية، 2020)،

6- من حيث المتغيرات وأبعادها

- **الاختلاف في أبعاد متغير التكنولوجيا المالية:** تميزت دراستنا بمعالجة متغير التكنولوجيا المالية كمتغير أحادي البعد، دون تقسيمه إلى أبعاد فرعية، بخلاف دراسة بيسان بوشوارب (2023) التي قامت بتقسيمه إلى أربعة أبعاد رئيسية: التمويل إدارة الأصول، المدفوعات، والتأمينات؛
- **الاختلاف في أبعاد متغير إستراتيجية التموقع:** على عكس دراسة (زرادة محمد، 2021) التي تناولت متغير إستراتيجية التموقع كمتغير أحادي البعد، اعتمدت دراستنا على تقسيم هذا المتغير إلى ثلاثة أبعاد رئيسية: تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي، مما يتيح تحليلًا أكثر تفصيلًا ودقة لهذا المتغير.

7- من حيث هيكل الاستبيان

تميزت دراستنا باستخدام الاستبيان المهيكل، الذي تم تصميمه بحيث يُقسم إلى متغيرات وأبعاد محددة لتحقيق دقة أكبر في جمع البيانات وتحليلها، بينما اعتمدت مجموعة من الدراسات السابقة على استبيانات عامة وغير مهيكلة، تفتقر إلى التقسيم التفصيلي لمتغيرات الدراسة وأبعادها، وهذه الدراسات هي: دراسة (Sam Hocine, 2022)، دراسة (Noofa Khalaf Bureshaid, 2021)، دراسة

(Christopher Sean Henry, 2020)، دراسة (Nassam Abou Shakra, 2019)، دراسة (MEHOR HADJ MHAMED, 2015)، دراسة (BEZZAOUCHA CHAHINEZ FADIA, 2013)، (AHMED RAYOU, 2012) ودراسة (KALECHE MOHAMED TAYEB, 2010).

من خلال التركيز على هذه الاختلافات، تتميز الدراسة الحالية بمساهمتها النوعية في تقديم رؤى جديدة تلاءم البيئة المصرفية الجزائرية وتتماشى مع خصائص قطاع البنوك التجارية، ويُتوقع أن تكون لهذه الفروق أثر ملموس على تعزيز فهم العلاقة بين التكنولوجيا المالية، استراتيجيات التموقع والشمول المالي مما يسهم في إثراء النقاشات الأكاديمية ويوفر توصيات عملية لمتخذي القرار في القطاع المالي.

المطلب الثالث: بيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية

تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة التي تم الرجوع إليها في هذا الفصل بمجموعة من النقاط الرئيسية التي يمكن تلخيصها كالتالي:

1- اعتماد نموذج ثلاثي المتغيرات: ركزت الدراسة على ثلاثة متغيرات رئيسية هي التكنولوجيا المالية كمتغير مستقل، إستراتيجية التموقع كمتغير وسيط، والشمول المالي كمتغير تابع، بينما اقتصرت الدراسات السابقة على تناول متغيرين فقط؛

2- تفرد المتغيرات المدروسة: تعتبر هذه الدراسة، حسب علم الباحث، الأولى من نوعها التي تجمع بين المتغيرات الثلاثة: التكنولوجيا المالية، إستراتيجية التموقع، والشمول المالي، على عكس الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات تختلف عن هذه التركيبة؛

3- إضافة المتغير الوسيط: شملت الدراسة متغيرًا وسيطًا وهو إستراتيجية التموقع، وهو ما يميزها عن الدراسات السابقة التي اقتصرت على متغيرين فقط (مستقل وتابع)؛

4- خصوصية مجال التطبيق: تناولت الدراسة إستراتيجية التموقع في القطاع البنكي، بخلاف الدراسات السابقة التي ركزت على هذا المتغير في قطاعات أخرى غير القطاع المالي؛

5- **التداخل بين التسويق والاقتصاد:** جمعت الدراسة بين متغير تسويقي (إستراتيجية التموقع) ومتغيرين اقتصاديين (التكنولوجيا المالية والشمول المالي)، مقارنة بالدراسات السابقة التي ركزت على متغيرات تسويقية أو اقتصادية فقط؛

6- **نطاق الدراسة الميدانية:** أجريت الدراسة الحالية على مجموعة من البنوك التجارية، بعكس الدراسات السابقة التي اقتصرت على بنك واحد فقط؛

7- **توزيع جغرافي متنوع:** شملت الدراسة وكالات بنكية تابعة لكل البنوك المتعددة الناشطة في الجزائر بخلاف بالدراسات السابقة التي ركزت على منطقة جغرافية واحدة؛

8- **تنوع نماذج التمويل:** تناولت الدراسة وكالات بنكية مختلفة من حيث طبيعة التمويل، حيث شملت وكالات متخصصة بالصيرفة الإسلامية وأخرى بالتمويل التقليدي بالإضافة إلي وكالات مختلطة (تضم أكشاك للصيرفة الإسلامية)، بينما اقتصرت الدراسات السابقة على أحد النوعين فقط؛

9- **تنوع عينة الدراسة:** تضمنت الدراسة بنوكًا وطنية وأجنبية ومختلطة ممثلة، بخلاف الدراسات السابقة التي ركزت عيناتها على نوع واحد من البنوك فقط (وطنية أو أجنبية).

تمثل هذه النقاط معالم الابتكار والتفرد التي تضيفها الدراسة الحالية إلى الأدبيات السابقة، مما يثري البحث الأكاديمي ويعزز فهم العلاقة بين المتغيرات المدروسة.

توصل هذا المبحث إلى تقديم تحليل متكامل لأوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، مسلطًا الضوء على النقاط المشتركة التي تعزز مصداقية البحث، مع التركيز على الاختلافات التي تبرز تفرد الدراسة الحالية، كما تم تحديد الفجوة العلمية التي تهدف هذه الدراسة إلى معالجتها، مما يفتح آفاقًا جديدة للبحث الأكاديمي في مجال التكنولوجيا المالية، إستراتيجية التموقع والشمول المالي، يشكل هذا المبحث ركيزة أساسية لدعم الدراسة الحالية وإبراز إسهامها العلمي والتطبيقي.

المبحث الثالث: العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة.

تعد العلاقات النظرية بين متغيرات الدراسة من الركائز الأساسية التي يبنى عليها أي بحث علمي إذ تتيح هذه العلاقات فهمًا أعمق لتداخل المفاهيم وتفاعل العوامل المؤثرة في الظواهر المدروسة، في هذا السياق، تركز هذه الدراسة على دراسة ثلاث متغيرات رئيسية وهي: التكنولوجيا المالية، إستراتيجية التموقع والشمول المالي، إذ تسهم هذه المتغيرات كلٌ منها على حدة في تشكيل واقع جديد للنظم المالية والاقتصادية إلا أن العلاقة بين هذه المتغيرات لم تحظَ بعد بالقدر الكافي من الدراسة والبحث.

هذا المبحث يسعى إلى كشف أوجه العلاقة النظرية بين هذه المتغيرات الثلاثة من خلال تحليل نظري معمق يظهر التكامل والتشابك بين هذه المتغيرات، مما يساهم في تقديم رؤية شاملة تسهم في تطوير الفهم الأكاديمي والعملي لهذه العلاقات ما يفتح المجال أمام صناع القرار لتطوير استراتيجيات جديدة تعتمد على تفاعل هذه العوامل بطريقة تحقق أقصى استفادة ممكنة، وينقسم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب رئيسية عنونت بـ:

- العلاقة النظرية بين التكنولوجيا المالية وإستراتيجية التموقع؛
- العلاقة النظرية بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي؛
- العلاقة النظرية بين إستراتيجية التموقع والشمول المالي.

المطلب الأول: العلاقة النظرية بين التكنولوجيا المالية وإستراتيجية التموقع.

في إطار تطور الأسواق المالية الحديثة، برزت التكنولوجيا المالية كعامل محوري في تعزيز استراتيجيات التموقع للمؤسسات المالية، مما جعلها أداة أساسية لتحقيق التفوق التنافسي وزيادة الكفاءة التشغيلية، حيث تتيح التكنولوجيا المالية للمؤسسات القدرة على تحسين خدماتها وتقديم حلول مبتكرة، متخصصة وبتكاليف تشغيلية معقولة تلبي احتياجات العملاء المتنوعة، مما يسهم في تحسين موقعها الاستراتيجي في السوق.

يرى **Kriti Kishor et all** أن العلاقة بين التكنولوجيا المالية (**Fintech**) واستراتيجية التموقع تمثل ديناميكية مهمة في تشكيل الخدمات المالية الحديثة، حيث تتيح الابتكارات في التكنولوجيا المالية

للشركات التميز من خلال تقديم خدمات مبتكرة، مما يؤثر بشكل مباشر على استراتيجيات تموقعها في السوق، ويمكن تلخيص هذه العلاقة في أربعة نقاط على النحو الموالي:[1]

1- التقارب التكنولوجي Technological Convergence : تعمل التكنولوجيا المالية على دمج تقنية المعلومات مع الخدمات المالية، مما يتيح للشركات ابتكار منتجات ونماذج أعمال جديدة، هذا التوجه يسمح للمؤسسات المالية بالتميز في تقديم خدمات مالية مخصصة وفي الوقت الفعلي، مما يعزز قدرتها التنافسية في السوق.

2- التمويل المتاح في كل مكان Ubiquitous Finance : بفضل التكامل المتزايد للتكنولوجيا مثل الهواتف المحمولة والحوسبة السحابية والذكاء الاصطناعي، تُمكن التكنولوجيا المالية من الوصول إلى الخدمات المالية في أي وقت وأي مكان، مما يعزز التموقع الاستراتيجي للشركات من خلال تحسين الوصول للعملاء وزيادة التفاعل معهم، كما يساهم هذا التكامل في تقديم خدمات سلسة وذات كفاءة أعلى، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز الولاء للعلامة التجارية.

3- التميز من خلال الابتكار Differentiation through Innovation : التكنولوجيا المالية تمكّن الشركات من استخدام تقنيات مثل البلوكشين والتمويل اللامركزي (DeFi) لتبسيط العمليات وخفض التكاليف. من خلال تبني هذه التقنيات، تستطيع الشركات أن تتموضع كمبتكرين في السوق، مما يعزز من قدرتها التنافسية، إضافةً إلى ذلك، يساعد الاعتماد على هذه التقنيات في تحسين شفافية العمليات وزيادة سرعة المعاملات، مما يزيد من رضا العملاء ويخلق فرصاً جديدة للنمو والتوسع.

4- التخصيص والخدمات في الوقت الفعلي Customization and Real-Time Services : توفر التكنولوجيا المالية للشركات القدرة على تقديم خدمات مالية أكثر تخصيصًا وتكيفًا مع تفضيلات العملاء. من خلال تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات تقديم خدمات موجهة للعملاء بشكل يعزز من تموقعها كجهات مرنة ومركزة على العملاء، كما تتيح هذه التقنيات القدرة على

[1] - Kriti Kishor et all, **The role of Fintech in promoting financial inclusion to achieve sustainable development: An integrated bibliometric analysis and systematic literature review**, Journal of Knowledge Economy, Volume 15, No 04, 2024, PP: 39-44.

الاستجابة السريعة للتغيرات في سلوك المستهلكين وتقديم عروض جديدة تلبي احتياجاتهم بشكل فعّال.

تُبرز هذه التطورات كيف لا تقوم التكنولوجيا المالية بتحويل قطاع الخدمات المالية فحسب، بل تلعب أيضًا دورًا حاسمًا في التموقع الاستراتيجي للشركات في المشهد التنافسي للسوق المالية.

يري **Michelle Clark** بأنه يمكن حصر هذه العلاقة في:[1]

1- تعزيز المنافسة في القطاع المالي: ساعدت التكنولوجيا المالية في زيادة المنافسة بين المؤسسات المالية التقليدية وشركات التكنولوجيا المالية الناشئة، هذا أدى بالبنوك التقليدية إلى تعديل استراتيجياتها لمواجهة المنافسة من خلال تعزيز وجودها الرقمي وتقديم خدمات مبتكرة .المؤسسات التقليدية أصبحت مضطرة لتطوير استراتيجيات تميزها، مثل زيادة الاعتماد على التكنولوجيا وتحسين تجربة العملاء للحفاظ على عملائها وجذب عملاء جدد، كما بدأت هذه المؤسسات بتكثيف جهودها في التحليل الرقمي والاستفادة من البيانات لتحسين استجابة الخدمات لاحتياجات العملاء المتغيرة.

2- التموقع في السوق بناءً على تفضيلات العملاء: توفر التكنولوجيا المالية خدمات جديدة مصممة خصيصًا لفئات معينة من العملاء، مثل الخدمات الموجهة للشباب أو الأعمال الصغيرة، مما يدعم المؤسسات المالية التقليدية في تحسين تمايزها وفقًا لاحتياجات الأسواق المستهدفة .بعض شركات التكنولوجيا المالية تعتمد على استراتيجية التخصص في خدمة واحدة أو شريحة سوق محددة، مما يعزز قدرتها على بناء علامة تجارية قوية في تلك المجالات، كما يُمكّن هذا التوجه المؤسسات من تقديم قيمة مضافة لعملائها، مما يزيد من ولائهم ويعزز مكانتها في السوق التنافسية.

3- استراتيجيات تنافسية جديدة للقطاع المالي التقليدي: واجهت البنوك التقليدية ضغطاً لتوسيع نطاق خدماتها الرقمية وإدخال تطبيقات مصرفية وتوفير فروع رقمية، مما أدى إلى تكامل استراتيجيات التكنولوجيا المالية مع استراتيجيات التموقع التقليدي، تشمل الاستراتيجيات كذلك توسيع نطاق استخدام البيانات الضخمة لتحليل سلوك العملاء وتقديم عروض مخصصة، مما

1 - Michelle Clark Neely, **La Révolution Fintech Dans Le Secteur Bancaire**, FEDERAL RESERVE BANK, Volume 29, No 04, 2021, PP :74-86 .

يدعم استراتيجية تموضع تتسم بالديناميكية والاستجابة للاحتياجات المتغيرة، حيث يمكن اعتبار أن التركيز على تحسين تجربة العملاء الرقمية أولوية لتعزيز الولاء وزيادة التفاعل مع الخدمات المقدمة.

فيما يري **Santiago Carbó Valverde et all** أن العلاقة بين التكنولوجيا المالية وإستراتيجية التموقع تنحصر في النقاط التالية:[1]

1- التمايز من خلال الشراكات: من استراتيجيات التموقع التي تتبناها المؤسسات المالية هو إقامة شراكات مع شركات التكنولوجيا المالية، مما يساعدها في الوصول إلى تكنولوجيا متقدمة بسرعة وبتكلفة أقل، مما يعزز من مكانتها التنافسية، تعمل هذه الشراكات على تحسين قدرة البنوك على تقديم خدمات متكاملة تجمع بين أمان الخدمات المصرفية التقليدية وسرعة التكنولوجيا المالية، مما يسهم في تحسين تجربة العملاء.

2- تكييف الاستراتيجيات المالية والتنظيمية: تظهر الدراسات أن شركات التكنولوجيا المالية التي تتبع استراتيجيات تنظيمية ومالية تتسم بالمرونة تكون قادرة على تحقيق التميز في السوق بفعالية، كما تدعم هذه الاستراتيجيات الشركات في تحسين كفاءة تشغيلها وتقديم قيمة مضافة للعملاء، مما يزيد من فرصها في التفوق على المنافسين.

في دراسة أعدها **Apostolos Dasilas** و **Goran Karanović** يرو أن ظهور التكنولوجيا المالية قد يحسن من أداء البنوك إذا ما تعاونت البنوك معها بدلا من المنافسة المباشرة، توضح الدراسة أن التعاون الاستراتيجي مع شركات التكنولوجيا المالية يمكن أن يساهم في تطوير استراتيجيات تموقع أكثر قوة، ويساعد البنوك في الوصول إلى أسواق جديدة وتقديم خدمات متميزة للعملاء من خلال الابتكار والمرونة التي توفرها التكنولوجيا المالية.[2]

يستعرض مجموعة من الباحثين في دراسة أعدت سنة 2020 دور التكنولوجيا المالية في التحول الرقمي للخدمات المالية ويضعون أجندة بحثية تستند إلى تحليل معمق للتحديات التي تواجهها البنوك في التموقع الاستراتيجي في ظل التحولات الرقمية، تقترح الدراسة أن البنوك تحتاج إلى تطوير

1 - Santiago Carbó Valverde et al, **Entrepreneurial, institutional and financial Strategies for FinTech profitability**, Financial Innovation, Volume 15, No 08, 2022, PP :15-17.
2 - Apostolos Dasilas, Goran Karanović, **The impact of FinTech firms on bank performance: evidence from the UK**, EuroMed Journal of Business, Volume 20, No 01, 2023, PP : 79-81.

بنية تحتية مرنة وأنماط عمل جديدة تتناسب مع البيئة الرقمية، كما تشير إلى أهمية تموقع البنوك من خلال تحسين قيمة التعاون مع التكنولوجيا المالية، مما يخلق فرصا لتعزيز العلاقات مع العملاء وتعزيز جودة الخدمة.[1]

تركز الدراسة التي أعدها **Victor Murinde** وآخرون على كيفية تأثير التكنولوجيا المالية على إستراتيجيات البنوك التقليدية، تشير الدراسة إلى أن البنوك تحتاج إلى تعديل استراتيجيات تموقعها لاستيعاب التغيرات السريعة التي تحدثها شركات التكنولوجيا المالية في السوق، تعتبر استراتيجيات التموقع ضرورية للبنوك للمحافظة على حصتها السوقية، حيث توفر التكنولوجيا المالية قنوات جديدة للوصول إلى العملاء، وطرق مبتكرة لتقديم الخدمات بسرعة وفعالية أكبر، لذا، على البنوك التقليدية تبني أساليب رقمية وتحسين عروضها للحفاظ على تنافسيتها.[2]

بناءا على ما سبق فإنه يمكن القول بأن العلاقة بين التكنولوجيا المالية واستراتيجية التموقع تشير إلى كيفية استخدام المؤسسات المالية للتكنولوجيا لتطوير استراتيجيات جديدة تسهم في تحسين قدرتها على التموقع السوقي وتعزيز تنافسيتها، ويتضح ذلك من خلال:

أولاً، تساهم التكنولوجيا المالية في تحسين الكفاءة التشغيلية للمؤسسات من خلال تقليل التكاليف التشغيلية وزيادة سرعة تقديم الخدمات المالية، مما يمكنها من الوصول إلى أسواق جديدة وتلبية احتياجات عملاء متنوعين بالإضافة إلى ذلك، تعمل التكنولوجيا المالية على تطوير نماذج أعمال مبتكرة مثل الدفع الإلكتروني والمنصات الرقمية، التي تمكن المؤسسات من تحسين موقعها الاستراتيجي ضمن السوق وزيادة حصتها السوقية.

ثانيًا، تلعب التكنولوجيا المالية دورًا محوريًا في تمكين المؤسسات من الاستفادة من البيانات الضخمة والتحليل الذكي لتحديد فرص النمو وتحديد الفجوات في السوق، مما يساعدها في تحسين استراتيجيات التموقع وتقديم عروض أكثر تخصيصًا للعملاء هذا التوجه يجعل المؤسسات أكثر مرونة وقدرة على التكيف مع التغيرات في بيئة الأعمال العالمية.

1 - Chiehyeon Lim et al, **Fintech: Research Directions to Explore the Digital Transformation of Financial Service Systems**, Journal of Service Theory and Practice, Volume 30, No 01, 2020, PP : 57-59.
2 - Victor Murinde et al, **The Impact of the Fintech Revolution on the Future of Banking Opportunities and Risks**, International Review of Financial Analysis, Volume 81, No11, 2022, PP : 68-71.

وأخيرًا، تشير الدراسات إلى أن التكنولوجيا المالية لا تعمل فقط على تمكين المؤسسات من تحسين استراتيجيات التموقع في الأسواق التقليدية، بل تمكنها أيضًا من الوصول إلى أسواق جديدة غير تقليدية عبر الحدود الجغرافية، من خلال نماذج أعمال تعتمد على الإنترنت والتطبيقات المالية المتقدمة.

المطلب الثاني: العلاقة النظرية بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي.

نهدف في هذا المطلب إلى تحليل الدور الذي تلعبه التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي، من خلال التركيز على الآليات النظرية التي تربط بين المتغيرين، إذ تتداخل عدة عوامل مثل تقليل تكاليف المعاملات، تحسين الوصول إلى المعلومات وخلق منتجات مالية جديدة تسهم في إدماج الأفراد غير المتعاملين مع البنوك في النظام المالي الرسمي، كما تُعد التكنولوجيا المالية وسيلة لتمكين الأفراد من الوصول إلى خدمات مالية رقمية بطرق ميسورة وسريعة، مما يساعد في تقليص الفجوات الاقتصادية والاجتماعية، ويمكن إبراز العلاقة النظرية بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي في النقاط التالية:

1- تقليل الحواجز (المالية، الزمنية، الجغرافية والإدارية ...إلخ): تلعب التكنولوجيا المالية (FinTech) دورًا مهمًا في تقليل الحواجز (المالية والجغرافية .....إلخ) التي كانت تعيق وصول العديد من الأفراد إلى الخدمات المالية التقليدية، في الماضي كانت البنوك تتطلب استثمارات كبيرة في البنية التحتية (إنشاء فروع مادية وتوظيف عدد كبير من الموظفين ...إلخ) هذه التكاليف التشغيلية المرتفعة كانت تُترجم إلى رسوم أعلى على العملاء، مما يجعل الوصول إلى الخدمات المالية مكلفًا، وخاصة للفئات ذات الدخل المنخفض أو التي تعيش في مناطق نائية.

وفقًا لتقرير البنك الدولي (Demirgüç-Kunt, et al, 2018) تساهم التكنولوجيا المالية في تخفيض تكاليف المعاملات والمعوقات الجغرافية التي تواجهها المؤسسات المالية التقليدية، مما يفتح الأبواب أمام الشمول المالي لملايين الأشخاص الذين لم يتمكنوا من الوصول إلى الخدمات المصرفية من قبل، فانتشار الهواتف المحمولة والإنترنت في المناطق الريفية يساعد على تجاوز العوائق الجغرافية التي كانت تعيق وصول الناس إلى الخدمات المالية.[1]

[1]- Demirgüç-Kunt et al, **The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the FinTech Revolution**, 2018, PP : 80-89.

التكنولوجيا المالية جاءت لتغير هذا النموذج بشكل جذري، فمن خلال استخدام منصات رقمية وتطبيقات الهواتف المحمولة، أصبح بالإمكان تقديم العديد من الخدمات المالية بكفاءة وبتكاليف أقل بكثير فباعتمادها على منصات إلكترونية توفر مختلف الخدمات دون الحاجة إلى بنية تحتية مادية مكلفة أدى إلي التخفيض في التكاليف مما جعل الخدمات المالية أكثر قابلية للوصول إلى الفئات المحرومة، دراسة أجرتها ماكنزي وكونباني (2016) (McKinsey & Company) المختصة في الاستشارات والتحاليل الكمية والنوعية للقرارات الإدارية، أظهرت أن الخدمات المالية الرقمية يمكن أن تقلل من تكاليف تقديم الخدمات بنسبة تصل إلى 90% في بعض الحالات، مما يزيد من فرص الوصول إلى الخدمات المالية في المناطق النائية.[1]

علاوة على ذلك، تعمل التكنولوجيا المالية على تقليل الحواجز الزمنية، حيث يمكن تنفيذ المعاملات المالية عبر الإنترنت على مدار الساعة ومن أي مكان في العالم، هذا يعد تحولًا كبيرًا مقارنة بالبنوك التقليدية التي تقتصر خدماتها عادة على ساعات عمل محددة وفروع محلية، هذا التحول يُعزّز كفاءة العمليات المالية من خلال تقليل فترات الانتظار وتسريع معالجة المدفوعات والتحويلات، بالإضافة إلى ذلك، تمكّن منصات التكنولوجيا المالية الشركات الصغيرة والمتوسطة من الوصول إلى خدمات مالية فورية، مثل خطوط الائتمان والقروض، دون الحاجة إلى زيارة الفروع البنكية أو التعامل مع الوثائق المعقدة، مما يسهم في تقليل التكاليف وتحقيق الراحة للمستخدمين.[2]

للحصول على القروض كانت البنوك تتطلب في الماضي سجلات مالية طويلة وشروط ضمان معقدة مما يجعل الحصول على قروض أمرًا صعبًا بالنسبة للفئات المحرومة، مع ظهور التكنولوجيا المالية، أصبح بالإمكان تقديم قروض عبر الإنترنت من خلال منصات مالية تعتمد على الخوارزميات لتقييم الجدارة الائتمانية، وهو ما يقلل الحاجة إلى الوثائق التقليدية المكلفة Arner et al (2020) فلقد أتاحت التكنولوجيا المالية للشركات الصغيرة والمتوسطة والأفراد في المناطق الريفية، فرصًا أفضل للحصول على التمويل من خلال منصات الإقراض الإلكتروني التي تعمل بتكاليف أقل وبمرونة أكبر.[3]

[1] - James Manyika et al, **Digital Finance For All: Powering Inclusive Growth in Emerging Economies,** McKinsey Global Institute, 2016, P:6.

[2] - Richard Chamboko, **Digital Financial Services Adoption : A Retrospective Time to event Analysis Approach**, Financial Innovation, Volume 6, No 01, 2024, P: 2.

[3] - Mohammed Fawaz Alessa, **The Impact Of FinTech On The Financial Services Industry**, Financial Innovation, Volume 24, Volume 03, 2024, P: 5.

أيضًا، في سياق المدفوعات، كانت الرسوم المرتفعة على التحويلات المالية الدولية تعيق وصول الأشخاص إلى الخدمات المالية الدولية، الآن مع حلول التكنولوجيا المالية تم تخفيض هذه الرسوم بشكل كبير، مما يسهل تحويل الأموال بين الدول، وفقًا لتقرير صادر عن البنك الدولي (2017) فإن التكنولوجيا المالية قد أدت إلى تقليل تكاليف تحويل الأموال العالمية، ما يساعد في تعزيز الشمول المالي من خلال تمكين الفئات المحرومة من إرسال واستقبال الأموال بسهولة وبتكاليف أقل.[1]

ختامًا، يمكن القول إن التكنولوجيا المالية تكسر الحواجز التقليدية التي كانت تحد من الوصول إلى الخدمات المالية، سواء كانت تلك الحواجز متعلقة بالتكاليف أو الموقع الجغرافي أو الزمن، هذه التطورات تساهم بشكل مباشر في تحقيق الشمول المالي وتحسين نوعية حياة الأفراد في المناطق النائية والفئات المحرومة، من خلال تقديم حلول مالية فعالة ومنخفضة التكلفة.

2- سهولة الوصول: سهولة الوصول التي توفرها التكنولوجيا المالية تعتبر من العوامل الرئيسية التي تساعد على تحقيق الشمول المالي، حيث تمكن الأفراد من الحصول على مجموعة واسعة من الخدمات المالية دون الحاجة إلى الذهاب فعليًا إلى البنوك أو المؤسسات المالية التقليدية، هذه القدرة على الوصول بسهولة إلى الخدمات المالية عبر الهواتف الذكية والإنترنت قد غيرت شكل النظام المالي العالمي وساهمت في دمج فئات واسعة من الناس التي كانت سابقًا محرومة من الوصول إلى هذه الخدمات.

أحد أهم الأمثلة على ذلك هو الحسابات المصرفية الرقمية، في الماضي كان فتح حساب مصرفي يتطلب زيارة أحد الفروع المصرفية وتقديم مجموعة من الوثائق المعقدة، بالإضافة إلى ذلك كانت بعض الفئات مثل سكان المناطق الريفية أو الفئات ذات الدخل المنخفض تجد صعوبة في الوصول إلى الفروع المصرفية، اليوم يمكن لأي شخص يمتلك هاتفًا ذكيًا واتصالًا بالإنترنت فتح حساب مصرفي إلكتروني بسهولة عبر تطبيقات الهواتف المحمولة التي تقدمها البنوك أو الشركات المالية الرقمية، وفقًا لتقرير (Global Findex) الصادر عن البنك الدولي (Demirgüç-Kunt et al 2017) فقد أدت هذه التطورات الرقمية إلى زيادة كبيرة في أعداد الأفراد الذين يمتلكون حسابات مصرفية، مما يسهم في تعزيز الشمول المالي على مستوى العالم.[2]

[1] - The World Bank, **An Analysis Of Trends In Cost Of Remittance Services: Remittance Prices Worldwide**, The World Bank, 2024, PP:1-4.
[2] - Demirgüç-Kunt et al, **Op-cit**, PP: 28-30.

إضافة إلى الحسابات المصرفية، فإن التكنولوجيا المالية أتاحت أيضًا وصول الأفراد إلى خدمات القروض بشكل أسهل وأكثر مرونة، تقليديًا كانت البنوك تعتمد على التقييم التقليدي للجدارة الائتمانية الذي يتطلب وثائق وسجلات مالية قد لا تتوفر للفئات المحرومة أو للأفراد العاملين في القطاعات غير الرسمية، مع التكنولوجيا المالية يمكن للأفراد الحصول على قروض صغيرة من خلال تطبيقات إلكترونية تستخدم خوارزميات متطورة تعتمد على تحليل البيانات البديلة، مثل تاريخ المعاملات الرقمية أو سجل المدفوعات عبر الهواتف، على سبيل المثال منصات الإقراض الإلكترونية مثل كيفا (Kiva) وليدينك كلاب (LendingClub) أصبحت تقدم قروضًا ميسرة للأفراد الذين لا يستطيعون الحصول على تمويل من البنوك التقليدية (2020) Arner et al يوضح أن هذه المنصات تقدم حلولاً مبتكرة تقلل من تكاليف المعاملات وتسهم في تحسين الوصول إلى التمويل للفئات التي كانت سابقًا مستبعدة.[1]

جانب آخر يسهم في تسهيل الوصول هو المدفوعات الرقمية، في الكثير من البلدان النامية كانت التعاملات المالية التقليدية تتم نقدًا، مما يعقد الأمور فيما يتعلق بالتحويلات المالية عبر الحدود أو حتى على المستوى المحلي، التكنولوجيا المالية قدمت حلولًا مبتكرة مثل محافظ الهاتف المحمول التي تتيح للأفراد إجراء المدفوعات بسهولة من خلال هواتفهم. على سبيل المثال، نظام أم بيزا (M-Pesa) في كينيا، الذي أتاح لملايين الأفراد القدرة على تحويل الأموال وإجراء المدفوعات الرقمية عبر هواتفهم المحمولة، يعتبر أحد أكثر الأمثلة نجاحًا على كيفية تسهيل الوصول إلى الخدمات المالية عبر التكنولوجيا دراسة أجراها Jack و Suri (2011) تشير إلى أن أم بيزا (M-Pesa) ساعد في زيادة معدلات الشمول المالي في كينيا بشكل كبير، مما أتاح للفئات المحرومة في المناطق الريفية الحصول على الخدمات المالية بسهولة ودون الحاجة إلى فروع بنكية.[2]

التكنولوجيا المالية لا تقتصر فقط على تقديم حلول للمستخدمين الأفراد، بل أيضًا تسهم في تحسين الوصول إلى الخدمات المالية للشركات الصغيرة والمتوسطة التي كانت تواجه صعوبات في الحصول على تمويل، عبر المنصات الرقمية يمكن لهذه الشركات تقديم طلبات التمويل بسرعة والحصول على الدعم المالي من مؤسسات أو مستثمرين في مناطق جغرافية بعيدة، هذا يجعل من

[1] - Mohammed Fawaz Alessa, **Op-cit**, P:6.
[2] - William Juck, Tavneet Sari, **Mobile Money: The Economics Of M-PESA**, Financial Innovation, Volume 24, Volume 03, 2011, PP:7-11.

الممكن للشركات الصغيرة، التي قد لا تتمتع بتاريخ ائتماني طويل أو وصول مباشر إلى البنوك الحصول على التمويل اللازم لتطوير أعمالها مجموعة البنك الدولي (2022) تشير إلى أن العديد من الشركات الناشئة في مجالات التكنولوجيا المالية تقدم خدمات مبتكرة للشركات الصغيرة التي كانت تعاني من نقص التمويل، مما يعزز من قدرتها على النمو ويسهم في تعزيز الشمول المالي على مستوى الأعمال.[1]

بالإضافة إلى ذلك، فإن الخدمات المالية عبر الإنترنت توفر مستويات أعلى من الراحة والسرعة فالأفراد يمكنهم إدارة حساباتهم المصرفية، دفع الفواتير، وإجراء التحويلات المالية، سواء كانت محلية أو دولية، من خلال تطبيقات الهواتف الذكية دون الحاجة إلى زيارة الفروع البنكية، هذه القدرة على تنفيذ المعاملات بسرعة وكفاءة تعزز من ثقة الأفراد في النظام المالي الرقمي وتجعلهم أكثر ميلًا إلى استخدام هذه الخدمات بشكل مستمر، وفقًا لتقرير ماكنزي وكونباني (2016) (McKinsey & Company) المختصة في الاستشارات والتحاليل الكمية والنوعية للقرارات الإدارية، فإن المعاملات المالية الرقمية تسهم في تسريع العمليات المالية وتقليل الزمن المطلوب لإتمامها، مما يزيد من مستويات الرضا لدى المستخدمين ويساعد على دمج المزيد من الأفراد في النظام المالي.[2]

إجمالاً، فإن سهولة الوصول التي توفرها التكنولوجيا المالية تساهم في تحقيق الشمول المالي من خلال توفير حلول رقمية مرنة، وسهلة، وبتكلفة منخفضة للأفراد والشركات على حد سواء، هذه الحلول ليست فقط موجهة للمناطق الحضرية، بل تمتد أيضًا إلى المناطق الريفية والمحرومة، مما يعزز من القدرة على الوصول إلى الخدمات المالية ويحقق تقدمًا كبيرًا نحو شمول مالي أكثر شمولية.

3- الابتكار في الخدمات المالية: الابتكار في الخدمات الذي تقدمه الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية يمثل تحولاً جذريًا في الطريقة التي تُقدم بها الخدمات المالية، حيث تسعى هذه الشركات إلى تقديم حلول مالية مخصصة تستهدف الفئات التي لم تستفد من النظام المالي التقليدي، بينما كان النظام المالي التقليدي يعتمد على معايير ثابتة وشروط معقدة لتقديم الخدمات مثل الإقراض أو المدفوعات، فإن شركات التكنولوجيا المالية تعمل على تصميم حلول مبتكرة تلبي احتياجات الأفراد والشركات الصغيرة التي كانت تجد صعوبة في الوصول إلى هذه الخدمات.

[1] - World Bank Group, **FinTech And SME Financial: Expanding Responsible Access**, World Bank Group , 2022, PP: 7-20.
[2] - James Manyika, **Op-cit**, P:4.

أحد أبرز المجالات التي شهدت ابتكارًا ملحوظًا هو الإقراض الشخصي عبر منصات التمويل الجماعي (Crowdfunding Platforms) في النظام المالي التقليدي، كان الحصول على قرض شخصي يتطلب تقديم ضمانات وسجل ائتماني طويل، مما جعل الأمر صعبًا على الأفراد الذين لا يمتلكون هذه المتطلبات، مع ظهور منصات التمويل الجماعي أصبح بإمكان الأفراد والشركات الصغيرة الحصول على تمويل من خلال جمع الأموال من عدد كبير من المستثمرين أو المساهمين دون الحاجة إلى المرور عبر القنوات المصرفية التقليدية مثل كيفا (Kiva) و لوندينك كلاب (LendingClub) تعتبر مثالاً على كيفية تسهيل الإقراض الشخصي للشباب ورواد الأعمال الذين يفتقرون إلى تاريخ ائتماني تقليدي. وفقًا لدراسة أجرتها Arner et al (2020)، هذه المنصات تسمح للمقرضين والمقترضين بالاتصال مباشرة عبر الإنترنت، مما يقلل التكاليف ويعزز الوصول إلى التمويل.[1]

إضافة إلى ذلك، تمثل المدفوعات الرقمية عبر الهواتف المحمولة أحد أهم الابتكارات في مجال التكنولوجيا المالية، حيث أصبحت وسيلة رئيسية لتحويل الأموال ودفع الفواتير، خصوصًا في الدول النامية التي تعاني من ضعف البنية التحتية المالية التقليدية، قبل ظهور التكنولوجيا المالية كان الأفراد في المناطق الريفية أو الفقيرة يضطرون للسفر لمسافات طويلة لدفع الفواتير أو تحويل الأموال، وهو ما كان يمثل عبئًا ماليًا وجغرافيًا مع حلول مثل M-Pesa في كينيا، تمكن ملايين الأشخاص من الوصول إلى خدمات مالية أساسية عبر هواتفهم المحمولة، هذا الابتكار لم يقتصر فقط على تحويل الأموال بين الأفراد بل توسع ليشمل مجموعة واسعة من الخدمات المالية مثل دفع الفواتير، شراء السلع، وحتى الحصول على القروض الصغيرة مباشرة عبر الهاتف، وفقًا لدراسة Jack and Suri (2011)، فإن أم بيزا (M-Pesa) كان له تأثير كبير في تعزيز الشمول المالي في كينيا، حيث ساعد في دمج ملايين الأفراد الذين كانوا خارج النظام المالي التقليدي.[2]

الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية لا تتوقف عند تقديم الحلول الأساسية، بل تقدم منتجات مالية مخصصة تستجيب بشكل مباشر للاحتياجات الفردية والمتغيرة، على سبيل المثال، بعض الشركات تطور نماذج تقييم ائتماني مبتكرة تعتمد على البيانات البديلة مثل سلوك المستهلك على الإنترنت، سجل المدفوعات الرقمية، أو حتى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بدلاً من

[1] - Mohammed Fawaz Alessa, **Op-cit**, PP: 3-4.
[2] - William Juck and Tavneet Sari, **Op-cit**, PP:7-11.

الاعتماد فقط على السجل الائتماني التقليدي، هذه الابتكارات تسمح للأفراد الذين لا يمتلكون سجلاً ائتمانيًا قويًا بالحصول على التمويل اللازم، وفقًا لتقرير ماكنزي وكونباني (2016) (McKinsey & Company) المختصة في الاستشارات والتحاليل الكمية والنوعية للقرارات الإدارية، الابتكار في نماذج التقييم الائتماني يساعد الشركات المالية على تقديم خدمات أكثر مرونة وشمولية، مما يزيد من فرص الوصول إلى التمويل للفئات التي كانت تواجه صعوبات في النظام التقليدي.[1]

إضافة إلى ذلك، تشهد خدمات الدفع عبر الهواتف المحمولة ابتكارًا متزايدًا، حيث تقدم الشركات الناشئة حلولاً تساعد الأفراد والشركات الصغيرة على إتمام المعاملات بشكل أسرع وأرخص مقارنة بالطرق التقليدية. في الدول المتقدمة والدول النامية على حد سواء، تساهم هذه الحلول في تسهيل المعاملات التجارية وتقليل الاعتماد على النقود الورقية، على سبيل المثال تقدم تطبيقات مثل Square و PayPal حلولاً مبتكرة لتجار التجزئة والمستهلكين، مما يسمح لهم بقبول المدفوعات الرقمية بطريقة بسيطة وسهلة دون الحاجة إلى أجهزة باهظة الثمن أو حسابات مصرفية معقدة.[2]

تقرير صادر عن World Bank Group (2022) يشير إلى أن هذه الابتكارات المالية قد ساهمت في زيادة سرعة المعاملات المالية وتخفيض تكاليفها، مما يعزز من الشمول المالي ويساعد الشركات الصغيرة في الوصول إلى الأسواق بسهولة أكبر، من ناحية أخرى تشهد منصات الاستثمار المبتكرة أيضًا انتشارًا واسعًا حيث يمكن للمستثمرين الأفراد الوصول إلى فرص استثمارية كانت تقليديًا مخصصة فقط للمؤسسات المالية الكبرى أو الأفراد ذوي الثروات العالية، منصات مثل روبينهود (Robinhood) وأكورنس (Acorns) أتاحت للأفراد الاستثمار في الأسهم والسندات بأسعار منخفضة وبدون حد أدنى للاستثمار، مما يفتح المجال أمام شريحة أكبر من السكان للمشاركة في النظام المالي والاستفادة من العوائد المالية.[3]

في المجمل، الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية تستمر في إعادة تشكيل النظام المالي من خلال ابتكار حلول مالية مخصصة وسهلة الاستخدام تلبي احتياجات الأفراد الذين لم يخدمهم النظام المالي التقليدي، هذه الابتكارات تسهم في تعزيز الشمول المالي وتقليص الفجوات بين الفئات

[1] - James Manyika et al, **Op-cit**, PP:5-7.
[2] - Julian Morris, **Digital Payments And Financial Inclusion**, International Centre For Law And Economics, 2024, PP:6-20.
[3] - World Bank Group, **Op-Cit**, PP:7-20.

الاجتماعية المختلفة مما يوفر للأفراد والشركات الصغيرة فرصًا أكبر للاستفادة من الخدمات المالية وتحقيق النمو الاقتصادي.

4- تعزيز الشفافية وزيادة الثقة: تعد الثقة والشفافية من الركائز الأساسية لنجاح أي نظام مالي وتلعب التكنولوجيا المالية دورًا حاسمًا في تعزيز هذه الركائز من خلال تقديم خدمات مالية أكثر شفافية وسرعة، وهو ما يسهم بشكل مباشر في بناء الثقة بين الأفراد والمؤسسات في النظام المالي، هذه الثقة بدورها تعتبر ضرورية لتحقيق الشمول المالي، حيث أن الأفراد الذين يثقون في المؤسسات المالية والنظام المالي ككل يصبحون أكثر استعدادًا لاستخدام الخدمات المالية المتاحة سواء كانت تقليدية أو رقمية، في النظام المالي التقليدي كانت قلة الشفافية وعدم وضوح الشروط المالية مثل أسعار الفائدة والرسوم الخفية تخلق شعورًا بالريبة بين المستخدمين وخاصة بين الفئات المحرومة أو التي لم تكن لديها تجارب مالية سابقة، لكن التكنولوجيا المالية جاءت لتغير هذه المعادلة فمن خلال منصات رقمية مبتكرة، أصبح بإمكان الأفراد الوصول إلى معلومات واضحة وشفافة حول المنتجات المالية المختلفة كالقروض والمدفوعات مما يتيح لهم اتخاذ قرارات مستنيرة.

وفقًا لتقرير منتدى الاقتصاد العالمي (2019) (World Economic Forum) الذي يهدف إلي تحسين ظروف العالم في جميع القطاعات، فإن تزايد استخدام التكنولوجيا المالية ساعد على تعزيز الشفافية المالية من خلال توفير معلومات فورية ودقيقة حول المعاملات المالية، سواء كانت متعلقة بالمدفوعات، القروض أو التحويلات المالية ومن الأمثلة البارزة على هذه الشفافية هي التطبيقات المالية المخصصة التي توفر معلومات مفصلة حول التعاملات المالية اليومية للمستخدمين، على سبيل المثال، تطبيقات مثل مينت (Mint) وأنت بحاجة إلي ميزانية (You Need a Budget) تقدم للأفراد تحليلًا دقيقًا لتدفقاتهم المالية بما في ذلك المصاريف والإيرادات مما يمنحهم رؤية شاملة ومباشرة لأموالهم، هذا النوع من الشفافية يساعد الأفراد على إدارة أموالهم بشكل أفضل ويعزز من ثقتهم في استخدام الخدمات المالية الرقمية.[1]

بالإضافة إلى ذلك تقدم بعض المنصات المالية أدوات متقدمة لتحليل المخاطر وتقييم الجدارة الائتمانية بناءً على بيانات واضحة وقابلة للتحقق مما يقلل من الشكوك المتعلقة بالشروط المالية غير المعلنة، إلى جانب الشفافية تساهم التكنولوجيا المالية في زيادة سرعة تقديم الخدمات المالية وهو ما

[1] - World Economic Forum, **The Future of Global FinTech: Towards Resilient and Inclusive Growth**, Cambridge Centre for Alternative Finance, 2024, PP: 26-36.

يعزز من الثقة بين المستخدمين والمزودين الماليين. على سبيل المثال، وفقًا لدراسة أجرتها ماكنزي وكونباني (2016) (McKinsey & Company) المختصة في الاستشارات والتحاليل الكمية والنوعية للقرارات الإدارية، في السابق كان فتح حساب مصرفي أو الحصول على قرض يتطلب إجراءات طويلة ومعقدة، مما كان يدفع الأفراد للابتعاد عن النظام المالي التقليدي، الآن بفضل التكنولوجيا المالية يمكن إجراء هذه العمليات بسرعة فائقة ومن خلال خطوات بسيطة عبر تطبيقات الهواتف الذكية أو الإنترنت وعليه فإن منصات الإقراض الرقمية قد قللت من الزمن المطلوب للحصول على قروض من أسابيع أو شهور إلى بضعة أيام أو حتى ساعات، وهو ما يعزز من ثقة الأفراد في النظام المالي وقدرتهم على الاعتماد عليه لتلبية احتياجاتهم المالية.[1]

أيضا، الشفافية في رسوم وأسعار الفائدة التي تقدمها شركات التكنولوجيا المالية تعتبر من العوامل التي تساهم في بناء الثقة، تقرير Zhang et al (2019) يشير إلى أن هذه الشفافية في التسعير ساعدت على تعزيز ثقة المستخدمين في الخدمات المالية الرقمية، مما أدى إلى زيادة اعتمادهم عليها، بدلاً من الرسوم الخفية التي كانت تعيق الأفراد في النظام التقليدي تقدم الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية خدمات مالية برسوم واضحة ومحددة مسبقًا، مما يساعد المستخدمين على معرفة التكلفة الحقيقية للخدمة، على سبيل المثال، منصات الدفع الرقمي مثل باي بال (PayPal) و ستريب (Stripe) توضح بدقة رسوم المعاملات المالية، مما يقلل من أي شكوك أو مخاوف بشأن التكاليف الخفية.[2]

علاوة على ذلك، فإن استخدام تقنيات التشفير وحماية البيانات في التكنولوجيا المالية يسهم أيضًا في تعزيز الثقة بين المستخدمين، مع تزايد المخاوف بشأن الاحتيال وسرقة الهوية، تقدم شركات التكنولوجيا المالية حلولًا مبتكرة لتعزيز أمان المعاملات المالية عبر الإنترنت، هذه الحلول تتضمن تقنيات التشفير المتقدمة، والتحقق الثنائي والحوسبة السحابية، مما يضمن أن بيانات المستخدمين محمية بشكل كامل، هذا النوع من الأمان يعزز ثقة المستخدمين في أن أموالهم وبياناتهم الشخصية في مأمن، مما يشجعهم على الاعتماد بشكل أكبر على التكنولوجيا المالية لإدارة أمورهم المالية.[3]

[1] - Gerald Chappell et al, **The Leading Revolution: How Digital Credit is Changing Banks From The Inside**, McKinsey & Company, 2018, PP: 21-27.
[2] - Angela Zhang, **The Impact of Price Transparency on Consumers and Providers: A scoping Review**, Health Policy, Volume 124, No 8, 2020, PP: 820-824.
[3] - Faisal Ahmed, **Data Defense : Examining FinTech's Security and Privacy Strategies, Engineering Proceedings**, Volume 31, No 1, 2023, PP: 2-6.

كما أن التكنولوجيا المالية تعزز الثقة من خلال تحسين التجربة العامة للمستخدمين، ففي النظام التقليدي، كانت الفجوة بين المؤسسة المالية والعميل كبيرة، وغالبًا ما كانت العمليات تتم ببطء ودون شفافية كافية، أما مع ظهور التكنولوجيا المالية، فقد أصبحت العلاقة بين العميل والمزود المالي أكثر مباشرة وسهلة، التطبيقات الذكية توفر دعمًا فوريًا ومباشرًا للمستخدمين، سواء من خلال خدمة العملاء عبر الإنترنت أو من خلال الواجهات السهلة الاستخدام، هذا التحسين في تجربة المستخدم يعزز من رضا العملاء ويزيد من ثقتهم في الخدمات المقدمة، وفقا لدراسة أعدها Nur Findik et al (2014) فإن الشركات المالية التي تستثمر في تحسين تجربة المستخدم والشفافية تكون أكثر قدرة على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها.[1]

أخيرًا، التكنولوجيا المالية تسهم في مكافحة الفساد وزيادة الشفافية الحكومية، وهو ما يعزز الثقة بالنظام المالي بشكل عام، فعندما تكون الخدمات المالية رقمية وشفافة، يصبح من الصعب إخفاء المعاملات أو التلاعب بها، مما يقلل من الفساد ويزيد من الشفافية في الاقتصاديات النامية، تقرير Global Financial Integrity (2019) يشير إلى أن التكنولوجيا المالية تساعد الحكومات والمؤسسات على تتبع الأموال والتحقق من النزاهة المالية، وهو ما يعزز الثقة بالنظام المالي ويسهم في تحسين الشمول المالي.[2]

في المجمل، يمكن القول إن التكنولوجيا المالية توفر أدوات قوية لزيادة الشفافية والسرعة في تقديم الخدمات المالية، وهو ما يسهم في بناء الثقة بين الأفراد والمؤسسات في النظام المالي، هذه الثقة المتزايدة تلعب دورًا رئيسيًا في تعزيز الشمول المالي حيث أن الأفراد يصبحون أكثر استعدادًا لاستعمالها.

يتفق الباحثون على أن التكنولوجيا المالية تفتح آفاقًا جديدة لتعزيز الشمول المالي من خلال تقديم حلول مبتكرة لزيادة الوصول المالي وتسهيل العمليات المالية، ومع ذلك، يحتاج الأمر إلى سياسات تنظيمية داعمة لضمان أن التكنولوجيا المالية تسهم بشكل فعال في الشمول المالي، دون أن تزيد من الفجوات الاجتماعية أو الاقتصادية.

[1] - Nur Findik et al, **Enhancing User Experience in Financial Services, International Journal of E. Services and Mobile Applications**, Volume 6, No 2, 2014, PP : 18-20.

[2] - Global Financial Integrity, **Anti Corruption**, 2019 accessed on 14/11/2024 at 10:35 Fro m https://gfintegrity.org/issue/anti-corruption/

المطلب الثالث: العلاقة النظرية بين إستراتيجية التموقع والشمول المالي.

إستراتيجية التموقع (Positioning Strategy) والشمول المالي (Financial Inclusion) هما موضوعان مهمان في مجالات الاقتصاد وإدارة الأعمال، العلاقة بينهما تتضمن كيف يمكن لتنفيذ استراتيجيات التموقع الفعالة أن تسهم في تعزيز الشمول المالي، وذلك عبر تقديم خدمات مالية متنوعة تلبي احتياجات فئات المجتمع المختلفة، ويتم ذلك من خلال:

1- مساهمة التموقع في تعزيز الوصول للخدمات المالية ما يعزز الشمول المالي: أن التموقع الاستراتيجي للبنوك والمؤسسات المالية لا يقتصر فقط على فتح فروع جديدة أو توسيع الشبكة الجغرافية، بل يشمل أيضًا تبني تقنيات مبتكرة مثل الصرافات الآلية الذكية وتطبيقات الهواتف المحمولة، فهي تهدف من خلال تبنى التموقع الجيد إلي تجاوز التحديات الجغرافية وتقليل تكلفة الوصول إلى الخدمات المالية، مما يعزز من إدماج الفئات المهمشة في النظام المالي الرسمي، هذا لا يؤدي فقط إلى تحسين الشمول المالي، بل يدعم أيضًا التنمية الاقتصادية المستدامة من خلال تمكين الأفراد من الوصول إلى القروض، الادخار والتحويلات المالية بسهولة، مما يعزز من شمولية النظام المالي. هذا التموقع المتقدم لا يؤدي فقط إلى تحسين الشمول المالي، بل يساهم أيضًا في دعم التنمية الاقتصادية المستدامة، حيث يمكّن الأفراد من الوصول إلى القروض والتمويل، مما يعزز من قدرتهم على الاستثمار وتحقيق الاستقرار المالي، كما أن توفير هذه الخدمات المالية الرقمية يعزز من مشاركة الأفراد في الأنشطة الاقتصادية ويسهم في الحد من الفقر وبالتالي، فإن هذه الاستراتيجيات تسهم في تقليص الفجوة الاقتصادية بين الفئات الاجتماعية المختلفة وتوفير فرص متكافئة للمجتمعات الأكثر ضعفًا.

