



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي:/ 2018

قسم: العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل و د)

دفعة: 2018

الميدان: علوم اقتصادية، والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم اقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

عنوان المذكرة:

دور الكثافة البنكية في نشر الثقافة الائتمانية

- ولاية تبسة نموذجا -

إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبين:

د. خالد براهيم

• خير الدين عبد الرزاق

• صابر بوساحية

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الصفة |
|--------------|-----------------|--------------|
| الطيب الوافي | أستاذ محاضر "أ" | رئيسا |
| خالد براهيم | أستاذ محاضر "ب" | مشرفا ومقررا |
| وناء ملاح | أستاذ محاضر "ب" | عضوا مناقشا |

السنة الجامعية: 2017/2018.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ

والله عسى

أهدي ثمرة جهدي إلى

أمي الحنونة.... وأبي الغالي

أطال الله عمرهما

إلى كل من أخي وزوجته وإبنيه أمين... أسماء

إلى كل من أختي وأولادهما وبناتهما

إلى كل أصدقائي... إلى زملاء الدراسة كلية التجارة

إلى أغلى إنسان على قلبي...

إلى كل من أثار شمعة في دربي

خيري الدين



والله عسى

أهدي ثمرة جهدي إلى
أمي الحنونة.... وأبي الغالي
أطال الله عمرهما
إلى كل من إخوتي وأخواتي
إلى كل أصدقائي... إلى زملاء الدراسة كلية التجارة
إلى كل من أثار شمعة في دربي

صابر



وَعَلَىٰ قُلُوبِهِمْ
وَعَلَىٰ قُلُوبِهِمْ
وَعَلَىٰ قُلُوبِهِمْ
وَعَلَىٰ قُلُوبِهِمْ

وَعَلَىٰ قُلُوبِهِمْ
وَعَلَىٰ قُلُوبِهِمْ
وَعَلَىٰ قُلُوبِهِمْ
وَعَلَىٰ قُلُوبِهِمْ

شكر وعرفان

نحمد الله تبارك وتعال حمدا طيبا مباركا كما ينبغي
لجلال وجهه وعظيم سلطانه، ونصلي ونسلم على نبينا سيد
المرسلين محمد بن عبد الله وعلى آله وصحبه أجمعين، فلك
اللهم الحمد والنعمة والمنة والفضل والشكر على ما أنعمت
به علينا من نعمة وأغثتنا ووفقتنا لإتمام هذا العمل.
كما نتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى أستاذنا الفاضل
خالد براهمي الذي تفضل بالإشراف على رسالتنا، وعلى كل
المجهودات التي بذلها معنا ومن أجلنا، فجزاه الله عنا خير
جزاء.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى أساتذتنا
أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة وتقييم هذا الأداء
العلمي.

كما لا ننسى بالشكر والدعاء بالخير لكل من أسدى لنا
معروفا.

وقدم لنا نصيحة لإنجاز هذا العمل



فهرس المحتويات

| رقم الصفحة | العنوان |
|------------|--|
| | إهداء |
| | شكر و عرفان |
| I – II | فهرس المحتويات |
| III | فهرس الجداول |
| IV | فهرس الأشكال |
| V | فهرس الملاحق |
| أ- و | مقدمة |
| 29 – 2 | الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة |
| 2 | تمهيد |
| 30 – 3 | المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لمتغيرات الدراسة |
| 13 – 3 | المطلب الأول: عموميات حول الكثافة البنكية |
| 22 – 13 | المطلب الثاني: ماهية الثقافة الائتمانية |
| 30 – 23 | المبحث الثاني: الدراسات السابقة |
| 25 – 23 | المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية |
| 26 – 25 | المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية |
| 29 – 27 | المطلب الثالث: موقع الدراسة من الدراسات السابقة |
| 30 | خلاصة الفصل |
| 60 – 32 | الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة |
| 32 | تمهيد |
| 38 – 33 | المبحث الأول: الأدوات والبرامج المستخدمة في الدراسة |
| 37 – 33 | المطلب الأول: الأدوات المستخدمة في الدراسة |
| 38 – 37 | المطلب الثاني: البرامج المستخدمة في الدراسة |
| 60 – 39 | المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة |
| 48 – 39 | المطلب الأول: تحليل بيانات الدراسة |
| 56 – 48 | المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة |
| 59 – 57 | المطلب الثالث: النتائج والتوصيات |
| 60 | خلاصة الفصل |