يشير **Beck** و (2008) **Demirgüç-Kunt** إلى أن تحسين الوصول للخدمات المالية يعد ركيزة أساسية لتحقيق الشمول المالي، حيث تؤكد الدراسة أن استراتيجيات التموقع الفعّالة، مثل توسيع شبكة الفروع المصرفية أو تقديم خدمات مالية رقمية، تساهم في تقليل الحواجز الجغرافية والاقتصادية التي تعيق الأفراد في المناطق النائية أو الفئات المحرومة من الوصول إلى الخدمات المالية الأساسية، كما تقدم الدراسة تحليلًا لأثر التموقع المالي، حيث تشير الأدبيات إلى أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات مرنة للتموقع، مثل تقديم خدمات متنقلة عبر التطبيقات، تسهم في زيادة فرص

الوصول للسكان غير المخدومين ماليًا، من خلال هذه الاستراتيجيات، يتمكن الأفراد في المناطق المحرومة من الحصول على الخدمات المصرفية دون الحاجة للسفر لمسافات طويلة أو التفاعل مع البنوك التقليدية، مما يساهم في تقليل الفجوة المالية بين الفئات المختلفة، وهذا بدوره يعزز من إدماج هذه الفئات في النظام المالي الرسمي، مما يدعم الشمول المالي ويساهم في تحسين الاستقرار المالي للمجتمعات المحلية، كذلك، تشير الدراسة إلى أن هذه الحلول الرقمية تعزز من المرونة المالية للأفراد وتزيد من قدرتهم على تلبية احتياجاتهم الاقتصادية بشكل أكثر فاعلية.[1]

في دراسة **Allen** وآخرون (2016) تبين أن تموقع المؤسسات المالية يؤثر مباشرة على ملكية الحسابات المصرفية واستخدامها، حيث توضح الدراسة أن تواجد البنوك في مناطق جغرافية قريبة إلى جانب تقديم خدمات موجهة وملائمة، يعزز من احتمالية انضمام السكان إلى النظام المالي الرسمي، إذ أن تواجد البنوك في مناطق يسهل الوصول إليها يحفز الأفراد على فتح الحسابات المصرفية واستخدامها بشكل منتظم، مما يعزز من تحقيق الشمول المالي ويقلل من الاعتماد على الأنظمة المالية غير الرسمية تؤكد الدراسة أيضًا أن تعزيز الوصول إلى الخدمات المالية عبر استراتيجيات التموقع الذكية يساهم في تحسين الاستقرار المالي للمجتمعات المحلية، إذ تصبح هذه المجتمعات قادرة على المشاركة في الأنشطة الاقتصادية بشكل أكبر بفضل البنية التحتية المالية الملائمة، كما أن هذه الاستراتيجيات تساعد في تلبية احتياجات الأفراد المالية اليومية مثل الادخار، والتحويلات المالية، والقروض، مما يعزز من استدامة هذه الخدمات. علاوة على ذلك، يساهم التموقع الفعّال في تحسين الشمول المالي من خلال تسهيل الوصول إلى مختلف الفئات الاجتماعية، بما في ذلك الفئات المحرومة اقتصاديًا.[2]

دراسة حديثة من **PLOS ONE (2022)** تناولت أهمية زيادة الوصول إلى الخدمات المالية عبر تعزيز التموقع، حيث أشارت إلى أن التواجد الجغرافي المناسب للمؤسسات المالية، بما في ذلك الفروع التقليدية والأنظمة الرقمية، يسهم بشكل كبير في تحسين مستويات الشمول المالي، خصوصًا في المجتمعات المحرومة اقتصاديًا، تؤكد الدراسة أيضًا على الدور المحوري للتحول الرقمي في تخفيض

[1] - Beck Thorsten, Asli Demirgüç-Kunt, **Access to finance: An unfinished agenda**, The World Bank Economic Review, Volume 22, No 2, 2008, PP: 387-392.

2 - Allen et all, **The foundations of financial inclusion: Understanding ownership and use of formal accounts**, Journal of Financial Intermediation, Volume 27, No 1, 2016, PP: 7-26.

تكاليف المعاملات المالية، مما يجعل الخدمات المصرفية أكثر سهولة وملائمة للمستخدمين، بفضل هذه الاستراتيجيات الرقمية، يصبح بإمكان الأفراد في المناطق البعيدة الوصول إلى الخدمات المالية بشكل أسهل وأسرع، مما يعزز من دمجهم في النظام المالي الرسمي، علاوة على ذلك، أوضحت الدراسة أن التوسع في التموقع الرقمي لا يسهم فقط في تعزيز الوصول للخدمات المالية بل يؤدي أيضًا إلى تحسين الإنتاجية الاقتصادية للأفراد والمجتمعات بشكل عام، من خلال تمكين الأفراد من الوصول إلى التمويل، يمكن تعزيز الفرص الاقتصادية ورفع مستويات الدخل، مما يسهم في تقليل الفقر وتعزيز المساواة، وتشير الأدلة إلى أن التوسع في التموقع الرقمي يعد بديلاً أكثر كفاءة في المناطق التي تعاني من نقص في البنية التحتية التقليدية، حيث يوفر هذا النموذج حلولًا مبتكرة تحل محل الفروع التقليدية.[1]

تقرير أعدته دولواط **(Deloitte) (2021)** المختصة في التدقيق والاستشارات المالية يؤكد أن تعزيز الوصول للخدمات المالية ليس فقط ضرورة اقتصادية بل أيضًا مسؤولية اجتماعية، حيث أشار التقرير إلى أن المؤسسات المالية التي تعتمد استراتيجيات مرنة مثل التوسع الرقمي أو استخدام الفروع المتنقلة، قادرة على تقديم خدماتها للمناطق النائية بشكل أكثر كفاءة، هذا النوع من التموقع يساعد على تقليل الفجوات المالية بين المناطق الحضرية والنائية، مما يسهم في توسيع نطاق الشمول المالي كما أوضح التقرير أن هذه الاستراتيجيات لا تقتصر فقط على تحسين الشمول المالي بل تساعد أيضًا في تحسين استقرار المجتمعات المحلية، من خلال توفير الأدوات المالية اللازمة، مثل القروض والتأمينات، والخدمات المصرفية اليومية، تساهم هذه المؤسسات في دعم النمو الاقتصادي وتحقيق الاستقرار المالي، بالإضافة إلى ذلك، يسهم التوسع في تقديم الخدمات المالية الموجهة إلى الفئات الأكثر ضعفًا في تقوية العلاقة بين المؤسسات المالية وعملائها، مما يعزز من الثقة بين الطرفين، هذه الثقة بدورها تساهم في زيادة الاستخدام الفعّال للخدمات المصرفية وتحفيز الأفراد على الانخراط بشكل أكبر في النظام المالي.[2]

[1] - Mohammed Naim Azimi, **New Insights Into The Impact of Financial Inclusion on Economic Grouth : A Global Perspective**, POLO ONE, Volume 17, No 11, 2022, PP : 9-18.
[2] - UK BANKS, **Growth Throuth Financial Inclusion**, Deloitte, 2021, PP : 23-26

2- تأثير التموقع على استخدام الخدمات المصرفية ما يعزز الشمول المالي: تعد إستراتيجية التموقع أحد العوامل المهمة التي تؤثر على استخدام الأفراد للخدمات المصرفية، حيث أن وجود المؤسسات المالية في أماكن إستراتيجية يسهم في تغيير سلوكيات العملاء تجاه الخدمات المصرفية، فعندما تكون فروع البنوك أو مراكز الخدمة المصرفية قريبة من المناطق السكنية أو التجمعات الاقتصادية، يسهل على الأفراد استخدامها بشكل متكرر، من ناحية أخرى، التموقع الرقمي، مثل التطبيقات المصرفية والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، يعزز من سهولة استخدام هذه الخدمات من قبل الأفراد في مناطق مختلفة، بما في ذلك المناطق النائية، هذا التموقع التكنولوجي يفتح أمام المستخدمين إمكانية الوصول إلى الخدمات المالية في أي وقت ومن أي مكان، مما يعزز من استخدام الخدمات المصرفية في شريحة أكبر من المجتمع كما أن التوسع في توفير الخدمات المصرفية عبر قنوات متعددة يساهم في رفع مستوى الإقبال على استخدام هذه الخدمات من قبل الأفراد الذين قد يواجهون صعوبة في الوصول إلى الفروع التقليدية. بفضل إستراتيجية التموقع، يمكن للبنوك أن تواكب التغيرات التكنولوجية، مما يجعل الخدمات المصرفية أكثر مرونة وسهولة في الاستخدام، هذا بدوره يعزز الشمول المالي من خلال تشجيع الأفراد على التفاعل بشكل أكبر مع النظام المالي الرسمي واستخدام الخدمات المصرفية بانتظام.

يوضح تقرير أعدته مجموعة البنك الدولي **(2014)** أن استراتيجيات التموقع تلعب دورًا حاسمًا في تحسين استخدام الخدمات المصرفية، حيث يرتبط تواجد البنوك في مناطق يسهل الوصول إليها بزيادة عدد المستخدمين النشطين للخدمات المصرفية، مما يعزز تحقيق الشمول المالي، يؤكد كذلك نفس التقرير أن تسهيل الوصول إلى الخدمات المصرفية من خلال التموقع الجيد يؤدي إلى تحسين الإدماج المالي، حيث يمكن للمؤسسات جذب المزيد من العملاء عبر استراتيجيات مثل تمويل الأجهزة المحمولة لتسهيل فتح الحسابات، من خلال هذه الاستراتيجيات، تسهم البنوك في توفير خدمات مصرفية في المناطق التي كانت في السابق مستبعدة، مما يعزز من إمكانية الوصول المالي، هذا التموقع يعد عاملًا محوريًا في تغيير سلوك الأفراد تجاه الخدمات المصرفية، خاصة في المناطق ذات البنية التحتية المحدودة، تساهم هذه الجهود في بناء الثقة بين الأفراد والنظام المالي، مما يساهم في

تحقيق الشمول المالي الشامل، ومن خلال استراتيجيات التموقع المتطورة، يصبح من الممكن دمج المزيد من الأفراد في النظام المالي العالمي.[1]

تشير دراسة Demirgüç-Kunt و Klapper (2013) إلى أن تحسين التموقع يسهم في زيادة الطلب على الخدمات المالية، لا سيما بين الفئات ذات الدخل المحدود، توضح الدراسة أن المؤسسات المالية التي تستثمر في التواجد الجغرافي أو التمركز الرقمي تحقق معدلات استخدام أعلى للخدمات المصرفية كما تسلط نفس الدراسة الضوء على أن الشمول المالي يتعزز بشكل كبير عندما تراعي البنوك والمصارف عوامل التموقع من حيث قربها من العملاء وملاءمتها لاحتياجاتهم اليومية، يؤكد الباحثان أن التموقع الفعّال يعزز من قدرة الأفراد على استخدام الخدمات المصرفية بشكل منتظم، مما يقلل من الاعتماد على الوسائل غير الرسمية، كما أن التموقع الاستراتيجي يساهم في توفير خدمات مالية متكاملة تتناسب مع قدرة واحتياجات الأفراد، مما يحفزهم على التفاعل مع النظام المالي، بالتالي، يزيد التموقع السليم من عدد العملاء الذين يستفيدون من خدمات مالية متنوعة، مما يرفع من معدلات الشمول المالي، ويُعد هذا دليلاً على أن الاستثمار في التموقع له دور مهم في تعزيز الاستدامة المالية.[2]

دراسة المنتدى الاقتصادي العالمي (2021) **(World Economic Forum)** أشارت إلى أن تموقع المؤسسات المالية في المناطق الريفية عبر الخدمات الرقمية ساعد على تحسين استخدام الخدمات المصرفية، توضح الدراسة أن توفير قنوات سهلة الاستخدام يقلل من الحواجز التي تحول دون مشاركة الأفراد في النظام المالي الرسمي، حيث أن التموقع الرقمي يسهم بشكل كبير في تحسين الوصول إلى الخدمات المصرفية في الأماكن البعيدة والنائية، التي كانت تفتقر إلى البنية التحتية التقليدية، يعزز ذلك الشمول المالي في المجتمعات النامية عن طريق توفير قنوات مصرفية متقدمة وسهلة الاستخدام، ووفقًا للدراسة، فإن تمكين الأفراد في المناطق الريفية من استخدام هذه القنوات يقلل من الاعتماد على البدائل غير الرسمية، مما يعزز من دمجهم في النظام المالي، يساعد هذا التموقع على تبني الأفراد لتقنيات الدفع الإلكتروني والتحويلات المصرفية، مما يسهم في تحسين

[1] - World Bank, **Financial Inclusion, Global Financial Development Raport**, 2014, PP:51-70.

[2] - Asli Demirgüç-Kunt et al, **Financial Inclusion and Inclusive Growth: A Review of Recent Empirical Evidence**, World Bank, 2017, PP: 5-18.

مستويات الشمول المالي، ومن خلال هذا النوع من التموقع، تُفتح الفرص المالية أمام شريحة واسعة من الأفراد الذين كانوا يعانون من التهميش المالي.[1]

تقرير البنك الدولي (2020) تناول تأثير تموقع المؤسسات المالية على زيادة استخدام الخدمات المصرفية، وأكد التقرير أن توافر البنية التحتية المالية، بالإضافة إلى الأجهزة الرقمية والتطبيقات المبتكرة يشجع الأفراد على فتح الحسابات المصرفية واستخدامها بفعالية، حيث أن تواجد هذه المؤسسات في أماكن إستراتيجية يسهم في تقليص الفجوات المالية بين المناطق المختلفة، مما يعزز من الشمول المالي، كما أشار التقرير إلى أن توفير الأدوات الرقمية مثل التطبيقات المصرفية المتقدمة يسهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة استخدامهم للخدمات المصرفية بشكل يومي، ويمكّن هذا التموقع المؤسسات المالية من تقديم حلول مصرفية تتماشى مع احتياجات العملاء المختلفة، مما يعزز من فعالية النظام المالي، علاوة على ذلك، يساعد التموقع الجيد في توفير بيئة مصرفية موثوقة تجعل الأفراد أكثر ارتياحًا في استخدام هذه الخدمات، ومن خلال هذه الاستراتيجيات، تساهم المؤسسات المالية في دمج الأفراد الذين يواجهون صعوبات في الوصول إلى الخدمات المالية التقليدية.[2]

3- تأثير التموقع في تحسين جودة الخدمات لتعزيز الشمول المالي: يؤثر التموقع الاستراتيجي للمؤسسات المالية بشكل كبير على جودة الخدمات المصرفية المقدمة مما يساهم في تعزيز الشمول المالي، فعندما تتمركز البنوك في أماكن قريبة من التجمعات السكانية الكبيرة، فإنها غالبًا ما تكون قادرة على تحسين جودة الخدمات من خلال توفير حلول مالية مبتكرة وسريعة، كما أن تموقع البنوك في مناطق إستراتيجية يُمكّنها من استثمار التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتقديم خدمات أكثر تخصيصًا وملائمة لاحتياجات العملاء، بالإضافة إلى ذلك، يعتبر التموقع الذي يعتمد على الشمول الرقمي، مثل تطبيقات الهاتف المحمول والأجهزة الرقمية المنتشرة في مناطق متعددة، من العوامل المهمة في تحسين تجربة المستخدم، عندما يكون البنك قادرًا على تقديم خدمات مصرفية موثوقة وبجودة عالية في أماكن يسهل الوصول إليها، فإن ذلك يساهم في تحفيز الثقة بين الأفراد في الخدمات المصرفية، مما يدفعهم إلى التفاعل مع النظام المالي بشكل أكبر، وبذلك، تساهم

[1] - UK BANKS, **Op-cit**, 2021, PP : 26-29.
[2] - Mohammed Naim Azimi, **Op-cit**, 2022, PP: 18-26.

إستراتيجية التموقع في تحسين الجودة الكلية للخدمات المصرفية، ما يعزز من اندماج فئات واسعة من المجتمع في النظام المالي، ويعزز الشمول المالي.

يشير Parasuraman وآخرون (1988) إلى أن جودة الخدمات تلعب دورًا رئيسيًا في تعزيز الشمول المالي، حيث تعتبر الجودة العالية للخدمات المقدمة من المؤسسات المالية عاملًا أساسيًا في بناء الثقة وتعزيز ولاء العملاء، تؤكد الدراسة أن التموقع الجغرافي المناسب لهذه المؤسسات، سواء كان عبر فتح فروع جديدة أو تحسين الوصول إلى الفروع القائمة، يسهم في تحسين تجربة العملاء مما يدفعهم نحو الانخراط في النظام المالي بشكل أوسع، كما أن الجمع بين جودة الخدمات وتموقع استراتيجي مدروس يتيح للمؤسسات المالية تلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية. تشير الدراسة أيضًا إلى أن هذه العوامل تؤثر إيجابيًا على قدرة المؤسسات المالية على استقطاب عملاء جدد، خاصة في المناطق الريفية والنائية علاوة على ذلك، يساعد توفير الخدمات المالية بجودة عالية على تعزيز الشفافية والثقة المتبادلة بين العملاء والمؤسسات، توضح الدراسة أن هذه الثقة تعد أساسًا لتحقيق الاستدامة في العلاقة بين الطرفين، مما يدعم الأهداف الشاملة للشمول المالي، بالتالي، فإن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات مبتكرة لتحسين تموقعها وخدماتها تكون أكثر قدرة على تحقيق تنافسية طويلة الأمد.[1]

توضح دراسة Kumar و Petersen أن البنوك التي تركز على تحسين جودة خدماتها في المواقع المستهدفة تحقق نجاحًا أكبر في تعزيز الشمول المالي، حيث يشمل ذلك توفير خدمات موثوقة وسريعة الاستجابة تلبي احتياجات العملاء بفعالية، تشير الدراسة إلى أن تقديم تجربة مصرفية مميزة يتطلب استثمارًا في التدريب المستمر للموظفين وتحسين البنية التحتية، مما ينعكس على رضا العملاء وولائهم كما أكدت الدراسة أهمية التركيز على المناطق النائية وغير المخدومة، حيث يمكن للتموقع الاستراتيجي أن يلعب دورًا حاسمًا في الوصول إلى الشرائح السكانية المحرومة من الخدمات المالية، إلى جانب ذلك أشارت الدراسة إلى أن الابتكار في تقديم الخدمات، مثل استخدام التكنولوجيا المالية لتسهيل الوصول إلى الخدمات المصرفية، يعزز من معدلات الشمول المالي، علاوة على ذلك، يساهم هذا النهج في تمكين الأفراد من الوصول إلى موارد مالية تتيح لهم تحقيق تحسينات ملموسة في حياتهم اليومية، توصلت

[1] - Parsu Parasuraman et al, **Servqual A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**, Journal of Retailing, Volume 64, No 1, 1988, PP: 15-18 .

الدراسة إلى أن تحسين جودة الخدمات عبر تموقع استراتيجي مدروس يسهم في بناء علاقة قوية بين البنوك وعملائها مما يعزز من الاستدامة والتنافسية في سوق الخدمات المالية.[1]

دراسة أعدتها جامعة أوكسفورد (Oxford Academic) تبرز دور جودة الخدمات في تعزيز الشمول المالي من خلال تحسين تموقع المؤسسات المالية، مؤكدةً أن المؤسسات التي توفر خدمات مالية ذات جودة عالية تتميز بقدرتها على تلبية احتياجات العملاء بكفاءة وسرعة، أشارت الدراسة إلى أن الاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء تؤدي إلى تعزيز رضاهم وثقتهم في النظام المالي، مما يشجعهم على استخدام المزيد من الخدمات المصرفية كما أوضحت أن تحسين جودة الخدمات ينعكس إيجابيًا على التوسع في قاعدة العملاء، لا سيما في المناطق النائية والمحرومة، إلى جانب ذلك، شددت الدراسة على أهمية الابتكار في تقديم الخدمات المالية مثل تبني التكنولوجيا لتسهيل المعاملات وتعزيز الوصول، وأظهرت الدراسة أن المؤسسات التي تعتمد استراتيجيات لتحسين تموقعها الجغرافي تسهم في تقليل الحواجز التي تعيق الوصول إلى الخدمات المالية كما أكدت الدراسة أن تحسين الجودة يدعم أهداف التنمية المستدامة من خلال تمكين الأفراد اقتصاديًا، علاوة على ذلك، فإن تحسين جودة الخدمات يرفع من كفاءة العمليات المصرفية ويساعد المؤسسات في تعزيز مكانتها التنافسية في السوق المالية. بناءً على ذلك، خلصت الدراسة إلى أن الجمع بين الجودة والتموقع يمثل مفتاحًا لتعزيز وتحقيق الشمول المالي الشامل.[2]

دراسة دولواط (Deloitte) (2021) المختصة في التدقيق والاستشارات المالية أوضحت أن تحسين جودة الخدمات عبر التموقع الجيد يزيد من ولاء العملاء، مما يساهم في تقليل الفجوات المالية بين شرائح المجتمع المختلفة، إذ شددت الدراسة على أهمية العلاقة التفاعلية بين المؤسسات المالية والعملاء، حيث يؤدي تقديم خدمات مخصصة تلبي أو تتفوق على احتياجاتهم إلى تعزيز مستوى رضاهم وثقتهم، كما أشارت الدراسة إلى أن التموقع الجيد لم يعد يقتصر فقط على الانتشار الجغرافي بل يشمل كذلك توفير قنوات أخرى للوصول إلى الخدمات، مثل التطبيقات الرقمية والخدمات عبر الإنترنت وأكدت الدراسة أن تحسين جودة الخدمات يساهم في جذب العملاء الذين يعانون من

[1] - Hatice Camgoz Akday, Mosad Zineldin, **Strategic Positioning and Quality Determinants in Banking Service**, Emerald, Volume 23, No 4, 2011, PP: 450-451.

[2] - Martin Melecky et al, **Financial Inclusion and Stability: Review of Theoretical and Empirical Links**, The World Bank Research Observer, Volume 36, No 2, 2021, PP:103-114.

صعوبة الوصول إلى الخدمات المالية التقليدية، خاصة في المناطق النائية، بالإضافة إلى ذلك، كما توصلت الدراسة أن البنوك استطاعت تقليل التكاليف التشغيلية وتحسين الكفاءة العامة من خلال الاعتماد على استراتيجيات تموقع مدروسة، وأوضحت أن هذا النهج يعزز من تأثير المؤسسات على الاقتصاد المحلي، حيث يتم توجيه الموارد المالية نحو دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة، كما خلصت الدراسة إلى أن التفاعل المستمر بين المؤسسات والعملاء يدعم تحقيق أهداف الشمول المالي ويعزز دور البنوك كمحرك رئيسي للنمو الاقتصادي المستدام.[1]

أن العلاقة بين إستراتيجية التموقع والشمول المالي تُعدّ أحد الأدوات الأساسية لدعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية كونها تُشكل علاقة محورية ومتبادلة لتحقيق أهداف المؤسسات المالية بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة في الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء خاصة في المجتمعات النائية والمحرومة وتعزيز الاستدامة.

أكدت الدراسة النظرية العلاقة بين متغيرات الدراسة والمتمثلة في التكنولوجيا المالية إستراتيجية التموقع والشمول المالي، كما أكدت على الترابط الوثيق بين هذه المتغيرات في تحقيق أهدافها الشمولية، فقد تبين أن التكنولوجيا المالية تلعب دورًا حاسمًا في تطوير أدوات إستراتيجية التموقع، مما يتيح تقديم خدمات مبتكرة تتوافق مع تطلعات العملاء على مختلف مواقع تواجدهم خاصة في المناطق النائية منها، ومن جهة أخرى، تعزز إستراتيجية التموقع من قدرة المؤسسات على تحسين تجربة العملاء وزيادة انخراطهم في النظام المالي، مما ينعكس إيجابيًا في تعزيز الشمول المالي من خلال تحسين الوصول، زيادة الاستخدام وتحسين جودة الخدمات المالية.

[1] - UK BANKS, **Op-cit**, 2021, PP : 25-32

خلاصة

استعرض هذا الفصل مراجعة شاملة للدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة والمتمثلة في التكنولوجيا المالية، إستراتيجية التموقع والشمول المالي، مسلطين الضوء على الأطر النظرية والتجارب العملية التي شكلت أساسًا لفهمها؛

بالإضافة إلي تحليل الدراسات السابقة لتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين البحث الحالي، مما ساعد في إبراز الفجوات العلمية التي لم تحظَ بالاهتمام الكافي؛

كما استعراض الأدبيات النظرية لتوضح التداخل بين مفاهيم متغيرات الدراسة والمتمثلة في التكنولوجيا المالية، إستراتيجية التموقع والشمول المالي وأثرها في إعادة تشكيل النظام المالي.

بذلك، يمهد هذا الفصل الطريق لتقديم إسهامات جديدة تسد هذه الفجوات، وتثري الفهم النظري والتطبيقي للعلاقة بين التكنولوجيا المالية إستراتيجية التموقع، والشمول المالي، مما يساهم في تحقيق أهداف البحث واستكشاف الحلول المبتكرة في هذا المجال.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية

- دراسة حالة لمجموعة من البنوك التجارية الناشطة في الجزائر -

تمهيد:

بعد معالجة الجوانب النظرية والأدبيات التطبيقية لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في التكنولوجيا المالية إستراتيجية التموقع والشمول المالي في الفصل الأول والثاني، تأتي هذه المرحلة من البحث لتُجسّد هذه الجوانب على أرض الواقع، من خلال دراسة ميدانية تستهدف فهم كيفية تجلّي هذه المفاهيم داخل البنوك التجارية في الجزائر، ورصد التفاعلات القائمة بينها في بيئة مصرفية محلية تتسم بتحديات التحول الرقمي والتنافسية، والسعي نحو تعزيز الشمول المالي.

في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها القطاع المالي، ومن خلال ما تقدم يُعد من الضروري أن يُدعّم ما تم طرحه نظرياً بتحليل ميداني وواقعي، يُمكّن من قياس مستوى توظيف التكنولوجيا المالية ومدى وعي البنوك باستراتيجيات تموقعها في السوق، وكذا درجة تحقيقها للشمول المالي، بما يسمح بتقديم تقييم شامل ودقيق لأداء هذه المؤسسات في السياق الجزائري، وتُعد هذه الدراسة الميدانية الأداة الحاسمة في اختبار الفرضيات المطروحة، وذلك من خلال تحليل استجابات عينة من موظفي البنوك التجارية عينة الدراسة.

وينقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية:

- تحليل بيئة البنوك محل الدراسة؛
- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية؛
- الدراسة الإحصائية.

المبحث الأول: تحليل بيئة البنوك محل الدراسة

تُعد دراسة البيئة الداخلية والخارجية للبنوك العاملة في الجزائر خطوة ضرورية لفهم واقع القطاع المصرفي، والتحديات التي يواجهها، والفرص التي يمكن استغلالها في ظل التحولات السريعة التي يشهدها القطاع المالي، لاسيما مع بروز التكنولوجيا المالية كأحد أهم محددات التنافسية والاستدامة، ويكتسي تحليل هذه البيئة أهمية خاصة بالنظر إلى الدور المحوري للبنوك في دعم الشمول المالي وتحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي، وفي هذا الإطار، يتضمن هذا المبحث ثلاثة مطالب رئيسية وهي:

- الخصائص المؤسسية للبنوك الناشطة في الجزائر؛
- جاهزية البنوك الناشطة في الجزائر لتبني التكنولوجيا المالية؛
- إستراتيجية التموقع ومستويات الشمول المالي في البنوك الناشطة في الجزائر.

المطلب الأول: الخصائص المؤسسية للبنوك الناشطة في الجزائر

تُعد البنوك من الركائز الأساسية للنظام المالي، وتتميز في الجزائر بخصائص مؤسسية متباينة تعكس طبيعة نشاطها وتنظيمها ووظائفها، ويساعد فهم هذه الخصائص في تحليل بيئة عملها وتقييم جاهزيتها للتحول الرقمي.

أولا: تعريف البنوك

تنص المادة 70 من الأمر 11/03 المؤرخ في 27 جمادى الثانية 1424 الموافق لـ 26 أوت 2003 والمتعلق بقانون النقد والقرض على تعريف البنوك حيث أشارت إلي: أن البنوك هي شخصية معنوية مخولة دون سواها بالقيام بالعمليات المبينة في المواد 66، 67 و 68 من نفس القانون وهي:[1]

- **تلقي الودائع من الجمهور**، حيث تقوم بجذب الأموال من الأفراد والمؤسسات على شكل ودائع تحت الطلب أو ودائع لأجل، تُستخدم هذه الودائع كمصدر رئيسي لتمويل عمليات الإقراض والاستثمار؛

[1]- المواد 66، 67، 68، **الأمر 11/03 المؤرخ في 27 جمادى الثانية 1424 الموافق لـ 26 أوت 2003 والمتعلق بقانون النقد والقرض** ، العدد 52 من الجريدة الرسمية المؤرخة في 28 جمادى الثانية 1424 الموافق لـ 27 أوت 2003.

- **عملية القرض**، حيث تقوم بتوظيف الأموال المجمعة من الودائع في تمويل المشاريع الاستثمارية والاستهلاكية؛
- **وضع وسائل الدفع تحت تصرف الزبائن وإدارتها**، مثل بطاقات الخصم والائتمان والتحويلات البنكية والدفع عبر الإنترنت.[1]

هذا التعريف القانوني يحدد الإطار التنظيمي لنشاط البنوك في الجزائر، ويبرز الدور المحوري الذي تلعبه في النظام المالي من خلال تقديم الخدمات المصرفية الأساسية التي تساهم في دعم الاقتصاد الوطني.

تجدر الشارة إلي أن البنوك بالإضافة إلي تمتعها بالشخصية المعنوية فهي تعتبر:

- **مقاولا:** يُعتبر البنك مقاولة نظرًا لطبيعة نشاطه المنظم والمستمر، حيث يتطلب إدارة مركزية وهيكلًا تنظيميًا يشمل موارد بشرية ومادية لتحقيق أهداف محددة، وبموجب التشريعات الجزائرية، لا يمكن للبنك أن يتخذ شكل مؤسسة فردية، بل يجب أن يُؤسس كشركة مساهمة، لضمان الشفافية والمساءلة في العمليات المالية، هذا الإطار القانوني يُلزم البنوك بالحصول على ترخيص واعتماد من مجلس النقد والقرض ومحافظ بنك الجزائر لمزاولة نشاطها، مما يعكس أهمية الرقابة والتنظيم في هذا القطاع الحيوي.
- **تاجرا:** حيث نصت المادة الثانية من القانون التجاري الجزائري بأنه: تُعد العمليات التي تقوم بها البنوك أعمالًا تجارية بحكم موضوعها، مما يُكسب البنك صفة التاجر، وهذا يعني أن البنوك تخضع للأحكام والالتزامات المقررة للتجار، مثل القيد في السجل التجاري، ومسك الدفاتر التجارية، والامتثال للأنظمة الضريبية والتجارية، هذه الصفة تُعزز من التزامات البنوك تجاه الشفافية والمساءلة، وتُخضعها للرقابة القانونية لضمان حماية حقوق العملاء والحفاظ على استقرار النظام المالي.[2]

هذا التداخل بين صفتي المقاولة والتاجر يُبرز الطبيعة متعددة الأبعاد للبنوك، ويُسلط الضوء على الأطر القانونية والتنظيمية التي تحكم عملها لضمان الاستقرار المالي والاقتصادي في البلاد.

---

[1]- المادة 70، **المرجع السابق.**

[2]- المادة 02، **الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم**، الجريدة الرسمية 1306 المؤرخة في 16 ذو الحجة 1395.

وعليه **فالبنوك** هي المؤسسات التي تتلقي بصورة معتادة من الجمهور أموالا في صفة ودائع أو في أي صورة أخرى، تستخدمها لحسابها الخاص في عمليات الخصم، الائتمان أو عمليات مالية.[1]

ثانيا: أنواع البنوك الناشطة في الجزائر

يتسم النظام المصرفي الجزائري بتنوع مؤسساته، مما يعكس تعددية الأدوار والوظائف التي تؤديها البنوك في دعم الاقتصاد الوطني، يمكن تصنيف البنوك في الجزائر وفقًا لعدة معايير:

1- **من حيث الموطن:** تنقسم إلى:

- **البنوك الوطنية** : هي البنوك التي تمتلك الدولة الجزائرية كامل رأس مالها، مثل البنك الوطني الجزائري (BNA)، بنك الجزائر الخارجي (BEA)، بنك التنمية المحلية (BDL)، بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، القرض الشعبي الجزائري (CPA) والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP).[2]
- **البنوك الأجنبية** : تمثل فروعًا لبنوك دولية تعمل في الجزائر، مثل سيتي بنك الجزائر (Citibank)، بنك HSBC الجزائر، بنك ناتكسيس الجزائر، وسوسيتيه جنرال الجزائر.[3]
- **البنوك المختلطة** : تجمع بين رأس مال جزائري وأجنبي، مثل بنك البركة الجزائر (بحريني-جزائري)، البنك العربي الجزائر (أردني-جزائري)، وبنك الخليج الجزائر (كويتي-جزائري) .[4]

2- **من حيث ملكية رأس المال:** تنقسم إلى:

- **البنوك العامة** : تمتلك الدولة الجزائرية كامل رأس مالها، وتشمل البنوك الوطنية المذكورة أعلاه.

---

[1]- أحمد شعبان محمد على، **موسوعة البنوك والائتمان السياسة الائتمانية للبنوك (1)**، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2021، ص: 34.

[2]- طويل ياسمينة، **الفرق بين البنوك الوطنية والبنوك الأجنبية في تطبيق مفهوم الجودة الشاملة – دراسة مقارنة بين القطاع البنكي الوطني والقطاع البنكي الأجنبي بولاية سكيكدة -**، مجلة المشكاة في الاقتصاد والتنمية والقانون، المجلد 5، العدد 10، جامعة عين تموشنت، 2019، ص: 59.

[3]- مريم قشي، **واقع البنوك الأجنبية المستثمرة في القطاع المصرفي الجزائري – دراسة حالة بنك سوسييتي جينيرال الجزائر-**، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد 7، العدد 14، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2018، ص ص: 176-177.

[4]- شهبون لامية، **الاندماج المصرفي وموقف البنوك الجزائرية منه**، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 22، العدد 2، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2009، ص: 174.

- **البنوك الخاصة** : تعود ملكية رأس مالها لمستثمرون جزائريين أو أجانب، مثل بنك السلام الجزائر، بنك البركة الجزائر، وبنك الخليج الجزائر.[1]

3- **من حيث النشاط:** تنقسم إلى:

- **البنوك المتخصصة** : تركز على تمويل قطاعات اقتصادية محددة بالأساس، مثل بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) المتخصص في تمويل القطاع الزراعي، والبنك الوطني للإسكان (BNL) الذي يركز على تمويل قطاع السكن وسوق العقارات بصفة عامة، البنك الوطني الخارجي (BEA) المختص في تمويل قطاع التجارة الخارجية.[2]
- **البنوك الشاملة** : تقدم مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية التقليدية والالكترونية للأشخاص الطبيعيين والمعنويين بالإضافة إلي قيامها بمهام الوساطة مثل عمليات التأمين الاستشارة وتوظيف الأوراق المالية مثل البنك الوطني الجزائري (BNA) وبنك الجزائر الخارجي (BEA).[3]
- **البنوك الإسلامية** : تعمل وفقًا لأحكام الشريعة الإسلامية، مثل بنك البركة الجزائر ومصرف السلام الجزائر.[4]

هذا التنوع في أنواع البنوك يعكس الجهود المبذولة لتلبية احتياجات مختلف شرائح المجتمع والقطاعات الاقتصادية، ويعزز من قدرة النظام المصرفي الجزائري على دعم التنمية الاقتصادية المستدامة.

ثالثا: الهيكل الإداري والتنظيمي العام للبنوك

يُعد الهيكل الإداري والتنظيمي للبنوك الجزائرية عاملاً حاسمًا في تحقيق الكفاءة التشغيلية وضمان تقديم خدمات مصرفية فعّالة، رغم الاختلاف في بعض التفاصيل بين البنوك، إلا أنها تتشارك في مكونات أساسية تضمن سير العمل بانتظام، وهي:[5]

---

[1]- مبروك رايس، **انعكاسات العولمة المالية على الجهاز المصرفي**، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص: 154.

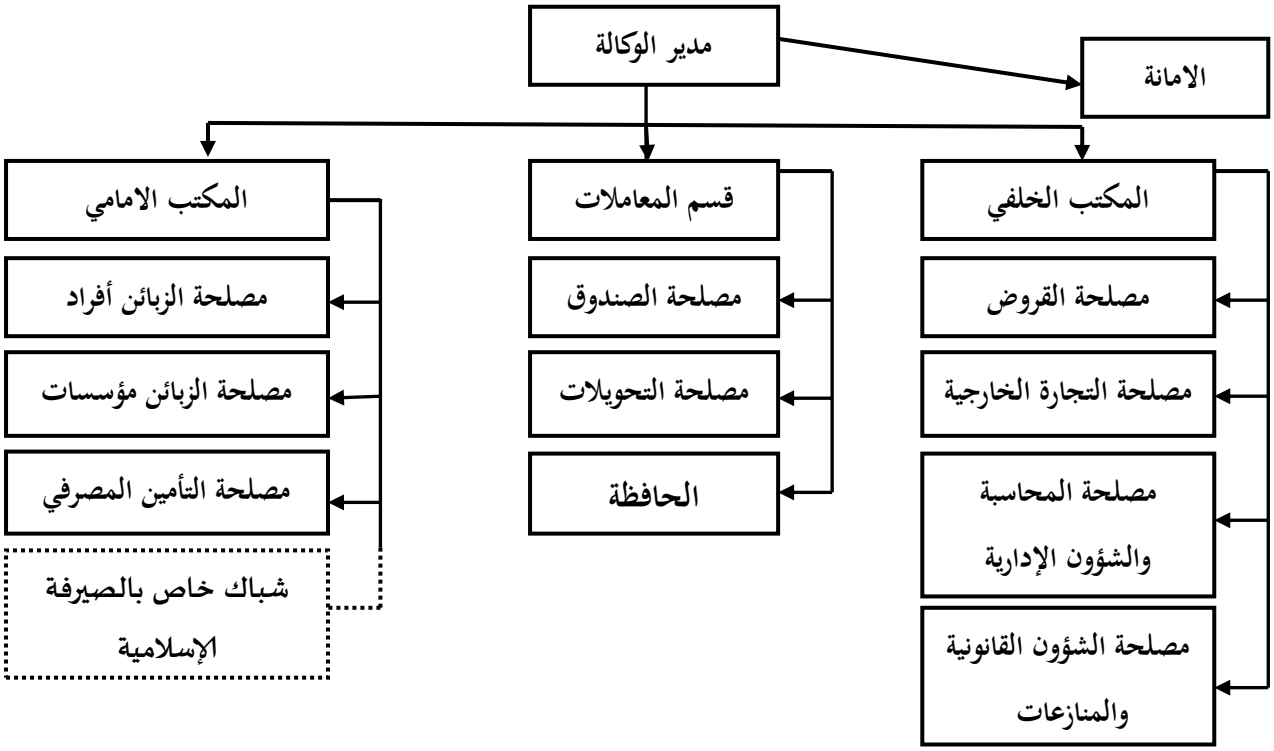
[2]- فتحية المبروك على جاب الله، **علاقة التمويل بالاقتراض من المصارف المتخصصة المصرية في ربحية المشروعات الصغيرة**، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 8، العدد 1، جامعة قناة السويس، مصر، 2018، ص: 785.

[3]- لعلا رمضاني، **التحول نحو البنوك الشاملة في ظل العولمة المصرفية – حالة الجزائر-**، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 4، العدد 2، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2017، ص ص: 4-5.

[4]- شعاشعية لخضر، **الجوانب القانونية لتأسيس البنوك الإسلامية**، مجلة الباحث، المجلد 5، العدد 5، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2007، ص: 167.

[5]- وثائق مقدمة من قبل إدارة البنوك محل الدراسة.

الشكل رقم (3-01): الهيكل التنظيمي للوكالات البنكية الناشطة في الجزائر



المصدر: من إعداد الطالب بناءاً على وثائق مقدمة من طرف إدارة البنوك الناشطة في الجزائر.

1- المدير : يتولى المدير قيادة البنك، حيث يُشرف على تنفيذ السياسات الإستراتيجية ويضمن التوافق مع القوانين واللوائح المصرفية، يتطلب هذا الدور خبرة واسعة في المجال المالي وقدرة على اتخاذ قرارات إستراتيجية تؤثر على مستقبل البنك.

2- الأمانة : تُعتبر الأمانة حلقة الوصل بين الإدارة (المدير) وبقية الأقسام، حيث تُنسق الاجتماعات، تُعد التقارير، وتُتابع تنفيذ القرارات، تلعب دورًا محوريًا في ضمان التواصل الفعّال داخل البنك.

3- المكتب الأمامي : يضم هذا القسم موظفي خدمة العملاء، سواء للأفراد أو المؤسسات، ويشمل أيضًا شبابيك التأمين المصرفي والصيرفة الإسلامية في الوكالات التي تقدم هذا النوع من الخدمات يُعتبر الواجهة الرئيسية للبنك، حيث يتم التفاعل المباشر مع العملاء وتقديم الخدمات الأساسية.

4- المكتب الخلفي : يحتوي على أقسام القروض، المحاسبة، الشؤون القانونية، والتجارة الخارجية يُعنى هذا المكتب بالعمليات الداخلية التي تدعم أنشطة المكاتب الأمامية، مثل معالجة المعاملات، إدارة المخاطر، وضمان الامتثال للسياسات والإجراءات.

5- قسم المعاملات : يشمل الصندوق، مصلحة التحويلات، ومصلحة الحافظة، يتعامل هذا القسم مع العمليات النقدية اليومية، مثل الإيداع والسحب، بالإضافة إلى إدارة التحويلات المالية وحفظ الأصول.

يُظهر هذا الهيكل التنظيمي التوازن بين تقديم خدمات عالية الجودة للعملاء وضمان الكفاءة التشغيلية الداخلية، من خلال توزيع المهام بوضوح وتحديد المسؤوليات، تتمكن البنوك من تحقيق أهدافها المالية وتقديم خدمات موثوقة في بيئة مصرفية متطورة.

رابعا: مهام البنوك

بموجب القانون رقم 23-09 المؤرخ في 21 يونيو 2023، الذي ألغى الأمر 03-11 المتعلق بالنقد والقرض[1]، شهدت البنوك الجزائرية تحولاً من التخصص إلى الشمولية، مما مكنها من تقديم مجموعة واسعة من الخدمات المالية دون التقيد بقطاع اقتصادي محدد، وعليه يمكن حصر مهام البنوك الناشطة في الجزائر في:

1- العمليات الأساسية: تشمل العمليات الأساسية للبنوك الناشطة في الجزائر استقبال الودائع من الجمهور منح القروض، وتوفير وسائل الدفع للعملاء وإدارتها، تُعد هذه العمليات جوهر النشاط المصرفي، حيث تمكّن البنوك من جمع الموارد المالية وتوظيفها في تمويل الأنشطة الاقتصادية المختلفة، تخضع هذه العمليات لتنظيمات صارمة ورقابة بنك الجزائر لضمان سلامة النظام المالي وحماية حقوق العملاء كما هو موضح في القانون رقم 23-09 .[2]

2- العمليات الروتينية: تتضمن العمليات الروتينية فتح الحسابات الجارية وحسابات التوفير، تنفيذ عمليات السحب والإيداع، إجراء التحويلات المالية، والخصم، بالإضافة إلى عمليات التخليص، تُعد

[1]- قانون رقم 23-09 مؤرخ في 3 ذي الحجة عام 1444 الموافق 21 يونيو 2023، **المتضمن القانون النقدي والمصرفي**، الجريدة الرسمية رقم 43 الصادرة في 09 ذي الحجة 1444 الموافق لـ 27 يونيو 2023.

[2]- المادة 75، **نفس المرجع**.

هذه العمليات ضرورية لتلبية الاحتياجات اليومية للعملاء، وتساهم في تعزيز الثقة بين البنوك والمجتمع تلتزم البنوك بتطبيق معايير الامتثال والشفافية في تنفيذ هذه العمليات، وفقاً للتشريعات المصرفية السارية[1].

3- العمليات التكميلية: تشمل العمليات التكميلية التي تقدمها البنوك الجزائرية خدمات التجارة الخارجية مثل فتح الاعتماد ألمستندي، تقديم خدمات التأمين المصرفي، الاتجار في العملة، إصدار الأوراق المالية، تأجير صناديق الأمانات وتقديم الاستشارات المالية، تُسهم هذه الخدمات في دعم الأنشطة الاقتصادية وتعزيز قدرة البنوك على تلبية متطلبات العملاء المتنوعة، تُخضع هذه العمليات لإشراف السلطات التنظيمية لضمان الامتثال للمعايير الدولية والمحلية.[2]

تُظهر الخصائص المؤسسية للبنوك الناشطة في الجزائر تنوعًا في الأشكال والمهام، ضمن إطار تنظيمي موحد نسبيًا، مما يشكّل قاعدة مهمة لأي تحول نحو التكنولوجيا المالية والشمول المالي.

المطلب الثاني: جاهزية البنوك التجارية في الجزائر لتبني التكنولوجيا المالية

تمثل جاهزية البنوك لتبني التكنولوجيا المالية عاملًا حاسمًا في إنجاح التحول الرقمي، ويتطلب ذلك توفر بنية تحتية ملائمة، وكفاءات بشرية مؤهلة، وتعاونًا فعالًا مع شركات التكنولوجيا.

أولا: البنية التشريعية

تميّزت البيئة التشريعية الجزائرية خلال السنوات الأخيرة ببعض الخطوات المهمة نحو إدماج التكنولوجيا المالية، خاصة في مجال الدفع الإلكتروني، حيث سنّ المشرّع مجموعة من القوانين لتنظيم استخدام وسائل الدفع الحديثة، ومع ذلك، فإن وتيرة هذه الجهود كانت بطيئة نسبيًا مقارنة بسرعة تطور التكنولوجيا المالية عالميًا، مما أوجد فجوة قانونية أثّرت على تكامل هذه التقنيات في القطاع المالي الوطني.

تبيّن أن النصوص القانونية السارية، كقانون التجارة الإلكترونية لسنة 2018، عالجت بعض المفاهيم الحديثة مثل الإسناد الإلكتروني والتوقيع الرقمي، المستهلك، المورد والإشهار الالكتروني، لكنها

[1]- مركان محمد البشير وآخرون، **تنوع العمليات البنكية التي تقوم بها المؤسسات البنكية ما بين التقليدية والالكترونية**، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد 2، جامعة تيسمسيلت، 2019، ص ص: 161 -165.

[2]- خالد أحمد علي محمود، **الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2019، ص ص: 34-35.

لم تغطِ بعدُ كل الأشكال المستجدة للمعاملات الرقمية، ما يطرح إشكالات كبيرة في حماية العميل من المخاطر الإلكترونية المستجدة، هذا الضعف القانوني يظهر بوضوح في ما يتعلق بالتصدي للجرائم الإلكترونية ذات العلاقة بالتكنولوجيا المالية.[1]

ضمن هذا السياق، شكّل قانون مكافحة الجرائم الإلكترونية رقم 09-04 المؤرخ في 5 غشت 2009 خطوة محورية في تعزيز البيئة التشريعية، إذ تضمّن أحكامًا هامة لمحاربة التهديدات الرقمية والاختراقات السيبرانية، ما يوفر أرضية قانونية أفضل لحماية البنية الرقمية للنظام المالي والمصرفي في الجزائر.

انطلاقًا من قناعة الدولة بضرورة مواكبة التحولات التكنولوجية، سعت الحكومة إلى تعديل البنية التشريعية وتحسينها عبر إدخال نصوص تُشجع على الابتكار المالي، دون المساس باستقرار النظام المالي، ومن بين هذه النصوص نذكر قانون المالية لسنة 2020، الذي نصّ صراحة على ضرورة تجهيز التجار بأدوات الدفع الإلكتروني وتمكين المستهلكين من استخدامها، على أن يتم التطبيق الكامل لهذا الإجراء قبل نهاية سنة 2020.

في خطوة أكثر تقدمًا، أقرّ القانون الجديد للنقد والقرض رقم 23-09 المؤرخ في 21 يونيو 2023 السماح بإنشاء بنوك رقمية خالصة، إضافة إلى تمهيده لإصدار عملة رقمية وطنية تحت مسمى "الدينار الرقمي"، ما يمثل نقلة نوعية في تحديث النظام المالي ويفتح آفاقًا جديدة أمام البنوك والمؤسسات الناشئة لتطوير منتجاتها وخدماتها عبر قنوات رقمية مبتكرة.[2]

كل هذه التغيرات تُمهّد الطريق أمام البنوك الناشطة في الجزائر لإعادة النظر في استراتيجيات تموقعها داخل السوق، عبر التوجه نحو نماذج رقمية هجينة أو خالصة، أو من خلال الدخول في شراكات مع بنوك رقمية ناشئة، بما يتيح لها تحسين تجربة العميل، وتوسيع قاعدة الزبائن من خلال

[1]- المادة 06، **القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق لـ 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الالكترونية**، الجريدة الرسمية رقم 28 الصادرة في 30 شعبان 1439 الموافق لـ 16 ماي 2018.

[2]- المادة 02، **القانون رقم 23-09 المؤرخ في 03 ذي الحجة 1444 الموافق لـ 21 يونيو 2023 المتضمن القانون النقدي والمصرفي**، الجريدة الرسمية رقم 43 الصادرة في 09 ذي الحجة 1444 الموافق لـ 27 يونيو 2023.

الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب عملاء جدد، ومواكبة الثورة الرقمية المالية التي باتت وضرورة حتمية وليست اختيارية.[1]

ثانيا: البنية التحتية الرقمية للبنوك

يعد اعتماد هيئات وأنظمة رقمية من أهم الأساسيات التي تساعد في الانتقال من القطاع المصرفي التقليدي إلي الرقمي.

1- هيئات الرقمنة: تتمثل في:[2]

- **مؤسسة النقد الآلي والعلاقات التلقائية ما بين البنوك SATIM:** تم إنشائها سنة 1995، تُعد SATIM الجهة المركزية المسؤولة عن معالجة وتسوية عمليات الدفع الإلكتروني في الجزائر وتشرف على تشغيل وتسيير أجهزة الصراف الآلي GAB/DAB، أجهزة محطات نهاية الدفع TPE والبطاقات البين بنكية/ الذهبية والدولية والتي تم اعتمادها في سنة 2010.
- **الشركة النقدية بين البنوك RMI:** هي نتيجة المشروع الذي أطلقته مؤسسة النقد الآلي ما بين البنوك من اجل وضع نظام نقدي مشترك ما بين البنوك، تهدف الـ RMI إلى ضمان أمن وموثوقية المعاملات المالية الإلكترونية بين البنوك، وتدير البنية التحتية المرتبطة بتبادل المعلومات المصرفية ومعالجة العمليات المالية، تساهم بشكل غير مباشر في تشغيل أنظمة الدفع الإلكترونية.
- **مجموعة الفائدة الاقتصادية للصيرفة الالكترونية GIEM :** تمثل تجمعاً استراتيجياً بين البنوك والمؤسسات المالية لتطوير حلول الدفع الإلكتروني، وتدعم الابتكار في مجال الصيرفة عبر الإنترنت وعبر الهاتف، وكانت بداية العمل بهذه الخدمة في سنة 2020.
- **مخبر Finlab:** تم تأسيسه في سبتمبر 2021 بمبادرة من لجنة تنظيم عمليات البورصة ومراقبتها، بهدف دعم وتطوير الابتكار التكنولوجي في السوق المالية الجزائرية، ويُعد هذا المشروع ثمرة تعاون مشترك بين وزارة المالية، بنك الجزائر، لجنة تنظيم السوق المالية البورصة، وهيئات التأمين العامة، حيث يسعى إلى توفير بيئة ملائمة تحتضن المؤسسات

[1]- المادة 63، **نفس المرجع.**

[2]- القصير لطيفة، **التحول الرقمي في القطاع المصرفي ودوره في تحقيق الشمول المالي**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة الجزائر 3، 2024، ص ص: 22-23.

الناشئة وأصحاب المشاريع، ويهدف المخبر إلى تسريع تحديث الخدمات المصرفية والتأمينية من خلال حلول رقمية مبتكرة، تسهم بدورها في تعزيز الشمول المالي وترقية أداء المنظومة المالية الوطنية.[1]

2- **الأنظمة الرقمية:** تتمثل في:[2]

- **نظام التسويات الإجمالية الفورية ARTS:** يُستخدم لتسوية المعاملات المالية ذات القيمة الكبيرة بين البنوك بشكل فوري ونهائي، ويضمن الاستقرار المالي بين مختلف الفاعلين، فحسب التقرير السنوي لبنك الجزائر لسنة 2023، بلغ مجموع العمليات التي عالجها هذا النظام 449.686 عملية بقيمة تفوق 100.032 مليار دينار، بمتوسط 1784 عملية يوميا وبمعدل نمو قدر بـ: 13.46 % في حجم العمليات و 22.11% في القيمة مقارنتا بسنة 2022.
- **نظام المقاصة الالكترونية بين البنوك ATCI:** يُعالج المعاملات المصرفية اليومية ذات القيمة المنخفضة كالشيكات والتحويلات التي مبالغها صغيرة، فهو مرتبط بالخدمات المتعلقة بالتحويلات الإلكترونية والدفع بين الحسابات، حسب التقرير السنوي لبنك الجزائر لسنة 2023 فقد بلغت المدفوعات المعالجة وفق هذا النظام 74.776 مليون عملية بقيمة 22.958 مليار دينار جزائري بمتوسط 298 ألف عملية يوميا وبمعدل نمو قدر بـ: 34.57% في حجم العمليات و 11.64% في القيمة المالية مقارنتا مع سنة 2022.
- **نظام الصيرفة عبر الخط AEBS:** مخصص لتقديم الخدمات العمليات البنكية عن بعد مثل فتح الحسابات، عمليات التوطين البنكي، طلب القروض، المحاكاة، تحميل كشوف الحسابات والاستعلام عن الرصيد....إلخ، وكذلك عمليات الدفع الالكتروني والتي تم إطلاقها رسميا في أكتوبر 2016.

ثالثا: جاهزية العنصر البشري وتفاعل التكنولوجيا المالية

يُعتبر تأهيل الكوادر البشرية أحد الركائز الأساسية لتحقيق واستدامة التحول الرقمي في البنوك التجارية في الجزائر، فالتطورات السريعة في مجال التكنولوجيا المالية تستلزم وجود موظفين

[1] - Rédaction AE, **La Cosob Lance le Premier Finlab en Algérie**, ALGERIE ECO, 2021 consulter le 24/04/2025 a 09 :33 depuis https://www.algerie-eco.com/2021/09/30/la-cosob-lance-le-premier-finlab-en-algerie/

[2] - سعيدة حركات، سارة بن غيدة، **البنية التحتية للمعاملات الالكترونية في البنوك الجزائر – الواقع والتحديات-**، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، الجلد السابع، العدد الأول، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2020، ص ص 70-75.

يمتلكون مهارات متقدمة في التقنيات الرقمية، خاصة في مجالات الأمن السيبراني وتحليل البيانات، إلا أن الواقع يشير إلى تحديات كبيرة في هذا الصدد، حيث يُلاحظ ضعف في مستوى تأهيل الموظفين خصوصًا في القطاع العمومي، نتيجة لغياب برامج تحفيزية فعّالة والاعتماد على ألأساليب الروتينية في التسيير، كما أن معظم الموظفين من كبار السن الذين لم يتلقوا تدريبًا كافيًا على استخدام التقنيات الحديثة، مما يعيق عملية التحول الرقمي.

بالإضافة إلى ذلك، يُعاني خريجو الجامعات والمعاهد من نقص في المهارات التكنولوجية المطلوبة، مما يبرز الحاجة الملحة إلى تحديث المناهج التعليمية لتواكب متطلبات السوق الرقمية، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن ضعف الكفاءات البشرية يُعد من أبرز العوائق أمام تنفيذ استراتيجيات التحول الرقمي في المؤسسات الجزائرية.[1]

رغم الإمكانيات الكبيرة التي تمتلكها الجزائر من حيث انتشار الإنترنت والهواتف الذكية، إلا أن التفاعل مع شركات التكنولوجيا المالية لا يزال محدودًا، فحتى الآن، توجد ثلاث شركات ناشئة فقط في هذا المجال EpayDZ، KodePay، وUbexPay وكلها تركز على خدمات الدفع الإلكتروني دون تقديم حلول مالية متكاملة[2]، هذا العدد الضئيل يعكس ضعف بيئة الابتكار والدعم الموجه لهذه الشركات مما يحد من قدرتها على تقديم حلول تكنولوجية متقدمة تدعم التحول الرقمي في البنوك.

كما أن غياب التنسيق بين البنوك وهذه الشركات الناشئة يُعتبر عائقًا إضافيًا، حيث لا توجد شراكات إستراتيجية واضحة تهدف إلى دمج الابتكارات التكنولوجية في الخدمات المصرفية، حيث تشير الدراسات إلى أن ضعف التفاعل بين البنوك وشركات التكنولوجيا المالية يُعيق تطوير خدمات مصرفية رقمية متكاملة.

تُواجه الجزائر تحديات أخرى في مجال التحول الرقمي، منها ضعف استخدام المدفوعات الرقمية، فحسب تقرير سنة 2024 الذي أعده (DATAREPORTAL) المختص في تجميع البيانات من جميع أنحاء العالم التي تساعد في عملية اتخاذ القرارات يستخدم 17.3% فقط من البالغين و08.2% من النساء هذه الخدمات، مقارنة ب 23% و18% على التوالي في منطقة الشرق الأوسط وشمال

[1]- وداد بوفانة، روميساء شقرون، **آفاق استخدام التكنولوجيا المالية في القطاع المصرفي الجزائري – دراسة ميدانية من وجهة نظر الموظف -**، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد التاسع، العدد الأول، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2023، ص: 365.

[2]- ومضة، **تقرير التكنولوجيا المالية 2024**، 2024، ص: 14 .

إفريقيا، هذا على الرغم من وجود أكثر من 33 مليون مشترك في الإنترنت عبر الهاتف المحمول، مما يشير إلى فجوة بين توفر التكنولوجيا واستخدامها الفعلي.[1]

كما أن الجزائر تحتل مراتب متأخرة في المؤشرات العالمية ذات الصلة، حيث جاءت في المرتبة 115 في مؤشر الابتكار العالمي لعام 2024، وفي المرتبة 117 في مؤشر المعرفة والتكنولوجيا لنفس العام[2]، مما يعكس الحاجة إلى استراتيجيات شاملة لتعزيز الابتكار والتكنولوجيا في القطاع المصرفي.

رابعا: معوقات اعتماد التكنولوجيا المالية في البيئة البنكية الجزائرية

في ظل التطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا المالية (FinTech) ، تسعى البنوك التجارية في الجزائر إلى مواكبة هذا التحول الرقمي لتعزيز كفاءتها وتوسيع نطاق خدماتها، إلا أن هذا المسعى يواجه تحديات متعددة تعيق تبني التكنولوجيا المالية بشكل فعال، من أبرز هذه التحديات نجد:

- **ضعف كفاءة الموارد البشرية:** تعاني البنوك في الجزائر من نقص في الكفاءات المتخصصة في مجال التكنولوجيا المالية، حيث يعتمد التوظيف غالبًا على معايير لا تأخذ بعين الاعتبار عنصر الكفاءة، مما يؤدي إلى توظيف أفراد يفتقرون إلى المهارات اللازمة، كما أن العديد من الموظفين القدامى يفتقرون إلى التكوين المستمر لمواكبة التطورات التكنولوجية، هذا النقص في الكفاءات يعيق قدرة البنوك على تبني وتطبيق التقنيات المالية الحديثة بفعالية.[3]
- **ضعف البنية التحتية:** تفتقر البنوك في الجزائر إلى بنية تحتية تقنية متطورة تدعم تطبيقات التكنولوجيا المالية، مثل أنظمة الحوسبة السحابية وقواعد البيانات المتقدمة، كما أن ضعف تغطية الإنترنت في بعض المناطق يحد من قدرة العملاء على الوصول إلى الخدمات المالية الرقمية، هذا الضعف في البنية التحتية يعيق تقديم خدمات مالية مبتكرة وفعالة.
- **هيكلة ملكية المصارف وضعف المنافسة:** يسيطر عدد محدود من البنوك (البنوك العمومية) على السوق المصرفي الجزائري، مما يقلل من حدة المنافسة ويضعف الحوافز لتبني الابتكارات التكنولوجية، هذا الاحتكار يؤدي إلى بطء في تطوير الخدمات المالية بصفة عامة والخدمات

[1] - DATAREPORTAL, **DIGITAL 2024 : ALGERIA**, 2024, PP : 01-54 .
[2] - WIPO, **Global innovation index 2024**, 2024, P :18 .
[3] - شعابنية سعاد وآخرون، **البنوك الجزائرية في ظل تطبيق مقررات لجنة بازل - واقع وتحديات-** ، مجلة بونة للبحوث والدراسات، المجلد 2، العدد2 ، جامعة باجي مختار، عنابة، 2019، ص ص: 153-154.

الرقمية بصفة خاصة، حيث لا تشعر البنوك بالحاجة الملحة للتحسين والتطوير، فضعف المنافسة يحد من تنوع الخدمات ويؤثر سلبًا على جودة الخدمات المقدمة للعملاء.[1]

- **تراجع ثقة الأفراد في المعاملات البنكية:** تواجه البنوك في الجزائر تحديًا كبيراً في استعادة ثقة العملاء، خاصة بعد أزمة بنك الخليفة التي أثرت على مصداقية القطاع المصرفي، فالعديد من الأفراد أصبحوا يفضلون التعامل النقدي ويبدون تحفظًا تجاه استخدام الخدمات المالية سواء التقليدية أو الرقمية بسبب مخاوف تتعلق بالأمان والخصوصية، هذا التردد يعيق تبني التكنولوجيا المالية ويحد من انتشارها بين الجمهور.

تكشف مؤشرات الجاهزية عن تقدم نسبي في بعض الجوانب، مقابل تحديات بنيوية وتنظيمية تعرقل التبني الشامل للتكنولوجيا المالية، مما يستدعي جهودًا تكاملية لتجاوز هذه المعوقات.

المطلب الثالث: إستراتيجية التموقع ومستويات الشمول المالي في البنوك التجارية في الجزائر

تعكس إستراتيجية التموقع البنكي مدى قدرة المؤسسات المالية على الاستجابة للتحولات الرقمية وتعزيز الشمول المالي، ويعد فهم العلاقة بين التكنولوجيا المالية والتموقع عاملاً أساسياً في تحسين الأداء البنكي.

أولا: تحليل إستراتيجية التموقع في البنوك التجارية في الجزائر

تُعنى إستراتيجية التموقع في البنوك التجارية في الجزائر بتحديد موقع البنك في السوق المصرفي من خلال تمييز خدماته ومنتجاته عن المنافسين، تهدف هذه الإستراتيجية إلى بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، في السياق الجزائري، تتأثر هذه الإستراتيجية بعوامل مثل البيئة التنظيمية، المنافسة المحلية والدولية، وتفضيلات العملاء المتغيرة.

تتضمن إستراتيجية التموقع في البنوك التجارية في الجزائر عدة أبعاد رئيسية:[2]

[1]- هبة عبد المنعم، كريم زايدي، **المنافسة المصرفية والشمول المالي في الدول العربية**، صندوق النقد العربي، جوان 2020، ص: 27

[2]- سهيل عمايرية، **دور التسويق الاستراتيجي في تحسين الأداء التسويقي البنكي في الجزائر – دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية على مستوى الشرق الجزائري-**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق بنكي، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2025، ص ص: 65-66.

- **التميز في الخدمة:** تقديم خدمات مصرفية متنوعة تلبي احتياجات العملاء بالأخص في البنوك الوطنية أين يتخصص كل بنك في تقديم خدمة معينة كبنك الفلاحة والتنمية الريفية في القطاع ألفلاحي أو البنك الوطني الخارجي في تمويل التجارة الخارجية.

- **الابتكار في المنتجات:** تطوير منتجات مالية مبتكرة تتماشى مع التطورات التكنولوجية وتلبي متطلبات السوق، كالتطبيقات الهاتفية ماي بادر[1] (MyBADR) الخاص ببنك الفلاحة والتنمية الريفية و بي ان أ تيك[2] (BNAtic) الخاص بالبنك الوطني الجزائري.

- **التسعير التنافسي:** تحديد أسعار تنافسية للخدمات والمنتجات المصرفية لجذب شريحة واسعة من العملاء، كالقرض الرفيق، وهو قرض موسمي بتاريخ استحقاق وحيد، موجه لدعم القطاع ألفلاحي والذي يُعفى المستفيد منه من تسديد أي فوائد أو رسوم في حالة تسديد القرض في تاريخ استحقاقه.

- **التوزيع الفعّال:** توسيع شبكة الفروع بالأخص بالنسبة للبنوك الوطنية والتي تتوزع تقريبا في كل ربوع الوطن، وتبني مؤخرا القنوات الرقمية من خلال إتاحة بعض العمليات عن بُعد كفتح الحسابات طلب القروض وعمليات التوطين البنكي وذلك لتسهيل وصول جميع الأفراد إلى الخدمات المصرفية.

تواجه البنوك التجارية في الجزائر عدة تحديات تؤثر على فعالية إستراتيجية التموقع، منها:[3]

- **التغيرات التكنولوجية:** التطور السريع في التكنولوجيا المالية يتطلب من البنوك التكيف السريع لتلبية توقعات العملاء.

- **القيود التنظيمية:** الإجراءات واللوائح التنظيمية قد تحد من قدرة البنوك على الابتكار وتقديم خدمات جديدة.

[1] - BADR BANK, **Guide d'utilisateurs E-banking « MyBADR »**, BADR BANK, 2024 consulter le 03/05/2025 a 23 :52 depuis https://badrbank.dz/wp-content/uploads/2024/09/Guide-MyBADR_-Final.pdf

[2] - البنك الوطني الجزائري، **إطلاق خدمة "الإطلاع على التمويلات" عبر منصتي "BNA.net " و"BN@tic" .** البنك الوطني الجزائري، 2025، تم التصفح يوم 2025/05/03 عل الساعة 23:57 من الموقع الالكتروني https://www.bna.dz

[3] - بوخاري فاطنة، **التكنولوجيا البنكية ودورها في تفعيل أداء البنوك – دراسة حالة الجزائر خلال الفترة الممتدة ما بين 2002-2020**، المجلد الثامن، العدد الثاني، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2021، ص ص: 345-346.

- **تغير سلوك العملاء :** تحول تفضيلات العملاء نحو الخدمات الرقمية يتطلب من البنوك إعادة تقييم قنوات التوزيع والتواصل.

لتعزيز فعالية إستراتيجية التموقع، يُوصى بما يلي:[1]

- **الاستثمار في التكنولوجيا:** تحديث البنية التحتية التكنولوجية لتقديم خدمات مصرفية رقمية متطورة.

- **تطوير الكفاءات البشرية:** تدريب الموظفين على المهارات الرقمية والتسويقية لتعزيز جودة الخدمة.

- **تحسين تجربة العملاء:** تصميم خدمات ومنتجات تركز وتتفوق على احتياجات وتوقعات العملاء.

- **تعزيز الشراكات** :التعاون مع شركات التكنولوجيا المالية لتوسيع نطاق الخدمات وتحسين الابتكار.

ثانيا: أثر التحول الرقمي على رؤية البنوك الجزائرية لتموقعها الاستراتيجي

شهد القطاع المصرفي في الجزائر، خلال السنوات الأخيرة، تحولاً متسارعاً بفعل التطورات التكنولوجية المتلاحقة والانتشار الواسع للتكنولوجيا المالية (FinTech)، ما فرض على البنوك التجارية إعادة النظر في تموقعها الاستراتيجي ضمن سوق مصرفي يتسم بالمنافسة، والتحول في سلوك الزبائن والطلب المتزايد على الخدمات الرقمية، وذلك من خلال:

- **التحول نحو البنوك الرقمية والهجينة**: يسمح قانون النقد والقرض الجديد بإنشاء بنوك رقمية وهو ما يمثل فرصة إستراتيجية للبنوك الجزائرية التقليدية لإعادة النظر في تموقعها داخل السوق ففي ظل هذا الإطار التنظيمي الجديد، يمكن للبنوك أن تتبنى استراتيجيات متنوعة، مثل فتح فروع رقمية تكمّل فروعها التقليدية، أو التحول الرقمي الكامل لتواكب متطلبات الزبائن العصريين، أو الدخول في شراكات مع بنوك رقمية قائمة، هذه الخيارات تتيح للمصارف تعزيز قدرتها التنافسية وتوسيع قاعدة عملائها، خاصة في بيئة مصرفية تشهد تحوّلات تكنولوجية سريعة.[2]

---

[1]- صاطوري الجودي، **تحديات القطاع المصرفي الجزائري نحو الانفتاح الاقتصادي**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد الرابع، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2010، ص: 55.

[2]- المادة 64، **القانون رقم 23-09 المؤرخ في 03 ذي الحجة 1444 الموافق لـ 21 يونيو 2023 المتضمن القانون النقدي والمصرفي**، الجريدة الرسمية رقم 43 الصادرة في 09 ذي الحجة 1444 الموافق لـ 27 يونيو 2023.

- **التموقع عبر الابتكار في الخدمة:** يُعد التموقع عبر الابتكار في الخدمة أداة إستراتيجية لمواجهة التحولات الرقمية والتغيرات في سلوك الزبائن، فمع دخول التكنولوجيا المالية وتزايد توقعات العملاء توجهت البنوك التجارية في الجزائر إلي طرح خدمات مصرفية مبتكرة مثل التطبيقات البنكية، والدفع عبر الهاتف، هذه الابتكارات لم تساهم فقط في تحسين تجربة الزبون، بل منحت البنوك التجارية الجزائرية ميزة تنافسية تعزز من تموقعها في سوق يتجه نحو الرقمنة والانفتاح على أنماط مصرفية جديدة.[1]

- **التحول الرقمي كمصدر للميزة التنافسية:** يُعد التحول الرقمي أحد أبرز مصادر تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، لما يوفره من فرص لتقديم خدمات مبتكرة وفعالة، ورغم أن البنوك الوطنية الجزائرية لم تتمكن بعد من استغلال جميع الإمكانات التي يتيحها هذا التحول، إلا أن احتكاكها المتزايد بالمصارف الأجنبية واشتداد المنافسة داخل السوق حفّزها على التكيّف التدريجي مع المعايير العالمية، فقد أصبح بإمكانها توفير خدمات مصرفية رقمية، بوتيرة أسرع وعلى مدار اليوم والاسبوع، هذا التوجه ساهم في تقليص التكاليف التشغيلية وتحسين تجربة الزبون، وكنتيجة لذلك ازدادت القدرة التنافسية للبنوك العمومية الجزائرية في ظل البيئة المصرفية التي تتميز بالتغير المستمر.[2]

- **انعكاسات على الهيكلة الداخلية والعلاقات الخارجية:** أدى التحول الرقمي في البنوك التجارية الجزائرية إلى تغييرات جوهرية في الهيكلة الداخلية، شملت إعادة تنظيم الأقسام كإنشاء فضاء رقمي تعزيز الكفاءات الرقمية، وتبني أساليب عمل مرنة ومتكاملة، كما أثّر هذا التحول على العلاقات الخارجية من خلال تطوير شراكات جديدة مع شركات التكنولوجيا المالية كالانخراط في نظام SWIFT و إبرام اتفاقيات مع شركة MASTERCARD، هذه التغيرات عززت من فعالية الأداء البنكي ورفعت من قدرة المؤسسات على الاستجابة لمتطلبات السوق المتجددة.[3]

---

[1]- أمينة عدنان، **الابتكار والتطور التكنولوجي في البنوك الجزائرية**، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد الأول، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2017، ص ص: 35-41.

[2]- الزواوي خيرة، نوري منير، **مساهمة الصيرفة الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية**، مجلة العلوم المالية والإدارية، المجلد الرابع، العدد الثاني، جامعة حمة لخضر، الوادي، 2020، ص: 114.

[3]- ربيع زروالي، مهدي جابر، **التحول الرقمي كآلية لتفعيل عملية التغيير التنظيمي في البنوك التجارية – دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية بعين البيضاء و أم البواقي -**، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد السادس، العدد الأول، جامعة عباس لغرور، خنشلة، 2022، ص ص: 366-367.

ثالثا: مساهمة البنوك الجزائرية في تعزيز الشمول المالي

تبذل البنوك جهودًا متعددة لتعزيز الشمول المالي من خلال تطوير بنيتها التحتية وتوسيع شبكاتها وخدماتها، وسنستعرض في ما يلي أبرز ملامح هذه المساهمة من خلال مجموعة من المؤشرات والبيانات الرسمية.

1- امتلاك حسابات بنكية: يمثل نسبة امتلاك الحسابات في المؤسسات المالية للبالغين (+15 سنة)

الجدول رقم (3-01): تطور ملكية الحسابات في مؤسسات مالية كنسبة للبالغين (+15 سنة) في الجزائر (للفترة 2011 – 2021)

السنة	نسبة الامتلاك الوطنية	نسبة الامتلاك العالمية
2011	% 33.29	% 51
2014	% 50.48	% 61
2017	% 42.78	% 67
2021	% 44.10	% 76

المصدر: جيجيون وانج، الكشف عن قاعدة بيانات المؤشر العالمي للشمول المالي في 2021، البنك العالمي، 2022.

تُظهر نتائج الجدول (3-01) أن نسبة امتلاك الحسابات المصرفية في الجزائر بين سنتي 2011 و2021 قد سجلت تحسنًا عامًا، لكنه يبقى دون مستوى المعدلات العالمية، ففي سنة 2011، بلغت نسبة امتلاك البالغين (+15 سنة) لحسابات مالية في الجزائر 33.29%، مقارنة بـ 51% عالميًا، أي بفارق سلبي بلغ حوالي 18 نقطة مئوية، وشهدت الجزائر قفزة إيجابية في 2014، حيث ارتفعت النسبة إلى 50.48%، ما جعلها تقارب المعدل العالمي بـ 61% غير أن هذا الزخم لم يستمر، حيث تراجعت النسبة في 2017 إلى 42.78% مقابل استمرار الارتفاع عالميًا إلى 67%، وبحلول 2021، ارتفعت النسبة بشكل طفيف إلى 44.10% لكن الفجوة مع المعدل العالمي أصبحت أوسع، حيث بلغ الأخير 76%، أي بفارق سلبي بلغ حوالي 15 نقطة مئوية.

تشير هذه الأرقام إلى تحديات هيكلية في النظام المالي الجزائري في ما يخص الشمول المالي، على غرار ضعف الثقة في البنوك، محدودية الانتشار الجغرافي للمؤسسات المالية ومحدودية البنية التحتية الرقمية ويتطلب تقليص هذه الفجوة لتعزيز الشمول المالي الابتكار التكنولوجي وتوسيع الخدمات البنكية الرقمية.

2- الانتشار المصرفي: يمثل عدد المنافذ البنكية

الجدول رقم (3-02): تطور عدد البنوك والوكالات البنكية حسب الملكية والنشاط في الجزائر (للفترة ديسمبر 2019 – ديسمبر 2023)

الفترة	البنوك الناشطة		الوكالات البنكية العامة		الوكالات البنكية الخاصة	
	البنوك الوطنية	البنوك الخاصة	التمويل التقليدي	الصيرفة الإسلامية	التمويل التقليدي	الصيرفة الإسلامية
ديسمبر 2019	6	14	1 117	0	391	49
ديسمبر 2022	7	13	1 225	10	399	64
ديسمبر 2023	7	13	1 249	17	400	71

المصدر: بنك الجزائر، **التقرير السنوي 2023**، 2024، ص ص: 46-47.

يلاحظ من الجدول انه لم يشهد عدد البنوك الخاصة تغيّرًا كبيرًا، 14 في 2019 ثم 13 منذ 2022، في المقابل، ارتفع عدد البنوك الوطنية من 6 إلى 7، ما يعكس إرادة الدولة في تعزيز حضورها في السوق المصرفية، كما ارتفعت وكالات التمويل التقليدي العامة من 1,117 وكالة سنة 2019 إلى 1,249 وكالة في 2023، أي بزيادة قدرها 132 وكالة خلال أربع سنوات، أما بخصوص وكالات الصيرفة الإسلامية العامة فلم تكن موجودة في 2019، ثم ظهرت بـ 10 وكالات في 2022 و 17 وكالة في 2023 فيما ارتفعت وكالات التمويل التقليدي الخاصة من 391 وكالة في 2019 إلى 400 وكالة في 2023، بزيادة قدرها 9 وكالات فقط خلال 4 سنوات، وهو نمو ضعيف يعكس بطء توسع البنوك الخاصة التقليدية كذلك وكالات الصيرفة الإسلامية الخاصة فقد ارتفعت من 49 وكالة في 2019 إلى 71 وكالة في 2023 أي زيادة بـ 22 وكالة.

يعكس تطور عدد البنوك والوكالات البنكية حسب الملكية والنشاط في الجزائر توازنًا بين التوسع الكمي والتحول النوعي في طبيعة الخدمات المصرفية، خصوصًا من خلال تعزيز الصيرفة الإسلامية وتوسيع الشبكة العمومية، غير أن محدودية تطور القطاع الخاص قد تطرح تساؤلات حول مدى تنافسيته ودوره في تعزيز الشمول المالي، كذلك يعتبر الانتشار المصرفي للبنوك في الجزائر ضعيف جدا مقارنتا بالمعدل العالمي والذي هو فرع لكل 10.000 نسمة.

3- أجهزة الصراف الآلي: حيث بلغ عددها إلي غاية شهر فيفري من سنة 2025 : **4072** موزع

الجدول رقم (3-03): تطور عدد أجهزة الصرف الآلي في الجزائر (للفترة ديسمبر 2017 – ديسمبر 2024)

الفترة	عدد أجهزة الصراف الآلي
ديسمبر 2017	1 443
ديسمبر 2021	3 053
ديسمبر 2024	3 942
فيفري 2025	4 072

المصدر: GIE Monétique، نشاط السحب على جهاز الصراف الآلي، 2025 تم التصفح يوم 2025/04/21 علي 14:00 من الموقع الالكتروني: https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm/

يتضح من الجدول انه خلال الفترة 2017 – 2021 ارتفع عدد أجهزة الصراف الآلي من 1 443 إلى 3 053 جهاز أي زيادة بـ 1 610جهاز خلال أربع سنوات، ما يعادل معدل نمو سنوي يقارب 28% كذلك خلال الفترة 2021 – 2024 فقد ارتفع عدد الأجهزة من 3 053 إلى 3 942 جهاز أي بزيادة قدرها 889 جهاز خلال ثلاث سنوات، وتُقدر نسبة النمو لهذه المرحلة بـ 29.1% لكنها أقل من نسبة النمو السابقة، مما يدل على تباطؤ نسبي في وتيرة التوسع، بسبب التركيز على خدمات رقمية بديلة كالدفع الإلكتروني والهاتف المحمول، أما خلال الفترة القصيرة ديسمبر 2024 – فيفري 2025 فتمت إضافة 130جهاز فقط خلال شهرين، أي بزيادة طفيفة نسبتها حوالي 3.3%.

يعكس التطور التدريجي في عدد أجهزة الصراف الآلي البين بنكية توجه البنوك في الجزائر نحو تعزيز رقمنة الخدمات وتحقيق الشمول المالي، ورغم التقدم الملحوظ، إلا أن الفجوة الجغرافية لا تزال قائمة، مما يتطلب مواصلة الاستثمار في توسيع هذه الشبكة، مع تعزيز التكامل بين أجهزة الصراف الآلي والتطبيقات البنكية الذكية.

4- البطاقات البين بنكية/ الذهبية المتداولة: حيث بلغ عددها إلي غاية شهر فيفري من سنة 2025: **20 184 884** بطاقة.

يلاحظ من الجدول الموالي أن نمو البطاقات البين بنكية بين ديسمبر 2023 وديسمبر 2024 حيث ارتفعت بطاقات CIB للخواص من 3 834219 إلى 4 021273 بطاقة، بزيادة قدرها 187 018

بطاقة أي نمو بنسبة حوالي 4.9%، فيما ارتفعت بطاقات CIB للأعمال من 984 187 إلى 784 217 بزيادة قدرها 800 29 بطاقة، أي نمو بحوالي 15.8%، مما يعكس اهتمامًا متزايدًا من طرف المؤسسات والمقاولات بخدمات الدفع البنكي، أما ما بين ديسمبر 2024 وفيفري 2025 فقد شهدت بطاقة CIB الخواص زيادة طفيفة بـ 714 44 بطاقة فقط، أي نمو بـ 1.1 % خلال شهرين، أما بطاقة CIB الأعمال فارتفعت بـ 597 7 بطاقة فقط، ما يمثل نموًا محدودًا بـ 3.5%.

البيانات تؤكد التحول التدريجي نحو الاقتصاد غير النقدي، مدفوعًا بسياسات الدولة في الرقمنة والتشجيع على استخدام وسائل الدفع الإلكتروني.

الجدول رقم (3-04): تطور عدد البطاقات البين بنكية حسب النوع والفئة في الجزائر (للفترة ديسمبر 2023 – فيفري 2025)

الفترة	البطاقة البين بنكية	
	بطاقات الخواص	بطاقات الأعمال
ديسمبر 2023	3 834 219	187 984
ديسمبر 2024	4 021 237	217 784
فيفري 2025	4 065 951	225 381

المصدر: GIE Monétique، البطاقات المتداولة، 2025 تم التصفح يوم 2025/04/21 علي 14:05 من الموقع الالكتروني: https://giemonetique.dz/ar/cartes/

5- محطات نهاية الدفع TPE: حيث بلغ عددها إلي غاية شهر فيفري من سنة 2025: **75 559** جهاز.

الجدول رقم (3-05): تطور عدد محطات نهاية الدفع TPE في الجزائر (للفترة ديسمبر 2023 – فيفري 2025)

الفترة	عدد الأجهزة
ديسمبر 2023	53 191
ديسمبر 2024	68 140
فيفري 2025	75 559

المصدر: GIE Monétique، نشاط الدفع على محطة الدفع الالكترونية، 2025 تم التصفح يوم 2025/04/21 علي 14:15 من الموقع الالكتروني: https://giemonetique.dz/ar/activite-paiement-sur-tpe/

يلاحظ من خلال الجدول انه بين ديسمبر 2023 وديسمبر 2024، ارتفع عدد محطات الدفع بـ 14 949جهازًا، أي بمعدل نمو يقارب 28.1 % في سنة واحدة، ومن ديسمبر 2024 إلى فيفري 2025 (خلال شهرين فقط)، تم تسجيل 7 419 جهازًا إضافيًا، وهو ما يمثل نموًا نسبته حوالي 10.9 % في فترة قصيرة جدًا.

يبرز الجدول توجهًا واضحًا نحو تسريع رقمنة نقاط البيع في الجزائر من خلال الانتشار المتزايد لمحطات TPE، لاسيما خلال الفترة الأخيرة من 2024 إلى بداية 2025، ويؤكد هذا التوسع على تزايد انخراط التجار والمؤسسات في الاقتصاد الرقمي، وهو مؤشر إيجابي على التحول نحو الشمول المالي الرقمي وتقليص التعاملات النقدية التقليدية.

6- **عمليات الإقراض:** حيث بلغت قيمة القروض الممنوحة إلي غاية شهر مارس من سنة 2024 **10 699.8** مليار دينار.

الجدول رقم (3-06): توزيع القروض الممنوحة حسب الآجال والقطاع المستفيد في الجزائر (للفترة ديسمبر 2022 – مارس 2024)

القيمة بـ مليار دينار

الفترة	إجمالي القروض	قروض قصيرة الأجل	قروض متوسطة وطويلة الأجل	قروض موجهة للقطاع الخاص	قروض موجهة للقطاع العام	قروض موجهة للإدارة المحلية
ديسمبر 2022	10 115.2	3 903.1	6 212.2	5 764.5	4 350.1	0.6
ديسمبر 2023	10 697.9	4 192.4	6 505.5	4 458	6 239.3	0.6
مارس 2024	10 699.8	4 136.7	6 563.2	4 424.9	6 274.3	0.6

المصدر: بنك الجزائر، **النشرة الإحصائية الثلاثية: الثلاثي الأول 2024**، 2025، ص ص: 12-13.

يلاحظ من خلال الجدول أن إجمالي القروض ارتفع من 10 115.2 مليار دج في ديسمبر 2022 إلى 10 697.9 مليار دج في ديسمبر 2023 ثم بقي شبه مستقر عند 10 699.8 مليار دج في مارس 2024 ما يدل على استقرار نسبي في سياسة الإقراض البنكي مع هامش نمو محدود، حيث أن القروض حسب

الأجل سجلت ارتفاعًا من 903.1 3 مليار دج إلى 192.4 4 مليار دج بين 2022 و2023، ثم تراجعًا طفيفًا إلى 136.7 4 مليار دج في مارس 2024، أما القروض المتوسطة والطويلة الأجل فشهدت نموًا مستمرًا من 212.2 6 مليار دج إلى 505.5 6 مليار دج، ثم إلى 563.2 6 مليار دينار مما يدل على توجه استثماري طويل المدى وتثبيت الثقة في المشاريع التنموية وهي إحدى أهداف الشمول المالي.

7- **عمليات الإيداع:** حيث بلغت قيمة ودائع الاطلاع لدى البنوك إلي غاية شهر مارس 2024 ما قيمته **6 587.5** مليار دينار والودائع لأجل بالعملة الوطنية **7 203.7** مليار دينار وبالعملة الصعبة ما قيمته **908.2** مليار دينار .

الجدول رقم (3-07): هيكل الودائع البنكية في الجزائر (للفترة ديسمبر 2022 – مارس 2024)

القيمة بـ المليار دينار جزائري

الفترة	ودائع الاطلاع		ودائع لأجل	
	ودائع لدى البنوك	نسبة الودائع لدى البنوك بالنسبة لإجمالي الودائع	ودائع بالعملة الوطنية	ودائع بالعملة الصعبة
ديسمبر 2022	6 216.7	%78.4	6 569.8	1 015.1
ديسمبر 2023	6 134.5	%74.2	7 119.5	892.5
مارس 2024	6 587.5	%76.8	7 203.7	908.2

المصدر: بنك الجزائر، **النشرة الإحصائية الثلاثية: الثلاثي الأول 2024**، 2025، ص: 14.

يتضح من خلال الجدول أن ودائع الاطلاع شهدت انخفاضًا طفيفًا من 216.7 6 مليار دج في ديسمبر 2022 إلى 134.5 6 مليار دج في ديسمبر 2023، ثم ارتفعت مجددًا إلى 587.5 6 مليار دج في مارس 2024، يشير ذلك إلى استرجاع تدريجي لثقة العملاء وإعادة توجيه السيولة قصيرة الأجل نحو الحسابات الجارية.

شهدت نسبة ودائع الاطلاع إلى إجمالي الودائع تراجع من 78.4% إلى 74.2% ما بين ديسمبر 2022 و2023، ثم ارتفعت إلى 76.8% في مارس 2024، يعكس هذا التغير تقلبًا في سلوك المودعين ما بين الادخار قصير الأجل والاستخدام المباشر للأموال.

عرفت الودائع بالأجل بالعملة الوطنية زيادة معتبرة من 6 569.8 مليار دج في ديسمبر 2022 إلى 7 119.5 مليار دج في ديسمبر 2023، ثم ارتفاعًا طفيفًا إلى 7 203.7 مليار دج في مارس 2024، يشير ذلك إلى تحسن السيولة البنكية وزيادة ثقة العملاء في النظام البنكي.

أما بالنسبة للودائع بالأجل بالعملة الصعبة فقد تراجعت من 1 015.1 مليار دج في ديسمبر 2022 إلى 892.5 مليار دج في ديسمبر 2023، ثم شهدت ارتفاعًا طفيفًا في مارس 2024 إلى 908.2 مليار دج، مما قد يعكس تقلبات في قيمة الدينار أو في حجم تحويلات العملة الأجنبية من الخارج.

عموما يتضح من البيانات أن هناك مرونة نسبية في سلوك المودعين، مع ميل متجدد نحو الإبقاء على الودائع الجارية خلال الأشهر الأخيرة (مارس 2024)، مما يعكس درجة استقرار اقتصادي نسبي أو تحسن في الخدمات البنكية، كما أن استمرار ارتفاع إجمالي الودائع لدى البنوك يعزز من دور القطاع البنكي في تعبئة الموارد المالية، دعم النشاط الاقتصادي وتعزيز الشمول المالي.

8- الصيرفة الإسلامية: كانت انطلاقتها الفعلية في الجزائر في سنة 2021.

الجدول رقم (3-08): تطور حجم الودائع والتمويل الإسلامي في الجزائر (للفترة ديسمبر 2021 – ديسمبر 2023)

القيمة بـ: مليار دينار

الفترة	حجم الودائع الإسلامية			التمويل الإسلامي
	إجمالي الودائع	حسابات الودائع	الودائع في حسابات الاستثمار	
ديسمبر 2021	443.9	212.0	231.9	365.9
ديسمبر 2022	553.7	254.3	299.5	393.9
ديسمبر 2023	678.2	421.7	256.5	458.5

المصدر: بنك الجزائر، **التقرير السنوي 2023**، 2024، ص ص: 55-57.

يلاحظ من الجدول أنه قد ارتفع إجمالي الودائع الخاصة بالصيرفة الإسلامية من 443.9 مليار دج في ديسمبر 2021 إلى 678.2 مليار دج في ديسمبر 2023، وهو ما يمثل نموًا بنسبة تقارب 53% خلال ثلاث سنوات، كما أن حسابات الودائع ارتفعت من 212.0 مليار دج في 2021 إلى 421.7 مليار دج

في 2023 أي بنسبة نمو تفوق 98% أي أنها تضاعفت تقريبًا، كما تطور التمويل الإسلامي بشكل مطّرد من 365.9 مليار دج في 2021 إلى 458.5 مليار دج في 2023.

يبرز من خلال المعطيات أن الصيرفة الإسلامية في الجزائر تشهد تطورًا ملحوظًا، خاصة في جانب الودائع تحت الطلب والتمويل الإسلامي، ما يعزز الشمول المالي من خلال جذب المستبعدين ماليا لأسباب دينية.

رابعا: اثر تفاعل التكنولوجيا المالية مع الخدمات المصرفية في تعزيز الشمول المالي في الجزائر

يُعد تفاعل التكنولوجيا المالية مع الخدمات المصرفية أحد المحركات الأساسية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر، من خلال توسيع نطاق استخدام الخدمات المالية وتحسين جودتها.

1- استخدام أجهزة الصراف الآلي: حيث بلغت القيمة الإجمالية لعمليات السحب إلي غاية شهر فيفري من سنة 2025 : **330 597** مليار دينار.

الجدول رقم (3-09): تطور القيمة والعدد الإجمالي لعمليات السحب بواسطة أجهزة الصرف الآلي في الجزائر (للفترة 2017 – فيفري 2025)

الفترة	العدد الإجمالي لعمليات السحب	القيمة الإجمالية لعمليات السحب (دج)
2017	8 310 170	126 398 291 000,00
2021	87 722 789	1 728 937 064 000,00
2024	197 323 075	3 691 600 492 000,00
فيفري 2025	17 364 708	330 597 585 500,00

المصدر: GIE Monétique، نشاط السحب على جهاز الصراف الآلي، 2025 تم التصفح يوم 2025/04/21 علي 14:00 من الموقع الالكتروني: https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm/

يلاحظ من خلال الجدول أن عمليات السحب على أجهزة الصراف الآلي تضاعف بشكل كبير بين 2017 و2021، بزيادة تقارب 10أضعاف، من 2021 إلى 2024، ارتفع العدد بأكثر من 125%، مما يدل على اتساع استخدام أجهزة الصراف الآلي، في فيفري 2025 فقط، سُجّلت أكثر من 17.3 مليون عملية سحب، ما يُمثل نسبة معتبرة في أقل من شهرين، كما ارتفعت القيمة الإجمالية لعمليات السحب من حوالي 126 مليار دج في سنة 2017 إلى أكثر من 691 3 مليار دج في سنة 2024، هذه

الزيادة تعكس نمو الثقة في الأجهزة الآلية وارتفاع استخدام البطاقات البنكية، وفي فيفري 2025، تم سحب أكثر من 330 مليار دج، وهو مؤشر على استمرار وتيرة الاستخدام المرتفعة.

أن انتشار أجهزة الصراف الآلي واستخدامها المكثف شكّل محوراً أساسياً في تحقيق الشمول المالي في الجزائر، حيث ساهم في تسهيل الوصول إلى الأموال وتمكين شريحة واسعة من المواطنين من التعامل مع المنظومة المالية الرسمية، هذا النمو يعكس النتائج الإيجابية لتكامل التكنولوجيا المالية مع الخدمات البنكية التقليدية، بما يعزز من ثقة المواطنين بالنظام المصرفي ويشجعهم على الانخراط فيه.

2- **استخدام محطات نهاية الدفع TPE:** حيث بلغ إجمالي معاملات الدفع إلي غاية شهر فيفري من سنة 2025: **6 355 مليار دينار.**

الجدول رقم (3-10): تطور القيمة الإجمالية لعمليات الدفع بواسطة محطات نهاية الدفع TPE في الجزائر (للفترة 2023 – فيفري 2025)

الفترة	العدد الإجمالي لمعاملات الدفع	المبلغ الإجمالي لمعاملات الدفع (دج)
2023	3 997 165	31 518 739 249,37
2024	5 579 708	44 563 958 073,88
فيفري 2025	695 079	6 355 612 812,96

المصدر: GIE Monétique، نشاط الدفع على محطة الدفع الالكترونية، 2025 تم التصفح يوم 2025/04/21 علي 14:15 من الموقع الالكتروني: https://giemonetique.dz/ar/activite-paiement-sur-tpe/

يتضح من خلال الجدول أن عدد عمليات الدفع عبر أجهزة TPE ارتفع بنسبة تفوق 39% بين سنتي 2023 و2024، هذا النمو يدل على تزايد الاعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني من طرف المستهلكين والتجار، وفي فيفري 2025 فقط، تم تسجيل ما يقارب 700 ألف عملية، وهو رقم معتبر لشهر واحد، ويُشير إلى استمرار المنحى التصاعدي في الاستخدام، كما شهدت قيمة المعاملات ارتفاعاً من حوالي 31.5 مليار دج في سنة 2023 إلى أكثر من 44.5 مليار دج في سنة 2024، أي بزيادة تناهز 41% وفي فيفري 2025، تم إنجاز عمليات دفع بقيمة تتجاوز 6.3 مليار دج، ما يعكس نشاطاً تجارياً إلكترونياً مستمراً.

إن التطور الملحوظ في استخدام محطات الدفع الإلكترونية TPE، سواء من حيث عدد العمليات أو قيمتها، ما يدل على تنامي ثقافة الدفع الإلكتروني في المجتمع الجزائري، هذا التحول الرقمي في المعاملات المالية يعكس أثر التفاعل الإيجابي بين التكنولوجيا المالية والخدمات البنكية التقليدية في تعزيز الشمول المالي، من خلال تسهيل الوصول إلى خدمات الدفع الحديثة، وتشجيع الأفراد والتجار على التعامل عبر القنوات البنكية الرسمية.

3- الدفع والتحويل بواسطة الهاتف

الجدول رقم (3-11): تطور العدد والقيمة الإجمالية لعمليات الدفع والتحويل بواسطة الهاتف في الجزائر (للفترة 2023 – فيفري 2025)

الفترة	العدد الإجمالي لعمليات الدفع	المبلغ الإجمالي لعمليات الدفع (دج)	العدد الإجمالي لعمليات التحويل	المبلغ الإجمالي لعمليات التحويل (دج)
2023	39 283 478	27 855 521 037,78	17 841 108	241 073 627 614,25
2024	58 465 858	43 590 424 114,00	36 236 137	503 679 854 885,90
فيفري 2025	4 870 175	3 725 956 918,73	3 577 113	49 601 476 544,81

المصدر: GIE Monétique، نشاط الدفع على محطة الدفع الالكترونية، 2025 تم التصفح يوم 2025/04/22 علي 09:12 من الموقع الالكتروني:https://giemonetique.dz/ar/activite-paiement-par-mobile/

يلاحظ من خلال الجدول أن عمليات الدفع عبر الهاتف شهدت نموًا كبيرًا من سنة 2023 إلى 2024 عدد العمليات ارتفع بنسبة تقارب 49%، كما أن قيمة العمليات زادت بأكثر من 56% في فيفري 2025 فقط، تم تسجيل حوالي 4.8 مليون عملية بقيمة تفوق 3.7 مليار دج، مما يدل على استمرار النشاط القوي في هذا المجال.

كذلك ارتفعت عدد عمليات التحويل عبر الهاتف من حوالي 17.8 مليون في سنة 2023 إلى أكثر من 36.2 مليون سنة 2024، بنسبة نمو تفوق 100%، كما تضاعفت تقريبًا قيمة التحويلات لتصل إلى أكثر من 503 مليار دج في 2024، مقابل 241 مليار دج في 2023، وفي فيفري 2025 فقط، بلغت قيمة التحويلات حوالي 49.6 مليار دج، وهي نسبة مهمة بالنظر إلى أن الشهر لا يمثل إلا جزءًا بسيطًا من السنة.

إن تفاعل التكنولوجيا المالية (FinTech) والخدمات المصرفية التقليدية عبر تطوير خدمات الهاتف المحمول أدى إلى نقلة نوعية في استخدام الخدمات المالية، ويمثل أحد أهم محاور تعزيز الشمول المالي في الجزائر، هذا التفاعل لم يسهل فقط عمليات الدفع والتحويل، بل دمج فعليًا ملايين المستخدمين في المنظومة المالية الرسمية بطريقة مرنة وآمنة، وبتكلفة منخفضة.

4- الدفع عبر الانترنت: حاليا يوجد **625** تاجر ويب منخرط في نظام الدفع الالكتروني البين بنكي، ومنذ انطلاق الدفع على الانترنيت نتج حوالي 868 189 60 معاملة موزعة وفقا للجدول التالي:

الجدول رقم (3-12): تطور العدد والقيمة الإجمالية لعمليات الدفع عبر الانترنت في الجزائر (للفترة 2023 – فيفري 2025)

الفترة	العدد الإجمالي للمعاملات	المبلغ الإجمالي للمعاملات (دج)
2023	15 351 354	32 196 672 024,03
2024	19 594 482	51 945 560 351,45
فيفري 2025	1 378 685	4 925 988 594,31

المصدر: GIE Monétique، نشاط الدفع على محطة الدفع الالكترونية، 2025 تم التصفح يوم 2025/04/22 علي 09:30 من الموقع الالكتروني:https://giemonetique.dz/ar/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet /

يلاحظ من خلال الجدول أن عدد عمليات الدفع عبر الإنترنت قد ارتفع من 15.35 مليون عملية في 2023 إلى 19.59 مليون عملية في 2024، أي بزيادة تُقدّر بـ 27.6% تقريبًا، مما يعكس توسّع الاعتماد على القنوات الرقمية، كما أن القيمة الإجمالية ارتفعت بنسبة 61.4% تقريبًا، من 32.19 مليار دج في 2023 إلى 51.94 مليار دج في 2024، مما يدل على زيادة ثقة المستهلكين والمؤسسات في الدفع الإلكتروني حتى في المعاملات ذات القيم العالية، وفي شهر فيفري 2025 وحده، تم تسجيل أكثر من 1.3 مليون عملية بقيمة تفوق 4.9 مليار دج، مما يُشير إلى استمرارية النمو في استخدام هذه الوسيلة، رغم أن المعطيات لا تغطي السنة كاملة.

يبرز هذا الجدول الأثر الإيجابي لتفاعل التكنولوجيا المالية مع الخدمات المصرفية في تعزيز الشمول المالي الرقمي في الجزائر، من خلال تسهيل المعاملات الإلكترونية وزيادة الإقبال عليها، وهذا يشير إلى انتقال تدريجي نحو مجتمع أقل اعتماداً على النقد وأكثر انخراطاً في الأنظمة المالية الحديثة وهو من أهم أهداف الشمول المالي في العصر الرقمي.

5- نظام الدفع الإجمالي الفوري للمبالغ الكبيرة والمدفوعات المستعجلة ARTS:

الجدول رقم (3-13): تطور التحويلات المعالجة من خلال نظام الدفع الإجمالي للمبالغ الكبيرة والمدفوعات المستعجلة في الجزائر (للفترة 2022 –2023)

القيمة بملايير الدينارات

الفترة	الحجم	القيمة
2022	396 343	81 929,140
2023	449 686	100 032,020

المصدر: بنك الجزائر، **التقرير السنوي 2023**، 2024، ص : 73.

يلاحظ من خلال الجدول أن عدد عمليات التحويل ارتفع من 396 343 عملية في 2022 إلى 449 686 عملية في 2023، أي بزيادة قدرها 13.5% تقريباً، ما يعكس توسعًا في استخدام هذا النظام من طرف المؤسسات والبنوك، كذلك القيمة الإجمالية ارتفعت من 81 929.1 مليار دج إلى 100 032.0 مليار دج، أي بنسبة زيادة تقارب 22.1%، ما يعكس ثقة متزايدة في البنية التحتية الرقمية للمعاملات ذات الحجم الكبير والمستعجلة.

يعكس هذا التطور في حجم وقيمة التحويلات المالية الكبرى المستعجلة نضج البنية التحتية الرقمية البنكية في الجزائر، ويؤكد أن تفاعل التكنولوجيا المالية مع الخدمات المصرفية التقليدية بدأ يُحدث أثرًا حقيقيًا في تعزيز الشمول المالي، من خلال تحسين سرعة وأمان العمليات الكبرى، وجعلها أكثر سهولة وفعالية لجميع الفاعلين في المنظومة الاقتصادية.

6- نظام المقاصة الالكترونية ATCI:

الجدول رقم (3-14): تطور المدفوعات المعالجة من خلال المقاصة الالكترونية في الجزائر (للفترة 2022 –2023)

الحجم بالملايين والقيمة بملايير الدينارات

الفترة	الحجم	القيمة
2022	55,156	20 564,799
2023	74,776	22 958, 531

المصدر: بنك الجزائر، **التقرير السنوي 2023**، 2024، ص : 76.

يلاحظ من خلال الجدول أن حجم المعاملات ارتفع من 55.16 مليون عملية في 2022 إلى 74.78 مليون عملية في 2023، أي بزيادة تقارب 35.6%، مما يشير إلى اعتماد متزايد على وسائل الدفع الإلكترونية، كما ارتفعت قيمة المعاملات من 20 564.8 مليار دج إلى 22 958.5 مليار دج بزيادة تقارب 11.6%، ما يعكس ثقة متزايدة في الأنظمة الرقمية لإجراء معاملات مالية كبيرة.

تشير البيانات إلى أن التكامل بين التكنولوجيا المالية والخدمات المصرفية قد ساهم بوضوح في تعزيز الشمول المالي في الجزائر، من خلال توسيع نطاق المعاملات، وزيادة الثقة في النظام الرقمي وتحسين الوصول إلى خدمات الدفع لجميع الفئات الاجتماعية.

إن نجاح البنوك في تحقيق مستويات أعلى من الشمول المالي يرتبط بمدى وضوح استراتيجيات تموقعها، وتفاعلها الإيجابي مع التحول الرقمي والتكنولوجيا المالية الحديثة.

يتضح من خلال هذا المبحث أن البيئة البنكية في الجزائر تشهد تطورات تدريجية في مسار تبني التكنولوجيا المالية، رغم التحديات البنيوية والبشرية التي تعيق هذا التحول، كما أن نجاح البنوك في تحسين تموقعها الاستراتيجي وتعزيز الشمول المالي يبقى مرهونًا بقدرتها على مواكبة التحول الرقمي والانفتاح على حلول التكنولوجيا المالية بفعالية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يُعد بناء الإطار المنهجي للدراسة الميدانية خطوة أساسية لضمان تحقيق الأهداف البحثية بدقة وموضوعية، حيث يسمح هذا الإطار بتحديد الأدوات والأساليب المناسبة لجمع البيانات وتحليلها ويعزز من مصداقية النتائج وإمكانية تعميمها، وتزداد أهمية هذا الجانب بالنظر إلى خصوصية البيئة المصرفية الجزائرية، وما تطرحه من تحديات منهجية تتطلب دقة في اختيار العينة، وضبط أدوات القياس، واختبار خصائصها الإحصائية من صدق وثبات. وفي هذا الإطار، يتضمن هذا المبحث ثلاثة مطالب رئيسية وهي:

- مقومات للدراسة؛
- بناء أداة الدراسة؛
- تنفيذ الدراسة الاستطلاعية.

المطلب الأول: مقومات الدراسة

في هذا المطلب، سيتم تحديد مجتمع الدراسة بدقة، تحديد العينة وحساب حجمها المناسب باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة، واختيار نموذج الدراسة الذي يتوافق مع أهداف البحث تهدف هذه الخطوات إلى ضمان تمثيل العينة لمجتمع الدراسة بشكل صحيح، مما يعزز من مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم.

أولا: حجم مجتمع الدراسة

هو المجموعة الكاملة من الأفراد أو العناصر التي تمتلك خصائص مشتركة ويُراد دراستها ويتكون مجتمع دراستنا من البنوك التجارية الناشطة في الجزائر والتي عددها 20 بنكا، الواردة في المقرر رقم 24-01 مؤرخ في 20 جمادي الثانية عام 1445 الموافق لـ 02 جانفي سنة 2024 المتضمن نشر قائمة البنوك وقائمة المؤسسات المالية المعتمدة في الجزائر وهي:[1]

1- بنك الجزائر الخارجي؛
2- البنك الوطني الجزائري؛

[1]- المقرر رقم 24-01 مؤرخ في 20 جمادي الثانية عام 1445 الموافق لـ 02 جانفي سنة 2024، **المتضمن نشر قائمة البنوك وقائمة المؤسسات المالية المعتمدة في الجزائر**

3- القرض الشعبي الجزائري؛
4- بنك التنمية المحلية؛
5- بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
6- الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (كناب-بنك)؛
7- البنك الوطني للسكن؛
8- بنك البركة الجزائري؛
9- سيتي بنك الجزائر (فرع بنك)؛
10- المؤسسة العربية المصرفية –الجزائر؛
11- نتيكسيس الجزائر؛
12- سوسيتي جينرال الجزائر؛
13- البنك العربي الجزائر (فرع بنك)؛
14- بي آن بي باريبا –الجزائر؛
15- ترست بنك –الجزائر؛
16- بنك الإسكان للتجارة و التمويل –الجزائر؛
17- بنك الخليج – الجزائر؛
18- فرنس بنك -الجزائر؛
19- آتش آس بي سي- الجزائر (فرع بنك)؛
20- مصرف السلام - الجزائر.

ثانيا: عينة الدراسة

هي الجزء المُختار من مجتمع الدراسة يُستخدم لإجراء الدراسة، بهدف تعميم النتائج على المجتمع بأكمله، اشتملت عينة دراستنا على موظفي البنوك التجارية الناشطة في الجزائر ونظرا لكبر حجم المجتمع وتماثل خصائصه، فلقد تم التركيز على موظفي البنوك التجارية الناشطة على مستوى الشرق الجزائري.

بما أن مجتمع الدراسة كبير وغير محدد، قام كوشران، بصياغة معادلة لذلك على النحو الموالي:[1]

$$n_0 = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

حيث أن:

n_0: حجم عينة الدراسة

Z: القيمة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة المطلوب، وهي تساوي (1,96) عند معامل درجة ثقة (95 %).

P: نسبة التجانس في المجتمع، والتي سوف يتم تثبيتها في جميع الصيغ عند (0,5) ؛

q: النسبة المقدرة لعدم وجود الصفة في المجتمع، تحسب وفق المعادلة (q=1−p) ، وتساوي 0.5؛

e: نسبة الخطأ المسموح به، حيث يتم تثبيتها في جميع الصيغ عند (0,05).