فهرس المحتويات

| | |
|---------|---------------|
| 64 – 62 | الخاتمة |
| 68 – 66 | قائمة المراجع |
| 83 – 70 | الملاحق |

فهرس الجداول

فهرس الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|---------------|--|---------------|
| 5 | تطور عدد الوكالات التابعة للبنوك العمومية والخاصة في الجزائر | 1 |
| 6 | عدد وتوزيع الوكالات المصرفية بولاية تبسة لسنة 2016 | 2 |
| 6 | نسبة الكثافة البنكية لولاية تبسة | 3 |
| 28-27 | أهم الفروقات والتوافقات بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة | 4 |
| 35 | درجات مقياس ليكرت الخماسي | 5 |
| 36 | العدد الإجمالي للعينات المدروسة | 6 |
| 37 | معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة | 7 |
| 40-39 | توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية | 8 |
| 42 | الحدود الدنيا والعليا لفئات المتوسط الحسابي | 9 |
| 44-43 | تحليل آراء فقرات المحور الأول الدور الفعال للكثافة البنكية | 10 |
| 46-45 | تحليل آراء فقرات أبعاد المحور الثاني الثقافة الإثمانية. | 11 |
| 48 | تحليل نتائج الإنحدار البسيط لمحور دور الكثافة البنكية و البعد الاقتصادي. | 12 |
| 49 | تحليل التباين ANOVA لإختبار جودة وصلاحية نموذج الفرضية الأولى. | 13 |
| 50 | نتيجة تحليل الإنحدار البسيط لبعد الوعي الاقتصادي للعينة المدروسة | 14 |
| 51 | تحليل نتائج الانحدار البسيط لمحور الدور الفعال للكثافة البنكية والبعد الاجتماعي. | 15 |
| 51 | تحليل تباين ANOVA لاختبار جودة وصلاحية نموذج الفرضية الثانية. | 16 |
| 52 | نتيجة تحليل الإنحدار البسيط للبعد الاجتماعي لدى العينة. | 17 |
| 53 | تحليل نتائج الانحدار البسيط لمحور دور الكثافة البنكية والبعد الديني. | 18 |
| 53 | تحليل تباين ANOVA لاختبار جودة وصلاحية نموذج الفرضية الثانية. | 19 |
| 54 | نتيجة تحليل الإنحدار البسيط للبعد الديني | 20 |
| 55 | تحليل نتائج الإنحدار البسيط لمحور الدور الفعال للكثافة البنكية و مدى ثقافة العينة الإثمانية. | 21 |
| 55 | تحليل التباين ANOVA لإختبار جودة وصلاحية نموذج الفرضية الرئيسية | 22 |
| 56 | تحليل نتائج الإنحدار البسيط لمحور الدور الفعال للكثافة البنكية ومحور الثقافة الإثمانية. | 23 |

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

| رقم الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|------------|--|-----------|
| 5 | ترتيب الجزائر من حيث عدد الفروع والمكاتب لعدد السكان بالمقارنة مع دول أخرى | 1 |

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

| رقم الصفحة | عنوان الملحق | رقم الملحق |
|------------|----------------------|------------|
| 73-70 | الاستبيان | 1 |
| 74 | أسماء المحكمين | 2 |
| 84-75 | ملاحق من برنامج spss | 3 |