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \; x \; (0,5) \; x \; (0,5)}{(0,05)^2} = 385$$

وعليه فان حجم العينة في دراستنا هو **385 مشاركاً** كحد ادني.

ثالثا: فرضيات ونموذج الدراسة

في ضوء الإشكالية المطروحة وأهداف الدراسة، تم بناء مجموعة من الفرضيات التي تعكس العلاقات المتوقعة بين المتغيرات الثلاثة الأساسية للدراسة، وقد تم تطوير نموذج الدراسة استنادًا إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، ليكون بمثابة الإطار المرجعي الذي يُوجه التحليل الإحصائي ويوضح طبيعة العلاقات المفترضة بين المتغير المستقل والمتمثل في التكنولوجيا المالية، المتغير الوسيط والمتمثل في إستراتيجية التموقع والمتغير التابع المتمثل في الشمول المالي.

[1] - Tuba Galgalo et al, **Prevalence and Factors Associated with Occupational HIV Exposure Prophylaxis amony Health Workers : A case Study of Kiambu County Kenya 2017**, Journal of Public Health Research, Volume 11, No 6, 2023, P : 190.

1- فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها تم صياغة الفرضيات التالية:

1-1- الفرضيات الأساسية: تكونت من خمس فرضيات على النحو الموالي:

- **الفرضية الرئيسية:** تتوسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي بوساطة تامة في البنوك التجارية عينة الدراسة؛

- **الفرضية الأولي:** تتبنى البنوك التجارية في الجزائر التكنولوجيا المالية من وجهة نظر موظفيها ؛

- **الفرضية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية وإستراتيجية التموقع في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إستراتيجية التموقع والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الرابعة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة.

1-2- الفرضيات الفرعية: قسمت إلى خمس مجموعات على النحو الموالي:

1-2-1- الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية: تسعى هذه الفرضيات إلى اختبار الدور الوسيط لإستراتيجية التموقع بين التكنولوجيا المالية وأبعاد الشمول المالي والمتمثلة في الوصول للخدمات، استخدام الخدمات وجودة الخدمات المصرفية، توضح هذه الفرضيات ما إذا كانت إستراتيجية التموقع تساعد في تعزيز تأثير التكنولوجيا المالية على تسهيل الوصول للخدمات زيادة الاستخدام وتحسين جودة الخدمات.

- **الفرضية الفرعية الأولي:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية والوصول للخدمات المصرفية تتوسطها إستراتيجية التموقع في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الفرعية الثانية :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية وباستخدام الخدمات المصرفية تتوسطها إستراتيجية التموقع في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الفرعية الثالثة :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية وجودة الخدمات المصرفية تتوسطها إستراتيجية التموقع في البنوك التجارية عينة الدراسة.

1-2-1- الفرضيات الفرعية للفرضية الأولي: تستكشف ما إذا كان هناك اختلاف في تبني التكنولوجيا المالية بناءً على النوع الاجتماعي للموظف، سنه ومستواه التعليمي، هذا يعكس كيفية يتأثر تبني التكنولوجيا المالية بالعوامل الاجتماعية والديموغرافية للموظفين.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المبحوثين حول التكنولوجيا المالية في البنوك التجارية عينة الدراسة تُعزى إلى متغير النوع الاجتماعي ؛

- **الفرضية الفرعية الخامسة :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المبحوثين حول التكنولوجيا المالية في البنوك التجارية عينة الدراسة تُعزى إلى متغير الفئة العمرية ؛

- **الفرضية الفرعية السادسة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المبحوثين حول التكنولوجيا المالية في البنوك التجارية عينة الدراسة تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي ؛

2-2-1- الفرضيات الفرعية للفرضية الثانية: تختبر هذه الفرضيات كيف تؤثر التكنولوجيا المالية على كل بُعد من أبعاد إستراتيجية التموقع والمتمثلة في تموقع المنتج، تموقع العلامة التجارية والتموقع السوقي، مما قد يعكس كيفية تأثير التكنولوجيا على خصائص المنتجات التي يقدمها البنك للعملاء، التعزز من مكانة العلامة التجارية في السوق وتحقيق تواجد أقوى في السوق.

- **الفرضية الفرعية السابعة :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية وتموقع المنتج في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الفرعية الثامنة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية وتموقع العلامة التجارية في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الفرعية التاسعة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية والتموقع السوقي في البنوك التجارية عينة الدراسة.

1-2-3- الفرضيات الفرعية للفرضية الثالثة: تهدف هذه الفرضيات إلى فحص تأثير كل بُعد من أبعاد إستراتيجية التموقع والمتمثلة في تموقع المنتج، تموقع العلامة التجارية والتموقع السوقي على كل بُعد من أبعاد الشمول المالي والمتمثلة في الوصول للخدمات، استخدام الخدمات وجودة الخدمات المصرفية، تساعد هذه الفرضيات على فهم كيف يؤثر تموقع البنك، سواء من ناحية المنتج أو العلامة أو الموقع في السوق، على تعزيز الشمول المالي.

- **الفرضية الفرعية العاشرة :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تموقع المنتج والوصول للخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الفرعية الحادية عشر:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تموقع المنتج واستخدام الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الفرعية الثانية عشر :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تموقع المنتج وجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة.

- **الفرضية الفرعية الثالثة عشر :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تموقع العلامة التجارية والوصول للخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الفرعية الرابعة عشر:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تموقع العلامة التجارية واستخدام الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الفرعية الخامسة عشر :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تموقع العلامة التجارية وجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة.

- **الفرضية الفرعية السادسة عشر:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التموقع السوقي والوصول للخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الفرعية السابعة عشر:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التموقع السوقي واستخدام الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الفرعية الثامنة عشر :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التموقع السوقي وجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة.

1-2-4- الفرضيات الفرعية للفرضية الرابعة: تختبر هذه الفرضيات كيف تؤثر التكنولوجيا المالية على كل بُعد من أبعاد الشمول المالي والمتمثلة في الوصول للخدمات، استخدام الخدمات وجودة الخدمات المصرفية، تعني العلاقة هنا أن تبني التكنولوجيا يمكن أن يؤدي إلى تحسين الوصول إلى الخدمات زيادة استخدامها ورفع جودتها.

- **الفرضية الفرعية التاسعة عشر :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية والوصول للخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

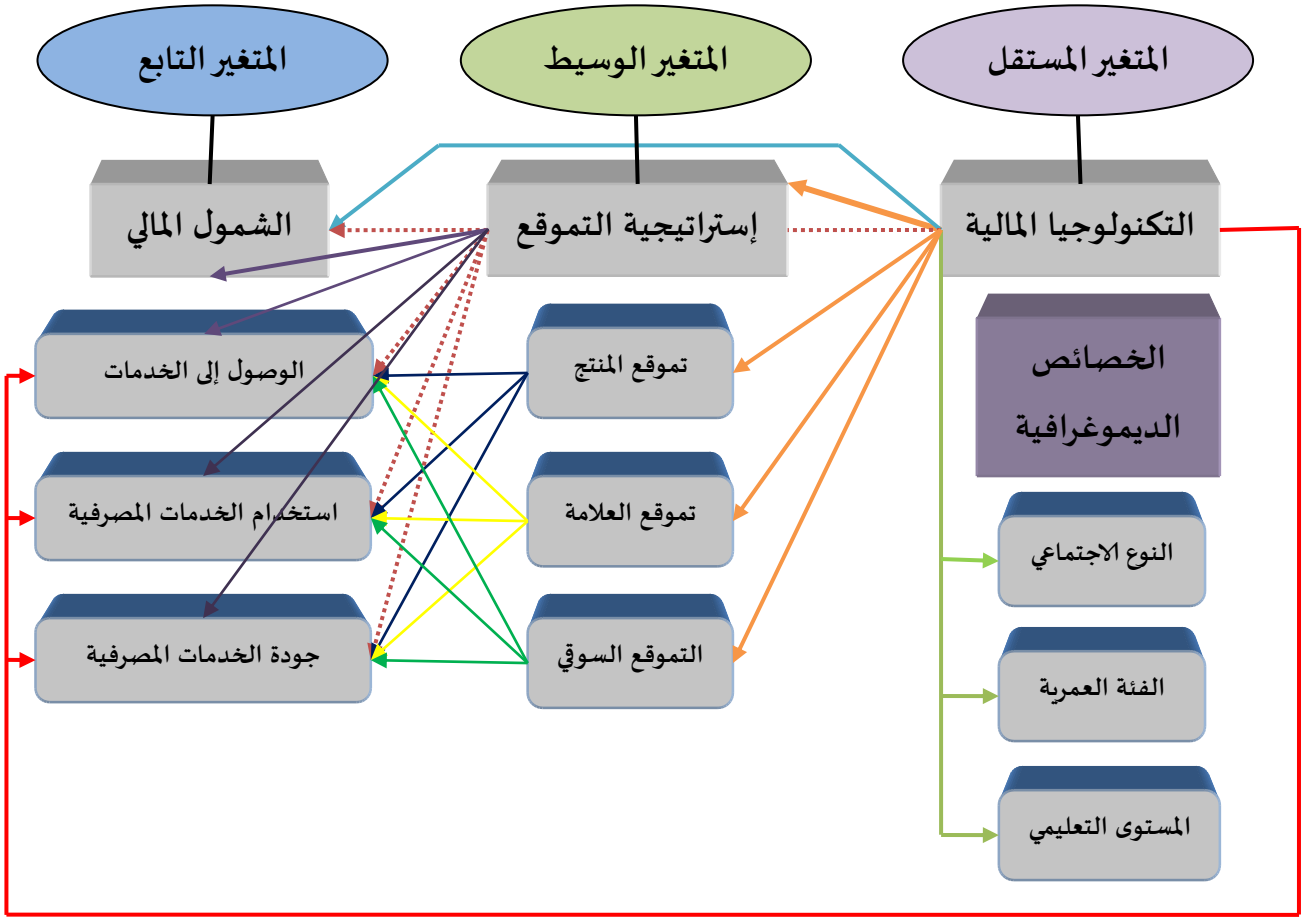
- **الفرضية الفرعية العشرون:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية واستخدام الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الفرعية الواحدة والعشرون:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية وجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة.

2- نموذج الدراسة

بناءً على الفرضيات الرئيسية والفرعية المحددة للدراسة، تم بلورة نموذج الدراسة في صورته النهائية على النحو المالي:

الشكل رقم (3-02): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على فرضيات الدراسة والدراسات السابقة.

رابعا: الأساليب الإحصائية

بناءً على الفرضيات الرئيسية والفرعية المحددة للدراسة، وبعد بلورة النموذج النظري في صورته النهائية، يتم تحديد الأساليب الإحصائية الملائمة التي من شأنها اختبار صحة هذه الفرضيات وتحليل نتائجها، ويأتي ذلك عقب الانتهاء من عملية استرداد استمارات الاستبيان الموزعة على أفراد عينة الدراسة، حيث تُجرى بعدها عملية ترميز البيانات وتفريغها باستخدام برنامج **Microsoft Office Excel 2021**، ومن ثم تحليلها إحصائيًا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS** وتشمل الأدوات الإحصائية التي سيتم توظيفها في هذه الدراسة ما يلي:

1- اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov Test K-S

بغرض التأكد من أن البيانات المستخرجة من الدراسة الميدانية تتبع التوزيع الطبيعي، ويقصد بثبات الاستبيان أن الدراسة تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة وذلك من خلال استخدام اختبار **Kolmogorov-Smirnov Test K-S**، حيث إذا كانت القيمة الاحتمالية **Sig** اكبر من مستوى الدلالة المعنوية (**$\alpha \geq 0.05$**) فهو يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي والعكس صحيح.[1]

2- اختبار ألفا كرونباخ Alpha Cronbach

يتم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، وهو: "رقم أو مقياس واحد يقيس درج ثبات وصدق أسئلة الاستبيان، يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فان قيمة المعامل تكون مساوية للصفر والعكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فان قيمة المعامل تساوي الواحد، وتعتبر قيم معامل الفا كرونباخ التي تساوي 60% مقبول للحكم على ثبات الاستبيان وكلما زادت القيمة زادة درجة صدق الاستبيان[2]"، ويحسب بالعلاقة التالية:

$$a = \frac{n}{n-1}\left[1 - \frac{\sum \sigma i}{\sigma t}\right]$$

n: عدد الأسئلة .

σi: يمثل التباين لعبارات المحور.

σt : يمثل التباين في مجموع محاور الاستمارة.

3- النسب المئوية والتكرارات

يتم استخدامهم لوصف خصائص عينة الدراسة، وتحسب النسبة المئوية بالعلاقة التالية:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{تكرار المجموعة}}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}} \times 100$$

[1] - Sulewski Piotr, **Two component modified Lilliefors test for normality**, Quarterly Journal of Economics and Economic Policy, Volume 16, No 2, 2021, PP : 429-455.

[2] - Lee Cronbach, **Coefficient alpha and the internal structure of tests**, Psychometrika, Volume 16, No 3, 1951, PP : 297-334.

3- المتوسطات الحسابية Mean

تم استخدامها للتعرف على مستوى تقييم الموظفين لكل بمحور أو بُعْد من أبعاد المتغيرات وتحسب بالعلاقة التالية: [1]

$$\overline{X} = \frac{\sum xi}{n}$$

xi: يمثل المفردة أو الحالة.

n: يمثل عدد المفردات.

4- الانحرافات المعيارية Standard Déviation

يتم استخدامها لمعرفة تشتت الاستجابات الواردة عن متوسطاتها الحسابية وبالتالي التعرف على درجة تجانس الاستجابات، حيث انه كلما اقتربت قيمته من 0 دل على انخفاض التشتت، وتحسب بالعلاقة التالية: [2]

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

xi : يمثل التكرار.

$\overline{x}$: يمثل المتوسط الحسابي.

N: يمثل حجم العينة.

5- معامل الارتباط Pearson Correlation Coefficient

يُستخدم لقياس قوة ونوع العلاقة الخطية بين متغيرين كمّيين، يرمز له بالرمز r، تتراوح قيمته بين -1 و +1، حيث تُشير القيمة الموجبة إلى وجود علاقة طردية، في حين تُشير القيمة السالبة إلى وجود علاقة عكسية، وإذا كانت قيمة المعامل تساوي صفرًا (r = 0) فهذا يدل على غياب العلاقة الخطية بين المتغيرين، وتجدر الإشارة إلى أنه كلما اقتربت قيمة r من ±1، ازدادت قوة العلاقة بين المتغيرين.[3]

[1]- جبار عبد مضحى، **الإحصاء والاحتمالات**، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص: 113.

[2]- **نفس المرجع**، ص : 115.

[3]- **نفس المرجع**، ص: 127.

جدول رقم (3-15): قيمة وتفسير معامل الارتباط

قيمة	التفسير
0	لا توجد علاقة خطية بين المتغيرين
بين ±0.01 و ±0.19	علاقة ضعيفة جداً
بين ±0.20 و ±0.39	علاقة ضعيفة
بين ±0.40 و ±0.59	علاقة متوسطة
بين ±0.60 و ±0.79	علاقة قوية
بين ±0.80 و ±0.99	علاقة قوية جداً
±1	علاقة خطية تامة بين المتغيرين

المصدر: الجموعي مومن بكوش، أحمد فرحات، معامل الارتباط الخطي البسيط "بيرسون" والاختبارات البديلة، دراسات نفسية وتربوية، المجلد 16 العدد 02، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2023، ص: 268. (بتصرف).

6- معامل الانحدار Beta Coefficient

يُعد معامل الانحدار من المؤشرات الإحصائية الأساسية المستخدمة في تحليل الانحدار الخطي، ويُرمز له غالبًا بالرمز β، يعكس هذا المعامل قوة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل (X) والمتغير التابع (Y)، حيث يُستخدم لتقدير مقدار التغير المتوقع في المتغير التابع نتيجة تغير وحدة واحدة في المتغير المستقل، مع بقاء باقي المتغيرات الأخرى ثابتة، فإذا كانت قيمة β موجبة، فهذا يعني أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين، أي كلما زادت قيمة X زادت قيمة Y و إذا كانت قيمة β سالبة، فهذا يدل على وجود علاقة عكسية : أي كلما زادت قيمة X انخفضت قيمة Y.[1]

7- قيمة معامل التحديد Coefficient of Determination

يرمز له بالرمز R^2 ، يُعد من المؤشرات الإحصائية الجوهرية المستخدمة في تحليل الانحدار الخطي، ويُستخدم لتقييم جودة النموذج ومدى قدرته على تفسير التغيرات في المتغير التابع (Y) بناءً على المتغير أو المتغيرات المستقلة (X) ، يمثل معامل التحديد النسبة المئوية للتباين الكلي في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها بواسطة المتغيرات المستقلة المدرجة في نموذج الانحدار، تتراوح قيمته بين 0 و 1، فإذا كانت $R^2 = 0$ فهذا يعني أن نموذج الانحدار لا يفسر أيًا من التباين في المتغير التابع، أما إذا

[1]- **المرجع السابق**، ص: 133.

كانت **$R^2 = 1$** فهذا يشير إلى أن النموذج يفسر 100% من التباين في المتغير التابع، أي أن جميع نقاط البيانات تقع على خط الانحدار.[1]

8- مقارنة المتوسطات

لفحص الفرضية الأولي والفرضيات الفرعية المرتبطة بها وفي ذلك تم استخدام اختبار ***One-Sample T-Test*** لعبارات محور التكنولوجيا المالية لفحص مدى تبني البنوك التجارية في الجزائر للتكنولوجيا المالية من وجهة نظر موظفيها، كذلك اختبار ***Independent Samples T-test*** لعينتين مستقلتين لفحص تأثير نوع الجنس على تبني التكنولوجيا المالية، وكذلك اختبار ***One-Way ANOVA*** لفحص تأثير نوع الجنس، السن والمستوى التعليمي على تبني التكنولوجيا المالية، حيث إذا كانت القيمة الاحتمالية **Sig** اقل من مستوى الدلالة المعنوية (**$\alpha \geq 0.05$**) فهو يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي العينتين، والعكس صحيح.[2]

9- الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression

لفحص الفرضية الثانية، الثالثة، الرابعة والفرضيات الفرعية المرتبطة بها، نعتمد على الانحدار الخطي البسيط وهو أسلوب إحصائي يُستخدم لتحليل العلاقة بين متغير مستقل واحد ومتغير تابع واحد ويسمح كذلك بالتنبؤ بقيمة المتغير التابع بناءً على قيمة المتغير المستقل، إذا كانت القيمة الاحتمالية **Sig** اقل من مستوى الدلالة المعنوية (**$\alpha \geq 0.05$**) فهو يدل على أن العلاقة دالة إحصائيا والعكس صحيح، أما إذا كان **معامل الانحدار Beta** موجبة فالعلاقة طردية وإذا سالبة فالعلاقة عكسية، فيما تحدد **قيمة معامل التحديد R^2** النسبة المؤوية لمساهمة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع.[3]

10-**تحليل الوساطة Mediation Analysis**

لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المرتبطة بها، يتم الاعتماد على تحليل الوساطة **(Mediation Analysis)** هو أسلوب إحصائي يُستخدم لفحص ما إذا كان تأثير متغير مستقل (X) على متغير تابع (Y) يتم عبر متغير وسيط (M) أي أنه يوضح كيف أو لماذا يؤثر المتغير المستقل على المتغير

[1]- جبار عبد مضحي، **مرجع سابق**، ص: 127.

[2]- سليمان حسن أبو بدر، **استخدام الأساليب الإحصائية في بحوث العلوم الاجتماعية: مع دليل كامل لبرنامج الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS**، الطبعة الثانية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، 2019، ص: 281.

[3]- جبار عبد مضحي، **مرجع سابق**، ص: 133.

التابع، بمعنى آخر بدلاً من أن يؤثر X مباشرة علىY ، يفترض تحليل الوساطة أن X يؤثر على M، والذي بدوره يؤثر على Y وذلك من خلال بناء نموذج مسار يوضح العلاقات بين المتغيرات الثلاثة: التكنولوجيا المالية (المتغير المستقل)، إستراتيجية التموقع (المتغير الوسيط)، والشمول المالي (المتغير التابع)، حيث إذا كانت القيمة الاحتمالية ***Sig*** اقل من مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \geq 0.05$) في ***Indirect Effect (a × b)*** فانه يوجد تأثير غير مباشر بين المتغير المستقل والمتغير التابع عبر المتغير الوسيط.[1]

في الأخير، يُعتبر تحديد المجتمع والعينة، وضع الفرضيات وبناء نموذج التحليل ومن ثم تحديد الاختيار الصحيح والسليم للأساليب الإحصائية خطوة جوهرية لضمان تمثيل واقعي، وتحقيق نتائج حقيقية وقابلة للتعميم تعكس واقع البنوك محل الدراسة.

المطلب الثاني: بناء أداة الدراسة

في هذا القسم، سيتم تناول عملية تطوير أدوات البحث المستخدمة في الدراسة، والتي تشمل تصميم الاستبيان بدءًا من صيغته الأولية، مرورًا بتعديله بناءً على التحكيم المهني والأكاديمي، وصولًا إلى شكله النهائي، كما سيتم التطرق إلى مقياس المتغيرات المستخدم لقياس تأثير العلاقة بين متغيرات البحث.

أولا: أدوات الدراسة

تُعَدُّ أدوات البحث العلمي وسائل أساسية تمكِّن الباحث من جمع البيانات والمعلومات اللازمة لمعالجة المشكلة البحثية والوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة، في هذه الدراسة، تم الاعتماد على الأدوات التالية:

- **المقابلات الشخصية:** في إطار هذه الدراسة، تم إجراء مقابلات شخصية مع إطارات سامية في بعض البنوك محل الدراسة (انظر الملحق رقم 02)، بهدف التعرف على طبيعة العمل المصرفي وجمع معلومات معمقة حول المتغيرات الثلاثة محل البحث، تم إعداد مجموعة من الأسئلة المرتبطة بهذه المتغيرات، وساهمت هذه المقابلات، باعتبارها إحدى أدوات البحث العلمي، في

[1] - Reuben Baron, David Kenny, **The Moderator Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research : Conceptual, Stratigic and Statistical Considerations**, Journal Of Personality And Social Psychology, Volume 51, No 6, 1986, PP : 1173-1182.

توفير فهم أعمق للعمليات المصرفية وتحدياتها، مما عزز من جودة ودقة أدوات البحث المستخدمة في الدراسة وكذلك في صياغة أسئلة الاستبيان بشكل دقيق؛

- **الوثائق الداخلية:** في إطار هذه الدراسة، تم الاعتماد على مجموعة متنوعة من الوثائق الداخلية المقدمة من البنوك المعنية بالبحث، تضمّنت هذه الوثائق مطويات، منشورات وتقارير دورية ذات صلة مباشرة بموضوع الدراسة، تُعتبر هذه المصادر الداخلية ذات قيمة عالية، إذ توفر بيانات ومعلومات دقيقة تعكس العمليات والسياسات الداخلية للبنوك، مما يُسهم في إثراء التحليل وتقديم رؤى معمّقة حول الموضوع قيد البحث؛
- **الاستبيان:** في إطار هذه الدراسة، تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات من موظفي البنوك التجارية الناشطة في الجزائر، يتألف الاستبيان من مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية لاستقصاء آراء وتوجهات العينة المستهدفة حول موضوع البحث يُعتبر الاستبيان من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعًا، نظرًا لقدرته على الوصول إلى عدد كبير من الأفراد وتوفير بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، تم تصميم أسئلة الاستبيان لتكون واضحة، مباشرة ومتنوعة، مما يسمح بجمع معلومات شاملة تعزز من مصداقية وعمق النتائج المستخلصة من الدراسة.

ثانيا: الصياغة الأولية للاستبانة

تم تصميم أسئلة الاستبيان بما يتوافق مع فرضيات وأهداف الدراسة، بهدف استكشاف العلاقة بين متغيرات البحث، بالإضافة إلى تقييم تأثير العوامل الديموغرافية مثل الجنس، العمر المنصب، سنوات الخبرة ومستوى التعليم على تبنّي التكنولوجيا المالية في البنوك التجارية الجزائرية تم تنفيذ عملية التصميم على مرحلتين:

- **المرحلة الأولى:** استنادًا إلى مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث، ومحاولة تطبيق الجوانب النظرية على الواقع العملي بالإضافة إلي إجراء المقابلات مع الإطارات المذكورين سابقًا، والتي ساعدت في صياغة أسئلة الاستبيان (انظر الملحق رقم 01)، تم عرض هذه الأسئلة عليهم بصفتهم محكمين مهنيين (انظر الملحق رقم 02)، كان الهدف من ذلك هو تقييم مدى وضوح العبارات ومدى ملاءمتها للواقع العملي للبنوك المعنية بالدراسة، حيث أسهمت هذه الخطوة في ضمان أن تكون الأسئلة مفهومة وتعكس بدقة بيئة العمل المصرفي؛

- **المرحلة الثانية:** بعد مراعاة ملاحظات المحكمين المهنيين وتعديل الاستبيان بناءً على توجيهاتهم تم تقديم النسخة المعدّلة إلى مجموعة من المحكمين الأكاديميين العاملين في مؤسسات التعليم العالي الوطنية والأجنبية (انظر الملحق رقم 03)، هدفت هذه الخطوة إلى الاستفادة من خبراتهم الأكاديمية لضمان الصدق والثبات في أدوات البحث، والتأكد من أن الأسئلة تغطي جميع جوانب الدراسة بشكل شامل.

من خلال هاتين المرحلتين، تم التأكد من أن الاستبيان مصمم بطريقة تضمن جمع بيانات دقيقة وموثوقة، مما يعزز من مصداقية النتائج المستخلصة من الدراسة.

ثالثا: الصورة النهائية للاستبيان

كما سبق الإشارة إليه تم عرض النسخة الأولية من الاستبيان على مجموعة من المحكّمين المتخصصين وذوي الخبرة المهنية (انظر الملحق رقم 02) والأكاديمية (انظر الملحق رقم 03) في مجالات ذات صلة بموضوع الدراسة، وذلك بغرض التحقق من مدى ملائمة العبارات للمحاور التي تنتمي إليها بالإضافة إلى تقييم سلامة الصياغة اللغوية والدقة العلمية لكل عبارة، فضلاً عن فحص مدى شمول أداة القياس لأبعاد المشكلة البحثية وقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة.

وبناءً على الملاحظات الموضوعية والاقتراحات المقدمة من المحكّمين، تم إجراء التعديلات اللازمة على محتوى الاستبيان وصياغة عباراته، ليأخذ شكله النهائي على النحو التالي (انظر الملحق رقم 04):

تم تصميم استبيانة مكونة من 32 عبارة، وتم تقسيمها إلى جزأين:

- **الجزء الأول:** يتكون من رسالة تحفيزية لعينة الدراسة تهدف إلي تعريفهم بطبيعة وأهداف الدراسة، بالإضافة إلي المتغيرات الديموغرافية لأفراد هذه العينة والتي تتمثل في النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المنصب، سنوات الخبرة وفي الأخير بنك الانتماء؛
- **الجزء الثاني:** والمعنون بـ "محاور الدراسة"يتضمن عبارات تخص المتغيرات الرئيسية للدراسة تم تقسيمه بدوره إلي ثلاثة محاور وهي:

1. **المحور الأول:** والمعنون بـ "محددات التكنولوجيا المالية"خصص لعبارات المتغير المستقل والمتمثل في التكنولوجيا المالية، بـ 8 عبرات، مرقمة من 1 إلي 8؛

2. **المحور الثاني:** والمعنون بـ "محددات إستراتيجية التموقع"خصص لعبارات المتغير الوسيط والمتمثل في إستراتيجية التموقع، بـ 12 عبارة، مرقمة من 9 إلي 20، قسم هذا المحور إلى ثلاثة أبعاد وهي:
   - ✓ بُعد تموقع المنتج: ضم 4 عبارات، مرقمة من 9 إلي 12؛
   - ✓ بُعد تموقع العلامة: ضم 4 عبارات، مرقمة من 13 إلي 16؛
   - ✓ بُعد التموقع السوقي: ضم 4 عبارات، مرقمة من 17 إلي 20.
3. **المحور الثالث:** والمعنون بـ "محددات الشمول المالي"خصص لعبارات المتغير التابع والمتمثل في الشمول المالي، بـ 12 عبارة، مرقمة من 21 إلي 32، قسم هذا المحور إلى ثلاثة أبعاد وهي:
   - ✓ بُعد الوصول إلي الخدمات المصرفية: ضم 4 عبارات، مرقمة من 21 إلي 24؛
   - ✓ بُعد استخدام الخدمات المصرفية: ضم 4 عبارات، مرقمة من 25 إلي 28؛
   - ✓ بُعد جودة الخدمات المصرفية: ضم 4 عبارات، مرقمة من 29 إلي 32.

رابعا: مقياس المتغيرات

تم استخدام **مقياس ليكرات الخماسي** لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيانة، يعد مقياس ليكرت الخماسي أشهر أدوات قياس الاتجاهات والآراء في البحوث والاستبيانات في العلوم الاجتماعية، يُستخدم لقياس درجة الاتفاق أو الاختلاف مع مجموعة من العبارات، حيث يُقدّم للمستجيبين خمس خيارات مرتبة تعكس مدى موافقتهم أو عدمها، وهي: غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق وموافق بشدة، يُمنح كل خيار قيمة عددية تتراوح من 1 إلى 5، حيث تمثل "1" أدنى درجة موافقة وهي غير موافق بشدة وتمثل "5" أعلى درجة موافقة وهي موافق بشدة، يُتيح هذا التدرج للباحثين تحليل البيانات بسهولة وفهم توجهات المستجيبين بدقة، كما هو موضح في جدول:

الجدول رقم (3-16): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الإستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: عبد الودود أحمد، حسين عمر سليمان، **موسوعة المقاييس النفسية في مجال علم النفس الرياضي**، الجزء الثاني، دار الرمال للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021، ص: 11.

وسيتم التعامل مع قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة، وفقاً للمعادلة التالية: (القيمة العليا – القيمة الدنيا) / عدد المستويات[1].

أي: (5 – 1) / 3 = 1.33 وهذه القيمة هي طول الفئة،ما ينتج عندنا ثلاث فئات وهي:

- 1 + 1.33 = 2.33؛
- 2.34 + 1.33 = 3.67؛
- 3.67 + 1.33 = 5.

وبذلك يكون:

- ≤ 2.33: مستوى تقييم منخفض؛
- من 2.34 إلى 3.67 : مستوى تقييم متوسط؛
- ≤ 3.68 : مستوى تقييم مرتفع.

جدول رقم (3-17): درجة توزيع المتوسطات الحسابية والمستويات الموافقة لها

قيم المتوسط الحسابي	المستوي
من 1 إلي 2.33	منخفض
من 2.34 إلي 3.67	متوسط
من 3.68 إلي 5	مرتفع

المصدر: عبد الودود أحمد، حسين عمر سليمان، **موسوعة المقاييس النفسية في مجال علم النفس الرياضي**، الجزء الثاني، دار الرمال للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2021، ص: 11. (بتصرف)

في الأخير يمكن القول بأن التحضير المنهجي لأداة الدراسة سمح بتحقيق اتساق بين الأهداف والقياسات، ما سيعزز من جودة النتائج واستنتاجات البحث.

[1]- ريناتا حدادين، **أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية**، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير، تخصص الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2014، ص: 51.

المطلب الثالث: تنفيذ الدراسة الاستطلاعية

تشكل الدراسة الاستطلاعية مرحلة تمهيدية مهمة لاختبار صلاحية أدوات البحث وفاعليتها ويتناول هذا المطلب خطوات تنفيذها وتحليل بياناتها.

أولا: محددات الدراسة الاستطلاعية

قبل التطرق إلي محددات الدراسة الاستطلاعية، من الضروري أولا التعريف بمفهوم الدراسة الاستطلاعية لتوضيح طبيعتها وأهميتها ضمن المنهجية المعتمدة.

1- تعريف الدراسة الاستطلاعية

تعتبر الدراسة الاستطلاعية أساسا جوهريا لبناء البحث كله، وذلك لما بمكن للباحث تحقيقه من خلالها، إذ تهدف الدراسة الاستطلاعية إضافة للتحقق من صلاحية أدوات البحث إلى تعمق المعرفة بالموضوع المراد دراسته، وتجمع الملاحظات والتعرف على أهمية البحث وتحدد فروضه[1]، وبناء على ذلك وقبل البدء في إجراءات الدراسة الأساسية سوف نحاول القيام بدراسة استطلاعية الهدف منها ما يلي :

- التعرف أكثر على مجتمع البحث وعينة الدراسة؛
- التحقق من صحة أدوات جمع البيانات وتقنياتها ومدى صلاحيتها لجمع المعلومات؛
- اكتشاف الصعوبات أو النقائص التي يمكن أن نصادفها خلال إجراء الدراسة الأساسية وذلك لمواجهتها أو تفاديها.

ولتحقق هذه الأهداف سيتم الاتصال بأكبر عدد ممكن من أفراد مجتمع البحث بغية اطلاعهم على الموضوع ومعرفة آرائهم الأولية حوله والإفادة من محاورتهم في بناء الاستبيان وعلى العموم، سيتم من خلال هذه الدراسة الاستطلاعية التوصل إلى مايلي:

- تحديد ميدان الدراسة بدقة؛
- تحديد عينة الدراسة بدقة (حجمها، كيفية اختيارها، مميزاتها ....) ؛
- التحقق من صلاحية أدوات جمع البيانات (الاستبيان) ؛

[1]- بلخير بن الأخضر طبشي، **الاتجاه نحو مهنة التدريس وعلاقته بالدافعية للانجاز - دراسة ميدانية بمعهد تكوين المعلمين وتحسين مستواهم بورقلة-**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس التربوي، جمعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2007، ص: 107.

- تجميع ملاحظات خاصة ستساعدنا على تحديد خطة تطبيق إجراءات الدراسة الأساسية؛
- التعرف على جميع المنتجات المالية الرقمية المقدمة في طرف البنوك الإسلامية والتقليدية في السوق الجزائري؛
- اختبار أداة الاستبانة بصدد معرفة مدى وضوح أسئلة ومدى فهم وتجاوب العملاء لعبرات الاستبيان.

2- عينة الدراسة الاستطلاعية

لقد اعتمد الطالب في اختيار عينة الدراسة الاستطلاعية على عينة قصدية ومتنوعة تمتلث في واحد وأربعون (41) موظف تابعين لبنوك وطنية وأجنبية، وكالات للتمويل التقليدي والإسلامي ووكالات رئيسية وثانوية، وهن: وكالة تبسة II "494" لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة بنك البركة "410" بعين مليلة، الوكالة الرئيسية للبنك الوطني الجزائري "323" بخنشلة، وكالة Trust Bank "" بباتنة "603".

ثانيا: الاختبارات التمهيدية لتحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية

يتم ذلك من خلال اختبار التوزيع الطبيعي و اختبار الثبات معامل (ألفا كرونباخ).

1- اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة الاستطلاعية: من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-18): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة الاستطلاعية

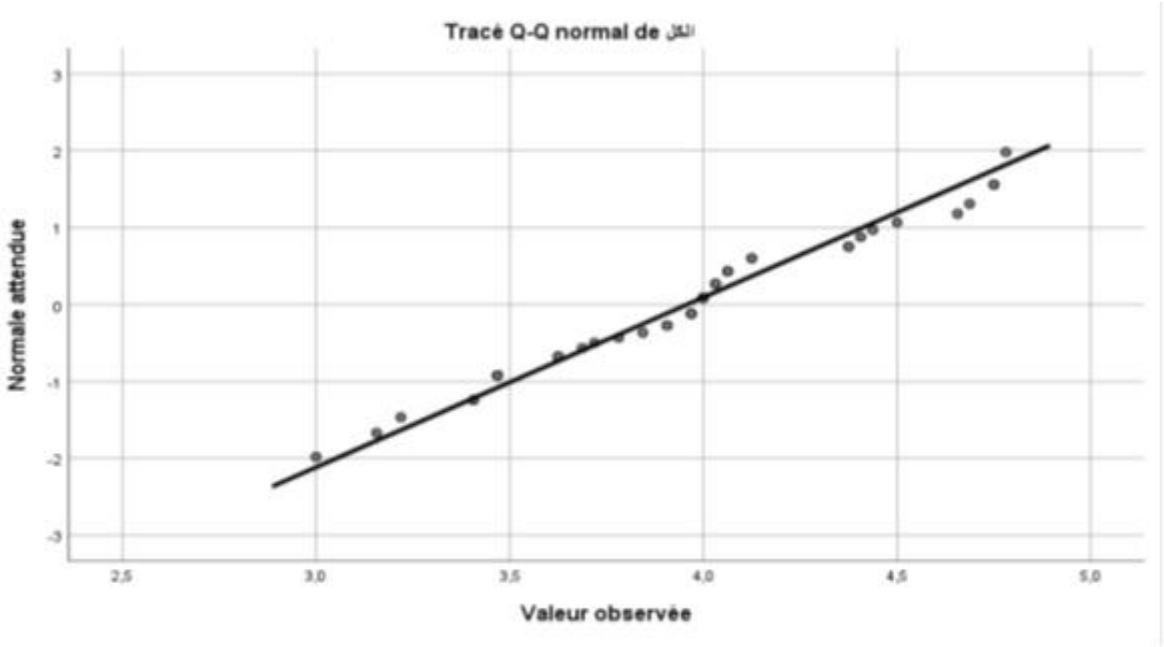
محاور الاستبانة	القيمة الاحتمالية Sig
محور التكنولوجيا المالية	0.200
محور إستراتيجية التموقع	0.200
محور الشمول المالي	0.200
جميع محاور الاستبيان	**0.182**

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الاستطلاعية (أنظر الملحق رقم 05).

يتضح من نتائج اختبار **Kolmogorov-Smirnov** أن القيمة الاحتمالية **Sig** الخاصة بجميع محاور الاستبيان بلغت 0.182، وهي قيمة تفوق مستوى الدلالة المعنوية المعتمد($\alpha \geq 0.05$) وبناءً عليه، تُعد بيانات الدراسة الاستطلاعية موزعة توزيعًا طبيعيًا، مما يتيح استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية **(Parametric Tests)** في تحليلها واختبار فرضيات الدراسة، وهو ما يفسره الشكل

الموالي حيث أن النقاط تتجمع على طول الخط القطري (الخط المرجعي)، وهو ما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الشكل رقم (3-03) : الرسم البياني الكمي-الكمي (Q-Q Plot) لتوزيع البيانات الكلية للاستبيان في الدراسة الاستطلاعية



المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الاستطلاعية.

2- اختبار الثبات لمقياس الدراسة الاستطلاعية

يتم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-19): اختبار الثبات لمقياس الدراسة الاستطلاعية

محاور الاستبيان	معامل Alpha Cronbach's	
	القيمة	عدد العبارات
محور التكنولوجيا المالية	0.684	08
محور استراتيجية التموقع	0.861	12
محور الشمول المالي	0.934	12
جميع محاور الاستبيان	**0.934**	**32**

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الاستطلاعية (أنظر الملحق رقم 05).

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة قد بلغت 0.934، وهي قيمة مرتفعة تُشير إلى مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان ويُعد هذا مؤشراً قوياً على ثبات الأداة وموثوقيتها، مما يُضفي مصداقية على النتائج التي ستُستخلص من خلال تحليل البيانات، كما يُعزز من صلاحية الاستبيان لاختبار فرضيات الدراسة بدقة وموضوعية.

وعليه، يمكن الاستنتاج بأن أداة الدراسة التي تم تصميمها لقياس متغيرات البحث تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات، وهي بذلك صالحة للتطبيق الميداني على العينة الأصلية للدراسة.

ثالثا: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة الاستطلاعية

1- **متغير النوع الاجتماعي:** تم توزيع مفردات العينة كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-20): توزيع مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية حسب النوع الاجتماعي

	التكرار	النسبة
ذكر	32	%78.05
أنثى	09	%21,95
المجموع	**41**	**%100**

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الاستطلاعية (أنظر الملحق رقم 05).

يُبيّن الجدول أن الغالبية العظمى من أفراد العينة الاستطلاعية هم من **الذكور**، حيث بلغ عددهم **32موظفًا**، ما يمثل نسبة **78.05%** من إجمالي العينة، في المقابل، بلغ عدد **الإناث 09 موظفات** بنسبة قدرت بـ **21.95%**، وتُبرز هذه المعطيات وجود تفاوت واضح في التمثيل بين الجنسين، لصالح الذكور، ضمن عينة الدراسة.

2- **متغير الفئة العمرية:** تم توزيع مفردات العينة كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-21): توزيع مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية حسب الفئة العمرية

	التكرار	النسبة
أقل من 35 سنة	12	%29.27
من 35 إلى 45 سنة	19	%46.34
أكبر من 45 سنة	10	%24.39
المجموع	**41**	**%100**

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الاستطلاعية (أنظر الملحق رقم 05).

يُظهر الجدول أن الفئة العمرية **من 35 إلى أقل من 45 سنة** مثّلت النسبة الأكبر من أفراد العينة الاستطلاعية، حيث بلغت **46.34%** من إجمالي العينة، تلتها فئة الموظفين **أقل من 35 سنة** بنسبة **29.27%**، في حين جاءت فئة الموظفين **أكثر من 45 سنة** في المرتبة الأخيرة، بنسبة بلغت **24.39%**من مجموع أفراد العينة، وتشير هذه النتائج إلى أن العينة يغلب عليها الطابع العمري الوسيط، ما قد يعكس توازنًا بين الخبرة المهنية والديناميكية الوظيفية لدى المشاركين في الدراسة.

3- **متغير المستوي التعليمي:** تم توزيع مفردات العينة كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-22): توزيع مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية حسب المستوي التعليمي

	التكرار	النسبة
ثانوي أو أقل	02	%04.87
ليسانس	23	%56.10
ماستر	13	%31.71
دكتوراه	03	%07.32
المجموع	**41**	**%100**

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الاستطلاعية (أنظر الملحق رقم 05).

يُظهر الجدول أن عدد الموظفين الحاصلين على شهادة **الليسانس** بلغ **23موظفًا**، وهو ما يمثل نسبة **36.7%** من إجمالي عينة الدراسة الاستطلاعية، ما يجعلهم الفئة الأكاديمية الأكثر تمثيلًا، بينما احتل الموظفون الحاصلون على شهادة **الماستر** المرتبة الثانية بنسبة **31.71%**، في حين جاءت فئة الحاصلين على **شهادة الدكتوراه** في المرتبة الثالثة بنسبة **7.32%** أما الموظفون الذين لا يتجاوز مستواهم التعليمي **الثانوي**، فقد شكّلوا نسبة ضئيلة جدًا ضمن العينة المدروسة، مما يعكس الطابع الأكاديمي المرتفع نسبيًا لأفراد العينة.

4- متغير المنصب الوظيفي: تم توزيع مفردات العينة كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-23): توزيع مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية حسب المنصب الوظيفي

	التكرار	النسبة
مكلف بالدراسات	09	%21.95
مكلف بالزبائن	08	%19.51
مشرف / رئيس مصلحة	08	%19.51
مدير	03	%07.32
أخر	13	%31.71
المجموع	**41**	**%100**

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الاستطلاعية (أنظر الملحق رقم 05).

يُبيّن الجدول أن نسبة الموظفين الذين يشغلون منصب **مكلف بالدراسات** بلغت **21.95%** من إجمالي أفراد العينة الاستطلاعية، في المرتبة الثانية جاءت فئتا **المكلفين بالزبائن والمشرفين/رؤساء المصالح** بنسبة تمثيل متساوية بلغت **19.51%** لكل فئة، أما فئة **المدراء** فقد سجلت نسبة **7.32%** لتُعد الأقل تمثيلًا ضمن الهيكل الوظيفي للعينة في حين شكّلت فئة الموظفين الذين يشغلون **مناصب أخرى** النسبة الأكبر، بتمثيل بلغ **31.71%** ما يجعلها الفئة الأكثر حضورًا وظيفيًا في العينة المدروسة.

5- **متغير سنوات العمل بالبنك:** تم توزيع مفردات العينة كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-24): توزيع مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية حسب سنوات العمل بالبنك

	التكرار	النسبة
أقل من 10 سنوات	13	%31.70
من 10 إلى 20 سنة	23	%56.10
أكثر من 20 سنة	5	%12.20
المجموع	**41**	**%100**

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الاستطلاعية (أنظر الملحق رقم 05).

يُبيّن الجدول أن الفئة التي تملك خبرة **من 10 إلى 20 سنة** هي الأكبر عددًا حيث عادلت **56.10%** من إجمالي العينة، أما الفئة التي تملك **أقل من 10 سنوات** خبرة جاءت في المرتبة الثانية، بنسبة **31.70 %** من العينة، أما الفئة التي تملك **أكثر من 20 سنة** خبرة فكانت الأقل تمثيلًا حيث بلغ عدد أفرادها **5 موظفين** فقط أي بنسبة **12.20%**، وجود أغلبية من ذوي الخبرة **من 10 إلى 20 سنة وما فوق 20 سنة** مجتمعين يمثلون تقريبًا **68.30%**، ما يعزز من قوة البيانات المجمعة، لأنها تعتمد على آراء موظفين لهم اطلاع واسع ومعايشة فعلية لتحولات القطاع البنكي.

6- **متغير مؤسسة الانتماء:** تم توزيع مفردات العينة كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-25): توزيع مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية حسب مؤسسة الانتماء

	التكرار	النسبة
البنك الوطني الجزائري	13	%31.70
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	10	%24.40
بنك البركة	11	%26.83
تراست بنك	07	%17.07
المجموع	**41**	**%100**

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الاستطلاعية (أنظر الملحق رقم 05).

يتّضح من الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تنتمي إلى البنك الوطني الجزائري، حيث بلغت نسبتهم 31.70%، أي ما يعادل 13 موظفًا، وقد حلّ في المرتبة الثانية موظفو بنك البركة بنسبة 26.83% من خلال 11 موظفًا، تلاهم موظفو بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنسبة 26.70%، أي ما يعادل 10 موظفين، أما موظفو تراست بنك فقد شكّلوا نسبة 17.07% من إجمالي أفراد العينة، أي 07 موظفين.

رابعا- اختبار الاتساق الداخلي Pearson Correlation Coefficient:

يُشير هذا النوع من الصدق إلى مدى اتساق العبارات المكوِّنة لكل محور مع المتغيّر الذي تهدف إلى قياسه، أي أن كل عبارة تُسهم بشكل دقيق في قياس البُعد الذي أُدرجت ضمنه، دون أن تتداخل في قياس متغيرات أخرى.

وللتحقق من هذا النوع من الصدق، يتم حساب معاملات الارتباط من نوع "بيرسون " بين الدرجة الفردية لكل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وسيتم عرض النتائج الإحصائية الخاصة بهذه العلاقات في الجداول التالية، بما يوضح مدى قوة الاتساق الداخلي لمحاور أداة الدراسة.

2-1- محور التكنولوجيا المالية: تم حساب معاملات الارتباط لعبارات المحور من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (3-26): معاملات الارتباط بين أسئلة المحور الأول التكنولوجيا المالية والدرجة الكلية للمحور

الرقم	السؤال	معامل الارتباط	درجة الارتباط
1	يؤدي استخدام التكنولوجيا المالية في البنك إلي تحقيق الأهداف التنافسية.	0.523**	علاقة طردية متوسطة
2	يحرص البنك على تطبيق التكنولوجيا المالية في عملياته اليومية لتلبية احتياجات العملاء بفعالية.	0.415**	علاقة طردية متوسطة
3	يعزز اعتماد التكنولوجيا المالية في تحسين رضا العملاء.	0.661**	علاقة طردية قوية
4	يواجه البنك تحديات مالية في تبنى التكنولوجيا المالية.	0.416**	علاقة طردية متوسطة
5	يساعد تبنى التكنولوجيا المالية في تقليل تكاليف الخدمات المقدمة	0.452**	علاقة طردية متوسطة

6	تساهم تقنيات التكنولوجيا المالية المستخدمة في البنك في توفير مستوى الأمان المناسب للعمليات المالية.	0.595**	علاقة طردية متوسطة
7	تساعد التكنولوجيا المالية في تحسين الكفاءة التشغيلية للبنك وتقليل الأخطاء في العمليات.	0.673**	علاقة طردية قوية
8	يعزز استخدام التكنولوجيا المالية في توضيح هوية العلامة التجارية للبنك ما يجعلها أكثر جذبا للعملاء.	0.742**	علاقة طردية قوية
**** دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01**			

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الاستطلاعية (أنظر الملحق رقم 05).

يتضح من خلال نتائج الجدول أن معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية للمحور تراوحت بين 0.292 و 0.742، ما يدل على وجود علاقة طردية بين كل عبارة من العبارات والدرجة الكلية للمحور، أي أن ارتفاع درجات الأفراد في كل عبارة يترافق مع ارتفاع درجاتهم في المحور ككل، والعكس صحيح، بدليل أن ستة عبارات من أصل ثماني أظهرت معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة **($\alpha \geq 0.01$)**، وهو ما يدل على قوة العلاقة الإحصائية بينها وبين الدرجة الكلية للمحور.

سجلت العبارة الثامنة "يعزز استخدام التكنولوجيا المالية في توضيح هوية العلامة التجارية للبنك ما يجعلها أكثر جذبا للعملاء" أعلى معامل ارتباط (r = 0.742**)، ما يعكس قوة العلاقة بين إدراك المستجيبين لأهمية التكنولوجيا المالية في توضيح هوية العلامة التجارية، وبين تقييمهم العام لمحور التكنولوجيا المالية، تليها العبارة السابعة " تساعد التكنولوجيا المالية في تحسين الكفاءة التشغيلية للبنك وتقليل الأخطاء في العمليات " والمتعلقة بالكفاءة التشغيلية، ثم العبارة الثالثة " يعزز اعتماد التكنولوجيا المالية في تحسين رضا العملاء " والتي تشير إلى رضا العملاء.

بينما أظهرت العبارة الثانية " يحرص البنك على تطبيق التكنولوجيا المالية في عملياته اليومية لتلبية احتياجات العملاء بفعالية " أدنى قيمة لمعامل الارتباط r = 0.292 ، ولم تكن دالة إحصائياً مما يشير إلى ضعف نسبي في ارتباط هذه الفقرة بالمحور العام، وقد يُعزى ذلك إلى ضعف صيغتها، أو إدراك المستجيبين لمضمونها بشكل متفاوت.

تعكس النتائج وجود اتساق داخلي جيد لفقرات المحور الأول، حيث أن معظم العبارات ترتبط بشكل دال إحصائياً مع الدرجة الكلية للمحور، ما يدعم صدق المحور في قياس مفهوم التكنولوجيا المالية، كما توحي النتائج بإمكانية الاحتفاظ بهذه العبارات ضمن أداة الدراسة دون الحاجة إلى الحذف أو التعديل، مع إمكانية مراجعة صياغة العبارة الثانية فقط وذلك لتعزيز ارتباطها بالمحور.

2-2- محور إستراتيجية التموقع: من خلال حساب معاملات الارتباط للأبعاد التالية:

2-2-1- بُعد تموقع المنتج: تم حساب معاملات الارتباط لعبارات البُعد من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (3-27): معاملات الارتباط بين أسئلة بُعد تموقع المنتج والدرجة الكلية للبعد

الرقم	السؤال	معامل الارتباط	درجة الارتباط
9	يركّز البنك على تقديم خدمات رقمية تتسم بالتكلفة الملائمة لشرائح واسعة من العملاء.	0.790**	علاقة طردية قوية
10	يسعى البنك إلي تقديم خدمات رقمية تلبي احتياجات العملاء بطرق مبتكرة.	0.934**	علاقة طردية قوية جداً
11	يسعى البنك لاستخدام التقنيات الحديثة لتقديم خدمات جديدة.	0.821**	علاقة طردية قوية جداً
12	يقدم البنك لعملائه معلومات ذات مصداقية حول الخدمات التي يقدمها.	0.783**	علاقة طردية قوية
**** دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01**			

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الاستطلاعية (أنظر الملحق رقم 05).

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن جميع العبارات الأربع تشير إلى معاملات ارتباط موجبة قوية ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$)، مما يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية قوية بين كل فقرة والدرجة الكلية لبُعد تموقع المنتج.

تُعد هذه النتائج دليلاً على اتساق داخلي مرتفع بين الفقرات، حيث أن القيم تتراوح بين 0.783 و 0.934، وهي جميعها تقع ضمن مجال الارتباط القوي.

أظهرت العبارة العاشرة أعلى معامل ارتباط $r = 0.934$ ، مما يشير إلى أن الابتكار في تقديم الخدمات الرقمية يُعد من أكثر العناصر ارتباطًا بمفهوم تموقع المنتج كما تم قياسه في هذه الدراسة

تليها العبارة الحادية عشر المرتبطة باستخدام التقنيات الحديثة بمعامل ارتباط (r = 0.821) ، ثم العبارتين التاسعة والثانية بقيم قريبة تعكس ارتباطاً قوياً كذلك.

تعكس هذه النتائج أن بُعد تموقع المنتج يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والصدق البنائي، حيث أن كل فقرة من فقراته الأربع ترتبط بشكل قوي ودال إحصائياً بالدرجة الكلية للبعد وعليه، فإن هذه الفقرات تُعد مناسبة وتمثل بدقة المفهوم الذي تقيسه، ولا يُوصى بحذف أو تعديل أي منها في النسخة النهائية من أداة الدراسة.

2-2-2- بُعد تموقع العلامة: تم حساب معاملات الارتباط لعبارات البُعد من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (3-28): معاملات الارتباط بين أسئلة بُعد تموقع العلامة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	السؤال	معامل الارتباط	درجة الارتباط
13	تساهم شهرة العلامة التجارية للبنك في تعزيز الثقة لدى العملاء.	0.839**	علاقة طردية قوية جداً
14	تؤثر سمعة البنك على قدراته التنافسية في السوق.	0.782**	علاقة طردية قوية
15	تؤثر الصورة الذهنية للبنك على رضا العملاء.	0.774**	علاقة طردية قوية
16	تعزز الخدمات الرقمية المقدمة في ولاء العملاء.	0.760**	علاقة طردية قوية
** دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01			

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الاستطلاعية (أنظر الملحق رقم 05).

تشير جميع العبارات إلى وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائياً مع الدرجة الكلية لبُعد تموقع العلامة، حيث تتراوح معاملات الارتباط بين **0.760 و 0.839**، وتُعد القيم جميعها ضمن فئة الارتباط القوي، ما يدل على أن هذه العبارات تقيس بشكل جيد المفهوم الكامن وراء هذا البُعد.

سجلت العبارة رقم 13 أعلى قيمة ارتباط r = 0.839 ، ما يعكس أهمية شهرة العلامة التجارية في التأثير على الثقة لدى العملاء، ويشير إلى كونها أحد العناصر الأكثر ارتباطاً بالمفهوم العام لتموقع العلامة في أذهان الزبائن، تليها عبارة سمعة البنك (رقم 14) والصورة الذهنية (رقم 15) والولاء المرتبط بالخدمات الرقمية (رقم 16)، وجميعها مرتبطة ارتباطًا قويًا بالمقياس الكلي.

تشير هذه النتائج إلى أن بُعد تموقع العلامة يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والصدق البنائي، حيث أن كل عبارة من عبراته ترتبط بشكل قوي ودال إحصائيًا مع الدرجة الكلية للبُعد، هذا يعزز من مصداقية المقياس ويؤكد صلاحيته لقياس هذا المفهوم ضمن أداة الدراسة.

3-2-2- بُعد التموقع السوقي: تم حساب معاملات الارتباط لعبارات البُعد من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (3-29): معاملات الارتباط بين أسئلة بُعد التموقع السوقي والدرجة الكلية للبعد

الرقم	السؤال	معامل الارتباط	درجة الارتباط
17	تنوع الخدمات المقدمة من قبل البنك يعزز وجوده في السوق.	0.519**	علاقة طردية متوسطة
18	يستهدف البنك توسيع قاعدة عملائه بشكل مستمر.	0.668**	علاقة طردية قوية
19	تعتقد أن البنك يعمل على الاستجابة السريعة للتغيرات المستمرة في السوق.	0.733**	علاقة طردية قوية
20	يتمتع البنك بموقع تنافسي قوي في السوق.	0.834**	علاقة طردية قوية جداً
**** دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01**			

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الاستطلاعية (أنظر الملحق رقم 05).

تُظهر جميع العبارات علاقات طردية قوية ودالة إحصائيًا مع الدرجة الكلية لبُعد التموقع السوقي، حيث تتراوح معاملات الارتباط بين 0.519 و 0.834، وتشير إلى أن كل فقرة من هذه الفقرات تساهم بدرجة معتبرة في تفسير البُعد الكلي الذي تمثله، مما يعكس صدقًا بنائيًا مرتفعًا للمقياس.

سجلت العبارة رقم 20 أعلى معامل ارتباط $r = 0.834$ ، مما يدل على أن الخدمات الرقمية تُعد من أقوى محددات التموقع السوقي للبنك، ويُنظر إليها كمحرك أساسي في بناء الولاء لدى العملاء تليها عبارة الصورة الذهنية للبنك (رقم 19) بمعامل ارتباط بلغ 0.733، ما يؤكد أهمية الانطباع الذهني الذي يحمله العملاء في تعزيز التموقع السوقي، فالعبارة الخاصة بـ سمعة البنك أظهرت ارتباطًا قويًا كذلك $r = 0.668$ وهو ما يدعم الفكرة القائلة بأن السمعة الإيجابية تسهم بشكل مباشر في تعزيز القدرة التنافسية في السوق، فيما أظهرت عبارة تنوع الخدمات (رقم 17) ارتباطًا متوسطًا قويًا $r = 0.519$، لكنها تظل دالة إحصائيًا، ما يعكس أن تنوع الخدمات يساهم في التموقع لكنه بدرجة أقل مقارنة بالعناصر الأخرى.

تشير هذه النتائج إلى أن بُعد التموقع السوقي يتمتع بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي والصدق البنائي، حيث أن الفقرات الأربع تساهم بشكل فعال في قياس هذا البعد، وكلها مرتبطة بشكل دال إحصائيًا مع الدرجة الكلية للبُعد. هذا يعزز من ثقة الباحث في استخدام هذه الفقرات كمؤشرات صادقة ومناسبة لقياس التموقع السوقي في إطار الدراسة.

3-2- محور الشمول المالي: من خلال حساب معاملات الارتباط للأبعاد التالية:

2-3-1- بُعد الوصول إلي الخدمات المصرفية: تم حساب معاملات الارتباط لعبارات البُعد من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (3-30): معاملات الارتباط بين أسئلة بُعد الوصول إلي الخدمات المصرفية والدرجة الكلية للبعد

الرقم	السؤال	معامل الارتباط	درجة الارتباط
21	يحرص البنك على تقديم خدمات رقمية مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات العملاء.	0.846**	علاقة طردية قوية جداً
22	يقدم البنك خدماته الرقمية لشرائح واسعة من العملاء عبر تقنيات متطورة.	0.762**	علاقة طردية قوية
23	يعمل البنك على زيادة عدد نقاط الوصول الرقمية كالتطبيقات الهاتفية وأجهزة الصراف الآلية الذكية.	0.735**	علاقة طردية قوية
24	يوفر البنك أدوات تعليمية وإرشادات تفاعلية لمساعدة العملاء على الاستفادة من خدماته الرقمية بسهولة.	0.889**	علاقة طردية قوية جداً
**** دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01**			

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الاستطلاعية (أنظر الملحق رقم 05).

من خلال نتائج الجدول، تشير جميع معاملات الارتباط إلى علاقة طردية قوية جدًا ودالة إحصائيًا بين كل فقرة من فقرات البُعد والدرجة الكلية له، حيث تتراوح القيم بين 0.735 و 0.889 وهو ما يعكس صدقًا بنائيًا مرتفعًا لأداة القياس.

سجلت العبارة رقم 24 أعلى معامل ارتباط 0.889 = r، مما يدل على أن توفير الأدوات التعليمية والإرشادات التفاعلية يمثل عاملاً أساسياً في تعزيز الوصول الرقمي إلى الخدمات المصرفية

ويعكس وعي البنك بضرورة تمكين العملاء وتيسير استخدام التكنولوجيا، تليها العبارة رقم 21 بقيمة عالية r = 0.846 ، ما يعكس مدى تأثير تصميم الخدمات الرقمية بناءً على احتياجات العملاء في تحسين إمكانية الوصول، وهو ما يُعد مؤشرًا على التوجه نحو الخدمات الشخصية، العبارتان 22 و23 أظهرتا ارتباطًا قويًا كذلك 0.762 و0.735 على التوالي، حيث تُبرزان أهمية نطاق الانتشار الرقمي وتوسيع قنوات الوصول من خلال التطبيقات وأجهزة الصراف الذكية في تسهيل الوصول للعملاء.

تؤكد هذه النتائج أن جميع الفقرات تقيس بشكل فعّال بُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية حيث أن علاقاتها القوية والدالة إحصائيًا مع الدرجة الكلية للبُعد تدل على اتساق داخلي مرتفع وصدق بنائي جيد، بالتالي، يمكن للباحث الاعتماد على هذه الفقرات كمكونات دقيقة ومتكاملة لقياس قدرة البنوك على توسيع نطاق الوصول الرقمي للخدمات المصرفية، وهو ما يعزز جهود الشمول المالي.

2-3-2- بُعد استخدام الخدمات المصرفية: تم حساب معاملات الارتباط لعبارات البُعد من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (3-31): معاملات الارتباط بين أسئلة بُعد استخدام الخدمات المصرفية والدرجة الكلية للبعد

الرقم	السؤال	معامل الارتباط	درجة الارتباط
25	يساهم البنك في توعية العملاء بأهمية الخدمات الرقمية.	0.800**	علاقة طردية قوية جداً
26	يوفر البنك قنوات رقمية سهلت لجميع العملاء استخدام الخدمات المصرفية.	0.915**	علاقة طردية قوية جداً
27	يوفر البنك دعمًا فنيًا كافيًا لمساعدة العملاء في استخدام الخدمات الرقمية.	0.928**	علاقة طردية قوية جداً
28	يبذل البنك جهدا لتحسين تجربة العملاء في استخدام الخدمات الرقمية.	0.906**	علاقة طردية قوية جداً
** دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01			

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الاستطلاعية (أنظر الملحق رقم 05).

نلاحظ من نتائج الجدول أن جميع معاملات الارتباط موجبة وقوية جدًا ودالة إحصائيًا، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين كل عبارة من عبارات البُعد والدرجة الكلية له، هذا يعكس اتساقًا داخليًا ممتازًا ويدعم الصدق البنائي للأداة.

أعلى قيمة ارتباط سُجلت في العبارة 27 بـ r = 0.928، مما يدل على أن الدعم الفني الذي يقدمه البنك يُعد أحد أبرز العوامل المساعدة في تعزيز استخدام العملاء للخدمات المصرفية الرقمية تليها العبارة رقم 26 بـ r = 0.915، وهو ما يعكس الدور الكبير الذي تلعبه القنوات الرقمية سهلة الاستخدام في تمكين جميع العملاء من الوصول للخدمات المصرفية الإلكترونية، بغض النظر عن خلفياتهم التقنية، كما أن العبارة رقم 28 بـ r = 0.906 تُبرز أهمية تحسين تجربة المستخدم الرقمية في تشجيع الاستخدام المستمر والفعال للخدمات المصرفية، وهو ما يشير إلى توجه البنك نحو بناء علاقة مستدامة مع العملاء من خلال جودة الاستخدام، أما العبارة رقم 25 فقد سجلت r = 0.800، وهي لا تزال ضمن نطاق العلاقة القوية، وتعكس أثر التوعية والتثقيف الرقمي في زيادة مستوى الاستخدام الفعلي للخدمات.

2-3-3- بُعد جودة الخدمات المصرفية: تم حساب معاملات الارتباط لعبارات البُعد من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (3-32): معاملات الارتباط بين أسئلة بُعد جودة الخدمات المصرفية والدرجة الكلية للبعد

الرقم	السؤال	معامل الارتباط	درجة الارتباط
29	يسعى البنك باستمرار لتحسين جودة خدماته لتلبية توقعات العملاء.	0.757**	علاقة طردية قوية
30	يضمن البنك تنفيذ العمليات المصرفية بسرعة وفعالية من خلال قنواته الرقمية.	0.857**	علاقة طردية قوية جداً
31	يقدم البنك خدمات رقمية تتميز بالاستقرار وتعمل بسلاسة وبدون انقطاع.	0.772**	علاقة طردية قوية
32	يولي البنك اهتمامًا كبيرًا لأمان المعاملات المصرفية الرقمية لحماية بيانات العملاء وضمان سرية معلوماتهم	0.771**	علاقة طردية قوية
**** دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01**			

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الاستطلاعية (أنظر الملحق رقم 05).

يتضح من خلال نتائج الجدول أن كل معاملات الارتباط تقع ضمن النطاق 0.70 **إلى** 0.90، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطردية ودالة إحصائيًا بين كل عبارة من عبارات البُعد والدرجة الكلية، عند مستوى معنوية 0.05.

أظهرت الفقرة رقم 30 أعلى ارتباط r = 0.857 ، ما يعني أن السرعة والفعالية في تنفيذ العمليات الرقمية تُعد من أكثر العوامل التي تُسهم حسب الموظفين في تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء، كذلك سجلت العبارتان رقم 31 و 32 ارتباطًا قويًا جدًا أيضًا r = 0.772 و r = 0.771 على التوالي، ما يشير إلى أن الاستقرار في تقديم الخدمة وأمان المعاملات الرقمية يمثلان عنصرين أساسيين حسب الموظفين في تشكيل تصور العملاء حول جودة الخدمات الرقمية، أما العبارة رقم 29 فقد سجلت معامل ارتباط قدره r = 0.757 ، مما يُظهر أن التحسين المستمر لجودة الخدمة يظل عاملًا مهمًا لكنه بدرجة أقل نسبيًا من الجوانب التشغيلية والتقنية.

تشير النتائج إلى أن عبارات بُعد جودة الخدمات المصرفية تعكس بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والصدق البنائي، وهو ما يُعزز من صلاحية المقياس المستخدم في تمثيل هذا البُعد.

2-4- الاستبيان ككل: تم حساب معاملات الارتباط لعبارات الاستبيان ككل من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (3-33): معاملات الارتباط بين كل بُعد والدرجة الكلية للاستبيان

الرقم	المحور / البعد	معامل الارتباط	درجة الارتباط
1	محور التكنولوجيا المالية	0.560**	علاقة طردية متوسطة
2	بُعد تموقع المنتج	0.892**	علاقة طردية قوية جداً
3	بُعد تموقع العلامة	0.527**	علاقة طردية متوسطة
4	بُعد التموقع السوقي	0.862**	علاقة طردية قوية جداً
5	بُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية	0.886**	علاقة طردية قوية جداً
6	بُعد استخدام الخدمات المصرفية	0.806**	علاقة طردية قوية جداً
7	بُعد جودة الخدمات المصرفية	0.890**	علاقة طردية قوية جداً
**** دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01**			

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الاستطلاعية (أنظر الملحق رقم 05).

تُشير هذه النتائج إلى أن كل من محور التكنولوجيا المالية، وأبعاد إستراتيجية التموقع (تموقع المنتج، تموقع العلامة، التموقع السوقي)، وأبعاد الشمول المالي (الوصول إلى الخدمات المصرفية

استخدام الخدمات المصرفية، جودة الخدمات المصرفية)، ترتبط ارتباطًا إيجابيًا قويًا ودالًا إحصائيًا بالدرجة الكلية للاستبيان، مما يدل على ما يلي:

1- **قوة الاتساق الداخلي**: أن كل بُعد من الأبعاد يقيس جانبًا أساسيًا ضمن الإطار النظري العام للبحث، وبالتالي يُسهم بدرجة كبيرة في بناء المفهوم الكلي للاستبيان.
2- **دلالة الصدق البنائي**: يشير هذا الارتباط العالي إلى تحقق الصدق البنائي (Construct Validity) أي أن البُعد المعني يعكس فعلاً المفهوم الذي صُمّم لقياسه داخل الهيكل العام.
3- **أهمية بُعد تموقع المنتج وجودة الخدمات المصرفية**: هذان البعدان سجلا أعلى معاملات ارتباط مع الدرجة الكلية 0.892 و0.890، ما يدل على أهميتهما النسبية في التأثير على المتغيرات الأخرى داخل النموذج البحثي.
4- **أبعاد داعمة لا تقل أهمية:** أظهرت بقية الأبعاد (التموقع السوقي، الوصول إلي الخدمات المصرفية، استخدام الخدمات المصرفية) مستويات عالية من الارتباط الإيجابي مع الدرجة الكلية للاستبيان حيث تراوحت بين 0.806 و 0.886، وهو ما يُشير إلى مساهمتها الفعالة في تفسير البنية المفاهيمية للنموذج النظري.
5- **ارتباط متوسط القوة لكن ذو دلالة إستراتيجية معتبرة:** سجّل بُعد تموقع العلامة معامل ارتباط إيجابي دال إحصائيًا مع الدرجة الكلية للاستبيان بلغ 0.527 عند مستوى دلالة (0.05)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة القوة بين هذا البُعد والمفهوم الكلي المقاس بالاستبيان، ورغم أن معامل الارتباط أقل نسبيًا مقارنة بالبُعدين الاخرين، إلا أن دلالته الإحصائية تدعم تضمينه في النموذج المفاهيمي كعنصر فاعل، خصوصًا عند دراسة الأثر المتبادل بين المكونات الرمزية للعلامة التجارية وسلوكيات العملاء في بيئة مصرفية تعتمد على التكنولوجيا المالية.
6- **مستوى ارتباط التكنولوجيا المالية**: سجلت التكنولوجيا المالية معامل ارتباط متوسط القوة بـ 0.560، وهو دال إحصائيًا، ما يُشير إلى أن هذا المحور يمثل مكونًا مهمًا ضمن الهيكل العام، وإن كانت علاقته بالدرجة الكلية ليست بالقوة ذاتها كالأبعاد الأخرى.

هذه النتائج تعكس انسجامًا بنيويًا قويًا بين مختلف أبعاد ومحاور الاستبيان، وتعزز من موثوقيته وصدقه البنائي، مما يُعزز إمكانية الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات وتحليل النموذج المفاهيمي المقترح للدراسة.

المبحث الثالث: الدراسة الإحصائية

يمثل هذا المبحث جوهر الدراسة الميدانية، حيث يتم الانتقال من الإعداد المنهجي إلى تحليل البيانات الفعلية المستخلصة من الاستبيان الموزع على عينة الدراسة، وتتيح هذه المرحلة فحص خصائص البيانات والتحقق من صدق وثبات أدوات القياس، إضافة إلى تقييم مستويات متغيرات الدراسة، وصولًا إلى اختبار الفرضيات التي تم بناؤها في الإطار النظري. وعليه، يتضمن هذا المبحث ثلاثة مطالب رئيسية، وهي:

- المعالجة الأولية لبيانات الدراسة الإحصائية؛
- تقييم مستويات متغيرات الدراسة الإحصائية؛
- اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

المطلب الأول: المعالجة الأولية لبيانات الدراسة الإحصائية

تُعد المعالجة الأولية لبيانات الدراسة خطوة منهجية أساسية تسبق إجراء التحليلات الإحصائية المتقدمة، ويهدف إلى التأكد من ملائمة حجم العينة و كذلك ملائمة البيانات وصحتها، بما يضمن موثوقية النتائج ودقة تفسيرها.

أولا: عينة الدراسة الإحصائية

نظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة المتمثل في جميع موظفي البنوك التجارية الناشطة في الجزائر ورغم ضخامة هذا المجتمع، إلا أنه يتميز بدرجة عالية من التجانس في خصائصه العامة، بحكم طبيعة المهام والمسؤوليات البنكية المتشابهة بين مختلف الوكالات والموظفين.

وبناءً على ذلك، ووفقًا للمعايير الإحصائية المعتمدة في مثل هذه الحالات، فإن الحجم الأدنى المطلوب للعينة لتحقيق تمثيل مناسب للمجتمع الكلي هو 385 مشاركًا.

حرص الطالب على ضمان تمثيل واسع ومتنوع للعينة، حيث تم توزيع الاستبيانات على عدد كبير من الموظفين من خلال طريقتين، التوزيع الإلكتروني عبر استبيان رقمي، والتوزيع اليدوي المباشر في الوكالات البنكية التابعة للبنوك التي لم يستجب موظفيها للإجابة عن الاستبيان الرقمي.

وبعد جمع الاستبيانات ومراجعتها، تم اعتماد 410 استبيانة صالحة للتحليل الإحصائي وقد شملت هذه العينة موظفين ينشطون في وكالات مصرفية متنوعة تابعة لـ15 بنكًا تجاريًا من أصل 20 بنكًا معتمدًا رسميًا في الجزائر، ما يمنح العينة بعدًا تمثيليًا معتبرًا، وقد تنوعت المؤسسات البنكية التي ينتمي إليها أفراد العينة بين بنوك وطنية وأجنبية، بنوك متخصصة في التمويل التقليدي، وأخرى مختصة في الصيرفة الإسلامية، بالإضافة إلى وكالات مصرفية مختلطة تقدم خدمات التمويل التقليدي والصيرفة الإسلامية عبر شبابيك مستقلة، كما ضمت العينة موظفين من الوكالات الرئيسية للبنوك وأخرى من الوكالات الثانوية، مما يضيف مزيدًا من الشمول والتنوع إلى بيانات الدراسة الأساسية.

ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة الإحصائية

للتأكد من طبيعة توزيع البيانات، تم إجراء اختبار **Kolmogorov-Smirnov**.

الجدول رقم (3-34): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة الإحصائية

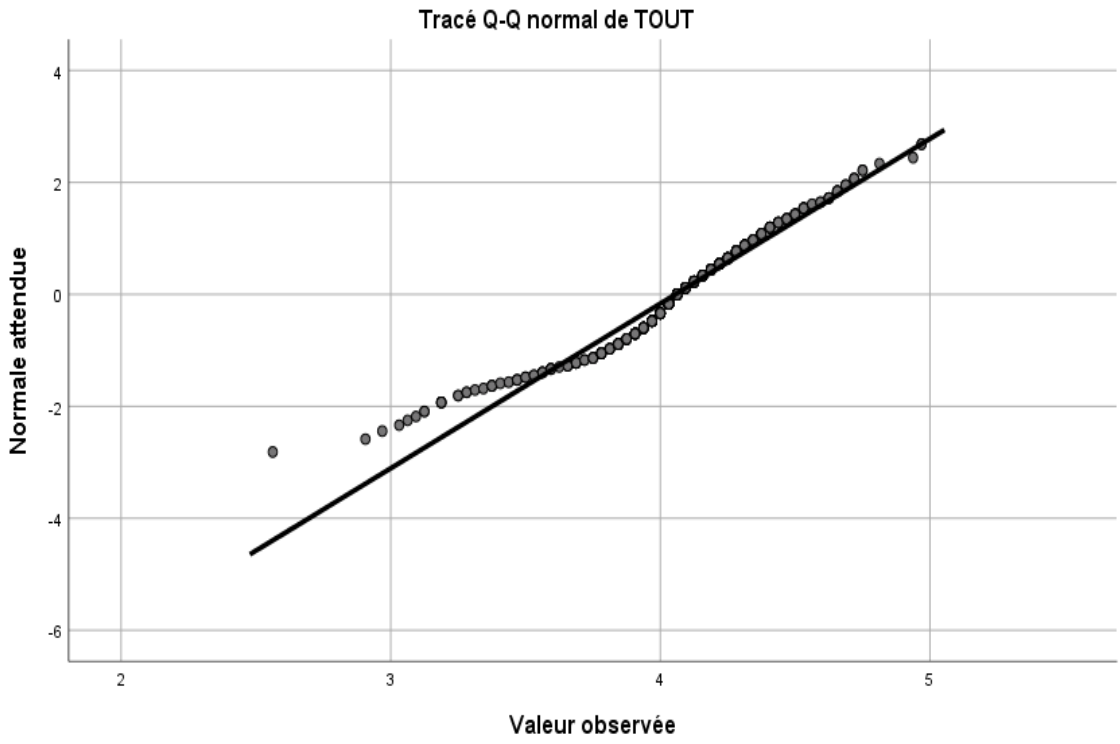
محاور الاستبانة	القيمة الاحتمالية Sig
محور التكنولوجيا المالية	0.000
محور إستراتيجية التموقع	0.000
محور الشمول المالي	0.000
جميع محاور الاستبيان	**0.000**

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

حيث أشارت النتائج إلي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي بما أن القيمة الاحتمالية **Sig** الخاصة بجميع محاور الاستبيان بلغت 0.000، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد ($\alpha \geq 0.05$)، إلا انه من خلال الفحص البصري للبيانات، كما هو مبين في الشكل الموالي اتضح أن البيانات لا تظهر انحرافات جوهرية عن الشكل الطبيعي، وبما أن حجم العينة كبيرة (410 مبحوث)، فانه يمكن الاعتماد على مبرهنة النهاية المركزية، والتي تنص على أن توزيع المعاينة للمتوسطات يقترب

من التوزيع الطبيعي كلما زاد حجم العينة، بغض النظر عن شكل توزيع المجتمع الأصلي[1]، وبناءاً عليه، يمكن اعتبار توزيع البيانات مقبولا للتحليل باستخدام الأساليب الإحصائية البارامترية.

الشكل رقم (3-04): الرسم البياني الكمي-الكمي (Q-Q Plot) لتوزيع البيانات الكلية للاستبيان في الدراسة الإحصائية



المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

ثالثا: اختبار ثبات أداة الدراسة

اختبار الثبات Reliability Test هو عملية إحصائية تهدف إلى قياس مدى اتساق أداة الدراسة (مثل الاستبيان) في قياس الظاهرة محل الدراسة عبر فقراتها المختلفة، بحيث تعطي نتائج متقاربة عند تكرار القياس تحت نفس الظروف.

[1] - Stat Trek, **Central Limit Theorem**, accessed on 26/04/2025 at 11 :00 from https://stattrek.com/statistics/dictionary?definition=Central_limit_theorem

الجدول رقم (3-35): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التكنولوجيا المالية	08	0.673
إستراتيجية التموقع	12	0.768
الشمول المالي	12	0.834
الاستبيان ككل	**32**	**0.871**

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

يتضح من النتائج أن معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل بلغ 0.871، وهو معامل مرتفع يشير إلى درجة ثبات عالية جدًا، مما يدل على أن أداة القياس المستخدمة تتمتع بمستوى جيد من الاتساق الداخلي والموثوقية الشاملة، وهي صالحة لإجراء التحليل الإحصائي واستخلاص النتائج.

رابعا: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة الإحصائية

1- **متغير النوع الاجتماعي:** تم توزيع مفردات العينة كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-36): توزيع مفردات عينة الدراسة الإحصائية حسب النوع الاجتماعي

	التكرار	النسبة
ذكر	238	%58
أنثى	172	%42
المجموع	410	**%100**

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

يُبيّن الجدول أن الغالبية العظمى من أفراد العينة الإحصائية هم من **الذكور**، حيث بلغ عددهم **238 موظفًا**، ما يمثل نسبة **58 %** من إجمالي العينة، في المقابل، بلغ عدد **الإناث 172 موظفة** بنسبة قدرت بـ **42 %**، وتُبرز هذه المعطيات وجود تفاوت واضح في التمثيل بين الجنسين، لصالح الذكور، ضمن عينة الدراسة.

2- **متغير الفئة العمرية:** تم توزيع مفردات العينة كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-37): توزيع مفردات عينة الدراسة الإحصائية حسب الفئة العمرية

	التكرار	النسبة
أقل من 35 سنة	124	%30.20
من 35 إلى 45 سنة	212	%51.70
أكبر من 45 سنة	74	%18.10
المجموع	410	**%100**

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

يُظهر الجدول أن الفئة العمرية **من 35 إلى أقل من 45 سنة** مثّلت النسبة الأكبر من أفراد العينة الإحصائية، حيث بلغت **51.70 %** من إجمالي العينة، تلتها فئة الموظفين **أقل من 35 سنة** بنسبة **30.20 %**، في حين جاءت فئة الموظفين **أكثر من 45 سنة** في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت **18.10 %**من مجموع أفراد العينة، وتشير هذه النتائج إلى أن العينة يغلب عليها الطابع العمري الوسيط، ما قد يعكس توازنًا بين الخبرة المهنية والديناميكية الوظيفية لدى المشاركين في الدراسة.

3- **متغير المستوى التعليمي:** تم توزيع مفردات العينة كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-38): توزيع مفردات عينة الدراسة الإحصائية حسب المستوى التعليمي

	التكرار	النسبة
ثانوي أو أقل	27	%06.60
ليسانس	213	%52.00
ماستر	152	%37.00
دكتوراه	18	%04.40
المجموع	**410**	**%100**

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

يُظهر الجدول أن عدد الموظفين الحاصلين على شهادة **الليسانس** بلغ **213 موظفًا**، وهو ما يمثل نسبة **52 %** من إجمالي عينة الدراسة الإحصائية، ما يجعلهم الفئة الأكاديمية الأكثر تمثيلًا، بينما احتل الموظفون الحاصلين على شهادة **الماستر** المرتبة الثانية بنسبة **37.00%**، في حين جاءت فئة الموظفون الذين لا يتجاوز مستواهم التعليمي **الثانوي** في المرتبة الثالثة بنسبة **06.60%**، أما الحاصلين على **شهادة الدكتوراه** فحلوا في المرتبة الرابعة بنسبة **04.40%**، وعليه ومن خلال ما سبق فان النتائج تعكس الطابع الأكاديمي المرتفع نسبيًا لأفراد العينة.

4- متغير المنصب الوظيفي: تم توزيع مفردات العينة كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-39): توزيع مفردات عينة الدراسة الأساسية حسب المنصب الوظيفي

	التكرار	النسبة
مكلف بالدراسات	90	%22.00
مكلف بالزبائن	102	%24.90
مشرف / رئيس مصلحة	85	%20.70
مدير	32	%07.80
أخر	101	%24.60
المجموع	**410**	**%100**

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

يُبيّن الجدول أن عدد الموظفين الذين يشغلون منصب المكلفين بالزبائن بلغ **102 موظف**، أي ما يعادل نسبة **24.90%** من إجمالي أفراد العينة الإحصائية، يجعلها الفئة الأكثر حضورًا وظيفيًا في العينة المدروسة، في المرتبة الثانية جاءت فئة **مناصب أخرى** بنسبة تمثل **24.60%** في حين جاءت فئة المكلفين بالدراسات في المرتبة الثالثة بنسبة تمثيل تقدر بـ **22%**، **وحلت رابعا فئة مشرف/رئيس مصلحة** بنسبة تقدر بـ **20.70%**، أما فئة **المدراء** فقد سجلت نسبة **07.80%**، لتُعد الأقل تمثيلًا ضمن الهيكل الوظيفي للعينة.

5- **متغير سنوات العمل بالبنك:** تم توزيع مفردات العينة كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-40): توزيع مفردات عينة الدراسة الأساسية حسب سنوات العمل بالبنك

	التكرار	النسبة
أقل من 10 سنوات	163	%39.80
من 10 إلى 20 سنة	185	%45.10
أكثر من 20 سنة	62	%15.10
المجموع	**410**	**%100**

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

يُبيّن الجدول أن الفئة التي تملك خبرة **من 10 إلى 20 سنة** هي الأكبر عددًا حيث بلغ عدد أفرادها **185 موظفًا**، أي ما يمثل **45.10%** من إجمالي العينة، الفئة التي تملك **أقل من 10 سنوات** خبرة جاءت في المرتبة الثانية، بعدد **163 موظفًا**، أي ما يعادل **39.80 %** من العينة، أما الفئة التي تملك **أكثر من 20 سنة** خبرة فكانت الأقل تمثيلًا، حيث بلغ عدد أفرادها **62 موظفاً** فقط أي بنسبة **15.10%**، وجود أغلبية من ذوي الخبرة **من 10 إلى 20 سنة وما فوق 20 سنة** مجتمعين يمثلون تقريبًا **60.20%**، ما يعزز من قوة البيانات المجمعة، لأنها تعتمد على آراء موظفين لهم اطلاع واسع ومعايشة فعلية لتحولات القطاع البنكي.

6- **متغير مؤسسة الانتماء:** تم توزيع مفردات العينة كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-41): توزيع مفردات عينة الدراسة الأحصائية حسب مؤسسة الانتماء

	التكرار	النسبة
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	69	%16.80
البنك الوطني الجزائري	37	%09
القرض الشعبي الوطني	44	%10.70
بنك التنمية المحلية	40	%09.80
البنك الخارجي الجزائري	35	%08.50
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	28	%06.80

مصرف السلام - الجزائر	30	%07.30
بنك البركة - الجزائر	15	%03.70
ناتيكسيس - الجزائر	10	%02.40
سوسييتي جينيرال – الجزائر	12	%02.90
بنك الخليج – الجزائر	37	%09
بي أن بي باريبا – الجزائر	10	%02.40
تراست بنك – الجزائر	29	%07.10
فرنسا بنك – الجزائر	14	%03.40
المجموع	**410**	**%100**

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

يتّضح من الجدول أن أكبر نسبة من أفراد العينة ينتمون إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنسبة 16.80% بعدد 69 موظفًا، يليه القرض الشعبي الوطني بنسبة 10.70% بعدد 44 موظفًا، ثم البنك الوطني الجزائري وبنك الخليج – الجزائر بنسبة متساوية بلغت 9% لكل منهما بعدد 37 موظفًا لكل بنك. وجاء بنك التنمية المحلية بنسبة 9.80% بعدد 40 موظفًا، يليه البنك الخارجي الجزائري بنسبة 8.50% بعدد 35 موظفًا، ثم مصرف السلام – الجزائر بنسبة 7.30% بعدد 30 موظفًا والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنسبة 6.80% بعدد 28 موظفًا. أما المؤسسات ذات التمثيل الأقل فشملت تارست بنك – الجزائر بنسبة 7.10% بعدد 29 موظفًا، وسوسييتي جينيرال – الجزائر بنسبة 2.90% بعدد 12 موظفًا، بنك البركة – الجزائر بنسبة 3.70% بعدد 15 موظفًا، فرنسا بنك – الجزائر بنسبة 3.40% بعدد 14 موظفًا، وأخيرًا ناتيكسيس – الجزائر وبي أن بي باريبا – الجزائر بنسبة متساوية قدرها 2.40% لكل منهما بعدد 10 موظفين لكل بنك، مما يعكس تنوعًا في الانتماء المؤسساتي ويضمن شمولية في تمثيل آراء العاملين عبر مختلف البنوك التجارية في الجزائر.

وعليه فقد خلص الفحص الأولي إلى توفير أرضية صلبة لتحليل متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، حيث أظهرت نتائج اختبار التوزيع الطبيعي قابلية البيانات للتحليل الإحصائي، كما ساهم عرض الخصائص الديموغرافية في تكوين صورة واضحة عن أفراد العينة، إضافة إلى ذلك، تأكدت صلاحية أداة القياس من خلال تحقق الثبات، مما يعزز مصداقية الدراسة ويزيد من الاعتماد على نتائجها.

المطلب الثاني: تقييم مستوى متغيرات الدراسة الإحصائية

بعد تحقق شروط التحليل الإحصائي وتحليل خصائص أفراد العينة، سيتم تحليل الإحصاءات الوصفية لعبارات محاور الدراسة، بهدف الوقوف على آراء أفراد العينة حول مضمون العبارات المتعلقة بمحاور الدراسة، ما يساهم في بناء صورة واضحة تدعم تفسير النتائج واختبار الفرضيات لاحقًا.

أولا: تقييم مستوى التكنولوجيا المالية: تم تحديد درجات التحقق للمحور من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-42): الإحصاءات الوصفية لعبارات محور التكنولوجيا المالية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	يؤدي استخدام التكنولوجيا المالية في البنك إلي تحقيق الأهداف التنافسية.	4.30	0.626	مرتفعة
2	يحرص البنك على تطبيق التكنولوجيا المالية في عملياته اليومية لتلبية احتياجات العملاء بفعالية.	4.04	0.781	مرتفعة
3	يعزز اعتماد التكنولوجيا المالية في تحسين رضا العملاء.	4.29	0.649	مرتفعة
4	يواجه البنك تحديات مالية في تبنى التكنولوجيا المالية.	4.03	0.749	مرتفعة
5	يساعد تبنى التكنولوجيا المالية في تقليل تكاليف الخدمات المقدمة	3.99	0.764	مرتفعة
6	تساهم تقنيات التكنولوجيا المالية المستخدمة في البنك في توفير مستوى الأمان المناسب للعمليات المالية.	4.13	0.703	مرتفعة
7	تساعد التكنولوجيا المالية في تحسين الكفاءة التشغيلية للبنك وتقليل الأخطاء في العمليات.	4.09	0.730	مرتفعة
8	يعزز استخدام التكنولوجيا المالية في توضيح هوية العلامة التجارية للبنك ما يجعلها أكثر جذبا للعملاء.	4.24	0.652	مرتفعة

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

يتضح من خلال الجدول بأن جميع عبارات محور التكنولوجيا المالية كانت درجة تحققها مرتفعة، حيث كان للعبارة (1) و(3) و(8) أعلى متوسط حسابي، مما يدل على أن موظفي البنوك التجارية يرون أن التكنولوجيا المالية تلعب دورًا كبيرًا في: تحقيق الأهداف التنافسية، تحسين رضا العملاء وتعزيز هوية العلامة التجارية.

فيما كان أدنى متوسط حسابي نسبيًا للعبارة (5) المتعلقة بتقليل التكاليف (3.99)، ورغم ذلك مازال في المستوى المرتفع، مما يعني أن تبني التكنولوجيا المالية يُنظر إليه إيجابيًا حتى لو كان تأثيره على التكاليف أقل نسبيًا من تأثيره على الجوانب التنافسية والصورة الذهنية، أما قيمة الانحرافات المعيارية تراوحت بين 0.626 و0.781، وهي قيم منخفضة إلى معتدلة، مما يدل على وجود تجانس نسبي جيد بين آراء أفراد العينة.

ثانيا: تقييم مستوى إستراتيجية التموقع: تم تحديد درجات التحقق للمحور من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-43): الإحصاءات الوصفية لعبارات محور إستراتيجية التموقع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
9	يركّز البنك على تقديم خدمات رقمية تتسم بالتكلفة الملائمة لشرائح واسعة من العملاء.	3.95	0.779	مرتفعة
10	يسعى البنك إلي تقديم خدمات رقمية تلبي احتياجات العملاء بطرق مبتكرة.	3.96	0.807	مرتفعة
11	يسعى البنك لاستخدام التقنيات الحديثة لتقديم خدمات جديدة.	4.03	0.759	مرتفعة
12	يقدم البنك لعملائه معلومات ذات مصداقية حول الخدمات التي يقدمها.	4.02	0.759	مرتفعة
	بُعد تموقع المنتج	**3.99**	**0.570**	مرتفعة
13	تساهم شهرة العلامة التجارية للبنك في تعزيز الثقة لدى العملاء.	4.23	0.698	مرتفعة
14	تؤثر سمعة البنك على قدراته التنافسية في السوق.	4.29	0.661	مرتفعة
15	تؤثر الصورة الذهنية للبنك على رضا العملاء.	4.13	0.695	مرتفعة
16	تعزز الخدمات الرقمية المقدمة في ولاء العملاء.	4.17	0.701	مرتفعة
	بُعد تموقع العلامة	**4.20**	**0.447**	مرتفعة
17	تنوع الخدمات المقدمة من قبل البنك يعزز وجوده في السوق.	4.31	0.685	مرتفعة
18	يستهدف البنك توسيع قاعدة عملائه بشكل مستمر.	4.24	0.699	مرتفعة
19	تعتقد أن البنك يعمل على الاستجابة السريعة للتغيرات المستمرة في السوق.	3.75	0.916	مرتفعة
20	يتمتع البنك بموقع تنافسي قوي في السوق.	4.01	0.768	مرتفعة
	بُعد التموقع السوقي	**4.07**	**0.487**	مرتفعة

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

يتضح من خلال الجدول بأن جميع عبارات محور إستراتيجية التموقع كانت درجة تحققها مرتفعة، حيث كان للعبارة (17) أعلى متوسط حسابي بـ 4.31 وبانحراف معياري قدره 0.685، هذا يدل على أن أفراد العينة يرون بشكل كبير أن تنوع الخدمات الرقمية المقدمة يعزز الحضور السوقي للبنك مما يعكس أهمية إستراتيجية تنويع الخدمات في دعم التموقع التنافسي.

فيما سجلت العبارة (19) ادني متوسط حسابي بـ 3.75 و بانحراف معياري قدره 0.916، ورغم أن درجة التحقق كانت لا تزال مرتفعة وفقًا لمعايير الدراسة، إلا أن هذه العبارة سجلت أدنى متوسط مما يشير إلى أن هناك بعض التحفظات أو التفاوت في الآراء حول قدرة البنك على الاستجابة السريعة للتغيرات الديناميكية في السوق المالي.

أما من حيث الأبعاد فلقد جاء بُعد تموقع العلامة التجارية في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذا البُعد 4.20 وبانحراف معياري قدره 0.447، يليه بُعد التموقع السوقي بمتوسط حسابي 4.07 قدره و بانحراف معياري 0.487 قدره وأخيرا بُعد تموقع المنتج بمتوسط حسابي قدره 3.99 وبانحراف معياري قدره 0.570.

بناءً على ترتيب الأبعاد، يتضح أن البنوك المدروسة تولي أهمية أكبر لتموقع علامتها التجارية في السوق، تليها جهودها في تحسين موقعها التنافسي، ثم تركيزها على تطوير المنتجات المصرفية الرقمية ويعكس هذا الترتيب وعي البنوك بأهمية السمعة والصورة الذهنية القوية كعنصر حاسم في جذب العملاء والاحتفاظ بهم في ظل المنافسة الشديدة.

ثالثا: تقييم مستوى الشمول المالي: تم تحديد درجات التحقق للمحور من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-44): الإحصاءات الوصفية لعبارات محور الشمول المالي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
21	يحرص البنك على تقديم خدمات رقمية مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات العملاء.	3,98	0.731	مرتفعة
22	يقدم البنك خدماته الرقمية لشرائح واسعة من العملاء عبر تقنيات متطورة.	3,89	0.833	مرتفعة
23	يعمل البنك على زيادة عدد نقاط الوصول الرقمية كالتطبيقات الهاتفية وأجهزة الصراف الآلية الذكية.	4,14	0.754	مرتفعة

24	يوفر البنك أدوات تعليمية وإرشادات تفاعلية لمساعدة العملاء على الاستفادة من خدماته الرقمية بسهولة.	3,88	0.873	مرتفعة
	بُعد الوصول إلي الخدمات المصرفية	**3.98**	**0.586**	مرتفعة
25	يساهم البنك في توعية العملاء بأهمية الخدمات الرقمية.	4,02	0.783	مرتفعة
26	يوفر البنك قنوات رقمية سهلت لجميع العملاء استخدام الخدمات المصرفية.	3,84	0.845	مرتفعة
27	يوفر البنك دعمًا فنيًا كافيًا لمساعدة العملاء في استخدام الخدمات الرقمية.	3,81	0.919	مرتفعة
28	يبذل البنك جهدا لتحسين تجربة العملاء في استخدام الخدمات الرقمية.	4,15	0.668	مرتفعة
	بُعد استخدام الخدمات المصرفية	**3,95**	**0.534**	مرتفعة
29	يسعى البنك باستمرار لتحسين جودة خدماته لتلبية توقعات العملاء.	4,02	**0.750**	مرتفعة
30	يضمن البنك تنفيذ العمليات المصرفية بسرعة وفعالية من خلال قنواته الرقمية.	3,96	**0.768**	مرتفعة
31	يقدم البنك خدمات رقمية تتميز بالاستقرار وتعمل بسلاسة وبدون انقطاع.	3,70	**0.962**	مرتفعة
32	يولي البنك اهتمامًا كبيرًا لأمان المعاملات المصرفية الرقمية لحماية بيانات العملاء وضمان سرية معلوماتهم.	4,20	**0.686**	مرتفعة
	بُعد جودة الخدمات المصرفية	**3.97**	**0.544**	مرتفعة

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

يتضح من خلال الجدول بأن جميع عبارات محور الشمول المالي كانت درجة تحققها مرتفعة حيث كان للعبارة (32) أعلى متوسط حسابي بـ 4.20 وبانحراف معياري قدره 0.686، مما يدل على أن البعد الأمني يحظى بثقة قوية لدى العملاء، وهو عنصر مهم جدًا لتعزيز الشمول المالي.

فيما سجلت العبارة (31) ادني متوسط حسابي بـ 3.70 و بانحراف معياري قدره 0.962، ورغم أن درجة التحقق كانت لا تزال مرتفعة وفقًا لمعايير الدراسة، إلا أن هذا الانخفاض الملحوظ يشير إلى أن استمرارية الخدمة دون أعطال أو انقطاع تعتبر نقطة تحتاج لتحسين مستمر.

أما من حيث الأبعاد فلقد جاء بُعد الوصول إلي الخدمات المصرفية في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذا البُعد 3.98 وبانحراف معياري قدره

0.586، يليه بُعد جودة الخدمات المصرفية بمتوسط حسابي 3.97 قدره و بانحراف معياري 0.544 قدره وأخيرا بُعد استخدام الخدمات المصرفية بمتوسط حسابي قدره 3.95 وبانحراف معياري قدره 0.534.

بناءً على ترتيب الأبعاد، يتضح أن البنوك المدروسة تولي أهمية أكبر لتسهيل الوصول إلى الخدمات المصرفية، تليها جهودها في تحسين جودة هذه الخدمات، ثم تركيزها على تعزيز استخدام العملاء لها، ويعكس هذا الترتيب وعي البنوك بأهمية توفير قنوات وصول فعالة وآمنة كخطوة أولى لتحقيق الشمول المالي، يليها الحرص على تقديم خدمات عالية الجودة لضمان رضا العملاء، ثم العمل لاحقًا على رفع مستويات الاستخدام الفعلي لتلك الخدمات بما يساهم في تعميق الشمول المالي بشكل مستدام.

رابعا: تقييم المستوى العام للدراسة: تم تحديد درجات التحقق للمستوى العام للدراسة من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-45): الإحصاءات الوصفية لعبارات الاستبيان ككل

المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
التكنولوجيا المالية	4.14	0.327	**مرتفعة**
إستراتيجية التموقع	4.09	0.396	**مرتفعة**
الشمول المالي	3.96	0.477	**مرتفعة**
الاستبيان ككل	**4.05**	**0.339**	**مرتفعة**

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

تشير نتائج الإحصاءات الوصفية لعبارات الاستبيان ككل إلى أن المتوسط الحسابي العام بلغ 4.05 مع انحراف معياري مقداره 0.339، مما يدل على مستوى تحقق مرتفع لمجمل عبارات الدراسة وهو ما يعكس اتفاقًا قويًا بين أفراد العينة حول أهمية محاور الدراسة.

أما من حيث المحاور جاء محور التكنولوجيا المالية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.14 وانحراف معياري 0.327، تبعه محور إستراتيجية التموقع بمتوسط حسابي بلغ 4.09، أما محور الشمول المالي فقد جاء في المرتبة الأخيرة نسبيًا بمتوسط حسابي قدره 3.96

بناءً على ترتيب المحاور، يتضح أن البنوك التجارية المدروسة تولي أهمية أكبر للتكنولوجيا المالية باعتبارها أداة رئيسية لتحسين الأداء المصرفي وتعزيز التنافسية، تليها جهودها في تحسين استراتيجيات التموقع، ثم تركيزها على تعزيز الشمول المالي، ويعكس هذا الترتيب إدراك البنوك لدور التكنولوجيا كركيزة أساسية للتطور والتميز، في ظل بيئة مصرفية تشهد تسارعًا في التحول الرقمي وزيادة حدة المنافسة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

ويتم ذلك من خلال الاختبارات الموالية:

أولا: اختبار ت للعينة الواحدة *One-Sample T-Test*

وذلك لاختبار الفرضية الأولي، والتي تقوم على اختبار وتقييم مستوى تبني البنوك التجارية عينة الدراسة للتكنولوجيا المالية بناءً على تصورات وملاحظات موظفي هذه البنوك، والتي مفادها:

الفرضية الأولي: "تتبنى البنوك التجارية عينة الدراسة التكنولوجيا المالية من وجهة نظر موظفيها"

الجدول رقم (3-46): تحليل مدى تبني التكنولوجيا المالية في البنوك التجارية عينة الدراسة من وجهة نظر الموظفين

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية df	مستوي الدلالة Sig	القرار الإحصائي
التكنولوجيا المالية	4.1393	0.3274	256.012	409	0.000	محققة

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال **اختبار *One-Sample T-Test*** يتضح أن المتوسط الحسابي بلغ 4.1393، وهو متوسط مرتفع يدل على وجود مستوى عالٍ من تبني التكنولوجيا المالية داخل البنوك محل الدراسة كما أن قيمة الانحراف المعياري والمقدرة بـ 0.3274 تعكس درجة تشتت منخفضة حول المتوسط، مما يشير إلى تجانس واضح في إجابات أفراد العينة واتفاقهم الكبير حول مضمون الفقرات وقد تم اختبار معنوية هذا المتوسط باستخدام اختبار (T)، حيث بلغت قيمة T المحسوبة 256.012 بدرجة حرية 409، وهو ما يعكس قيمة مرتفعة تؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينة والمتوسط المفترض، أما مستوى الدلالة الإحصائية Sig فقد بلغ 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة $\alpha \leq 0.05$ وعليه تم **رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة الأولي**

والتي تشير إلي انه: **"تتبنى البنوك التجارية عينة الدراسة التكنولوجيا المالية من وجهة نظر موظفيها"**.

اعتماد البنوك التجارية في الجزائر على التكنولوجيا المالية – من وجهة نظر موظفيها – يُعبّر عن رغبة المؤسسات في تحسين الكفاءة التشغيلية، وتقليص التكاليف المرتبطة بالخدمات المالية التقليدية (كالخدمة في الفروع، المعاملات الورقية، إلخ). من منظور الاقتصاد الجزئي، هذا التحول يرفع من إنتاجية العامل البنكي ويُحسّن من تخصيص الموارد داخل البنك.

ثانيا: اختبار العينات المستقلة *Independent Samples T-test* واختبار تحليل التباين الأحادي *One Way ANOVA*

وذلك لاختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الأولي، والتي تستكشف ما إذا كان هناك اختلاف في تبني التكنولوجيا المالية بناءً على النوع الاجتماعي للموظفين، فئتهم العمرية ومستواهم التعليمي، هذا يعكس كيفية يتأثر تبني التكنولوجيا المالية بالعوامل الاجتماعية والديموغرافية للموظفين.

1- اختبار دلالة الفروق في تبني التكنولوجيا المالية بين موظفي البنوك التجارية عينة الدراسة باختلاف النوع الاجتماعي: قصد تحليل الفرضية الفرعية الرابعة، والتي مفادها:

الفرضية الفرعية الرابعة: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المبحوثين حول التكنولوجيا المالية في البنوك التجارية عينة الدراسة تُعزى إلى متغير النوع الاجتماعي "

الجدول رقم (3-47): اختبار دلالة الفروق في تبني التكنولوجيا المالية بين موظفي البنوك التجارية عينة الدراسة باختلاف النوع الاجتماعي

المحور	المجموعة	عدد الأفراد	مستوي الدلالة Sig	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية df	Sig bilatéral	القرار الإحصائي
التكنولوجيا المالية	ذكور	238	0.003	4.1633	0.3565	1.820	405.241	0.070	غير محققة
	إناث	172	0.003	4.1061	0.2796				

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال **اختبار *Independent Samples T-test*** يتضح أن مستوى الدلالة Sig = 0.003وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، مما يستدعي رفض فرضية تساوي التباين بين المجموعتين، والاعتماد على نتائج اختبار (t) في ظل فرضية عدم تساوي التباينات.

أظهرت نتائج اختبار (t) مع عدم افتراض تساوي التباينات أن قيمة t المحسوبة بلغت 1.820 بدرجة حرية تقريبية 405.241، وبمستوى دلالة Sig bilatéral = 0.070، وهو مستوى أعلى من (0.05) وبناءً عليه، يتم **قبول الفرضية الصفرية** التي تنص على: **" عدم وجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المبحوثين حول التكنولوجيا المالية في البنوك التجارية عينة الدراسة تُعزى إلى متغير النوع الاجتماعي"** ورفض **الفرضية البديلة الفرعية الرابعة** التي كانت تفترض وجود فروق معنوية بين المجموعتين.

بلغ متوسط الفرق بين المجموعتين 0.05724 مع خطأ معياري قدره 0.03145، مما يدل على تجانس الآراء بين الفئات العمرية المختلفة، وهو ما يعزز مصداقية القرار الإحصائي المتخذ.

2- اختبار دلالة الفروق في تبني التكنولوجيا المالية بين موظفي البنوك التجارية عينة الدراسة باختلاف الفئة العمرية: قصد تحليل الفرضية الفرعية الخامسة، والتي مفادها:

الفرضية الفرعية الخامسة : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المبحوثين حول التكنولوجيا المالية في البنوك التجارية عينة الدراسة تُعزى إلى متغير السن"

الجدول رقم (3-48): اختبار دلالة الفروق في تبني التكنولوجيا المالية بين موظفي البنوك التجارية عينة الدراسة باختلاف الفئة العمرية

المحور	المجموعة	عدد الأفراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	القرار الإحصائي
الفئة العمرية	أقل من 35 سنة	124	4.1099	0.3194	0.942	0.391	**غير محققة**
	من 35 إلى 45 سنة	212	4.1445	0.3330			
	أكبر من 45 سنة	74	4.1740	0.3244			

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال اختبار ***One Way ANOVA*** يتضح أن قيمة اختبار (F) بلغت 0.942 عند مستوى دلالة Sig = 0.391، وهي قيمة دلالة أكبر من 0.05، وبناءً عليه، يتم **قبول الفرضية الصفرية** التي تنص على "**عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05) في إجابات المبحوثين حول التكنولوجيا المالية في البنوك التجارية عينة الدراسة بين الفئات العمرية المختلفة**" و**رفض الفرضية البديلة الفرعية الخامسة** التي كانت تفترض وجود فروق معنوية بين هذه الفئات.

تشير المتوسطات الحسابية إلى أن جميع الفئات العمرية أظهرت مستويات متقاربة في تبني التكنولوجيا المالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للفئة أقل من 35 سنة 4.1099، وللفئة من 35 إلى 45 سنة 4.1445، وللفئة أكبر من 45 سنة 4.1740، مع انحرافات معيارية منخفضة نسبيًا، مما يدل على تجانس الآراء بين الفئات العمرية المختلفة.