مقدمة

مقدمة

تهدف المصارف إلى جذب مدخرات مختلف فئات المجتمع، وما يترتب عليه من ضرورة دراسة ومعرفة سلوك وتوجهات وأفكار هؤلاء الأفراد والعملاء، حيث أنهم يعتبرون محور الإرتكاز في العملية والجهد التسويقي لأي مؤسسة، ويؤكد خبراء التسويق أن العميل يتصدر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة خدمتية، لذلك تطلب إلقاء الضوء على ما تواجهه المصارف من مصاعب وعقبات في قلة وعي الأفراد وضعف ثقافتهم الائتمانية، وسوء صورة المصارف في أذهان الأفراد، حيث أن من المهم جدا لأي مصرف السعي إلى فتح وإنشاء العديد من الوكالات والفروع البنكية من أجل تسهيل الخطوات للأفراد والعملاء للوصول إليهم والاستفادة من خدماتهم المصرفية.

فالمصارف التي يكون الأفراد هم مركز إهتمامها، عليها أن تدرس كيفية تقييم الأفراد للعروض المقدمة، وتتعرف على العوامل التي من خلالها يقيمونها بها عروضها، ثم العمل على تطوير هذه العروض بشكل يفوق توقعات الأفراد والعملاء للفوز بولائهم.

كما أن للعوامل الاقتصادية والاجتماعية والدينية للأفراد والعملاء تأثير على وعيهم المصرفي وثقافتهم الائتمانية وبالتالي لا يمكن للمؤسسة المصرفية تجاهل هذه العوامل حيث يمكن لإدارة أي مؤسسة مصرفية أن تتعرف على توقعات واحتياجات الأفراد والعملاء نحو الخدمات المقدمة من خلال العاملين في الخطوط الأمامية ويتعاملون بشكل مباشر مع الجمهور.

والخدمات المصرفية عديدة وهامة للعملاء والأفراد وهم في حاجة ماسة لها، لذا يجب توعيتهم تجاهها وتنقيفهم بها لتحسين نمط حياتهم مثل خدمة الحسابات الجارية، و الفواتير، وحسابات التوفير، والقروض، والتسهيلات الائتمانية، والبطاقات المصرفية المختلفة وتحويلات العملة، والحوالات الخارجية، لذلك تقوم المصارف بالتسويق لخدماتها والمنتجات التي تفيد الناس في حياتهم اليومية وتسهل عليهم معيشتهم بالإضافة الى الدور الهام الذي تلعبه الكثافة المصرفية في نشر الثقافة الائتمانية بين الجمهور حيث أنه كلما كان عدد الوكالات والفروع البنكية متناسب مع الكثافة السكانية كلما كانت هناك توعية مصرفية وثقافة إئتمانية لدى هؤلاء الأفراد والعملاء.

الثقافة الائتمانية من أحد المواضيع التي لم تأخذ من البحث والدراسة، رغم ما لها من دور كبير في تحسين حياة الأفراد والعملاء من خلال توجيههم للاستفادة من الخدمات المصرفية المتنوعة.

لذلك تسعى هذه الدراسة لمعرفة دور الكثافة البنكية في نشر الثقافة الائتمانية لدى الأفراد أو الجمهور وهل يوجد عدد كافي من الوكالات البنكية قادر على تغطية حاجات الأفراد في ولاية تبسة؟ أم يتطلب زيادة الفروع لتحسين مستوى الثقافة الائتمانية لدى الأفراد؟

ويتطلب ذلك دراسة عدد الفروع والوكالات البنكية في ولاية تبسة ودراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها هذه الوكالات مع الرجوع الى تكوين المجتمع والثقافات الموجودة فيه، معالجة معمقة للعديد من المتغيرات التي تتفاعل معا في تشكيل ثقافة إئتمانية لدى الجمهور، لهذا أجريت هذه الدراسة في محاولة لتناول الثقافة الائتمانية لدى الجمهور تجاه المصارف.