3- اختبار دلالة الفروق في تبني التكنولوجيا المالية بين موظفي البنوك التجارية عينة الدراسة باختلاف المستوى التعليمي: قصد تحليل الفرضية الفرعية السادسة، والتي مفادها:

الفرضية الفرعية السادسة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05) في إجابات المبحوثين حول التكنولوجيا المالية في البنوك التجارية عينة الدراسة تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي"

الجدول رقم (3-49): اختبار دلالة الفروق في تبني التكنولوجيا المالية بين موظفي البنوك التجارية عينة الدراسة باختلاف المستوى التعليمي

المحور	المجموعة	عدد الأفراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	القرار الإحصائي
التكنولوجيا المالية	ثانوي أو أقل	27	4.1852	0.2887	0.598	0.617	غير محققة
	ليسانس	213	4.1203	0.3425			
	ماستر	152	4.1530	0.3185			
	دكتوراه	18	4.1806	0.2752			

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال اختبار ***One Way ANOVA*** يتضح أن قيمة اختبار (F) بلغت 0.598 عند مستوى دلالة Sig = 0.617، وهي قيمة دلالة أكبر من 0.05، وبناءً عليه، يتم **قبول الفرضية الصفرية** التي تنص على "**عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05) في إجابات المبحوثين حول التكنولوجيا المالية في البنوك التجارية عينة الدراسة تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي**" **ورفض الفرضية البديلة الفرعية السادسة** التي كانت تفترض وجود فروق معنوية بين هذه الفئات.

تشير المتوسطات الحسابية إلى أن جميع الفئات التعليمية أظهرت مستويات متقاربة في تبني التكنولوجيا المالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للفئة "ثانوي أو أقل" 4.1852، وللفئة "ليسانس" 4.1203، وللفئة "ماستر" 4.1530، وللفئة "دكتوراه" 4.1806، مع انحرافات معيارية منخفضة نسبيًا مما يدل على تجانس الآراء بين الفئات التعليمية المختلفة.

تعكس نتائج الفرضيات الفرعية الثلاثة للفرضية الأولى أن التوجه نحو تبني التكنولوجيا المالية في البنوك التجارية في الجزائر لا يرتبط بالنوع الاجتماعي للموظفين ولا بسنهم ولا بمستواهم التعليمي بل هو توجه عام وشامل يعكس إدراكًا موحدًا لأهمية التكنولوجيا الرقمية في العمل البنكي، حيث لم يعد تبني التكنولوجيا المالية مقتصرًا على فئة معينة، بل أصبح توجهًا استراتيجيًا عاما يفرضه التحول الرقمي وتزايد حدة المنافسة في القطاع المصرفي.

ثالثا: اختبار الانحدار الخطي البسيط *Simple Linear Regression*

وذلك قصد تحليل العلاقات التالية:

1- اختبار العلاقة بين التكنولوجيا المالية وإستراتيجية التموقع في البنوك التجارية عينة الدراسة:

وذلك قصد تحليل الفرضية الثانية، والتي تقوم على التحقق مما إذا كان اعتماد البنوك للتكنولوجيا المالية يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على الكيفية التي تضع بها نفسها في السوق والتي مفادها:

الفرضية الثانية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05) بين التكنولوجيا المالية وإستراتيجية التموقع في البنوك التجارية عينة الدراسة ".

الجدول رقم (3-50): اختبار العلاقة بين التكنولوجيا المالية وإستراتيجية التموقع في البنوك التجارية عينة الدراسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة F	مستوى الدلالة Sig	القرار الإحصائي
التكنولوجيا المالية	إستراتيجية التموقع	0.399	0.159	77.068	0.000	محققة
إستراتيجية التموقع : X التكنولوجيا المالية : Y						
$Y = 0.329 X + 2.792$						

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

أظهرت نتائج الجدول أن معامل الارتباط (R) بين المتغيرين بلغ 0.399، مما يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين التكنولوجيا المالية وإستراتيجية التموقع، كما أن معامل التحديد (R^2) بلغ 0.159، مما يعني أن 15.9% من التباين في إستراتيجية التموقع يمكن تفسيره من خلال التغيرات في تبني التكنولوجيا المالية، وبالنسبة لاختبارF ، فقد بلغت قيمته 77.068، مع مستوى دلالة (Sig) قدره 0.000، وهو أقل من 0.05، مما يشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية قوية.

بناءً على هذه النتائج، يمكننا **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا المالية وإستراتيجية التموقع **وقبول الفرضية البديلة الثانية** التي تفترض **"وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية وإستراتيجية التموقع في البنوك التجارية في الجزائر"**، مما يعكس تأثيرًا مهمًا لتكنولوجيا المالية على كيفية تموقع هذه البنوك في السوق.

تؤكد النتائج أن التكنولوجيا المالية أصبحت رافعة إستراتيجية لتحسين تموقع البنوك في السوق، من خلال تعزيز الكفاءة، الابتكار، والقدرة على تلبية حاجات شرائح أوسع من العملاء، ويُعد هذا التموقع الذكي المعتمد على التكنولوجيا مفتاحًا لتحسين الأداء المالي على المدى المتوسط والبعيد وتحقيق الاستدامة التنافسية في بيئة مصرفية متغيرة.

2- اختبار العلاقة بين التكنولوجيا المالية وأبعاد إستراتيجية التموقع في البنوك التجارية عينة الدراسة

قصد تحليل الفرضيات الفرعية للفرضية الثانية، والتي تختبر كيف تؤثر التكنولوجيا المالية على كل بُعد من أبعاد إستراتيجية التموقع، مما قد يعكس كيفية تأثير التكنولوجيا على خصائص المنتجات التي يقدمها البنك للعملاء، التعزز من مكانة العلامة التجارية في السوق وتحقيق تواجد أقوى في السوق، وهي:

- الفرضية الفرعية السابعة : "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية وتموقع المنتج في البنوك التجارية عينة الدراسة "؛

- الفرضية الفرعية الثامنة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية وتموقع العلامة في البنوك التجارية عينة الدراسة "؛

- الفرضية الفرعية التاسعة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية والتموقع السوقي في البنوك التجارية عينة الدراسة ".

الجدول رقم (3-51): اختبار العلاقة بين التكنولوجيا المالية وأبعاد إستراتيجية التموقع في البنوك التجارية عينة الدراسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة F	مستوى الدلالة Sig	القرار الإحصائي
التكنولوجيا المالية	بُعد تموقع المنتج	0.242	0.059	25.454	0.000	محققة
	بُعد تموقع العلامة التجارية	0.364	0.132	62.168	0.000	محققة
	بُعد التموقع السوقي	0.355	0.126	58.700	0.000	محققة
التموقع السوقي : X3 تموقع العلامة : X2 تموقع المنتج : X1 التكنولوجيا المالية : Y						
Y= 0.238 X3 + 3.168 Y = 0.266 X2 + 3.022 Y = 0.139 X1 + 3.584						

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

فيما يتعلق **بالعلاقة بين التكنولوجيا المالية وبُعد تموقع المنتج في البنوك التجارية عينة الدراسة** أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.242، وهو ما يشير إلى وجود علاقة طردية ضعيفة نسبياً بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد (R^2) نحو 0.059، مما يعني أن 5.9% من التباين في تموقع المنتج يُعزى إلى التكنولوجيا المالية، وقد بلغت قيمة اختبار (F) نحو 25.454 بمستوى دلالة (Sig) قدره 0.000، وهو أقل من 0.05، مما يدل على دلالة إحصائية للعلاقة.

بناءً على ذلك، يتم **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا المالية وبُعد التموقع السوقي و**قبول الفرضية البديلة الفرعية السابعة** التي تفترض "**وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية وبُعد تموقع المنتج في البنوك التجارية عينة الدراسة** ".

أما بالنسبة **للعلاقة بين التكنولوجيا المالية وبُعد تموقع العلامة التجارية في البنوك التجارية عينة الدراسة**، فقد بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.364، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد (R^2) نحو 0.132، مما يعني أن 13.2% من التباين في تموقع العلامة يُعزى إلى التكنولوجيا المالية، وقد بلغت قيمة اختبار (F) حوالي 62.168 بمستوى دلالة (Sig)مقداره 0.000، وهو أقل من 0.05، مما يؤكد دلالة العلاقة إحصائيًا.

وعليه، يتم **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا المالية وبُعد تموقع العلامة التجارية و**قبول الفرضية البديلة الفرعية الثامنة** التي تفترض "**وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية وبُعد تموقع العلامة التجارية في البنوك التجارية عينة الدراسة** ".

وفيما يخص **العلاقة بين التكنولوجيا المالية وبُعد التموقع السوقي في البنوك التجارية عينة الدراسة**، فقد أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.355، مما يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد (R^2) حوالي 0.126، مما يعني أن 12.6% من التباين في التموقع السوقي يُعزى إلى التكنولوجيا المالية. وبلغت قيمة اختبار (F) نحو 58.700 بمستوى دلالة (Sig)قدره 0.000، مما يدل على وجود دلالة إحصائية قوية للعلاقة.

بناءً على هذه النتائج، تم **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا المالية وبُعد التموقع السوقي و**قبول الفرضية البديلة الفرعية التاسعة**

التي تفترض "**وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تبني التكنولوجيا المالية وبُعد التموقع السوقي في البنوك التجارية عينة الدراسة** ".

بشكل عام، يمكن القول إن التكنولوجيا المالية تساهم بشكل دال في تحسين عدة جوانب من الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر، حيث تسهم بشكل محدود في تحديد تموقع المنتجات المصرفية، بينما تساهم بشكل أكبر في تحسين تموقع العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك.

3- اختبار العلاقة بين إستراتيجية التموقع والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة

وذلك قصد تحليل الفرضية الثالثة، والتي تهدف إلى اختبار وجود علاقة ارتباط وتأثير بين إستراتيجية التموقع كبُعد تسويقي/استراتيجي تتبناه البنوك التجارية، والشمول المالي كمحصلة نهائية تتعلق بوصول واستخدام وجودة الخدمات المالية لدى فئات مختلفة من العملاء، والتي مفادها:

الفرضية الثالثة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إستراتيجية التموقع والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة ".

الجدول رقم (3-52): اختبار العلاقة بين إستراتيجية التموقع والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة F	مستوى الدلالة Sig	القرار الإحصائي
إستراتيجية التموقع	الشمول المالي	0.690	0.476	370.297	0.000	**محققة**
الشمول المالي : X			**إستراتيجية التموقع : Y**			
$Y = 0.572\ X + 1.822$						

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

تبيّن من خلال نتائج الجدول أن معامل الارتباط بين إستراتيجية التموقع والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة بلغ ($R = 0.690$)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.476$)، مما يعني أن إستراتيجية التموقع تفسر نحو

47.6% من التغيرات الحاصلة في مستوى الشمول المالي، وقد بلغت قيمة اختبار (F) نحو (370.297) عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهي قيمة دلالة أقل من 0.05، مما يدل على معنوية النموذج الإحصائي.

بناءً عليه، يتم **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية التموقع والشمول المالي، و**قبول الفرضية البديلة الثالثة** التي تفترض **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إستراتيجية التموقع والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة** "، وتدل هذه النتائج على أن تحسين إستراتيجية التموقع في البنوك التجارية في الجزائر يساهم بشكل واضح في تعزيز مستويات الشمول المالي.

بشكل عام، يمكن الاستنتاج أن تحسين إستراتيجية التموقع في البنوك التجارية في الجزائر يساهم بشكل واضح في تعزيز مستويات الشمول المالي، مما يعكس أهمية التركيز على هذه الإستراتيجية كأداة فعالة لزيادة الشمول المالي وتحقيق التنمية المستدامة في القطاع المصرفي.

العلاقة الإيجابية بين إستراتيجية التموقع والشمول المالي تُفسَّر اقتصادياً بأن البنوك التي تحسن تموقعها عبر قنوات رقمية موجهة، تساهم في رفع معدلات الادخار، تسهيل الوصول إلى القروض، ودعم الاستثمار الصغير والمتوسط، هذه المخرجات تُسهم مباشرة في تحريك عجلة الطلب المحلي، وبالتالي تحفيز النمو الاقتصادي وتحقيق التنمية المستدامة، خاصة في المناطق النائية أو المهمشة.

4- اختبار العلاقة بين أبعاد إستراتيجية التموقع وأبعاد الشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة

قصد تحليل الفرضيات الفرعية للفرضية الثالثة، والتي تهدف هذه إلى فحص تأثير كل بُعد من أبعاد إستراتيجية التموقع والمتمثلة في تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي على كل بُعد من أبعاد الشمول المالي والمتمثلة في الوصول للخدمات، استخدام الخدمات وجودة الخدمات، تساعد هذه الفرضيات على فهم كيف يؤثر تموقع البنك، سواء من ناحية المنتج أو العلامة أو الموقع في السوق على تعزيز الشمول المالي، وهي:

- **الفرضية الفرعية العاشرة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تموقع المنتج والوصول للخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الفرعية الحادية عشر:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تموقع المنتج واستخدام الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الفرعية الثانية عشر:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تموقع المنتج وجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الفرعية الثالثة عشر:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تموقع العلامة التجارية والوصول للخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الفرعية الرابعة عشر:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تموقع العلامة التجارية واستخدام الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الفرعية الخامسة عشر:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تموقع العلامة التجارية وجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الفرعية السادسة عشر:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التموقع السوقي والوصول للخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الفرعية السابعة عشر:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التموقع السوقي واستخدام الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الفرعية الثامنة عشر :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التموقع السوقي وجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة.

الجدول رقم (3-53): اختبار العلاقة بين أبعاد إستراتيجية التموقع وأبعاد الشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة F	مستوى الدلالة Sig	القرار الإحصائي
بُعد تموقع المنتج	بُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية	0.655	0.492	306.016	0.000	محققة
	بُعد استخدام الخدمات المصرفية	0.520	0.270	150.861	0.000	محققة
	بُعد جودة الخدمات المصرفية	0.595	0.354	223.252	0.000	محققة
الوصول إلى الخدمات المصرفية : X1						**تموقع المنتج : Y**
جودة الخدمات المصرفية : X3						**استخدام الخدمات المصرفية : X2**
Y= 0.623 X3 + 1.517			**Y = 0.555 X2 + 1.798**			**Y = 0.637 X1 + 1.463**
بُعد تموقع العلامة التجارية	بُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية	0.251	0.063	27.475	0.000	محققة
	بُعد استخدام الخدمات المصرفية	0.171	0.092	12.233	0.001	محققة
	بُعد جودة الخدمات المصرفية	0.214	0.046	19.502	0.000	محققة
الوصول إلى الخدمات المصرفية : X1						**تموقع العلامة التجارية : Y**
جودة الخدمات المصرفية : X3						**استخدام الخدمات المصرفية : X2**
Y= 0.176 X3 + 3.506			**Y = 0.143 X2 + 3.629**			**Y = 0.192 X1 + 3.443**
بُعد التموقع السوقي	بُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية	0.605	0.367	236.116	0.000	محققة
	بُعد استخدام الخدمات المصرفية	0.510	0.260	143.637	0.000	محققة
	بُعد جودة الخدمات المصرفية	0.558	0.312	184.896	0.000	محققة
الوصول إلى الخدمات المصرفية : X1						**التموقع السوقي : Y**
جودة الخدمات المصرفية : X3						**استخدام الخدمات المصرفية : X2**
Y= 0.5 X3 + 2.094			**Y = 0.465 X2 + 2.238**			**Y = 0.503 X1 + 2.081**

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

فيما يتعلق بالعلاقة بين **بُعد تموقع المنتج وبُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية** في البنوك التجارية عينة الدراسة، أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.655، مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية نسبيًا بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد (R^2) نحو 0.492، مما يعني أن 49.2% من التباين في الوصول إلى الخدمات المصرفية يُعزى إلى تموقع المنتج، وقد بلغت قيمة اختبار (F) نحو 306.016 بمستوى دلالة (Sig) قدره 0.000، وهو أقل من 0.05، مما يدل على دلالة إحصائية للعلاقة.

بناءً على ذلك، يتم **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد تموقع المنتج وبُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية، **وقبول الفرضية البديلة الفرعية العاشرة** التي تفترض "**وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد تموقع المنتج وبُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة** ".

أما بالنسبة للعلاقة بين **بُعد تموقع المنتج وبُعد استخدام الخدمات المصرفية** في البنوك التجارية عينة الدراسة، فقد بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.520، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد (R^2) نحو 0.270، مما يعني أن 27% من التباين في استخدام الخدمات المصرفية يُعزى إلى تموقع المنتج، وقد بلغت قيمة اختبار (F) حوالي 150.861 بمستوى دلالة (Sig) مقداره 0.000، وهو أقل من 0.05، مما يؤكد دلالة العلاقة إحصائيًا.

وعليه، يتم **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد تموقع المنتج وبُعد استخدام الخدمات المصرفية، **وقبول الفرضية البديلة الفرعية الحادية عشر** التي تفترض "**وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد تموقع المنتج وبُعد استخدام الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة** "

وفيما يخص العلاقة بين **بُعد تموقع المنتج وبُعد جودة الخدمات المصرفية** في البنوك التجارية عينة الدراسة، فقد أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.595، مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية نسبيًا بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد (R^2) حوالي 0.354، مما يعني أن 35.4% من التباين في جودة الخدمات المصرفية يُعزى إلى تموقع المنتج، وقد بلغت قيمة اختبار (F) نحو 223.252 بمستوى دلالة (Sig) قدره 0.000، مما يدل على وجود دلالة إحصائية قوية للعلاقة.

بناءً على هذه النتائج، يتم **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد تموقع المنتج وبُعد جودة الخدمات المصرفية، **وقبول الفرضية البديلة الفرعية**

الثانية عشر التي تفترض "**وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05) بين بُعد تموقع المنتج وبُعد جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة** ".

فيما يتعلق بالعلاقة بين **بُعد تموقع العلامة التجارية وبُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية** في البنوك التجارية عينة الدراسة، أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.251، مما يشير إلى وجود علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد (R^2) نحو 0.063، مما يعني أن 6.3% من التباين في الوصول إلى الخدمات المصرفية يُعزى إلى تموقع العلامة التجارية، بمستوى دلالة (Sig) قدره 0.000، وهو أقل من 0.05، مما يدل على دلالة إحصائية للعلاقة.

بناءً على ذلك، يتم **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد تموقع العلامة التجارية وبُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية، **وقبول الفرضية البديلة الفرعية الثالثة عشر** التي تفترض "**وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية α ≤ (0.05) بين بُعد تموقع العلامة التجارية وبُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة** ".

أما بالنسبة للعلاقة بين **بُعد تموقع العلامة التجارية وبُعد استخدام الخدمات المصرفية** في البنوك التجارية عينة الدراسة، فقد بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.171، مما يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة جدًا بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد (R^2) نحو 0.092، مما يعني أن 9.2% فقط من التباين في استخدام الخدمات المصرفية يُعزى إلى تموقع العلامة التجارية، وقد بلغت قيمة اختبار (F) حوالي 12.233 بمستوى دلالة (Sig) مقداره 0.001، وهو أقل من 0.05، مما يؤكد دلالة العلاقة إحصائيًا.

وعليه، يتم **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد تموقع العلامة التجارية وبُعد استخدام الخدمات المصرفية، **وقبول الفرضية البديلة الفرعية الرابعة عشر** التي تفترض "**وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05) بين بُعد تموقع العلامة التجارية وبُعد استخدام الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة**".

وفيما يخص العلاقة بين **بُعد تموقع العلامة التجارية وبُعد جودة الخدمات المصرفية** في البنوك التجارية عينة الدراسة، فقد أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.214، مما يشير إلى

وجود علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد (R^2) حوالي 0.046، مما يعني أن 4.6% فقط من التباين في جودة الخدمات المصرفية يُعزى إلى تموقع العلامة التجارية، بمستوى دلالة (Sig)قدره 0.000، مما يدل على وجود دلالة إحصائية قوية للعلاقة.

بناءً على هذه النتائج، يتم **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد تموقع العلامة التجارية وبُعد جودة الخدمات المصرفية، **وقبول الفرضية البديلة الفرعية الخامسة عشر** التي تفترض "**وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد تموقع العلامة التجارية وبُعد جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة** ".

فيما يتعلق بالعلاقة بين **بُعد التموقع السوقي وبُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية** في البنوك التجارية عينة الدراسة، أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.605، مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية نسبيًا بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد (R^2) نحو 0.367، مما يعني أن 36.7% من التباين في الوصول إلى الخدمات المصرفية يُعزى إلى التموقع السوقي، بمستوى دلالة (Sig) قدره 0.000، وهو أقل من 0.05، مما يدل على وجود دلالة إحصائية للعلاقة.

بناءً على ذلك، يتم **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد التموقع السوقي وبُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية، **وقبول الفرضية البديلة الفرعية السادسة عشر** التي تفترض "**وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد التموقع السوقي وبُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة** ".

أما بالنسبة للعلاقة بين **بُعد التموقع السوقي وبُعد استخدام الخدمات المصرفية** في البنوك التجارية عينة الدراسة، فقد بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.510، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة إلى قوية بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد (R^2) نحو 0.260، مما يعني أن 26% من التباين في استخدام الخدمات المصرفية يُعزى إلى التموقع السوقي، وقد بلغت قيمة اختبار (F) حوالي 143.637 بمستوى دلالة (Sig) مقداره 0.000، وهو أقل من 0.05، مما يؤكد دلالة العلاقة إحصائيًا.

وعليه، يتم **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد التموقع السوقي وبُعد استخدام الخدمات المصرفية، **وقبول الفرضية البديلة الفرعية السابعة عشر**

التي تفترض "**وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد التموقع السوقي وبُعد استخدام الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة** ".

وفيما يخص العلاقة بين **بُعد التموقع السوقي** و**بُعد جودة الخدمات المصرفية** في البنوك التجارية عينة الدراسة، فقد أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.558، مما يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة إلى قوية بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد (R^2) حوالي 0.312، مما يعني أن 31.2% من التباين في جودة الخدمات المصرفية يُعزى إلى التموقع السوقي، وقد بلغت قيمة اختبار (F) نحو 184.896 بمستوى دلالة (Sig) قدره 0.000، مما يدل على وجود دلالة إحصائية قوية للعلاقة.

بناءً على هذه النتائج، يتم **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد التموقع السوقي وبُعد جودة الخدمات المصرفية، و**قبول الفرضية البديلة الفرعية الثامنة عشر** التي تفترض "**وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد التموقع السوقي وبُعد جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة** ".

بشكل عام، كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقات طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إستراتيجية التموقع (تموقع المنتج، تموقع العلامة التجارية، التموقع السوقي) وأبعاد الشمول المالي (الوصول إلى الخدمات المصرفية، استخدام الخدمات المصرفية، وجودة الخدمات المصرفية) في البنوك التجارية عينة الدراسة، وعليه فأن تبني إستراتيجيات تموقع فعالة يسهم بشكل جوهري في تحقيق الشمول المالي، مما يؤكد أهمية تطوير ممارسات التسويق والتموقع لدى البنوك التجارية الجزائرية لدعم استراتيجيات الشمول المالي وتوسيع قاعدة العملاء وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

5- اختبار العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة

وذلك قصد تحليل الفرضية الرابعة، والتي هدف إلى اختبار وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التكنولوجيا المالية في البنوك التجارية، وتحقيق الشمول المالي في الجزائر، كما يُنظر إليه من قِبل موظفي البنوك، والتي مفادها:

الفرضية الرابعة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة ".

الجدول رقم (3-54): اختبار العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة F	مستوى الدلالة Sig	القرار الإحصائي
التكنولوجيا المالية	الشمول المالي	0.276	0.076	33.637	0.000	**محققة**
الشمول المالي : X			**التكنولوجيا المالية : Y**			
Y = 0.189 X + 3.390						

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال الجدول يتبين أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت 0.276، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة 0.076، مما يعني أن التكنولوجيا المالية تفسر حوالي 7.6% من التغيرات في مستوى الشمول المالي، كما أظهرت نتائج تحليل التباين أن قيمة (F) بلغت 33.637 عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهي أقل من 0.05، مما يشير إلى دلالة إحصائية للعلاقة بين المتغيرين.

وبناءً عليه، يتم **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي و**قبول الفرضية البديلة الرابعة** التي تنص على أنه: "**توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة ".**

تعكس هذه النتائج أن تعزيز استخدام التكنولوجيا المالية يسهم بشكل إيجابي، وإن كان بدرجة متوسطة، في تحسين مستويات الشمول المالي، مما يبرز أهمية التحول الرقمي في تحقيق أهداف الإدماج المالي داخل القطاع المصرفي الجزائري.

أن التكنولوجيا المالية تفتح الباب أمام نماذج مصرفية أكثر شمولًا وتنوعًا، لكنها بحاجة إلى دعم مكمل من السياسات العامة، والتوعية المالية، وتحسين البنية التحتية الرقمية لكي يتحقق أثر

أوسع على الشمول المالي. فالتأثير الإيجابي موجود لكنه لا يزال في بداياته، ويتطلب نهجًا متكاملاً لزيادة أثره الاقتصادي والاجتماعي المستدام.

6- اختبار العلاقة بين التكنولوجيا المالية وأبعاد الشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة

قصد تحليل الفرضيات الفرعية للفرضية الرابعة، والتي تختبر كيف تؤثر التكنولوجيا المالية على كل بُعد من أبعاد الشمول المالي، تعني العلاقة هنا أن تبني التكنولوجيا يمكن أن يؤدي إلى تحسين الوصول إلى الخدمات، زيادة استخدامها ورفع جودتها.

- الفرضية الفرعية التاسعة عشر: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية والوصول للخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة "؛

- الفرضية الفرعية العشرون: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية واستخدام الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة "؛

- الفرضية الفرعية الواحدة والعشرون: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية وجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة ".

الجدول رقم (3-55): اختبار العلاقة بين التكنولوجيا المالية وأبعاد الشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة F	مستوى الدلالة Sig	القرار الإحصائي
التكنولوجيا المالية	بُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية	0.302	0.091	41.021	0.000	محققة
	بُعد استخدام الخدمات المصرفية	0.193	0.037	15.736	0.000	محققة
	بُعد جودة الخدمات المصرفية	0.212	0.045	19.131	0.000	محققة
الوصول إلى الخدمات المصرفية : X1			**التكنولوجيا المالية : Y**			
جودة الخدمات المصرفية : X3			**استخدام الخدمات المصرفية : X2**			
Y= 0.127 X3 + 3.634			**Y = 0.118 X2 + 3.673**			**Y = 0.169 X1 + 3.470**

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06)

فيما يتعلق **بالعلاقة بين التكنولوجيا المالية وبُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة**، أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.302، مما يشير إلى وجود علاقة طردية ضعيفة إلى متوسطة بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد (R^2) نحو 0.091، مما يعني أن 9.1% من التباين في الوصول إلى الخدمات المصرفية يُعزى إلى التكنولوجيا المالية، وقد بلغت قيمة اختبار (F) نحو 41.021 بمستوى دلالة (Sig) قدره 0.000، وهو أقل من 0.05، مما يدل على دلالة إحصائية للعلاقة.

بناءً على ذلك، يتم **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا المالية وبُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية، **وقبول الفرضية البديلة الفرعية التاسعة عشر** التي تفترض "**وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية وبُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة** ".

أما بالنسبة **للعلاقة بين التكنولوجيا المالية وبُعد استخدام الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة**، فقد بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.193، مما يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد (R^2) نحو 0.037، مما يعني أن 3.7% فقط من التباين في استخدام الخدمات المصرفية يُعزى إلى التكنولوجيا المالية، وقد بلغت قيمة اختبار (F) حوالي 15.736 بمستوى دلالة (Sig) مقداره 0.000، وهو أقل من 0.05، مما يؤكد دلالة العلاقة إحصائيًا.

وعليه، يتم **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا المالية وبُعد استخدام الخدمات المصرفية، **وقبول الفرضية البديلة الفرعية العشرون** التي تفترض "**وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية وبُعد استخدام الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة** ".

وفيما يخص **العلاقة بين التكنولوجيا المالية وبُعد جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة**، فقد أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.212، مما يشير إلى وجود علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد (R^2) حوالي 0.045، مما يعني أن 4.5%

من التباين في جودة الخدمات المصرفية يُعزى إلى التكنولوجيا المالية، وقد بلغت قيمة اختبار (F) نحو 19.131 بمستوى دلالة (Sig) قدره 0.000، مما يدل على وجود دلالة إحصائية قوية للعلاقة.

بناءً على هذه النتائج، يتم **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا المالية وبُعد جودة الخدمات المصرفية، و**قبول الفرضية البديلة الفرعية الواحدة والعشرون** التي تفترض "**وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq$ 0.05) بين التكنولوجيا المالية وبُعد جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة** ".

بشكل عام، يمكن القول إن التكنولوجيا المالية تؤثر بشكل دال في جوانب مختلفة من الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة، حيث تسهم في تحسين الوصول إلى الخدمات المصرفية، استخدام الخدمات المصرفية، وجودة تلك الخدمات.

رابعا: تحليل الوساطة *Mediation Analysis*

وذلك لإجراء الاختبارات الموالية:

1- اختبار توسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة: قصد تحليل الفرضية الرئيسية، والتي هدف إلى اختبار ما إذا كانت إستراتيجية التموقع تؤدي دور الوسيط الكامل في العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي في البنوك التجارية، كما يُنظر إليه من قِبل موظفي البنوك، والتي مفادها:

الفرضية الرئيسية: "تتوسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي بوساطة تامة في البنوك التجارية عينة الدراسة ".

لتحديد ما إذا كانت متغيرًا ما (M) يتوسط العلاقة بين متغير مستقل (X) ومتغير تابع (Y)، وفقا لشروط نموذج الوساطة وفقًا لـ **Baron** و **Kenny** (**2016**) يجب تحقق الشروط التالية: [1]

1- **العلاقة بين X و Y (المسار c)** : يجب أن يكون هناك تأثير مباشر ومعنوي للمتغير المستقل (X) على المتغير التابع (Y).
2- **العلاقة بين X و M (المسار a):** يجب أن يؤثر المتغير المستقل (Y) بشكل معنوي على المتغير الوسيط (M).

[1] - Reuben Baron, David Kenny, **Op-cit**, PP : 1173-1182.

3- **العلاقة بين M و Y مع التحكم في X (المسار b):** يجب أن يؤثر المتغير الوسيط (M) بشكل معنوي على المتغير التابع (Y) عند التحكم في تأثير المتغير المستقل (X).

4- **تأثير X على Y مع وجود M (المسار c′) :** يجب أن يقل أو يختفي التأثير المباشر للمتغير المستقل (X) على المتغير التابع (Y) عند إدخال المتغير الوسيط (M) في النموذج، إذا اختفى التأثير تمامًا، فهذا يشير إلى وساطة كاملة (**Full Mediation**) ، وإذا قل فقط، فهذا يشير إلى وساطة جزئية (**Partial Mediation**).

بالعودة إلي الدراسة الحالية وللتحقق من وجود علاقة وساطة بين المتغير المستقل التكنولوجيا المالية (Y) المتغير الوسيط إستراتيجية التموقع (M) والمتغير التابع الشمول المالي (X)، ومن خلال التأكد من الشروط فإننا نجد:

1- **بخصوص الشرط الأول**، والذي يقضي بضرورة وجود تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (X) على المتغير التابع (Y)، فقد تحقق هذا الشرط من خلال، **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي **وقبول الفرضية البديلة الرابعة** التي تنص على: "**توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة ".**

2- **بخصوص الشرط الثاني**، والذي يقضي بضرورة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (X) على المتغير الوسيط (M)، فقد تحقق هذا الشرط من خلال، **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا المالية وإستراتيجية التموقع **وقبول الفرضية البديلة الثانية** التي تفترض **"وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية وإستراتيجية التموقع في البنوك التجارية عينة الدراسة** ".

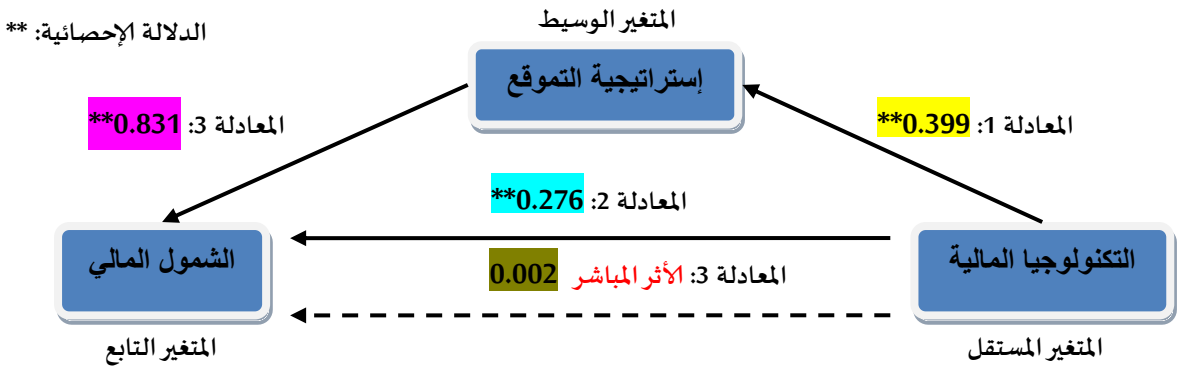
فيما سيتم التأكد من توافر **الشرطين الثالث والرابع** من خلال الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (3-56): اختبار توسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة

المتغير التابع	المحاور	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة F	مستوى الدلالة Sig	القرار الإحصائي
الشمول المالي	إستراتيجية التموقع	0.831	0.690	0.476	184.695	0.000	محققة
	التكنولوجيا المالية	0.002				0.975	غير محققة
عوامل أخرى : Ɛ	إستراتيجية التموقع : M	الشمول المالي : Y	التكنولوجيا المالية : X				
$Y = 0.831\ M + 0.002\ Y + Ɛ$							

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06).

شكل رقم (3-05) : توسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

من خلال الشكل ونتائج الجدول، يتضح أن إستراتيجية التموقع تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على الشمول المالي، حيث بلغ معامل الانحدار 0.831، ومعامل الارتباط 0.690، كما أن معامل التحديد أظهر أن إستراتيجية التموقع تفسر ما نسبته 47.6% من التباين في الشمول المالي وقد بلغت قيمة F

184.695 عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يدل على دلالة إحصائية قوية للعلاقة، وبالتالي **تحقق الشرط الثالث**.

بالمقابل، وعند إدخال المتغير الوسيط (إستراتيجية التموقع)، لم تعد العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي ذات دلالة إحصائية، حيث بلغ معامل الانحدار 0.002 وبمستوى دلالة مرتفع (Sig = 0.975)، وبالتالي **تحقق الشرط الرابع**، كما يشير كذلك إلى **انتفاء** الأثر المباشر للتكنولوجيا المالية على الشمول المالي، وبالتالي **تحقق الوساطة التامة**.

بناءً على هذه النتائج، يتم **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم توسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي بوساطة تامة، و**قبول الفرضية البديلة الرئيسية** التي تفترض "**توسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي بوساطة تامة في البنوك التجارية عينة الدراسة** ".

2- اختبار توسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية وكل بُعد من أبعاد الشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة.

قصد تحليل الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية، والتي تهدف إلى اختبار ما إذا كانت إستراتيجية التموقع تلعب دور الوسيط بين التكنولوجيا المالية وأبعاد الشمول المالي الثلاثة توضح هذه الفرضيات ما إذا كانت إستراتيجية التموقع تساعد في تعزيز تأثير التكنولوجيا المالية على تسهيل الوصول للخدمات زيادة الاستخدام وتحسين جودة الخدمات، والتي مفادها:

- **الفرضية الفرعية الأولي:** تتوسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية والوصول للخدمات المصرفية بوساطة تامة في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الفرعية الثانية:** تتوسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية واستخدام الخدمات المصرفية بوساطة تامة في البنوك التجارية عينة الدراسة ؛

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** تتوسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية وجودة الخدمات المصرفية بوساطة تامة في البنوك التجارية عينة الدراسة.

للتحقق من وجود علاقة وساطة بين التكنولوجيا المالية (Y) و إستراتيجية التموقع (M) وكل بُعد من أبعاد المتغير التابع الشمول المالي (X)، ومن خلال التأكد من الشروط فإننا نجد:

1- **بخصوص الشرط الأول**، والذي يقضي بضرورة وجود تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (X) على كل بُعد من أبعاد المتغير التابع (Y)، فقد تحقق هذا الشرط من خلال صحة الفرضيات الفرعية التاسعة عشر، العشرون والواحدة والعشرون.

2- **بخصوص الشرط الثاني**، والذي يقضي بضرورة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (X) على المتغير الوسيط (M) فالشرط محقق بصحة الفرضية الثانية.

فيما سيتم التأكد من توافر **الشرطين الثالث والرابع** من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-57): اختبار توسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية وكل بُعد من أبعاد الشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة.

المتغير التابع	المحاور	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة F	مستوى الدلالة Sig	القرار الإحصائي
بُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية	إستراتيجية التموقع	0.944	0.658	0.434	155.724	0.000	محققة
	التكنولوجيا المالية	0.086				0.238	غير محققة
عوامل أخرى : ε إستراتيجية التموقع : M الوصول إلي الخدمات المصرفية : Y التكنولوجيا المالية : X							
$Y = 0.944\ M + 0.086\ Y + \varepsilon$							
بُعد استخدام الخدمات المصرفية	إستراتيجية التموقع	0.715	0.523	0.274	76.631	0.000	محققة
	التكنولوجيا المالية	0.030 -				0.686	غير محققة
عوامل أخرى : ε إستراتيجية التموقع : M استخدام الخدمات المصرفية : Y التكنولوجيا المالية : X							
$Y = 0.715\ M - 0.030\ Y + \varepsilon$							
بُعد جودة الخدمات المصرفية	إستراتيجية التموقع	0.834	0.595	0.354	111.743	0.000	محققة
	التكنولوجيا المالية	0.050-				0.487	غير محققة
عوامل أخرى : ε إستراتيجية التموقع : M جودة الخدمات المصرفية : Y التكنولوجيا المالية : X							
$Y = 0.834\ M - 0.050\ Y + \varepsilon$							

المصدر :من إعداد الطالب استنادًا إلى مخرجات برنامج **SPSS V26**، وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية (أنظر الملحق رقم 06).

فيما يتعلق **توسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية وبُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة**، أظهرت النتائج أن إستراتيجية التموقع تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على بُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية، حيث بلغ معامل الانحدار 0.944 ومعامل الارتباط قدر بـ 0.658، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.434، ما يعني أن إستراتيجية التموقع تفسر 43.4% من التباين في هذا البُعد، وقد بلغت قيمة F نحو 155.724 عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يؤكد تحقق العلاقة إحصائيًا، بالمقابل، أظهرت نتائج أثر التكنولوجيا المالية على بُعد الوصول بعد إدخال المتغير الوسيط (إستراتيجية التموقع) أن العلاقة لم تعد معنوية إحصائيًا، حيث بلغ معامل الانحدار 0.086 عند مستوى دلالة (Sig = 0.238) وبناءً على ذلك، يمكن القول إن أثر التكنولوجيا المالية على الوصول إلى الخدمات المصرفية يتم بشكل غير مباشر عبر إستراتيجية التموقع مما يدل على وجود وساطة كاملة لهذا المتغير الوسيط.

بناءً على ذلك، يتم **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم توسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية والوصول إلى الخدمات المصرفية، **وقبول الفرضية البديلة الفرعية الأولي** التي تفترض **"توسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية والوصول للخدمات المصرفية بوساطة تامة في البنوك التجارية عينة الدراسة ".**

فيما يتعلق **توسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية وبُعد استخدام الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة**، أظهرت النتائج أن إستراتيجية التموقع تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على بُعد استخدام الخدمات المصرفية، حيث بلغ معامل الانحدار 0.715 ومعامل الارتباط قدر بـ 0.523، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.274، وهو ما يشير إلى أن إستراتيجية التموقع تفسر ما نسبته 27.4% من التباين في هذا البُعد، وقد بلغت قيمة F نحو 76.631 عند مستوى دلالة (Sig = 0.000) ، مما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، في المقابل، بعد إدخال إستراتيجية التموقع كمتغير وسيط، لم يعد أثر التكنولوجيا المالية على استخدام الخدمات المصرفية ذا دلالة إحصائية، إذ بلغ معامل الانحدار -0.030 عند مستوى دلالة (Sig = 0.686) وعليه، تُشير هذه النتائج إلى وجود وساطة كاملة لإستراتيجية التموقع في العلاقة بين التكنولوجيا المالية واستخدام الخدمات المصرفية.

بناءً على ذلك، يتم **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم توسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية واستخدام الخدمات المصرفية، **وقبول الفرضية البديلة الفرعية الثانية** التي تفترض **"توسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية واستخدام الخدمات المصرفية بوساطة تامة في البنوك التجارية عينة الدراسة ".**

فيما يتعلق **توسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية وبُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية في البنوك التجارية عينة الدراسة**، أظهرت النتائج أن إستراتيجية التموقع تؤثر بشكل معنوي وإيجابي على بُعد جودة الخدمات المصرفية، حيث بلغ معامل الانحدار 0.834، ومعامل الارتباط قدر بـ 0.595، في حين بلغ معامل التحديد ما نسبته 0.354، وهو ما يعني أن إستراتيجية التموقع تفسر 35.4% من التباين في هذا البُعد، كما بلغت قيمة F نحو 111.743، وذلك عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية، أما بعد إدخال إستراتيجية التموقع كمتغير وسيط، فقد أصبح تأثير التكنولوجيا المالية على جودة الخدمات المصرفية غير دال إحصائيًا، إذ بلغ معامل الانحدار -0.050 عند مستوى دلالة (Sig = 0.487) ، وبناءً على ذلك، تُشير النتائج إلى وجود وساطة كاملة لإستراتيجية التموقع في العلاقة بين التكنولوجيا المالية وجودة الخدمات المصرفية.

بناءً على ذلك، يتم **رفض الفرضية الصفرية** القائلة بعدم توسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية وجودة الخدمات المصرفية، **وقبول الفرضية البديلة الفرعية الثالثة** التي تفترض **"توسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية وجودة الخدمات المصرفية بوساطة تامة في البنوك التجارية عينة الدراسة ".**

تلعب إستراتيجية التموقع دوراً وسيطاً حاسماً، ما يعني أن التكنولوجيا المالية لا تؤدي إلى توسيع الشمول المالي بشكل مباشر، بل يتطلب الأمر إعادة صياغة طريقة تقديم الخدمات، تسعيرها وتوجيهها لفئات محددة، اقتصادياً، هذا يُحيل إلى سياسات تسويقية إستراتيجية تُمكّن البنوك من اكتساب مزايا تنافسية مستدامة في سوق مالي يتجه نحو الرقمنة والذكاء الاصطناعي.

يدل غياب العلاقة المباشرة على أن الاستثمار في التكنولوجيا لوحده ليس كافياً لتحقيق الأثر الاجتماعي أو الاقتصادي المرجو، ما لم يُترجم إلى سياسات تموقعية فعالة تُراعي خصوصيات السوق

المحلي، اقتصادياً، هذا يعكس أهمية سلوك المستهلك المالي، الثقافة الرقمية، والبيئة التنظيمية كعوامل وسيطة مؤثرة في تحويل الابتكار المالي إلى نتائج ملموسة.

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يتضح أن التكنولوجيا المالية تلعب دورًا جوهريًا في تعزيز الشمول المالي، ليس بشكل مباشر، وإنما من خلال تحديد إستراتيجية التموقع المناسبة داخل البنوك التجارية في الجزائر، فقد بيّنت نتائج التحليل الإحصائي أن العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي تمر عبر إستراتيجية التموقع، التي أثبتت تأثيرًا مباشراً وقويًا على الشمول المالي، في حين غابت العلاقة المباشرة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي دون وجود هذا المتغير الوسيط، **وعليه يمكن القول إن الدراسة قد حققت هدفها الأساسي المتمثل في الكشف عن دور التكنولوجيا المالية في تحديد إستراتيجية التموقع التي تُعد آلية فاعلة لتعزيز الشمول المالي، بما يدعم صدقية وواقعية عنوان الدراسة ومحتواها النظري والميداني.**

خلاصة

يُظهر هذا الفصل أن تحليل بيئة البنوك محل الدراسة كشف عن مدى انخراط البنوك التجارية الجزائرية في الديناميكية الرقمية، حيث اتضح أن معظمها يعتمد حلول التكنولوجيا المالية بدرجات متفاوتة وتتمتع ببيئة تنظيمية ومادية ملائمة نسبيًا للتحول الرقمي، وهو ما يؤهلها لتعزيز قدرتها التنافسية وتوسيع خدماتها نحو فئات أوسع من المجتمع؛

فيما اعتمد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية على تصميم استبانة علمية تضم ثلاثة محاور رئيسية (التكنولوجيا المالية، إستراتيجية التموقع، الشمول المالي)، وقد طُبقت على عينة استطلاعية من موظفي البنوك التجارية في شرق الجزائر، بهدف اختبار صلاحية الأداة وإمكانية تعميمها في الدراسة الأساسية، وهو ما أثبتته نتائج التحليل الأولي من حيث الثبات والصدق الداخلي للمقياس؛

أظهرت الدراسة الإحصائية عدة نتائج جوهرية، كانت أبرزها غياب العلاقة المباشرة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي، وهو ما تم تعويضه بوجود **علاقة وساطة تامة** لإستراتيجية التموقع بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي وكل بُعد من أبعاده (الوصول، الاستخدام والجودة) مما يدل على أن الأثر الفعلي للتكنولوجيا المالية على الشمول المالي لا يتم إلا من خلال تموقع استراتيجي فعّال للبنك.

بالتالي، يوضح هذا الفصل أن التكنولوجيا المالية تُعد عامل تمكين مهم، لكن فعاليتها في تعزيز الشمول المالي مرهونة بقدرة البنوك على تحديد تموقعها بدقة في السوق، عبر تبنّي استراتيجيات واعية ومتكاملة.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

في خضم التحولات العميقة التي يشهدها القطاع البنكي نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع برزت التكنولوجيا المالية كأحد أبرز المحركات المؤثرة في إعادة تشكيل المشهد المصرفي عالميًا، وكسلاح تنافسي فعال تسعى البنوك إلى توظيفه لضمان استمراريتها وجاذبيتها، ومن هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على **دور التكنولوجيا المالية في تحديد إستراتيجية التموقع لتعزيز الشمول المالي في البنوك التجارية في الجزائر**، من خلال تحليل العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاثة، نظريًا وميدانيًا، بهدف الوقوف على مدى فاعلية استخدام التكنولوجيا المالية كأداة إستراتيجية تُوظّف ضمن تموقع البنك لتعزيز قدرته على إيصال خدماته المالية لمختلف فئات المجتمع.

بهدف التحقق من صحة الفرضيات المطروحة، والكشف عن العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي، ودور إستراتيجية التموقع كوسيط في هذه العلاقة، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري بالإضافة الي الاعتماد في الدراسة الميدانية علي المقاربتين الكيفية من خلال المقابلة مع مدراء الوكالات البنكية والكمية باستخدام أداة الاستبيان حيث شمل عينة من موظفي البنوك التجارية في الجزائر، وبعد تحليل المعطيات واختبار النماذج الإحصائية تم التوصل إلى جملة من النتائج النظرية والميدانية واختبار الفرضيات التي أسهمت في بناء تصور أعمق حول الكيفية التي يمكن بها للبنوك التجارية في الجزائر تعزيز شمولها المالي انطلاقًا من رؤى إستراتيجية قائمة على الابتكار الرقمي والتموقع الفعال.

1- نتائج الدراسة النظرية

- تمثل التكنولوجيا المالية ثورة في الصناعة المصرفية عبر تبني أدوات وتقنيات رقمية كتطبيقات الهاتف الذكي والذكاء الاصطناعي، لتحسين الخدمات المصرفية وزيادة الكفاءة والابتكار؛
- تلعب التكنولوجيا المالية دورًا حاسمًا في تعزيز الشفافية، السرعة، وخفض التكاليف التشغيلية ؛
- تبني التكنولوجيا المالية أصبح عنصرًا جوهريًا في بناء استراتيجيات تموقع البنوك عبر التميز في تقديم الخدمات الرقمية، جذب شرائح جديدة من العملاء، وتقوية الصورة الذهنية للبنك كسباق للغير في الابتكار؛
- التكنولوجيا المالية تساعد في تفعيل أبعاد التموقع الثلاثة والمتمثلة في تموقع المنتج، تموقع العلامة التجارية والتموقع السوقي؛

- تساهم التكنولوجيا المالية بشكل فعال في تحسين الوصول إلى الخدمات المصرفية من خلال توفير القنوات الرقمية كالمحافظ الإلكترونية والخدمات المصرفية عبر الإنترنت؛
- من خلال الحلول التي تتيحها التكنولوجيا المالية، يمكن تحسين استخدام الخدمات البنكية وزيادة جودتها، مما يعزز الأثر الإيجابي على الشمول المالي؛
- يتطلب نجاح استراتيجيات التموقع القائمة على التكنولوجيا المالية توفر مجموعة من العوامل كالبنية التحتية الرقمية القوية، التشريعات الداعمة، ثقافة التغيير داخل المؤسسات بالإضافة إلى وجود قيادات مصرفية قادرة على قيادة التحول الرقمي؛
- تواجه البنوك تحديات مرتبطة بالأمن السيبراني، حماية بيانات العملاء، كلفة التحديث التكنولوجي، بالإضافة إلى مقاومة التغيير داخل بعض المؤسسات التقليدية؛
- تلعب البيئة التنظيمية دورًا رئيسيًا في تسهيل أو عرقلة التحول الرقمي للبنوك؛
- وضع تشريعات داعمة للابتكار مع العمل على الحفاظ وحماية المستهلك تُعد ضرورة لتعزيز التكنولوجيا المالية والشمول المالي؛
- العديد من التجارب الناجحة، خاصة في الدول النامية، أثبتت أن الابتكار في الخدمات المالية الرقمية ساعد بشكل ملحوظ في تحسين مؤشرات الشمول المالي، مثل تجربة كينيا (M-Pesa) والهند (India Stack) في استخدام المدفوعات الرقمية.

2- اختبار الفرضيات

- **ثبوت دور الوساطة الكاملة لإستراتيجية التموقع بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي**: تؤثر إستراتيجية التموقع بشكل معنوي وإيجابي على الشمول المالي، حيث بلغ معامل الانحدار 0.831 ومعامل الارتباط 0.690، كما أن معامل التحديد أظهر أن إستراتيجية التموقع تفسر ما نسبته 47.6% من التباين في الشمول المالي عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يدل على دلالة إحصائية قوية للعلاقة، بالمقابل، وعند إدخال المتغير الوسيط (استراتيجية التموقع)، لم تعد العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي ذات دلالة إحصائية، حيث بلغ معامل الانحدار 0.002 وبمستوى دلالة مرتفع (Sig. = 0.975) ، وهو ما يشير إلى **انتفاء** الأثر المباشر للتكنولوجيا المالية على الشمول المالي، هذا يؤكد أن التكنولوجيا المالية تسهم في تحسين الشمول المالي فقط إذا تبنّت البنوك استراتيجيات تموقع فعّالة تتماشى مع خصائص السوق ومتطلبات الزبائن، بناءً على هذه النتائج، تم **رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة الرئيسية** التي تفترض

"توسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي بوساطة تامة في البنوك التجارية عينة الدراسة "؛

- **ارتفاع مستوى تبنى التكنولوجيا المالية في البنوك التجارية عينة الدراسة:** بلغ المتوسط الحسابي لمحور التكنولوجيا المالية بلغ 4.1393، وهو متوسط مرتفع يدل على وجود مستوى عالٍ من تبني التكنولوجيا المالية داخل البنوك محل الدراسة، كما أن قيمة الانحراف المعياري والمقدرة بـ 0.3274 تعكس درجة تشتت منخفضة حول المتوسط، مما يشير إلى تجانس واضح في إجابات أفراد العينة واتفاقهم الكبير حول مضمون الفقرات، أما مستوى الدلالة الإحصائية Sig فقد بلغ 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة $\alpha \leq 0.05$، مما يدل على أن البنوك المدروسة تولي اهتمامًا كبيرًا بتوظيف التكنولوجيا الحديثة في خدماتها المصرفية سواء عبر التطبيقات البنكية، الصرافات الذكية، أو القنوات الرقمية الأخرى، وعليه تم **رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة الأولي** والتي تشير إلي انه: **"تتبنى البنوك التجارية عينة الدراسة التكنولوجيا المالية من وجهة نظر موظفيها"؛**
- **وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا المالية وإستراتيجية التموقع في البنوك التجارية عينة الدراسة:** بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين 0.399، مما يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين التكنولوجيا المالية وإستراتيجية التموقع، كما أن معامل التحديد بلغ 0.159، مما يعني أن 15.9% من التباين في إستراتيجية التموقع يمكن تفسيره من خلال التغيرات في تبني التكنولوجيا المالية، مع مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهو أقل من 0.05، مما يشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية قوية، مما يدل أن التكنولوجيا المالية تساهم بشكل دال في تعزيز إستراتيجية التموقع في البنوك التجارية في الجزائر، حيث تسهم بشكل متوسط في تحسين تموقع المنتجات المصرفية، بينما تساهم بشكل أكبر في تحسين تموقع العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك في السوق، وعليه تم **رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة الثانية** التي تفترض **"وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية وإستراتيجية التموقع في البنوك التجارية عينة الدراسة"؛**
- **وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية التموقع والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة:** بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين 0.690 وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين إستراتيجية التموقع والشمول المالي، كما بلغ معامل التحديد 0.476 مما يعني أن

إستراتيجية التموقع تفسر نحو 47.6% من التغيرات الحاصلة في مستوى الشمول المالي، عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهي قيمة دلالة أقل من 0.05، مما يدل على معنوية النموذج الإحصائي، وعليه يمكن الاستنتاج أن تحسين إستراتيجية التموقع في البنوك التجارية في الجزائر يساهم بشكل واضح في تعزيز مستويات الشمول المالي، مما يعكس أهمية التركيز على هذه الإستراتيجية كأداة فعالة لزيادة الشمول المالي وتحقيق التنمية المستدامة في القطاع المصرفي وعليه تم **رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة الثالثة** التي تفترض **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إستراتيجية التموقع والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة** "؛

- **وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة:** بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين 0.276، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي، كما بلغ معامل التحديد قيمة 0.076، مما يعني أن التكنولوجيا المالية تفسر حوالي 7.6% من التغيرات في مستوى الشمول المالي، عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهي أقل من 0.05، مما يشير إلى دلالة إحصائية للعلاقة بين المتغيرين وعليه يمكن الاستنتاج أن تعزيز استخدام التكنولوجيا المالية يسهم بشكل إيجابي، وإن كان بدرجة متوسطة في تحسين مستويات الشمول المالي، مما يبرز أهمية التحول الرقمي في تحقيق أهداف الإدماج المالي داخل القطاع المصرفي الجزائري، وعليه تم **رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة الرابعة** التي تنص على أنه: "**توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي في البنوك التجارية عينة الدراسة** ؛"

- **ارتفاع مستوى تبني التكنولوجيا المالية وتجانس رؤى الموظفين عبر المتغيرات الديموغرافية:** أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تبني التكنولوجيا المالية في البنوك التجارية في الجزائر كان مرتفعًا، مما يعكس إدراكًا قويًا لدى الموظفين بأهمية التحول الرقمي في العمل البنكي، كما كشفت التحليلات عن عدم وجود فروق معنوية في آراء المبحوثين تُعزى لاختلاف النوع الاجتماعي، الفئة العمرية أو المستوى التعليمي، مما يدل على اتساق الوعي بأهمية التكنولوجيا المالية عبر مختلف شرائح الموظفين؛

- **اعتماد البنوك بشكل كبير على استراتيجيات واضحة للتموقع**: جاءت نتائج محور إستراتيجية التموقع بمتوسط مرتفع قدره 4.09، مما يعكس وعي البنوك التجارية في الجزائر بأهمية تحديد موقعها التنافسي عبر بناء صورة ذهنية قوية والعمل على التميز بالمنتجات والخدمات المقدمة؛
- **تحقق مستويات جيدة من الشمول المالي مع وجود مجال إضافي للتحسين**: حقق محور الشمول المالي متوسطًا مرتفعًا أيضًا قدره 3.96، لكنه الأقل مقارنة بباقي المحاور، ما يشير إلى أن البنوك حققت خطوات مهمة في تسهيل الوصول للخدمات المصرفية واستخدامها وجودتها، إلا أن هناك مجالاً لمزيد من التوسع نحو الفئات المهمشة ماليا والمناطق الأقل خدمة؛
- **النتائج الكلية للاستبيان تعكس مستوى مرتفعًا من الأداء البنكي في الجوانب المدروسة**: متوسط الاستبيان ككل بلغ 4.05، بانحراف معياري منخفض قدره 0.339، ما يدل على أن أداء البنوك التجارية في الجزائر كان مستقرًا وجيدًا جدًا في جميع الأبعاد المرتبطة بالدراسة (التكنولوجيا المالية – إستراتيجية التموقع - الشمول المالي)؛
- **تجانس استجابات العينة وتقارب رؤاهم حول أداء البنوك**: لاحظنا أن قيم الانحراف المعياري كانت منخفضة نسبيًا في جميع المحاور، مما يدل على وجود شبه اتفاق كلى بين أفراد العينة حول تقييم الأداء البنكي لمختلف أبعاد الدراسة؛
- **تنوع العينة أكسب النتائج مصداقية وعمقًا**: تنوع أفراد العينة بين موظفين تابعين لبنوك وطنية أجنبية، مختلطة، تقليدية وإسلامية، وأيضًا بين فروع رئيسية وفرعية، أعطى مصداقية وعمقاً أكبر للنتائج، ما جعلها أكثر تمثيلا للواقع البنكي في الجزائر.

3- نتائج الدراسة الميدانية

- **التبيان الواضح في الفهم والاهتمام بالتكنولوجيا المالية:** بين البنوك الوطنية والأجنبية، حيث ظهر أن البنوك ذات الطابع الأجنبي تُبدي اهتماماً أكبر بمفاهيم التكنولوجيا المالي وتطبيقاتها وتعمل على دمجها ضمن خططها الإستراتيجية والتسويقية، مقارنةً بالبنوك الوطنية التي تتعامل معها أحياناً كوسائل دعم وظيفي فقط دون ربطها بإعادة تموقع السوق؛
- **اختلاف في فهم واستيعاب مفاهيم التموقع:** حيث أظهرت أن بعض البنوك، خاصة الأجنبية وعياً أكبر بدور التموقع في جذب الزبائن وتعزيز التنافسية، وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا لتقديم خدمات متميزة ذات قيمة مضافة، بالمقابل، فان عدداً من الإطارات في البنوك الوطنية ينظرون للتموقع على أنه مجرد حملة تسويقية موسمية، دون ارتباط فعلى ببنية الخدمات أو خصائص السوق المستهدف؛

- **تفاوت في الاهتمام بمؤشرات الشمول المالي:** إذ تبين أن البنوك الأجنبية تركز على مؤشرات دقيقة مثل مدى استخدام العملاء للخدمات الالكترونية وجودة التجربة المصرفية الرقمية، بينما لا تزال بعض البنوك الوطنية تركز فقط على عدد الحسابات المفتوحة أو توسيع شبكة الفروع كمؤشر على تحقيق الشمول المالي، دون تحليل عميق لاستخدام هذه الخدمات؛
- **وجود بوادر للتحول الرقمي في بعض البنوك الوطنية:** لاسيما البنوك التي شاركت حديثاً في مشاريع رقمنة الدفع أو شركات مع مؤسسات ناشئ في مجال التكنولوجيا المالي، إلا أن هذه المبادرات مازالت محدودة وتعاني من بعض الصعوبات التنظيمية والبشرية.

4- اقتراحات:

- **الاستمرار في الاستثمار بالتكنولوجيا المالية**: نظرًا للارتفاع الملحوظ في تقييم التكنولوجيا المالية يُوصى بأن تتبنى البنوك إستراتيجية مستدامة مبنية على تطوير بنيتها الرقمية من خلال دماج التقنيات الحديثة (كالذكاء الاصطناعي، البلوكتشين، الخدمات المصرفية المفتوحة) لضمان استمرارية التميز في تقديم الخدمات؛
- **تبنى استراتيجيات واضحة للتموقع**: بما أن نتائج إستراتيجية التموقع كانت مرتفعة، توصى البنوك بالاستمرار في تبني خطط واضحة للتموقع في السوق مع التركيز أكثر على تطوير الهوية والعلامة التجارية عبر حملات تسويقية مبتكرة تبرز نقاط التميز؛
- **مضاعفة الجهود في تحسين الشمول المالي**: رغم أن نتائج الشمول المالي جاءت مرتفعة إلا أنها كانت أقل مقارنة بالمحاور الأخرى، لذلك توصى البنوك بتوسيع قاعدة العملاء أكثر، خاصة الفئات الأقل استفادة من الخدمات البنكية (مثل المناطق الريفية والشباب)، عبر توفير خدمات رقمية مبسطة وبرامج توعية مصرفية؛
- **تطوير الخدمات في الفروع الثانوية للبنوك**: من خلال الدراسة الميدانية التي شملت وكالات رئيسية وأخرى فرعية، نرى انه من المهم دعم الفروع البنكية الصغيرة بنفس مستوى الخدمات الموجودة في الفروع الرئيسية لضمان عدالة الانتشار وتحقيق رضا جميع العملاء؛
- **تعزيز الأمان الرقمي والعمل على التحديثات المستمرة**: حاز الأمان الرقمي على تقييم جيد من قبل موظفي البنوك التجارية عينة الدراسة، لذا يُوصى بالاستمرار في تحديث بروتوكولات الحماية الإلكترونية والالتزام بالمعايير الدولية لضمان حماية بيانات العملاء وثقتهم المستدامة؛

- **التركيز على التكوين المستمر للموظفين**: يلعب الموظفين دور أساسي في تجسيد الاستراتيجيات وتحقيق النتائج الإيجابية، لذا يُوصى بوضع برامج تدريب دورية لتطوير مهاراتهم الرقمية وخدماتهم الاستشارية لضمان استجابة أفضل لحاجيات العملاء؛
- **العمل على تكامل الصيرفة الإسلامية مع الخدمات الرقمية**: نظراً للدور البارز الذي قد تلعبه وكالات الصيرفة الإسلامية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، يوصى بتكثيف الجهود لرقمنة المنتجات الإسلامية (كالصكوك، التمويل بالمشاركة، المرابحة) لضمان تنوع الخيارات أمام العملاء وتعزيز الشمول المالي.

5- آفاق الدراسة

على ضوء النتائج النظرية والتطبيقية التي توصلت إليها الدراسة، تبرز عدة آفاق بحثية يمكن استكشافها مستقبلا، منها:

- التوسع في دراسة متغيرات إضافية كالثقافة المالية والتحول الرقمي وأثرهما على الشمول المالي؛
- تطبيق الدراسات على عينات من عملاء البنوك بدل الموظفين وذلك لتحليل مستوى الاستفادة الفعلي من الخدمات المصرفية وتقييم الرضا؛
- إجراء دراسات مقارنة بين البيئة المصرفية الجزائرية ونظيراتها في دول أخرى، أو بين البنوك العمومية الوطنية والبنوك الخاصة مثلا وذلك لفهم الفروقات في تبني التكنولوجيا المالية؛
- اعتماد مناهج بحثية نوعية مثل المقابلات المتعمقة لفهم أعمق للتحديات الفعلية إلي تواجهها البنوك والمرتبطة بتطبيق استراتيجيات التموقع في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة؛
- دراسة أثر التنظيمات المصرفية والتشريعات الجديدة على تسريع وتيرة تبني الابتكارات المالية وتعزيز الشمول المالي في الجزائر.

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

1. نائل حامد حمادنة، **العملات الرقمية وتأثيرها على الصرفة الإسلامية**، الطبعة الأولي، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2025.
2. غسان سالم الطالب ونور محمد زياد النجداوي، **التكنولوجيا المالية في المصارف الإسلامية وتطبيقاتها: أثرها في مؤشرات الأداء المالي**، دار اليازوري العلمية ، الأردن، 2024.
3. عثمان عثمانية ووداد بن قيراط، **اقتصاديات العملات المشفرة ومستقبل النقود**، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، 2022.
4. محمد محمد الهادي، **الذكاء الاصطناعي معالمه وتطبيقاته وتأثيراته التنموية والمجتمعية**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2021.
5. أحمد شعبان محمد على، **موسوعة البنوك والائتمان السياسة الائتمانية للبنوك (1)**، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2021،
6. نجار حسين حسن، **تعزيز الشمول المالي في مصر**، دار كتابنا للنشر، الطبعة الأولي، لبنان، 2019.
7. عبد الله موسي، احمد حبيب بلال، **الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر**، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2019.
8. خالد أحمد علي محمود، **الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية**، الطبعة الأولي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2019.
9. سليمان حسن أبو بدر، **استخدام الأساليب الإحصائية في بحوث العلوم الاجتماعية: مع دليل كامل لبرنامج الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS**، الطبعة الثانية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، 2019.
10. مبروك رايس، **انعكاسات العولمة المالية علي الجهاز المصرفي**، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
11. جبار عبد مضحى، **الإحصاء والاحتمالات**، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
12. يسرى حسين، **العلاقات العامة و الدبلوماسية الشعبية**، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، مصر، 2014.
13. يحي عيسي، لعلاوي عمر، **التسويق الاستراتيجي**، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، الجزائر، 2011.
14. فاطمة حسين عواد، **الاتصال والإعلام التسويقي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
15. نجم عبود نجم، **إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص و التجارب الحديثة**، دار وائل للنشر، الاردن، 2003.

2- أطروحات ومذكرات التخرج

1. قميش خولة، **متطلبات تفعيل التكنولوجيا المالية في الصناعة المصرفية في الجزائر على ضوء تجارب بعض الدول**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2024.
2. حجريوة إلهام، **دور التكنولوجيا المالية في تطوير الأداء المصرفي – دراسة حالة-**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة غرداية، غرداية، الجزائر، 2024.
3. بوذراع خلود، **مساهمة التسويق الدولي في نجاح إستراتيجية تموقع المنظمة، دراسة حالة شركة أوريدو** ، أطروحة دكتوراه في علوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية ، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2024.
4. محمد الامين زايخ، **تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحقيق الشمول المالي، دراسة تحليلية تقييمية لحالة الجزائر خلال الفترة بين سنة 2020 و 2022**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، المركز الجامعي عبد الله مرسلي، تيبازة، الجزائر، 2024.
5. القصير لطيفة، **التحول الرقمي في القطاع المصرفي ودوره في تحقيق الشمول المالي**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة الجزائر3، 2024.
6. بولمرج وحيدة، **دور الصناعة المصرفية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي في الدول العربية بالإشارة إلى حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه في العلوم المالية والمحاسبة، تخصص مالية وتأمينات، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2023.
7. سعيدي صبيرة، **تفعيل الخدمة التأمينية كألية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر**، أطروحة دكتوراه في العلوم المالية والمحاسبة، تخصص مالية وتأمينات، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2023.
8. طلبة مليكة، **مساهمة التسويق الالكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية التموقع للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر**، أطروحة دكتوراه في علوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر،2023.
9. بيسان بوشوارب، **دور التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دوليا – دراسة حالة بنك السلام** -، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2023.
10. قوجيل محمد، **دور التكنولوجيا المالية في تطوير الصناعة المصرفية الإسلامية – دراسة حالة دول إسلامية-** ، أطروحة دكتوراه في العلوم المالية والمحاسبة، تخصص مالية وبنوك، جامعة حسيبة بن بوعلى، الشلف، الجزائر، 2023.
11. رابح بريش، **دور التكنولوجيا المالية في تطوير الصناعة المالية الإسلامية**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة لونيسي علي، البليدة ، الجزائر، 2023.

12. ولدعوالي أمنة، **دور الشمول المالي في تعزيز نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص مالية المؤسسة، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر، 2023.

13. أمنة خلج، **دور الصناعة المصرفية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي في الدول العربية بالإشارة إلى حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه في العلوم المالية والمحاسبة، تخصص مالية وتأمينات، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2022.

14. الزهراء أوقاسم، **انعكاسات التكنولوجيا المالية على خدمات المؤسسات المالية – دراسة حالة لنماذج الأعمال المصرفية الأساسية-**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة أمين العقال الحاج موسى أق أخموك، تامنغست، الجزائر، 2021.

15. زرادة محمد، **إدارة الإمدادات والتموقع في الأسواق الدولية، دراسة حالة لعينة من المؤسسات الجزائرية**،أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الدولية، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر،2021.

16. توزان أحمد، **الاتصال التسويقي ودوره في تحسين التموقع التنافسي للمؤسسة الاقتصادية – دراسة حالة شركة Chréa -**، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2021.

17. دومة حسنية، **العلاقة بين الاشتمال المالي والتنمية الاقتصادية دراسة نظرية وقياسية للجزائر والدول المجاورة**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وإدارة أعمال، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، الجزائر، 2020.

18. مرابطي عبد الغنى، **أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية – دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق بالشرق الجزائري-**، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلى مجند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2017.

19. بوغازي فاطمة الزهراء، **إستراتيجية التموقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية**، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة مصطفى إسطنبولي، معسكر، الجزائر، 2017.

20. ريناتا حدادين، **أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية**، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير، تخصص الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2014.

21. عبادة محمد، **تطور صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية –دراسة صنف منتجات التلفاز-**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسسير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسسير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2010.

22. بلخير بن الأخضر طبشي، **الاتجاه نحو مهنة التدريس وعلاقته بالدافعية للانجاز - دراسة ميدانية بمعهد تكوين المعلمين وتحسين مستواهم بورقلة-**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس التربوي، جمعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2007.

3- المجلات والدوريات

1. طيبي إكرام، مولاي أمينة، **أثر الذكاء الاصطناعي على جودة الخدمات المصرفية – دراسة حالة البنوك التجارية لولايتي البيض وتيارت-**، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 7، العدد 1، 2023.
2. وداد بوفانة، روميساء شقرون، **آفاق استخدام التكنولوجيا المالية في القطاع المصرفي الجزائري – دراسة ميدانية من وجهة نظر الموظف -**، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد التاسع، العدد الأول، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2023
3. عثمان عثمانية ووداد بن قيراط، **اقتصاديات العملات المشفرة ومستقبل النقود**، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، 2022.
4. سهير ثابت، عبير ثابت، **أثر تحليل البيانات الضخمة على الكفاءة التشغيلية للبنوك باستخدام تحليل مغلف البيانات: بالتطبيق على البنك التجاري الدولي**، مجلة البحوث المالية، المجلد 23، العدد 1، جامعة بورسعيد، مصر، 2022.
5. مطاير سامية، **دراسة محددات الاستبعاد المالي في منطقة المغرب العربي باستخدام الجيل الثاني للتكامل المتزامن ومنهجية خلال الفترة 2004-2019**، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 8، العدد 2، المركز الجامعي تندوف، 2022.
6. ربيع زروالي، مهدي جابر، **التحول الرقمي كآلية لتفعيل عملية التغيير التنظيمي في البنوك التجارية – دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية بعين البيضاء و أم البواقي -**، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد السادس، العدد الأول، جامعة عباس لغرور، خنشلة، 2022.
7. شراقة صبرينة، **تكنولوجيا التأمين: اتجاه جديد لصناعة تأمين متطورة ومتحولة تكنولوجيا – دراسة حالة الشركة الأمريكية Lemonade-**، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 12، العدد 2، 2021.
8. بوخاري فاطنة، **التكنولوجيا البنكية ودورها في تفعيل أداء البنوك – دراسة حالة الجزائر خلال الفترة الممتدة ما بين 2002-2020-**، المجلد الثامن، العدد الثاني، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2021.
9. محمد زردانة، بومدين أونان، **تأثير إدارة التوزيع المادي على بناء تموقع المؤسسات في السوق الدولي: دراسة حالة مؤسسة شي علي سيدي بلعباس**، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، جامعة الجلفة، 2020.
10. حنان علاء الدين، عبد الصادق جعفر، **آلية تعزيز الشمول المالي في مصر في ظل التحديات والمعوقات**، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، مصر، المجلد 50، العدد 01، 2020.

11. سعيدة حركات، سارة بن غيدة، **البنية التحتية للمعاملات الالكترونية في البنوك الجزائر – الواقع والتحديات-**، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، الجلد السابع، العدد الأول، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2020.

12. الزواوي خيرة، نوري منير، **مساهمة الصيرفة الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية**، مجلة العلوم المالية والإدارية، المجلد الرابع، العدد الثاني، جامعة حمة لخضر، الوادي، 2020.

13. شعابنية سعاد وآخرون، **البنوك الجزائرية في ظل تطبيق مقررات لجنة بازل - واقع وتحديات-** ، مجلة بونة للبحوث والدراسات، المجلد 2، العدد2 ، جامعة باجي مختار، عنابة، 2019.

14. طويل ياسمينة، **الفرق بين البنوك الوطنية والبنوك الأجنبية في تطبيق مفهوم الجودة الشاملة – دراسة مقارنة بين القطاع البنكي الوطني والقطاع البنكي الأجنبي بولاية سكيكدة -**، مجلة المشكاة في الاقتصاد والتنمية والقانون، المجلد 5، العدد 10، جامعة عين تموشنت، 2019.

15. مركان محمد البشير وآخرون، **تنوع العمليات البنكية التي تقوم بها المؤسسات البنكية ما بين التقليدية والالكترونية**، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد 2، جامعة تيسمسيلت، 2019.

16. مريم قشي، **واقع البنوك الأجنبية المستثمرة في القطاع المصرفي الجزائري – دراسة حالة بنك سوسيتي جينيرال الجزائر-**، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد 7، العدد 14، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2018.

17. فتحية المبروك على جاب الله، **علاقة التمويل بالاقتراض من المصارف المتخصصة المصرية في ربحية المشروعات الصغيرة**، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 8، العدد 1، جامعة قناة السويس، مصر، 2018.

18. لعلا رمضاني، **التحول نحو البنوك الشاملة في ظل العولمة المصرفية – حالة الجزائر-**، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 4، العدد 2، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2017.

19. أمينة عدنان، **الابتكار والتطور التكنولوجي في البنوك الجزائرية**، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد الأول، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2017.

20. حاجي كريمة، بوشنافة أحمد، **دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر** ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارية، المجلد 8، العدد 13، 2015.

21. صاطوري الجودي، **تحديات القطاع المصرفي الجزائري نحو الانفتاح الاقتصادي**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد الرابع، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2010.

22. شهبون لامية، **الاندماج المصرفي وموقف البنوك الجزائرية منه**، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 22، العدد 2، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2009.

23. شعاشعية لخضر، **الجوانب القانونية لتأسيس البنوك الإسلامية**، مجلة الباحث، المجلد 5، العدد 5، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2007.

4- التقارير والنشرات الرسمية

1. ومضة، **تقرير التكنولوجيا المالية 2024**، 2024.
2. النشرة التعريفية، **الشمول المالي**، بنك الجزائر، 2023.
3. حنان الطيب، **الشمول المالي**، صندوق النقد العربي، 2020.
4. أحمد محمد أبو عوض، **التكنولوجيا المالية وأثرها على المصارف العربية**، اتحاد المصارف العربية، 2018.
5. وليد عيد عبد الغني، **الشمول المالي ودوره في تحقيق التطور المصرفي وتنمية الاقتصاد العراقي**، البنك المركزي العراقي، 2018.

5- مراسيم وقوانين:

1. المقرر رقم 24-01 مؤرخ في 20 جمادي الثانية عام 1445 الموافق لـ 02 جانفي سنة 2024، **المتضمن نشر قائمة البنوك وقائمة المؤسسات المالية المعتمدة في الجزائر.**
2. قانون رقم 23-09 مؤرخ في 3 ذي الحجة عام 1444 الموافق 21 يونيو 2023، **المتضمن القانون النقدي والمصرفي**، الجريدة الرسمية رقم 43 الصادرة في 09 ذي الحجة 1444 الموافق لـ 27 يونيو 2023.
3. المادة 06، **القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق لـ 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الالكترونية**، الجريدة الرسمية رقم 28 الصادرة في 30 شعبان 1439 الموافق لـ 16 ماي 2018.
4. المواد 66، 67، 68، 70، **الأمر 11/03 المؤرخ في 27 جمادى الثانية 1424 الموافق لـ 26 أوت 2003 والمتعلق بقانون النقد والقرض** ، العدد 52 من الجريدة الرسمية المؤرخة في 28 جمادى الثانية 1424 الموافق لـ 27 أوت 2003.
5. المادة 02، **الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم**، الجريدة الرسمية 1306 المؤرخة في 16 ذو الحجة 1395.

ثانيا: الراجع باللغة الأجنبية

1- الكتب

1. Philippa Girling, **Operational Risk Management : A Complete Guide For Banking And FITNTECH**, Wiley, 2 nd Edition, 2022.
2. Perry Beaumont, **Digital Finance: Big Data, Startups, and the Futur of Financial Services**, Routledge, USA, 2020.
3. Blakstad Sofie, Allen Robert, **Fintech Revolution: Universal Inclusion in the New Financial Ecisystem**, Kang Page, United Kingdoms, 2020.

4. Fabrice Fischer and Henri Arslanian, **The Future of Finance: The Impact of FinTech, AI, and Crypto on Financial Services**, Palgrave Macmillan, United Kingdoms, 2019.
5. Sofie Blakstad and Robert Allen, **FinTech Revolution**, Palgrave Macmillan, United Kingdoms, 2018.
6. Tapscott Don, Tapscott Alex, **Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World**, Penguin uk, USA, 2018.
7. Abdoul Hamid Derra, **Le Technologue Financier, Editions Universitaires Européennes**, France, 2018.
8. Gregor dorfleitner et al, **FinTech in Germany** , Springer, Germany, 2017.
9. Alex Topscott, Don Topscott, **Blockchain Revolution: How The Technology Behind Bitcoin is Changing Money**, Busines and the World, Protfilio Penguin, New Yourk, 2016.
10. Chishti Susanne, Bartoletti Ivana, **The FINTECH Book: The Financial Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and Finance Visionaries,** Wiley, USA, 2016.
11. Philip Kotler, **10 Péchés mortels en marketing : Symptômes et solutions**, Edition Maxima, Paris, 2016.
12. Kotler Philip, Keller Keniv, **Marketing Management**, 15 eme édition, Pearson Education Edition, Paris, 2015.
13. Théophile Sossa, **Le Microfinance au Bénin**, herdruk, Belgique, 2011.
14. Philip Kotler et al, **Marketing Management**, 13 eme édition, Pearson Education Edition, Paris. 2009.
15. Kotler Philip et al, **Markeing management**, 12 eme édition, Pearson Education Edition, Paris. 2009.
16. Jean-Jacques Lambin, Chantal Moerloose, **Marketing stratégie et opérationnel**, 7 éme édition, Dunod, paris, 2008.
17. Morald Chibout, **Le marketing expliqué à ma mère**, Edition d'Organisation, Paris, 2007.
18. Naoufel Daghfous, Pierre Filiatraulf, **Le Marketing, Gaëtan Morin**, 3eme édition, Montréal, 2006.
19. Ulrike Mayrhofer, **Marketing,** 2eme édition, Edition Breal, Paris, 2006.
20. Lendrevie Lindon, **Mercator : théorie et pratique du marketing**, 8eme edition, Dunod, Paris, 2006.
21. Pierre Amerein et al, **Marketing : Stratégie et Pratique**, 2 eme édition, Armand Colin, France, 2005.

22. Philip Kotler, **Les Clés du Marketing**, Village mondial, Paris, 2003.
23. Jean-Jacque Lambin, **Marketing Stratégique et Opérationnel : Du Marketing à l'Orientation-Marché**, 5ieme Edition, Paris, 2002.
24. Elaine Kempson, Claire Whyley, **Kept Out Opted Out ? Understanding and Combating Financial Exclusion**, The Plocy Press, 1999.
25. Dobiecki Bernard, **Intelligence et Pratique du Marketing, Les processus de management** édition, Paris, 1996.
26. David Aaker, **Building Strong Brands**, The Free Press, New York , 1996.
27. Jack Trout, **Les nouvelles lois du positionnement**, Edition Village Mondial, Paris, 1996.
28. David Aaker, **Building Strong Brands**, Free Press, USA, 1995.
29. Henri Jeannis, **De La Stratégie Marketing à La Création Publicitaire**, Dunod, Paris, 1995.
30. Yves Chirouze, **Le Marketing Stratégique : Stratégie, Segmentation, Positionnement, Marketing Mix et Politique d'Offre**, édition Ellipses, Paris 1995.
31. Yves Negro, **Nouveaux produits : la check-list de l'entrepreneur**, Revue Française de Gestion, Septembre, 1986.
32. Porter Michael, **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**, Free Press, USA, 1985.
33. Al Ries, Jack Trout, **Positionning : The Battle For Your Mind**, Hill Education, 3rd Edition, USA, 1982.

2- أطروحات ومذكرات التخرج

1. Peter Iwegbu, **Strategies For Leveraging Financial Technology To Improve Retail Banking Services In Nigeria**, A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Business Administration, Walden university, USA, 2023.
2. Kuan Jung Peng, **Regulating FinTech: The Perspectives Of Law Economics And Technologie**, A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Law And Economics, University of Rotterdam, Netherlands, 2023.
3. Sam Hocine, **Analyse du Niveau d'Inclusion Financière en Algérie, Etude Empirique sur les Communes de la Wilaya de Tizi-Ouzou : état des Lieux et Perspectives,** Thèses Présentée pour Obtenir le Grade de Docteur en Sciences Economiques, Sciences Economiques, Université de Miloud Mammeri, Tizi ouzou, Algérie, 2022.
4. Rabiou Abdou, **Inclusion Financière : Croissance Economique et Problématique de réduction de la Pauvreté au Niger,** Thèses Présentée

pour Obtenir le Grade de Docteur en Sciences Territoires et Economie et droit, Sciences Economiques, Université d'Orléans, Orléans, France, 2021.

5. Noofa Khalaf Bureshaid, **An Investigation into Factors Enabling the Diffusion and Adoption Intention of Fintech Services for Bank Consumers**, A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Philosophy, University of London, United Kingdom, 2021.
6. Tyler Haupert, **Racial And Spatial Disparities In FinTech Mortgage Lending In The Unites States**, A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, University of Columbia, USA, 2021.
7. Christopher Sean Henry, **Essays in Financial Development, focusing on nascent financial technologies (Fintech)**, A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Economics and Finance, University Clermont Auvergne, France, 2020.
8. Nassam Abou Shakra, **L'impact de la FENTECH dans la Restructuration du secteur Bancaire au Liban**, **,** Thèses Présentée pour Obtenir le Grade de Docteur en Sciences Economiques, Université de Picardie Jules Verns, Amiens, France, 2019.
9. Aissat Amina, **Analyse Concurrentielle et Problématique de Positionnement dans le Secteur de l'Electroménager en Algérie – Etude de cas l'Entreprise ENIEM, Unité Cuisson-** , Thèses Présentée pour Obtenir le Grade de Magister en Sciences de Gestion, Management des entreprises, Université Mouloud Mammeri, Tizi Ouzou, Algérie, 2018.
10. Francis Kwame Agyekum, **A Trajectory of Financial Inclusion Towards Economic Inclusion : Empirical Evidence From LICs GHANA As a Case,** A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, The University of Waikato, New Zealand, 2017.
11. Chairperson Deborah Adams, **Associations between Financial Inclusion, Liquid Assets, Income Shocks and Later Housing Instability in Households Headed by a Single Mother,** A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, University of Kansas, Kansas, United States of America, 2016.
12. Fabienne Pinos, **Inclusion Financière et populations précarisées : Effets des Business Models des Services Financière en France**, Thèses Présentée pour Obtenir le Grade de Docteur en Economies et Finances, Sciences Economiques, Université de Bordeaux, France, 2016.
13. Mehor Hadj Mhamed, **Le Positionnement de l'Image Perçue De l'Entreprise – Cas De l'Industriel Agroalimentaire -**, Thèses Présentée pour Obtenir le Grade de Doctorat en Sciences Commerciales, Marketing, Université Abou Berk Belkaid, Tlemcen, Algérie, 2015.
14. Bezzaoucha Chahinez Fadia, **Le Positionnement de la compagnie AIR ALGERIE Face a son Environnement Concurrentiel International**,

Thèses Présentée pour Obtenir le Grade de Magister en Sciences de Gestion, Management de la Technologie et de l'Innovation, Ecole Nationale Polytechnique, Oran, Algérie, 2013.

15. EZZAOUCHA Chahinez Fadia, **Le Positionnement de la Compagnie AIR ALGERIE Face a son Environnement Concurrentiel International**, Mémoire Pour L'Obtention du Diplôme de Magister en Management de La Technologie et de L'Innovation, Ecole Nationale Polytechnique, Oran, 2013.
16. Ahmed Rayou, **Elaboration d'Une Stratégie De Positionnement Pour Une Entreprise De Service – Cas De Mobilis Arssili -**, Thèses Présentée pour Obtenir le Grade de Magister en Sciences Commerciales, Marketing, Ecole Des Hautes Etudes Commerciales, Alger , Algérie, 2012.
17. Kaleche Mohamed Tayeb, **L'Impacte du positionnement de la marque sur la Perception du Consommateur Algérien – Cas du Produit ACTIVIA de DANONE**, Thèses Présentée pour Obtenir le Grade de Magister en Sciences Commerciales, Marketing, Ecole Des Hautes Etudes Commerciales, Alger , Algérie, 2010.
18. Georges Gloukoviezoff, **De l'Exclusion à l'Inclusion Bancaire des Particuliers en France Entre Nécessité Sociale et Contrainte de Rentabilité,** Thèses Présentée pour Obtenir le Grade de Docteur en Sciences Economiques, Sciences Economiques et de Gestion, Université Lumière, Lyon, France, 2008.
19. Hela Sassi, **Stratégie De l'Innovation Et Sémiotique Du Positionnement Marketing**, Thèses Présentée pour Obtenir le Grade de Doctorat en Sciences De l'Homme Et De La Société, Université De Limoges, France, 2007.

3- المجلات والدوريات

1. Devyani Chatterjiand All, **A Study Of Impact Of Digital Payments On Traditional Banking And The Preferences And Challenges Faced By Customers In Ahmedabad**, European Economic Lettres, Volume 15, No 1, 2025.
2. Uma Maheswari et al, **Cybersecurity Challenges In Fintech: Assessing Threats And Mitigation Strategies For Financial Institutions**, Educational Administration: Theory And Practice, Volume 30, No 5, 2024.
3. Campo Elías López et al, **Measures of Brand Awareness :Bibliometric Analysis and Systematic Review** , TEM Journal, Volume 13, No 4, 2024.
4. Riza Casidy, Yelena Tsarenko, **Predicting brand preferences: An examination of the predictive power of consumer personality and values in the Australian fashion market**, Journal of Fashion Marketing and Management , Volume 13, No 3, 2024.

5. Guo Wo, Qinglin Peng, **Bridging The Digital Divide: Unraveling The Determinants Of FINTECH Adoption In Rural Communities**, Sage Journal, Volume 14, No 1, 2024.
6. Ericson Manimtim et al, **Market Structures: Unveiling Product Differentiation Strategies: Industry Dynamics, Key Drivers, and Consumer Perspectives,** SSRN, 2024.
7. Ting Zhang et al, **Competitive pricing and product strategies in the presence of consumers' social comparisons**, European Journal of Operational Research, Volume 312, No 2, 2024.
8. Kriti Kishor et al, **The role of Fintech in promoting financial inclusion to achieve sustainable development: An integrated bibliometric analysis and systematic literature review**, Journal of Knowledge Economy, Volume 15, No 04, 2024.
9. Richard Chamboko, **Digital Financial Services Adoption : A Retrospective Time to event Analysis Approach**, Financial Innovation, Volume 6, No 01, 2024.
10. Mohammed Fawaz Alessa, **The Impact Of FinTech On The Financial Services Industry**, Financial Innovation, Volume 24, Volume 03, 2024.
11. Faisal Ahmed, **Data Defense : Examining FinTech's Security and Privacy Strategies, Engineeing Proceedings**, Volume 31, No 1, 2023.
12. Tuba Galgalo et al, **Prevalence and Factors Associated with Occupational HIV Exposure Prophylaxis amony Health Workers : A case Study of Kiambu County Kenya 2017**, Journal of Public Health Research, Volume 11, No 6, 2023.
13. Apostolos Dasilas, Goran Karanović, **The impact of FinTech firms on bank performance: evidence from the UK**, EuroMed Journal of Business, Volume 20, No 01, 2023.
14. Samuel Onimisi Dawodu et al, **Cybersecurity Risk Assessment In Banking : Methodologies And Best Practices**, Computer Science And Research Journal, Volume 4, No 3, 2023.
15. David Adebah et al, **Reputation Risks In Banks : A Review Of Research Themes, Frameworks, Methods and Future Research Directions**, Journal Of Economic Surveys, Volume 37, No 1, 2023.
16. Shoaib Kan et al, FINTECH Adoption, T**he Regulatory Environment And Bank Stability: AN Empirical Investigation From GCC Economies**, Brosra Istanbul Review, Volume 23, No 1, 2023.

17. Haozhe Zhou et al, **The State of Ethereum Smart Contracts Security : Vulnerabilities, Countermeasures and Tool Support**, Journal of Cybersecurity and Privacy, Volume 2, No 2, 2022.
18. Victor Murinde et al, **The Impact of the Fintech Revolution on the Future of Banking Opportunities and Risks**, International Review of Financial Analysis, Volume 81, No11, 2022.
19. Santiago Carbó Valverde et al, **Entrepreneurial, institutional and financial Strategies for FinTech profitability**, Financial Innovation, Volume 15, No 08, 2022.
20. Mohammed Naim Azimi, **New Insights Into The Impact of Financial Inclusion on Economic Grouth : A Global Perspective**, POLO ONE, Volume 17, No 11, 2022.
21. Martin Melecky et al, **Financial Inclusion and Stability: Review of Theoretical and Empirical Links**, The World Bank Research Observer, Volume 36, No 2, 2021.
22. Michelle Clark Neely, **La Révolution Fintech Dans Le Secteur Bancaire**, FEDERAL RESERVE BANK, Volume 29, No 04, 2021.
23. Sulewski Piotr, **Two component modified Lilliefors test for normality**, Quarterly Journal of Economics and Economic Policy, Volume 16, No 2, 2021.
24. Laila Torki et Al, **The effects Of Electronic Payments System On The Performance Of The Financial Sector In Selected Islamic Countries**, International Journal Of Economics And Politics , Volume 2, No 11, 2020.
25. Renata Kubus, **Innovation Ecosystems In Banking And Monetary Sector : Competitiveness Versus Sustainability**, Mercados Y Negocios, Volume 41, No 1, 2020.
26. Tian Heryani et al, **Strategy Segmenting**, Journal of Islamic Economic Scholar, Volume 1, No 2, Indonesia, 2020.
27. Chiehyeon Lim et al, **Fintech: Research Directions to Explore the Digital Transformation of Financial Service Systems**, Journal of Service Theory and Practice, Volume 30, No 01, 2020.
28. Angela Zhang, **The Impact of Price Transparency on Consumers and Providers: A scoping Review**, Health Policy, Volume 124, No 8, 2020.
29. Ismail Musabegovic et al, **Influence of Financial Technology (FINTECH) on Financial Industry**, Economics of Agriculture, Volume 66, No 4, 2019.

30. Million Federik Klus, **Stratigic Alliances Between Banks And Fintechs For Digital Innovation : Motives to Collaborate and Type of Interaction**, The Journal of Entrepreneurial Finance, Volume 21, No 01, 2019.
31. Zegrir nacera, Amrani kamar, **l'importance du choix d'un positionnement dans la différenciation du produit par rapport au produit concurrent**, Journal of law and humanities Sciences, Volume 19, No 2, 2019.
32. Iza Gigauri, **Perceptual Mapping as a Marketing Research Tool for Brand Positionin**, International Journal of Economics and Management Studies, Volume 6, No 4, 2019.
33. Claessens Stijn et al, **FinTech Credit Markets Around the World: Size, Drivers and Policy Issues**, BIS Quarterly Review, 2018.
34. Tan Choon Yan and all, **InsurTech and FinTech: Banking and Insurance Enablement**, Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion, Volume 1, 2018.
35. Yermack, David, **Corporate Governance and Blockchains**, Review of Finance, Volume 21, No 1, 2017.
36. Douglas Arner et al, **FinTech, regTech, and the reconceptualization of financial regulation**, Northwestern Journal of International Law & Business, Volume 37, No 3, 2017.
37. Allen Franklin, **The Foundations of Financial Inclusion: Understanding Ownership and Use of Formal**, Journal Of Financial Intermediation, Volume 27, No 1, 2016.
38. Franklin Allen et al, **The Foundations Of Financial Inclusion : Understanding Ownership And Use Of Formal Accounts**, Journal Of Financial Intermediation, Volume 27, No 3, 2016.
39. Allen et al, **The foundations of financial inclusion: Understanding ownership and use of formal accounts**, Journal of Financial Intermediation, Volume 27, No 1, 2016.
40. Janos Nathan Barberis, **The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?**, University of Hong Kong, Research Paper, 2015.
41. Allna Clabuca, **The Development of a Semantic Differential Scale for Assessing the Perceived Image of Citizens about Romanian Police Forces**, Social and Behavioral Sciences, No 187, 2015.
42. Nguyen THi Hoang Yen, **Corporate Image In The Context Of Organizational Transformation : An Integrative Theoretical Model**, Journal Of Economics And Developement, Volume 16, No 3, 2014.

43. Adina Cristea , **Positioning Strategies for Obtaining and Sustaining Competitive Advantage** , International Journal of Economic Practices and Theories, Volume 4, No 5, 2014.
44. William Jack, Tavneet Sari, **Risk Sharing and Transactions Costs: Evidence from Kenya's Mobile Money Revolution**, American Economic Review, Volume 104, No 1, 2014.
45. Nur Findik et al, **Enhancing User Experience in Financial Services, International Journal of E. Services and Mobile Applications**, Volume 6, No 2, 2014.
46. Pascaline Dupas, Jonathan Robinson, **Savings Constraints And Microenterprise Development: Evidence Form a Filed Experiment In KENYA,** American Economic Journal, Volume 5, No 1, 2013.
47. Justine Hasting et al, **Financial Literacy, Financial Education, and Downstream Financial Behaviors**, Review of Economics, Volume 5, No 1, 2013.
48. Paul Ellickson et al, **Repositioning Dynamics and Pricing Strategy**, Journal of Marketing Research, Volume 49, No 6, 2012.
49. William Juck, Tavneet Sari, **Mobile Money: The Economics Of M-PESA**, Financial Innovation, Volume 24, Volume 03, 2011.
50. Sean Marston et al, **Could Computing : The Business Perspective**, Decision Support Systems, Volume 51, Issue 1, 2011.
51. Hatice Camgoz Akday, Mosad Zineldin, **Strategic Positioning and Quality Determinants in Banking Service**, Emerald, Volume 23, No 4, 2011.
52. Eric Osei-Assibey, **Financial Exclusion: What Drives Supply and Demand for Basic Financial Services in Ghana?**, Saving and Development Journal, Volume 33, No 3, 2009.
53. Charles Blankson et al, **Impact of Positioning Strategies on Corporate Performance, Journal of Advertising Research**, Volume 48, No 1, 2008.
54. Samara Mandira, **Index Of Financial Inclusion**, Indian Council For Research On International Economic Relations, Volume 41, No 2, 2008.
55. Beck Thorsten, Asli Demirgüç-Kunt, **Access to finance: An unfinished agenda**, The World Bank Economic Review, Volume 22, No 2, 2008.
56. Patric Honohan, **Cross-Country Variation In Household Access To Financial Services**, Journal Of Banking and Finance, Volume 23, No 11, 1999.

57. Parsu Parasuraman et al, **Servqual A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**, Journal of Retailing, Volume 64, No 1, 1988.
58. Reuben Baron, David Kenny, **The Moderator Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research : Conceptual, Stratigic and Statistical Considerations**, Journal Of Personality And Social Psychology, Volume 51, No 6, 1986.
59. Lee Cronbach, **Coefficient alpha and the internal structure of tests**, Psychometrika, Volume 16, No 3, 1951.

4- الملتقيات

1. Eunsang Yoon, HyeonJin Rim, **Timing of Market Entry for New Products: An Exploratory Case Study of the Success Factors for Pioneering and Following**, Communication for participation in the international conference organized by Association of Marketing Theory and Practice – AMTP, USA, 2018.

5- التقارير والنشرات الرسمية

1. Kati Suomien, **Building Digital Public Infrastructure: Lessons Learned From Kazakhstan**, Centre For Strategic And International Studies, 2024.
2. The World Bank, **An Analysis Of Trends In Cost Of Remittance Services: Remittance Prices Worldwide**, The World Bank, 2024.
3. Julian Morris, **Digital Payments And Financial Inclusion**, International Centre For Law And Economics, 2024.
4. World Economic Forum, **The Future of Global FinTech: Towards Resilient and Inclusive Growth**, Cambridge Centre for Alternative Finance, 2024.
5. DATAREPORTAL, **DIGITAL 2024 : ALGERIA**, 2024.
6. WIPO, **Global innovation index 2024**, 2024.
7. World Bank Group, **FinTech And SME Financial: Expanding Responsible Access**, World Bank Group , 2022.
8. Luxembourg For Finance, **Wealth Management**, Luxembourg For Finance, 2021.
9. HSBC, **Annual Rapport and Accounts 2021**, HSBC, 2021.
10. UK BANKS, **Growth Throuth Financial Inclusion**, Deloitte, 2021.
11. Centre for Financial Inclusion, **Seizing the moment on the Road to Financial Inclusion**, 2020.

12. Bank for International Settlements, **Financial technology: the 150-year revolution**, 2019.
13. Worl Bank Group, **Financial Inclusion**, World Bank, 2019.
14. World Bank Group, **Financial Sector's Cybersecurity : Protecting Critical Financial Services**, World Bank Group, 2019.
15. Basel Committee on Banking Supervision, **Sound Practices: Implications of fintech developments for banks and bank supervisors**, Bank for International Settlements, 2018.
16. Gerald Chappell et al, **The Leading Revolution: How Digital Credit is Changing Banks From The Inside**, McKinsey & Company, 2018.
17. Demirgüç-Kunt et al, **The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the FinTech Revolution**, World Bank Group, 2018.
18. Asli Demirgüç-Kunt et al, **Financial Inclusion and Inclusive Growth: A Review of Recent Empirical Evidence**, World Bank, 2017.
19. Financial Stability Implications from Fintech, **Supervisory and Regulatory Issues that Merit Authority**, 2017.
20. Capgemini et al, **World Fintech Report 2017**, 2017.
    EY, **The Rapid Emergence of FINTECH**, 2017.
21. Mattias Lundberg, Florentina Mulaj, **Enchancing Financial Capability And Behavior in Low And Middle Income Contries**, World Bank, 2017.
22. Centre For Regulatory Americas, **The future of fintechs: Risk and regulatory compliance**, Deloitte, 2017.
23. James Manyika et al, **Digital Finance For All: Powering Inclusive Growth in Emerging Economies,** McKinsey Global Institute, 2016.
24. Deloitte, **Wealth Management And Private Banking : Connecting With Clients And Reinventing The Volume Proposition**, Deloitte, 2015.
25. The National Forum for Financial Inclusion, **In BRIEF : Financial Inclusion and Financial Capability Explained**, Resolution Foundation, 2014.
26. Robert Cull et al, **Financial Inclusion and Development: Recent Impact Evidence**, The World Bank, 2014.
27. Asli Demirgac-Kunt et al, **The Global Findex Database 2014 : Measuring Financial Inclusion Around The World**, World Bank Group, 2014.
28. World Bank, **Financial Inclusion, Global Financial Development Raport**, 2014.

29. Asli Demirguc Kunt, Leora Klapper, **Measuring Financial Inclusion**, The World Bank, 2012.
30. Peter Mell, Timothy Grance, **The Nist Definition of Cloud Computing**, National Institute of Standards and Technology, 2011.
31. The World Bank, **Finance for All? Policies and Pitfalls in Expanding Access**, 2008.

ثالثا: مواقع الانترنت

1. **Wharton FinTech**, https://www.whartonfintech.org.
2. **Bank of Santander**, https://www.santander.com/en/stories/smart-contracts
3. **HSBC Bank**, https://www.qorusglobal.com/content/19037-hsbc-pilots-blockchain-based-digital-payments-platform-to-revolutionize-real-estate-transactions
4. **Investing**, https://www.investing.com/news/stock-market-news/bank-of-america-advances-with-ai-and-blockchain-in-digital-push-93CH-3281229
5. **Goldman Sachs Bank**, https://www.goldmansachs.com/pressroom/press-releases/2024/announcement-18-nov-2024
6. **DBS Bank**, https://www.dbs.com/digibank/in/digital-lending-partnership.page
7. **Zopa Bank**, https://www.zopa.com/invest
8. **UBS Bank**, https://www.ubs.com/ch/en/wealth-management/investment/advice.html
9. **JPMorgan Chase BANK** , https://www.jpmorgan.com/wealth-management
10. **HSBC BANK** , from https://www.privatebanking.hsbc.com/wealth-planning/#
11. **Bank of Santander**, https://www.santanderbank.com/
12. **Bank of America**, https://newsroom.bankofamerica.com/content/newsroom/home.html
13. **Barclays Bank**, https://www.barclays.co.uk/
14. **Bank of Santander**, https://www.santanderbank.com/
15. **PayPal**, https://www.paypal.com/fr/enterprise/payment-processing?locale.x=fr_FR
16. **HSBC Bank**, https://www.business.algeria.hsbc.com/fr-dz
17. **CitiBank**, https://www.citi.com/
18. **Wells Fargo Bank**, https://www.wellsfargo.com/
19. **La Banque Postale**, https://www.labanquepostale.fr/particulier/comptes-et-cartes/services-de-cartes/apple-pay.html

20. **Alipay**, https://global.alipay.com/platform/site/ihome
21. **Wester Union**, https://www.westernunion.com/fr/fr/swift-bic-codes.html
22. **Dukascopy Bank**, https://www.dukascopy.com/swiss/french/crypto/cryptocurrency-services/?binaryAccount=&traderAccount=1&lang=fr
23. **BINANCE SQUARE**, https://www.binance.com/ar/square/post/21240633852186
24. **Bank Frick**, https://www.bankfrick.li/en/crypto-exchange
25. **Paul Clarke**, https://www.fnlondon.com/articles/unicredit-turns-to-ai-to-uncover-smaller-m-a-deals-in-ambitious-growth-plan-43d63225
26. **Westpac Bank**, https://www.westpac.com.au/content/dam/public/wbc/documents/pdf/aw/ic/Market-Update-Mar-25.pdf?searchsource=search-results&kw=Project%20Unite&cat=documents-%26-forms&rank=1&result-type=natural
27. **Commbank**, https://www.commbank.com.au/support/messaging.html
28. **Maksym Babych**, https://spdload.com/blog/fintech-disruption-in-banking/
29. **DIAMOND PROFESSIONAL CONSULTANTS**, https://www.diamond-dpc.com/media/age-of-digital-transformation/
30. **Fastercapital**, https://fastercapital.com/arabpreneur
31. **Albankaldawli**,https://www.albankaldawli.org/ar/topic/financialinclusion/overview#1
32. **G20**, https://g20.in/ar/about-g20/about-g20.html#members
33. **Alliance For Financial Inclusion**, https://www.afi-global.org/
34. **AMF**, https://www.amf.org.ae/ar/financial-sector/financial-inclusion-arab-region
35. **AFDB**, https://www.afdb.org/ar/akhbar-wa-ahdath/balaghat-sahafyah/78803
36. **International Monetary Fund**, https://data.imf.org/fas?utm_source
37. youm7, https://www.youm7.com/story/
38. **findevgate**,https://www.findevgateway.org/ar/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA/qadt-byanat-almwshr-alalmy-llshmwl-almaly
39. **Enterprise Surveys,** https://www.enterprisesurveys.org/en/enterprisesurveys?utm_source
40. **Banking.org**, https://banking.org.za/wp-content/uploads/2019/07/finscope-sa-2014.pdf?utm_source
41. **FinAccess**, https://www.fsdkenya.org/category/finaccess/

42. **AFI**, https://www.afi-global.org/publication/finscope-consumer-survey-highlights-malawi-2023/
43. **GPFI**,https://databankfiles.worldbank.org/public/ddpext_download/g20fidata/G20_Financial_Inclusion_Indicators.pdf
44. Global Financial Integrity, https://gfintegrity.org/issue/anti-corruption/
45. Rédaction AE, https://www.algerie-eco.com/2021/09/30/la-cosob-lance-le-premier-finlab-en-algerie/
46. BADR BANK, https://badrbank.dz/wp-content/uploads/2024/09/Guide-MyBADR_-Final.pdf
47. BNA, https://www.bna.dz
48. Stat Trek, https://stattrek.com/statistics/dictionary?definition=Central_limit_theorem

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان في شكله المبدئي





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي – تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استمارة استبيان

عزيزي المشارك/ عزيزتي المشاركة،

تحية طيبة وبعد،

أتوجه إليكم بهذه الاستمارة في إطار بحث علمي يدخل ضمن التحضير لإعداد أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق بنكي تحت عنوان : **دور التكنولوجيا المالية في تحديد إستراتيجية التموقع لتعزيز الشمول المالي في البنوك التجارية في الجزائر**، يهدف هذا البحث إلي فهم تأثير التكنولوجيا المالية على استراتيجيات التموقع البنكي وأثرها في تعزيز الشمول المالي من وجهة نظر العاملين في البنوك.

تعتبر مشاركتكم ذات أهمية كبيرة لنجاح هذا البحث، حيث ستساهمون في توفير بيانات قيمة تساعد في الوصول إلي نتائج دقيقة تدعم تطور القطاع البنكي، لذا يرجى منكم الإجابة على جميع الأسئلة بدقة وشفافية، كما نعلمكم أن إجاباتكم ستكون سرية، ولن تستخدم إلا لإغراض البحث العلمي.

شكرا لتعاونكم.

طالب الدكتوراه : فرحي زكرياء

رقم الهاتف: 19 04 06 71 06

الجزء الأول: البيانات الشخصية (المطلوب من سيادتكم وضع علامة (×) في الخانة المناسبة التي تتوافق مع وضعيتكم).

الجنس

ذكر ☐ أنثى ☐

الفئة العمرية

من 20 إلى 40 سنة ☐ من 40 إلى 65 سنة ☐

المستوى التعليمي

ثانوي ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتوراه ☐

الرتبة

مكلف بالدراسات ☐ مكلف بالزبائن ☐ مشرف/ رئيس مصلحة ☐ مدير ☐

سنوات العمل بالوكالة

أقل من 10 سنوات ☐ من 10 إلى 20 سنة ☐ أكثر من 20 سنة ☐

الجزء الثاني: محاور الدراسة

أولا- محددات التكنولوجيا المالية: (المطلوب من سيادتكم وضع علامة **(×)** في الخانة المناسبة التي تتوافق مع رأيكم).

الرقم	العبارات	ملائمة	غير ملائمة	تعدل العبارة				
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يعتبر البنك استخدام التكنولوجيا المالية عاملا أساسيا في تحقيق الأهداف المؤسسية.							
2	يعتمد البنك بشكل كبير على التكنولوجيا المالية في العمل اليومي.							

3	يحرص البنك على تطبيق التكنولوجيا المالية في عملياته اليومية لتلبية احتياجات العملاء بفعالية.			
4	يساهم تبني التكنولوجيا المالية في تصميم منتجات مالية تلبى التغيرات في احتياجات العملاء.			
5	يعزز استخدام التكنولوجيا المالية في توضيح هوية العلامة التجارية للبنك ويجعلها أكثر جذبا للعملاء.			
6	يساعد تبنى التكنولوجيا المالية في تمكين البنك من التوسع والوصول إلي شرائح جديدة من العملاء.			
7	يسهم اعتماد البنك على التكنولوجيا المالية في جعل الخدمات المصرفية أكثر توافرا لشرائح واسعة من المجتمع.			
8	يزيد تبنى البنك للتكنولوجيا المالية من سهولة تفاعل العملاء مع خدماته المصرفية.			
9	يرفع تبنى التكنولوجيا المالية من مستوى جودة الخدمات التي يقدمها البنك ويزيد كفاءتها.			

ثانيا- محددات إستراتيجية التموقع (المطلوب من سيادتكم وضع علامة (×) في الخانة المناسبة التي تتوافق مع رأيكم).

الرقم	بُعد تموقع المنتج	ملائمة	غير ملائمة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
			تعديل العبارة					
10	يركّز البنك على تقديم منتجات مالية تتسم بالتكلفة المناسبة والملائمة لشرائح واسعة من العملاء.							
11	يسعى البنك إلي تقديم منتجات مالية تلبي احتياجات العملاء بطرق مبتكرة.							
12	يعتمد البنك على التكنولوجيا المالية في تطوير منتجات جديدة ومواكبة تطلعات العملاء.							

13	تعمل إدارة البنك على توجيه المنتجات المالية نحو الشرائح المناسبة بفعالية.									
14	تتميز منتجات البنك عن المنافسين بفضل تبنى التكنولوجيا المالية									
الرقم	بُعد تموقع العلامة التجارية	ملائمة	غير ملائمة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
	تعديل العبارة									
15	تساهم العلامة التجارية للبنك في تعزيز الثقة لدى العملاء بفضل الاستخدام الفعال للتكنولوجيا المالية.									
16	يتميز البنك بسمعة ايجابية في السوق نتيجة اعتماده على التكنولوجيا المالية.									
17	تؤثر الخدمات الرقمية المقدمة عبر التكنولوجيا المالية في ولاء العملاء للعلامة التجارية للبنك									
18	يعرف البنك بهوية علامته التجارية التي تعكس التزامه باستخدام التكنولوجيا الحديثة.									
19	تساهم التكنولوجيا المالية في تحسين سمعة البنك وصورته أمام العملاء									
الرقم	بُعد التموقع السوقي	ملائمة	غير ملائمة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
	تعديل العبارة									
20	تؤثر التكنولوجيا المالية في تنوع الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنك مما يعزز وجوده في السوق.									

21	يستهدف البنك شرائح جديدة في السوق من خلال توظيف التكنولوجيا المالية.			
22	يسهم اعتماد التكنولوجيا المالية في توسيع قاعدة عملاء البنك بشكل مستمر.			
23	يدعم استخدام التكنولوجيا المالية قدرة البنك على الاستجابة لتغيرات السوق المستمرة وبسرعة.			
24	مكنت التكنولوجيا المالية البنك من تحسين مكانته التنافسية مقارنة بالبنوك الأخرى.			

ثالثا- محددات الشمول المالي (المطلوب من سيادتكم وضع علامة (×) في الخانة المناسبة التي تتوافق مع رأيكم).

الرقم	بُعد الوصول إلي الخدمات المصرفية	ملائمة	غير ملائمة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
			تعديل العبارة					
25	يعمل البنك على زيادة عدد نقاط الوصول الرقمية (مثل التطبيقات والأجهزة الذكية) لتسهيل الوصول إلى الخدمات							
26	يوفر البنك أدوات تعليمية وإرشادات تفاعلية لمساعدة العملاء على الاستفادة من خدماته الرقمية بسهولة.							
27	يقدم البنك خدماته المصرفية الرقمية لشرائح واسعة من العملاء عبر تقنيات متقدمة.							
28	يسهم استخدام التكنولوجيا المالية في تحسين وصول العملاء إلي الخدمات المصرفية.							
29	يحرص البنك على توفير خدمات مصرفية تراعى الاحتياجات المتنوعة للعملاء في مختلف المناطق.							
الرقم	بُعد استخدام الخدمات المصرفية	ملائمة	غير ملائمة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

				تعديل العبارة
30	يسهّل البنك إجراءات المعاملات المصرفية الرقمية لجعلها متاحة وسهلة الاستخدام لجميع العملاء.			
31	يوفر البنك دعمًا فنيًا متاحًا على مدار الساعة لمساعدة العملاء في حال واجهوا صعوبات أثناء استخدام الخدمات			
32	يوفر البنك قنوات الكترونية سهلة الوصول لاستخدام الخدمات المصرفية			
33	يسهم استخدام التكنولوجيا المالية في زيادة تفاعل العملاء مع الخدمات المصرفية.			
34	يبذل البنك جهدا لتحسين تجربة العملاء في استخدام الخدمات المصرفية.			

الرقم	بُعد جودة الخدمات المصرفية	ملائمة	غير ملائمة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
				تعديل العبارة				
35	يحرص البنك على تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة باستخدام التكنولوجيا المالية.							
36	يقدم البنك خدمات مصرفية رقمية تتميز بالاستقرار وتعمل بسلاسة دون انقطاعات متكررة							
37	يضمن البنك تنفيذ العمليات المصرفية بسرعة وفعالية من خلال قنواته الرقمية.							
38	يسعى البنك باستمرار لتحسين جودة الخدمات المصرفية لتلبية توقعات العملاء.							
39	يولي البنك اهتمامًا كبيرًا لأمان المعاملات المصرفية الرقمية لحماية بيانات العملاء وضمان سرية معلوماتهم							

الملحق رقم 02: قائمة المحكمين المهنيين

الاسم الكامل	المنصب	المؤسسة
بوبير مسعود	مدير جهوي	بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -
بورزان كمال	مدير وكالة	بنك البركة - عين مليلة-
توفيق حسان	مدير وكالة	SOCIETE GENERAL – الجزائر - أم البواقي -

الملحق رقم 03: قائمة المحكمين الاكاديميين

الاسم الكامل	الرتبة العلمية	الجامعة
غريب الطاوس	أستاذة دكتورة	جامعة تبسة
دريد حنان	أستاذة دكتورة	جامعة تبسة
السعيد الخلفة بريكة	دكتور	جامعة بيشة- المملكة العربية السعودية

الملحق رقم 04: استبيان الدراسة الاستطلاعية والأساسية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي – تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استمارة استبيان

عزيزي المشارك/ عزيزتي المشاركة،

تحية طيبة وبعد،

أتوجه إليكم بهذه الاستمارة في إطار بحث علمي يدخل ضمن التحضير لإعداد أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق بنكي تحت عنوان : **دور التكنولوجيا المالية في تحديد إستراتيجية التموقع لتعزيز الشمول المالي في البنوك التجارية في الجزائر**، يهدف هذا البحث إلي فهم تأثير التكنولوجيا المالية على استراتيجيات التموقع البنكي وأثرها في تعزيز الشمول المالي من وجهة نظر العاملين في البنوك.

تعتبر مشاركتكم ذات أهمية كبيرة لنجاح هذا البحث، حيث ستساهمون في توفير بيانات قيمة تساعد في الوصول إلي نتائج دقيقة تدعم تطور القطاع البنكي، لذا يرجى منكم الإجابة على جميع الأسئلة بدقة وشفافية، كما نعلمكم أن إجاباتكم ستكون سرية، ولن تستخدم إلا لإغراض البحث العلمي.

شكرا لتعاونكم.

طالب

الدكتوراه : فرحي زكرياء

رقم

الهاتف: 19 04 06 71 06

الجزء الأول: البيانات الشخصية (المطلوب من سيادتكم وضع علامة (×) في الخانة المناسبة التي تتوافق مع وضعيتكم).

نوع الجنس

ذكر ☐ أنثى ☐

الفئة العمرية

أقل من 35 سنة ☐ من 35 إلى 45 سنة ☐ أكبر من 45 سنة ☐

المستوى التعليمي

ثانوي أو أقل ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتوراه ☐

المنصب الوظيفي

مكلف بالدراسات ☐ مكلف بالزبائن ☐ مشرف/ رئيس مصلحة ☐ مدير ☐

أخر ☐

سنوات العمل بالبنك

أقل من 10 سنوات ☐ من 10 إلى 20 سنة ☐ أكثر من 20 سنة ☐

مؤسسة الانتماء

بنك الفلاحة والتنمية الريفية ☐ البنك الوطني الجزائري ☐ القرض الشعبي الوطني ☐

بنك التنمية المحلية ☐ البنك الوطني الخارجي ☐ الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ☐

بنك السلام – الجزائر ☐ بنك البركة الجزائري ☐ المؤسسة المصرفية العربية – الجزائر ☐

NATIXIS – الجزائر ☐ SOCIETE GENERAL – الجزائر ☐ ARAB BANK PLC – الجزائر ☐

BNP PARIBAS – الجزائر ☐ TRUST BANK – الجزائر ☐ بنك الخليج – الجزائر ☐

بنك الإسكان للتجارة والتمويل – الجزائر ☐ FRANSABANK – الجزائر ☐ CITIBANK N.A – الجزائر ☐

البنك الوطني للإسكان ☐ ARAB BANKING CORPORATION - الجزائر ☐

الجزء الثاني: محاور الدراسة

أولا- محددات التكنولوجيا المالية: (المطلوب من سيادتكم وضع علامة (×) في الخانة المناسبة التي تتوافق مع رأيكم).

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يؤدي استخدام التكنولوجيا المالية في البنك إلي تحقيق الأهداف التنافسية.					
2	يحرص البنك على تطبيق التكنولوجيا المالية في عملياته اليومية لتلبية احتياجات العملاء بفعالية.					
3	يعزز اعتماد التكنولوجيا المالية في تحسين رضا العملاء.					
4	يواجه البنك تحديات مالية في تبنى التكنولوجيا المالية.					
5	يساعد تبنى التكنولوجيا المالية في تقليل تكاليف الخدمات المقدمة					
6	تساهم تقنيات التكنولوجيا المالية المستخدمة في البنك في توفير مستوى الأمان المناسب للعمليات المالية.					
7	تساعد التكنولوجيا المالية في تحسين الكفاءة التشغيلية للبنك وتقليل الأخطاء في العمليات.					
8	يعزز استخدام التكنولوجيا المالية في توضيح هوية العلامة التجارية للبنك ما يجعلها أكثر جذبا للعملاء.					

ثانيا- محددات إستراتيجية التموقع (المطلوب من سيادتكم وضع علامة (×) في الخانة المناسبة التي تتوافق مع رأيكم).

الرقم	بُعد تموقع المنتج	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
9	يركّز البنك على تقديم خدمات رقمية تتسم بالتكلفة الملائمة لشرائح واسعة من العملاء.					

10	يسعى البنك إلي تقديم خدمات رقمية تلبي احتياجات العملاء بطرق مبتكرة.					
11	يسعى البنك لاستخدام التقنيات الحديثة لتقديم خدمات جديدة.					
12	يقدم البنك لعملائه معلومات ذات مصداقية حول الخدمات التي يقدمها.					
الرقم	**بُعد تموقع العلامة التجارية**	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
13	تساهم شهرة العلامة التجارية للبنك في تعزيز الثقة لدى العملاء.					
14	تؤثر سمعة البنك على قدراته التنافسية في السوق.					
15	تؤثر الصورة الذهنية للبنك على رضا العملاء.					
16	تعزز الخدمات الرقمية المقدمة في ولاء العملاء.					
الرقم	**بُعد التموقع السوقي**	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
17	تنوع الخدمات المقدمة من قبل البنك يعزز وجوده في السوق.					
18	يستهدف البنك توسيع قاعدة عملائه بشكل مستمر.					
19	تعتقد أن البنك يعمل على الاستجابة السريعة للتغيرات المستمرة في السوق.					
20	يتمتع البنك بموقع تنافسي قوي في السوق.					

ثالثا- محددات الشمول المالي (المطلوب من سيادتكم وضع علامة (×) في الخانة المناسبة التي تتوافق مع رأيكم).

الرقم	**بُعد الوصول إلي الخدمات المصرفية**	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**

21	يحرص البنك على تقديم خدمات رقمية مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات العملاء.					
22	يقدم البنك خدماته الرقمية لشرائح واسعة من العملاء عبر تقنيات متطورة.					
23	يعمل البنك على زيادة عدد نقاط الوصول الرقمية كالتطبيقات الهاتفية وأجهزة الصراف الآلية الذكية.					
24	يوفر البنك أدوات تعليمية وإرشادات تفاعلية لمساعدة العملاء على الاستفادة من خدماته الرقمية بسهولة.					
الرقم	**بُعد استخدام الخدمات المصرفية**	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
25	يساهم البنك في توعية العملاء بأهمية الخدمات الرقمية.					
26	يوفر البنك قنوات رقمية سهلت لجميع العملاء استخدام الخدمات المصرفية.					
27	يوفر البنك دعمًا فنيًا كافيًا لمساعدة العملاء في استخدام الخدمات الرقمية.					
28	يبذل البنك جهدا لتحسين تجربة العملاء في استخدام الخدمات الرقمية.					
الرقم	**بُعد جودة الخدمات المصرفية**	**غير موافق بشدة**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق بشدة**
29	يسعى البنك باستمرار لتحسين جودة خدماته لتلبية توقعات العملاء.					
30	يضمن البنك تنفيذ العمليات المصرفية بسرعة وفعالية من خلال قنواته الرقمية.					
31	يقدم البنك خدمات رقمية تتميز بالاستقرار وتعمل بسلاسة وبدون انقطاع.					
32	يولي البنك اهتمامًا كبيرًا لأمان المعاملات المصرفية الرقمية لحماية بيانات العملاء وضمان سرية معلوماتهم.					

الملحق رقم 05 : مخرجات برنامج SPSS V26 المتعلقة بالدراسة الاستطلاعية.

1- اختبار التوزيع الطبيعي:

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
الكل	41	100,0%	0	0,0%	41	100,0%

Tests de normalité محور التكنولوجيا المالية

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
التكنولوجيا المالية	,093	41	,200*	,967	41	,274

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité محور إستراتيجية التموقع

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
إستراتيجية التموقع	,103	41	,200*	,975	41	,484

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité محور الشمول المالي

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الشمول المالي	,105	41	,200*	,955	41	,101

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité الاستبيان ككل

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
كل حاور الاستبيان	,116	41	,182	,968	41	,294

a. Correction de signification de Lilliefors

2- عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة الاستطلاعية:

Fréquences

Statistiques

		الجنس نوع	العمرية الفئة	التعليمي المستوى	الوظيفي المنصب	بالبنك العمل سنوات	الانتماء مؤسسة
N	Valide	41	41	41	41	41	41
	Manquant	0	0	0	0	0	0

Table de fréquences

2-1- متغير النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	32	78,0	78,0	78,0
	أنثى	9	22,0	22,0	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

2-2- متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 35 من أقل	12	29,3	29,3	29,3
	سنة 45 إلى 35 من	19	46,3	46,3	75,6
	سنة 45 من أكبر	10	24,4	24,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

2-3- متغير المستوي التعليمي

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل أو ثانوي	2	4,9	4,9	4,9
	ليسانس	23	56,1	56,1	61,0
	ماستر	13	31,7	31,7	92,7
	دكتوراه	3	7,3	7,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

2-4- متغير المنصب الوظيفي

المنصب الوظيفي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بالدراسات مكلف	9	22,0	22,0	22,0
	بالزبائن مكلف	8	19,5	19,5	41,5
	مصلحة رئيس / مشرف	8	19,5	19,5	61,0
	مدير	3	7,3	7,3	68,3
	أخر	13	31,7	31,7	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

2-5- متغير سنوات العمل بالوكالة

سنوات العمل بالوكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 10 من أقل	13	31,7	31,7	31,7
	سنة 20 إلى 10 من	23	56,1	56,1	87,8
	سنة 20 من أكثر	5	12,2	12,2	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

2-6- متغير بنك الانتماء

بنك الانتماء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الريفية والتنمية الفلاحة بنك	10	24,4	24,4	24,4
	الجزائري الوطني البنك	13	31,7	31,7	56,1
	البركة بنك	11	26,8	26,8	82,9
	Trust Bank	7	17,1	17,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

3- اختبار الصدق لمقياس الدراسة الاستطلاعية

3-1- محور التكنولوجيا المالية

Corrélations

محور التكنولوجيا المالية Corrélations

		محور التكنولوجيا المالية	يؤدي استخدام التكنولوجيا المالية في البنك إلي تحقيق الأهداف التنافسية.	يحرص البنك على تطبيق التكنولوجيا المالية في عملياته اليومية لتلبية احتياجات العملاء بفعالية.	يعزز اعتماد التكنولوجيا المالية في تحسين رضا العملاء.	يواجه البنك تحديات مالية في تبنى التكنولوجيا المالية.	يساعد تبنى التكنولوجيا المالية في تقليل تكاليف الخدمات المقدمة	تساهم تقنيات التكنولوجيا المالية المستخدمة في البنك في توفير مستوى الأمان المناسب للعمليات المالية.	تساعد التكنولوجيا المالية في تحسين الكفاءة التشغيلية للبنك وتقليل الأخطاء في العمليات.	يعزز استخدام التكنولوجيا المالية في توضيح هوية العلامة التجارية للبنك ما يجعلها أكثر جذبا للعملاء.
محور التكنولوجيا المالية	Corrélation de Pearson	1	,523**	,292	,661**	,416**	,452**	,595**	,673**	,742**
	Sig. (bilatérale)		,000	,064	,000	,007	,003	,000	,000	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
يؤدي استخدام التكنولوجيا المالية في البنك إلي تحقيق الأهداف التنافسية.	Corrélation de Pearson	,523**	1	-,047	,558**	,008	,210	,281	,221	,390*
	Sig. (bilatérale)	,000		,772	,000	,963	,188	,075	,165	,012
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
يحرص البنك على تطبيق التكنولوجيا المالية في عملياته اليومية لتلبية احتياجات العملاء بفعالية.	Corrélation de Pearson	,292	-,047	1	,116	-,044	-,181	-,112	,035	-,035
	Sig. (bilatérale)	,064	,772		,469	,784	,256	,486	,830	,829
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
يعزز اعتماد التكنولوجيا المالية في تحسين رضا العملاء.	Corrélation de Pearson	,661**	,558**	,116	1	,033	,217	,408**	,234	,539**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,469		,840	,173	,008	,140	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
يواجه البنك تحديات مالية في تبنى التكنولوجيا المالية.	Corrélation de Pearson	,416**	,008	-,044	,033	1	,080	,191	,083	,269
	Sig. (bilatérale)	,007	,963	,784	,840		,620	,231	,605	,089
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41

يساعد تبنى التكنولوجيا المالية في تقليل تكاليف الخدمات المقدمة	Corrélation de Pearson	,452**	,210	-,181	,217	,080	1	,083	,423**	,190
	Sig. (bilatérale)	,003	,188	,256	,173	,620		,604	,006	,235
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
تساهم تقنيات التكنولوجيا المالية المستخدمة في البنك في توفير مستوى الأمان المناسب للعمليات المالية.	Corrélation de Pearson	,595**	,281	-,112	,408**	,191	,083	1	,512**	,534**
	Sig. (bilatérale)	,000	,075	,486	,008	,231	,604		,001	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
تساعد التكنولوجيا المالية في تحسين الكفاءة التشغيلية للبنك وتقليل الأخطاء في العمليات.	Corrélation de Pearson	,673**	,221	,035	,234	,083	,423**	,512**	1	,535**
	Sig. (bilatérale)	,000	,165	,830	,140	,605	,006	,001		,000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
يعزز استخدام التكنولوجيا المالية في توضيح هوية العلامة التجارية للبنك ما يجعلها أكثر جذبا للعملاء.	Corrélation de Pearson	,742**	,390*	-,035	,539**	,269	,190	,534**	,535**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,012	,829	,000	,089	,235	,000	,000	
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

3-2- بُعد تموقع المنتج

Corrélations بُعد تموقع المنتج

		بُعد تموقع المنتج	يركّز البنك على تقديم خدمات رقمية تتسم بالتكلفة الملائمة لشرائح واسعة من العملاء.	يسعى البنك إلي تقديم خدمات رقمية تلبي احتياجات العملاء بطرق مبتكرة.	يسعى البنك لاستخدام التقنيات الحديثة لتقديم خدمات جديدة.	يقدم البنك لعملائه معلومات ذات مصداقية حول الخدمات التي يقدمها.
بُعد تموقع المنتج	Corrélation de Pearson	1	,790**	,934**	,821**	,783**
	Sig. (unilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	41	41	41	41	41
يركّز البنك على تقديم خدمات رقمية تتسم بالتكلفة الملائمة لشرائح واسعة من العملاء	Corrélation de Pearson	,790**	1	,646**	,465**	,542**
	Sig. (unilatérale)	,000		,000	,001	,000
	N	41	41	41	41	41
يسعى البنك إلي تقديم خدمات رقمية تلبي احتياجات العملاء بطرق مبتكرة	Corrélation de Pearson	,934**	,646**	1	,782**	,647**
	Sig. (unilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	41	41	41	41	41

يسعى البنك لاستخدام التقنيات الحديثة لتقديم خدمات جديدة	Corrélation de Pearson	,821**	,465**	,782**	1	,464**
	Sig. (unilatérale)	,000	,001	,000		,001
	N	41	41	41	41	41
يقدم البنك لعملائه معلومات ذات مصداقية حول الخدمات التي يقدمها.	Corrélation de Pearson	,783**	,542**	,647**	,464**	1
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000	,001	
	N	41	41	41	41	41

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (unilatéral).

3-3- بُعد تموقع العلامة التجارية

Corrélations بُعد تموقع العلامة التجارية

		بُعد تموقع العلامة	تساهم شهرة العلامة التجارية للبنك في تعزيز الثقة لدى العملاء.	تؤثر سمعة البنك على قدراته التنافسية في السوق.	تؤثر الصورة الذهنية للبنك على رضا العملاء.	تعزز الخدمات الرقمية المقدمة في ولاء العملاء.
بُعد تموقع العلامة	Corrélation de Pearson	1	,839**	,782**	,774**	,760**
	Sig. (unilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	41	41	41	41	41
في للبنك التجارية العلامة شهرة تساهم .العملاء لدى الثقة تعزيز	Corrélation de Pearson	,839**	1	,551**	,547**	,546**
	Sig. (unilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	41	41	41	41	41
في التنافسية قدراته على البنك سمعة تؤثر .السوق	Corrélation de Pearson	,782**	,551**	1	,411**	,479**
	Sig. (unilatérale)	,000	,000		,004	,001
	N	41	41	41	41	41
رضا على للبنك الذهنية الصورة تؤثر .العملاء	Corrélation de Pearson	,774**	,547**	,411**	1	,450**
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,004		,002
	N	41	41	41	41	41
ولاء في المقدمة الرقمية الخدمات تعزز .العملاء	Corrélation de Pearson	,760**	,546**	,479**	,450**	1
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,001	,002	
	N	41	41	41	41	41

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (unilatéral).

4-3- بُعد التموقع السوقي

Corrélations بُعد التموقع السوقي

		بُعد التموقع السوقي	تنوع الخدمات المقدمة من قبل البنك يعزز وجوده في السوق.	يستهدف البنك توسيع قاعدة عملائه بشكل مستمر.	تعتقد أن البنك يعمل على الاستجابة السريعة للتغيرات المستمرة في السوق.	يتمتع البنك بموقع تنافسي قوي في السوق.
بُعد التموقع السوقي	Corrélation de Pearson	1	,519**	,668**	,733**	,834**
	Sig. (unilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	41	41	41	41	41
تنوع الخدمات المقدمة من قبل البنك يعزز	Corrélation de Pearson	,519**	1	,264*	,001	,457**

وجوده في السوق.	Sig. (unilatérale)	,000		,048	,497	,001
	N	41	41	41	41	41
يستهدف البنك توسيع قاعدة عملائه بشكل مستمر.	Corrélation de Pearson	,668**	,264*	1	,308*	,390**
	Sig. (unilatérale)	,000	,048		,025	,006
	N	41	41	41	41	41
تعتقد أن البنك يعمل على الاستجابة السريعة للتغيرات المستمرة في السوق.	Corrélation de Pearson	,733**	,001	,308*	1	,457**
	Sig. (unilatérale)	,000	,497	,025		,001
	N	41	41	41	41	41
يتمتع البنك بموقع تنافسي قوي في السوق.	Corrélation de Pearson	,834**	,457**	,390**	,457**	1
	Sig. (unilatérale)	,000	,001	,006	,001	
	N	41	41	41	41	41

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (unilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (unilatéral).

3-5- بُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية

Corrélations بُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية

		بُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية	يحرص البنك على تقديم خدمات رقمية مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات العملاء.	يقدم البنك خدماته الرقمية لشرائح واسعة من العملاء عبر تقنيات متطورة.	يعمل البنك على زيادة عدد نقاط الوصول الرقمية كالتطبيقات الهاتفية وأجهزة الصراف الآلية الذكية.	يوفر البنك أدوات تعليمية وإرشادات تفاعلية لمساعدة العملاء على الاستفادة من خدماته الرقمية بسهولة.
بُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية	Corrélation de Pearson	1	,846**	,762**	,735**	,889**
	Sig. (unilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	41	41	41	41	41
يحرص البنك على تقديم خدمات رقمية مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات العملاء.	Corrélation de Pearson	,846**	1	,557**	,515**	,696**
	Sig. (unilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	41	41	41	41	41
يقدم البنك خدماته الرقمية لشرائح واسعة من العملاء عبر تقنيات متطورة.	Corrélation de Pearson	,762**	,557**	1	,317*	,560**
	Sig. (unilatérale)	,000	,000		,022	,000
	N	41	41	41	41	41
يعمل البنك على زيادة عدد نقاط الوصول الرقمية كالتطبيقات الهاتفية وأجهزة الصراف الآلية الذكية.	Corrélation de Pearson	,735**	,515**	,317*	1	,587**
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,022		,000
	N	41	41	41	41	41
يوفر البنك أدوات تعليمية وإرشادات تفاعلية لمساعدة العملاء على الاستفادة من خدماته الرقمية بسهولة.	Corrélation de Pearson	,889**	,696**	,560**	,587**	1
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	41	41	41	41	41

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (unilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (unilatéral).

6-3- بُعد استخدام الخدمات المصرفية

Corrélations بُعد استخدام الخدمات المصرفية

		بُعد استخدام الخدمات المصرفية	يساهم البنك في توعية العملاء بأهمية الخدمات الرقمية.	يوفر البنك قنوات رقمية سهلت لجميع العملاء استخدام الخدمات المصرفية.	يوفر البنك دعمًا فنيًا كافيًا لمساعدة العملاء في استخدام الخدمات الرقمية.	يبذل البنك جهدا لتحسين تجربة العملاء في استخدام الخدمات الرقمية.
بُعد استخدام الخدمات المصرفية	Corrélation de Pearson	1	,800**	,915**	,928**	,906**
	Sig. (unilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	41	41	41	41	41
بأهمية العملاء توعية في البنك يساهم الرقمية الخدمات.	Corrélation de Pearson	,800**	1	,629**	,690**	,576**
	Sig. (unilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	41	41	41	41	41
لجميع سهلت رقمية قنوات البنك يوفر المصرفية الخدمات استخدام العملاء.	Corrélation de Pearson	,915**	,629**	1	,788**	,800**
	Sig. (unilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	41	41	41	41	41
العملاء لمساعدة كافيًا فنيًا دعمًا البنك يوفر الرقمية الخدمات استخدام في.	Corrélation de Pearson	,928**	,690**	,788**	1	,813**
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	41	41	41	41	41
في العملاء تجربة لتحسين جهدا البنك يبذل الرقمية الخدمات استخدام.	Corrélation de Pearson	,906**	,576**	,800**	,813**	1
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	41	41	41	41	41

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (unilatéral).

7-3- بُعد جودة الخدمات المصرفية

Corrélations بُعد جودة الخدمات المصرفية

		بُعد جودة الخدمات المصرفية	يسعى البنك باستمرار لتحسين جودة خدماته لتلبية توقعات العملاء.	يضمن البنك تنفيذ العمليات المصرفية بسرعة وفعالية من خلال قنواته الرقمية.	يقدم البنك خدمات رقمية تتميز بالاستقرار وتعمل بسلاسة وبدون انقطاع.	يولي البنك اهتمامًا كبيرًا لأمان المعاملات المصرفية الرقمية لحماية بيانات العملاء وضمان سرية معلوماتهم
بُعد جودة الخدمات المصرفية	Corrélation de Pearson	1	,757**	,857**	,772**	,771**
	Sig. (unilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	41	41	41	41	41
يسعى البنك باستمرار لتحسين جودة خدماته لتلبية توقعات العملاء.	Corrélation de Pearson	,757**	1	,654**	,369**	,412**
	Sig. (unilatérale)	,000		,000	,009	,004
	N	41	41	41	41	41

يضمن البنك تنفيذ العمليات المصرفية بسرعة وفعالية من خلال قنواته الرقمية.	Corrélation de Pearson	,857**	,654**	1	,468**	,588**
	Sig. (unilatérale)	,000	,000		,001	,000
	N	41	41	41	41	41
يقدم البنك خدمات رقمية تتميز بالاستقرار وتعمل بسلاسة وبدون انقطاع.	Corrélation de Pearson	,772**	,369**	,468**	1	,509**
	Sig. (unilatérale)	,000	,009	,001		,000
	N	41	41	41	41	41
يولي البنك اهتمامًا كبيرًا لأمان المعاملات المصرفية الرقمية لحماية بيانات العملاء وضمان سرية معلوماتهم	Corrélation de Pearson	,771**	,412**	,588**	,509**	1
	Sig. (unilatérale)	,000	,004	,000	,000	
	N	41	41	41	41	41

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (unilatéral).

3-8- الاستبيان ككل

Corrélations الاستبيان ككل

		الاستبيان ككل	محور التكنولوجيا المالية	بُعد تموقع المنتج	بُعد تموقع العلامة التجارية	بُعد التموقع السوقي	بُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية	بُعد استخدام الخدمات المصرفية	بُعد جودة الخدمات المصرفية
الاستبيان ككل	Corrélation de Pearson	1	,556**	,892**	,527**	,862**	,886**	,806**	,890**
	Sig. (unilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41
محور التكنولوجيا المالية	Corrélation de Pearson	,556**	1	,438**	,502**	,391**	,279*	,133	,359*
	Sig. (unilatérale)	,000		,002	,000	,006	,039	,204	,011
	N	41	41	41	41	41	41	41	41
بُعد تموقع المنتج	Corrélation de Pearson	,892**	,438**	1	,242	,779**	,811**	,684**	,797**
	Sig. (unilatérale)	,000	,002		,064	,000	,000	,000	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41
بُعد تموقع العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	,527**	,502**	,242	1	,462**	,372**	,271*	,289*
	Sig. (unilatérale)	,000	,000	,064		,001	,008	,043	,034
	N	41	41	41	41	41	41	41	41
بُعد التموقع السوقي	Corrélation de Pearson	,862**	,391**	,779**	,462**	1	,760**	,620**	,733**
	Sig. (unilatérale)	,000	,006	,000	,001		,000	,000	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41
بُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية	Corrélation de Pearson	,886**	,279*	,811**	,372**	,760**	1	,761**	,772**
	Sig. (unilatérale)	,000	,039	,000	,008	,000		,000	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41
بُعد استخدام الخدمات المصرفية	Corrélation de Pearson	,806**	,133	,684**	,271*	,620**	,761**	1	,797**
	Sig. (unilatérale)	,000	,204	,000	,043	,000	,000		,000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41

بُعد جودة الخدمات المصرفية	Corrélation de Pearson	,890**	,359*	,797**	,289*	,733**	,772**	,797**	1
	Sig. (unilatérale)	,000	,011	,000	,034	,000	,000	,000	
	N	41	41	41	41	41	41	41	41

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (unilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (unilatéral).

4- اختبار الثبات لمقياس الدراسة الاستطلاعية

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	41	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	41	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité محور التكنولوجيا المالية

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,684	8

Statistiques de fiabilité محور إستراتيجية التموقع

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,861	12

Statistiques de fiabilité محور الشمول المالي

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,934	12

Statistiques de fiabilité الاستبيان ككل

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,934	32

الملحق رقم 06: مخرجات برنامج SPSS V26 المتعلقة بالدراسة الإحصائية.

1- اختبار التوزيع الطبيعي:

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
SPOSITIONNEMENT	410	100,0%	0	0,0%	410	100,0%

Tests de normalité التكنولوجيا المالية

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
FINTECH	,084	410	,000	,979	410	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité إستراتيجية التموقع

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
SPOSITIONNEMENT	,085	410	,000	,969	410	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité الشمول المالي

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
FINCLUSION	,150	410	,000	,934	410	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

2- اختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

Statistiques de fiabilité التكنولوجيا المالية

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,673	8

Statistiques de fiabilité إستراتيجية التموقع

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,768	12

Statistiques de fiabilité الشمول المالي

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,834	12

Statistiques de fiabilité الاستبيان ككل

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,871	32

3- عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة الاستطلاعية:

2-1- متغير النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Male	238	58,0	58,0	58,0
	Female	172	42,0	42,0	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

2-2- متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	- 35 years	124	30,2	30,2	30,2
	between 35 and 45 years	212	51,7	51,7	82,0
	+ 45 years	74	18,0	18,0	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

2-3- متغير المستوي التعليمي

المستوي التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	secondaire	27	6,6	6,6	6,6
	licence	213	52,0	52,0	58,5
	master	152	37,1	37,1	95,6
	doctorat	18	4,4	4,4	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

2-4- متغير المنصب الوظيفي

المنصب الوظيفي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	chargé d'étude	90	22,0	22,0	22,0
	chargé de la clientèle	102	24,9	24,9	46,8
	chef de service	85	20,7	20,7	67,6
	directeur	32	7,8	7,8	75,4
	autre	101	24,6	24,6	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

2-5- متغير سنوات العمل بالبنك

سنوات العمل بالبنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	- 10 years	163	39,8	39,8	39,8
	between 10 and 20 years	185	45,1	45,1	84,9
	+ 20 years	62	15,1	15,1	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

2-6- متغير بنك الانتماء

بنك الانتماء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	BADR	69	16,8	16,8	16,8
	BNA	37	9,0	9,0	25,9
	CPA	44	10,7	10,7	36,6
	BDL	40	9,8	9,8	46,3
	BEA	35	8,5	8,5	54,9
	CNEP	28	6,8	6,8	61,7
	SALAMA	30	7,3	7,3	69,0
	BARAKA	15	3,7	3,7	72,7
	NATIXIS	10	2,4	2,4	75,1
	SG	12	2,9	2,9	78,0
	KHALIJ	37	9,0	9,0	87,1
	BNP	10	2,4	2,4	89,5

	TRUSK	29	7,1	7,1	96,6
	FRANCABANK	14	3,4	3,4	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

4- تحليل وتقييم مستوى متغيرات الدراسة الأساسية

4-1- تقييم مستوى التكنولوجيا المالية

Statistiques محور التكنولوجيا المالية

		FT1	FT2	FT3	FT4	FT5	FT6	FT7	FT8
N	Valide	410	410	410	410	410	410	410	410
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,30	4,04	4,29	4,03	3,99	4,13	4,09	4,24
Ecart type		,626	,781	,649	,749	,764	,703	,730	,652

4-2- تقييم مستوى إستراتيجية التموقع

Statistiques إستراتيجية التموقع

		PP1	PP2	PP3	PP4	PM1	PM2	PM3	PM4	PC1	PC2	PC3	PC4	PPRODUIT	PMARQUE	PMARCHE
N	Valide	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,95	3,96	4,03	4,02	4,23	4,29	4,13	4,17	4,31	4,24	3,75	4,01	3,9915	4,2037	4,0774
Ecart type		,779	,807	,759	,759	,698	,661	,695	,701	,685	,699	,916	,768	,57072	,44774	,48726

4-3- تقييم مستوى الشمول المالي

Statistiques الشمول المالي

		AC1	AC2	AC3	AC4	ACCES	US1	US2	US3	US4	USAGE	QU1	QU2	QU3	QU4	QUALITE
N	Valide	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,98	3,89	4,14	3,88	3,9695	4,02	3,84	3,81	4,15	3,9549	4,02	3,96	3,70	4,20	3,9695
Ecart type		,731	,833	,754	,873	,58661	,783	,845	,919	,668	,53466	,750	,768	,962	,686	,54446

4-4- تقييم مستوى الدراسة العامة

Statistiques الاستبيان ككل

		FINTECH	SPOSITIONNEMENT	IFINANCIERE	TOUT
N	Valide	410	410	410	410
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,1393	4,0909	3,9646	4,0556
Ecart type		,32739	,39634	,47778	,33973

5- اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

1- اختبار *One-Sample T-Test*: تحليل مدى تبني التكنولوجيا المالية في البنوك التجارية الجزائرية من وجهة نظر الموظفين

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
FINTECH	410	4,1393	,32739	,01617

Test sur échantillon unique التكنولوجيا المالية

	Valeur de test = 0					
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
FINTECH	256,012	409	,000	4,13933	4,1075	4,1711

2- اختبار *Independent Samples T-test*: اختبار دلالة الفروق في تبني التكنولوجيا المالية بين موظفي البنوك التجارية في الجزائر باختلاف النوع الاجتماعي

Statistiques de groupe متغير النوع الاجتماعي

	sex	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
FINTECH	Male	238	4,1633	,35658	,02311
	Female	172	4,1061	,27968	,02133

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
FINTECH	Hypothèse de variances égales	9,144	,003	1,751	408	,081	,05724	,03268	-,00701	,12148
	Hypothèse de variances inégales			1,820	405,241	,070	,05724	,03145	-,00459	,11906

3- اختبار One Way ANOVA : اختبار دلالة الفروق في تبني التكنولوجيا المالية بين موظفي البنوك التجارية في الجزائر باختلاف الفئة العمرية

ANOVA الفئة العمرية

FINTECH

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,202	2	,101	,942	,391
Intragroupes	43,636	407	,107		
Total	43,838	409			

Descriptives

FINTECH

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
- 35 years	124	4,1099	,31942	,02868	4,0531	4,1667	3,38	5,00
between 35 and 45 years	212	4,1445	,33305	,02287	4,0994	4,1895	2,75	5,00
+ 45 years	74	4,1740	,32439	,03771	4,0988	4,2491	3,13	5,00
Total	410	4,1393	,32739	,01617	4,1075	4,1711	2,75	5,00

4- اختبار One Way ANOVA : اختبار دلالة الفروق في تبني التكنولوجيا المالية بين موظفي البنوك التجارية في الجزائر باختلاف المستوى التعليمي

ANOVA المستوى التعليمي

FINTECH

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,193	3	,064	,598	,617
Intragroupes	43,645	406	,107		
Total	43,838	409			

Descriptives

FINTECH

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
secondaire	27	4,1852	,28875	,05557	4,0710	4,2994	3,63	4,75
licence	213	4,1203	,34251	,02347	4,0740	4,1666	2,75	5,00
master	152	4,1530	,31851	,02583	4,1019	4,2040	3,25	5,00
doctorat	18	4,1806	,27527	,06488	4,0437	4,3174	3,75	4,75
Total	410	4,1393	,32739	,01617	4,1075	4,1711	2,75	5,00

5- اختبار العلاقة بين التكنولوجيا المالية وإستراتيجية التموقع في البنوك التجارية في الجزائر

Récapitulatif des modèles إستراتيجية التموقع

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,399[a]	,159	,157	,30062

a. Prédicteurs : (Constante), SPOSITIONNEMENT

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,965	1	6,965	77,068	,000[b]
	de Student	36,873	408	,090		
	Total	43,838	409			

a. Variable dépendante : FINTECH

b. Prédicteurs : (Constante), SPOSITIONNEMENT

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,792	,154		18,115	,000
	SPOSITIONNEMENT	,329	,038	,399	8,779	,000

a. Variable dépendante : FINTECH

6- اختبار العلاقة بين التكنولوجيا المالية وبُعد تموقع المنتج في البنوك التجارية في الجزائر

Récapitulatif des modèles بُعد تموقع المنتج

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,242[a]	,059	,056	,31802

a. Prédicteurs : (Constante), PPRODUIT

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,574	1	2,574	25,454	,000[b]
	de Student	41,263	408	,101		
	Total	43,838	409			

a. Variable dépendante : FINTECH

b. Prédicteurs : (Constante), PPRODUIT

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	3,584	,111		32,266	,000
	PPRODUIT	,139	,028	,242	5,045	,000

a. Variable dépendante : FINTECH

7- اختبار العلاقة بين التكنولوجيا المالية وبُعد تموقع العلامة التجارية في البنوك التجارية في الجزائر

Récapitulatif des modèles بُعد تموقع العلامة التجارية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,364[a]	,132	,130	,30534

a. Prédicteurs : (Constante), PMARQUE

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,798	1	5,798	62,186	,000[b]
	de Student	38,040	408	,093		
	Total	43,838	409			

a. Variable dépendante : FINTECH

b. Prédicteurs : (Constante), PMARQUE

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	3,022	,143		21,196	,000
	PMARQUE	,266	,034	,364	7,886	,000

a. Variable dépendante : FINTECH

8- اختبار العلاقة بين التكنولوجيا المالية وبُعد التموقع السوقي في البنوك التجارية في الجزائر

Récapitulatif des modèles بُعد التموقع السوقي

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,355[a]	,126	,124	,30648

a. Prédicteurs : (Constante), PMARCHE

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,514	1	5,514	58,700	,000[b]
	de Student	38,324	408	,094		

	Total	43,838	409			

a. Variable dépendante : FINTECH

b. Prédicteurs : (Constante), PMARCHE

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	3,168	,128		24,803	,000
	PMARCHE	,238	,031	,355	7,662	,000

a. Variable dépendante : FINTECH

9- اختبار العلاقة بين إستراتيجية التموقع والشمول المالي في البنوك التجارية في الجزائر

Récapitulatif des modèles الشمول المالي

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,690[a]	,476	,474	,28731

a. Prédicteurs : (Constante), IFINANCIERE

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30,568	1	30,568	370,297	,000[b]
	de Student	33,680	408	,083		
	Total	64,248	409			

a. Variable dépendante : SPOSITIONNEMENT

b. Prédicteurs : (Constante), IFINANCIERE

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	1,822	,119		15,347	,000
	IFINANCIERE	,572	,030	,690	19,243	,000

a. Variable dépendante : SPOSITIONNEMENT

10-اختبار العلاقة بين بُعد تموقع المنتج وبُعد الوصول إلي الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر

Récapitulatif des modèles الوصول إلي الخدمات المصرفية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,655[a]	,429	,427	,43195

a. Prédicteurs : (Constante), ACCES

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	57,096	1	57,096	306,016	,000[b]
	de Student	76,124	408	,187		
	Total	133,220	409			

a. Variable dépendante : PPRODUIT

b. Prédicteurs : (Constante), ACCES

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	1,463	,146		10,015	,000
	ACCES	,637	,036	,655	17,493	,000

a. Variable dépendante : PPRODUIT

11-اختبار العلاقة بين بُعد تموقع المنتج وبُعد استخدام الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر

Récapitulatif des modèles بُعد استخدام الخدمات المصرفية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,520[a]	,270	,268	,48824

a. Prédicteurs : (Constante), USAGE

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	35,962	1	35,962	150,861	,000[b]
	de Student	97,258	408	,238		
	Total	133,220	409			

a. Variable dépendante : PPRODUIT

b. Prédicteurs : (Constante), USAGE

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	1,798	,180		9,978	,000
	USAGE	,555	,045	,520	12,283	,000

a. Variable dépendante : PPRODUIT

12-اختبار العلاقة بين بُعد تموقع المنتج وبُعد جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر

Récapitulatif des modèles بُعد جودة الخدمات المصرفية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,595[a]	,354	,352	,45939

a. Prédicteurs : (Constante), QUALITE

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	47,115	1	47,115	223,252	,000[b]
	de Student	86,105	408	,211		
	Total	133,220	409			

a. Variable dépendante : PPRODUIT

b. Prédicteurs : (Constante), QUALITE

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	1,517	,167		9,075	,000
	QUALITE	,623	,042	,595	14,942	,000

a. Variable dépendante : PPRODUIT

13-اختبار العلاقة بين بُعد العلامة التجارية المنتج وبُعد الوصول إلي الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر

Récapitulatif des modèles بُعد الوصول إلي الخدمات المصرفية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,251[a]	,063	,061	,43392

a. Prédicteurs : (Constante), ACCES

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,173	1	5,173	27,475	,000[b]
	de Student	76,821	408	,188		
	Total	81,995	409			

a. Variable dépendante : PMARQUE

b. Prédicteurs : (Constante), ACCES

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	3,443	,147		23,457	,000
	ACCES	,192	,037	,251	5,242	,000

a. Variable dépendante : PMARQUE

14-اختبار العلاقة بين بُعد موقع العلامة التجارية وبُعد استخدام الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر

Récapitulatif des modèles بُعد استخدام الخدمات المصرفية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,171[a]	,029	,027	,44172

a. Prédicteurs : (Constante), USAGE

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,387	1	2,387	12,233	,001[b]
	de Student	79,608	408	,195		
	Total	81,995	409			

a. Variable dépendante : PMARQUE

b. Prédicteurs : (Constante), USAGE

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	3,639	,163		22,318	,000
	USAGE	,143	,041	,171	3,498	,001

a. Variable dépendante : PMARQUE

15-اختبار العلاقة بين بُعد موقع العلامة التجارية وبُعد جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر

Récapitulatif des modèles بُعد جودة الخدمات المصرفية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,214[a]	,046	,043	,43795

a. Prédicteurs : (Constante), QUALITE

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,740	1	3,740	19,502	,000[b]
	de Student	78,254	408	,192		
	Total	81,995	409			

a. Variable dépendante : PMARQUE

b. Prédicteurs : (Constante), QUALITE

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	3,506	,159		22,004	,000
	QUALITE	,176	,040	,214	4,416	,000

a. Variable dépendante : PMARQUE

16-اختبار العلاقة بين بُعد التموقع السوقي وبُعد الوصول إلي الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر

Récapitulatif des modèles بُعد الوصول إلي الخدمات المصرفية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,605[a]	,367	,365	,38827

a. Prédicteurs : (Constante), ACCES

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	35,596	1	35,596	236,116	,000[b]
	de Student	61,508	408	,151		
	Total	97,104	409			

a. Variable dépendante : PMARCHE

b. Prédicteurs : (Constante), ACCES

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	2,081	,131		15,848	,000
	ACCES	,503	,033	,605	15,366	,000

a. Variable dépendante : PMARCHE

17-اختبار العلاقة بين بُعد التموقع السوقي وبُعد استخدام الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر

Récapitulatif des modèles بُعد استخدام الخدمات المصرفية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,510[a]	,260	,259	,41956

a. Prédicteurs : (Constante), USAGE

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,284	1	25,284	143,637	,000[b]
	de Student	71,820	408	,176		
	Total	97,104	409			

a. Variable dépendante : PMARCHE

b. Prédicteurs : (Constante), USAGE

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,238	,155		14,454	,000
	USAGE	,465	,039	,510	11,985	,000

a. Variable dépendante : PMARCHE

18-اختبار العلاقة بين بُعد التموقع السوقي وبُعد جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر

Récapitulatif des modèles بُعد جودة الخدمات المصرفية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,558[a]	,312	,310	,40470

a. Prédicteurs : (Constante), QUALITE

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30,282	1	30,282	184,896	,000[b]
	de Student	66,822	408	,164		
	Total	97,104	409			

a. Variable dépendante : PMARCHE

b. Prédicteurs : (Constante), QUALITE

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,094	,147		14,218	,000
	QUALITE	,500	,037	,558	13,598	,000

a. Variable dépendante : PMARCHE

19- اختبار العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي في البنوك التجارية في الجزائر

Récapitulatif des modèles الشمول المالي

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,276[a]	,076	,074	,31506

a. Prédicteurs : (Constante), IFINANCIERE

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,339	1	3,339	33,637	,000[b]
	de Student	40,499	408	,099		
	Total	43,838	409			

a. Variable dépendante : FINTECH

b. Prédicteurs : (Constante), IFINANCIERE

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	3,390	,130		26,032	,000
	IFINANCIERE	,189	,033	,276	5,800	,000

a. Variable dépendante : FINTECH

20-اختبار العلاقة بين التكنولوجيا المالية وبعد الوصول إلي الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر

Récapitulatif des modèles بُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,302[a]	,091	,089	,31246

a. Prédicteurs : (Constante), ACCES

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,005	1	4,005	41,021	,000[b]
	de Student	39,833	408	,098		
	Total	43,838	409			

a. Variable dépendante : FINTECH

b. Prédicteurs : (Constante), ACCES

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,470	,106		32,832	,000
	ACCES	,169	,026	,302	6,405	,000

a. Variable dépendante : FINTECH

21-اختبار العلاقة بين التكنولوجيا المالية وبعد استخدام الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر

Récapitulatif des modèles بُعد استخدام الخدمات المصرفية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,193[a]	,037	,035	,32164

a. Prédicteurs : (Constante), USAGE

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,628	1	1,628	15,736	,000[b]
	de Student	42,210	408	,103		
	Total	43,838	409			

a. Variable dépendante : FINTECH

b. Prédicteurs : (Constante), USAGE

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	3,673	,119		30,937	,000
	USAGE	,118	,030	,193	3,967	,000

a. Variable dépendante : FINTECH

22-اختبار العلاقة بين التكنولوجيا المالية وبعد جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر

Récapitulatif des modèles بُعد جودة الخدمات المصرفية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,212[a]	,045	,042	,32036

a. Prédicteurs : (Constante), QUALITE

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,963	1	1,963	19,131	,000[b]
	de Student	41,874	408	,103		
	Total	43,838	409			

a. Variable dépendante : FINTECH

b. Prédicteurs : (Constante), QUALITE

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	3,634	,117		31,176	,000
	QUALITE	,127	,029	,212	4,374	,000

a. Variable dépendante : FINTECH

23-اختبار توسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية الشمول المالي في البنوك التجارية في الجزائر

Récapitulatif des modèles[b] الوساطة بين الشمول المالي و التكنولوجيا المالية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,690[a]	,476	,473	,34677	1,513

a. Prédicteurs : (Constante), FINTECH, SPOSITIONNEMENT

b. Variable dépendante : IFINANCIERE

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	,558	,239		2,337	,020	,089	1,028
	SPOSITIONNEMENT	,831	,047	,689	17,614	,000	,738	,924
	FINTECH	,002	,057	,001	,032	,975	-,110	,114

a. Variable dépendante : IFINANCIERE

24-اختبار توسط إستراتيجية التموقع العلاقة بين التكنولوجيا المالية وكل بُعد من أبعاد الشمول المالي في البنوك التجارية في الجزائر

Récapitulatif des modèles[b] بُعد الوصول إلي الخدمات المصرفية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,658[a]	,434	,431	,44261	1,620

a. Prédicteurs : (Constante), FINTECH, SPOSITIONNEMENT

b. Variable dépendante : ACCES

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	-,248	,305		-,815	,416	-,848	,351
	SPOSITIONNEMENT	,944	,060	,638	15,678	,000	,826	1,062
	FINTECH	,086	,073	,048	1,181	,238	-,057	,229

a. Variable dépendante : ACCES

Récapitulatif des modèles[b] بُعد استخدام الخدمات المصرفية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,523[a]	,274	,270	,45681	1,545

a. Prédicteurs : (Constante), FINTECH, SPOSITIONNEMENT

b. Variable dépendante : USAGE

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	1,155	,315		3,671	,000	,536	1,773
	SPOSITIONNEMENT	,715	,062	,530	11,509	,000	,593	,837
	FINTECH	-,030	,075	-,019	-,404	,686	-,178	,117

a. Variable dépendante : USAGE

Récapitulatif des modèles[b] بُعد جودة الخدمات المصرفية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,595[a]	,354	,351	,43852	1,761

a. Prédicteurs : (Constante), FINTECH, SPOSITIONNEMENT

b. Variable dépendante : QUALITE

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	,768	,302		2,542	,011	,174	1,361
	SPOSITIONNEMENT	,834	,060	,607	13,973	,000	,716	,951
	FINTECH	-,050	,072	-,030	-,696	,487	-,192	,092

a. Variable dépendante : QUALITE


تمت بحمد الله