الإشكالية:

وعليه تحددت مشكلة الدراسة في الاشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن الإعتماد على الكثافة البنكية في نشر الوعي الإئتماني في المجتمع الجزائري؟

وحتى نستوفي الإجابة على هذا التساؤل الجوهري، ولأجل الإلمام بموضوع الدراسة لا بد من

طرح الاسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد للكثافة البنكية دور في نشر الثقافة الائتمانية لدى العينة محل الدراسة؟
- هل يوجد ثقافة ائتمانية لدى العينة محل الدراسة؟
- هل هناك إستراتيجيات متبعة من طرف البنوك من اجل زيادة فروعها ؟
- هل عدد فروع الوكالات البنكية متناسب مع عدد سكان العينة محل الدراسة؟
- هل تعتمد الوكالات البنكية على وسائل حديثة ومتطورة للوصول الى مختلف افراد المجتمع؟

فرضيات الدراسة:

يتطلب تحليل الاشكالية محل الدراسة اختبار صحة مجموعة من الفرضيات وهي:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد دور ايجابي ذو دلالة احصائية للكثافة البنكية في تحسين مستوى الثقافة الائتمانية للعينة محل الدراسة، عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

ويشتق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الأولى: يوجد دور ايجابي ذو دلالة احصائية للكثافة البنكية في البعد الاقتصادي للعينة محل الدراسة، عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.
- الفرضية الثانية: يوجد دور ايجابي ذو دلالة احصائية للكثافة البنكية في البعد الاجتماعي للعينة محل الدراسة، عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.
- الفرضية الثالثة: يوجد دور ايجابي ذو دلالة احصائية للكثافة البنكية في البعد الديني للعينة محل الدراسة، عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

أهداف الدراسة:

من خلال هذا الموضوع نسعى لتحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي:

- التعرف فيما إذا كانت هناك ثقافة إئتمانية لدى العينة محل الدراسة.
- التعرف فيما إذا كان هناك تناسب بين عدد فروع الوكالات البنكية وعدد السكان.
- البحث عن وجود إرتباط معنوي بين الكثافة البنكية و الثقافة الائتمانية لدى العينة محل الدراسة.
- اقتراح استراتيجيات تساعد على زيادة الوعي المصرفي والثقافة المصرفية لدى المجتمع.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من حيث جدية الموضوع وأصالة البحث، حيث أن موضوع الثقافة الائتمانية من القضايا الملحة في المجتمع الجزائري الذي يعزف عن الاستفادة من الكثير من الخدمات المصرفية بسبب نقص وعيه وثقافته تجاه هذه الخدمات.

ومن ذلك يمكن القول أن للدراسة أهمية بالنسبة لعدة جهات:

- الفائدة بالنسبة للبنوك العاملة في قطاع مدينة تبسة:

أصالة البحث والذي جاء من خلال التواصل العميق مع ميدان عمل الوكالات البنكية وما يواجهه من تحديات ومشاكل تعوق عملية انتشارها وتطويرها، وكذلك تنويه الوكالات البنكية لإتخاذ الاجراءات المناسبة لنشر الثقافة المصرفية بين المجتمع التبسي.

- الفائدة بالنسبة للمجتمع:

الحاجة الملحة للجهات المستفيدة من فئات المجتمع من خلال زيادة وعي المواطنين تجاه البنوك وما تقدمه لهم من خدمات، حتى تتم الاستفادة العظمى من الخدمات البنكية بالشكل الامثل.

- الفائدة بالنسبة للباحثين والدارسين:

إن من أهداف هذه الدراسة الوصول الى معلومات ونتائج لم يتم التوصل اليها سابقا، لذا فان البحث معني بان يضيف شيئا جديدا الى المعرفة الانسانية وليس التوصل الى نتائج معروفة، بالإضافة الى معرفة مدى مساهمة الدراسة في بناء بحوث اخرى.

- الفائدة بالنسبة للباحث:

تعتبر هذه الدراسة مفيدة للباحث حيث أنها تشكل إضافة علمية له قد تؤهله لعمل بحوث ودراسات أخرى، بالإضافة الى الاستفادة من هذه المعلومات في الحياة العملية حيث أنه يعمل في المنظومة البنكية أو المصرفية.

منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي حيث أنه الأنسب في الأبحاث ذات الطابع الاجتماعي، عبر محور نظري ينصرف إلى التعريف بالكثافة البنكية والثقافة الائتمانية وتحليل الإطار العام للدراسة من خلال جمع البيانات والدراسات السابقة، بالإضافة إلى الفصل التطبيقي والذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بموضوع المشكلة لغرض الوقوف على سبل معرفة مدى الثقافة الائتمانية للأفراد وكيفية الوصول للحلول من خلال إستخدام استبانة وزعت على مختلف فئات أفراد مجتمع ولاية تبسة.

أسباب اختيار الموضوع:

- بحكم طبيعة التخصص المدروس في الماستر والمتعلق بالاقتصاد النقدي والبنكي.
- خلفية اهتمامنا بالمواضيع المتعلقة بالكثافة البنكية وتحسين مستوى الثقافة الائتمانية.
- رغبتنا في القاء الضوء على أهمية الكثافة البنكية في تحسين وتعزيز مستوى الثقافة الائتمانية
- قلة الدراسات ومحدوديتها نسبيا في الموضوع.

حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: 2018.
- الحدود المكانية: ولاية تبسة.

صعوبات الدراسة:

واجهتنا العديد من الصعوبات خلال انجاز البحث:

- صعوبة جمع المراجع ذات الصلة بالموضوع، نظرا لحدثة الموضوع في الجزائر مع قلتها باللغة العربية.
- صعوبة الحصول على الدراسات السابقة حول الموضوع.
- صعوبة الحصول على اجابات الاستبيانات الموزعة على فئات المجتمع المختلفة.

هيكل الدراسة:

من أجل تغطية الدراسة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين وجاء في الفصل الأول الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، وذلك عن طريق التعرض في المبحث الأول إلى مدخل مفاهيمي لمتغيرات الدراسة، حيث قسم إلى مطلبين، المطلب الأول عموميات حول الكثافة البنكية، ومطلب ثاني حول ماهية الثقافة الإثتمانية، والمبحث الثاني تم التعرض فيه الى الدراسات السابقة حيث تم التطرق في المطلب الأول إلى الدراسات السابقة باللغة العربية، وفي المطلب الثاني إلى الدراسات السابقة باللغة الأجنبية وفي المطلب الثالث حول موقع الدراسة من الدراسات السابقة، أما الفصل الثاني تم تناولنا فيه الإطار التطبيقي للدراسة وتم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول حول الأدوات والبرامج المستخدمة في الدراسة والمبحث الثاني تحليل البيانات وإختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تمهيد

مع التوسع في الخدمات المصرفية في الكثير من البلدان النامية بفضل الأعمال المصرفية، وغيرها من التقنيات المبتكرة، بدأ التركيز والإهتمام العالمي على نشر وتعميم الخدمات المصرفية إلى كافة فئات المجتمع بما فيها فئة محدودى الدخل والمحرومين، وما سرع وتيرة التقدم في هذا الشأن هو فعالية إنتشار وتوزيع المصارف، فمثلا عندما يكون عدد فروع الوكالات البنكية (الكثافة البنكية) مع عدد السكان كلما كان هناك وعي ومصرفي وثقافة إئتمانية لدى هؤلاء السكان.

كما تكمل أهمية الوعي المصرفي والثقافة الإئتمانية في تكوين معرفة وثقافة لدى مختلف فئات المجتمع بكل النشاطات والخدمات التي تقدمها المصارف وهذا يساعد في جذب عملاء جدد والفوز بولائهم.

ومن أجل معرفة فعالية ومساهمة الكثافة البنكية في نشر الوعي المصرفي و الثقافة الإئتمانية إستوجب إلقاء الضوء على الإستراتيجيات والأساليب المنتهجة من طرف المصارف في زيادة الوعي المصرفي لدى فئات المجتمع، وعلى ضوء ما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى:

- المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لمتغيرات الدراسة.
- المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لمتغيرات الدراسة

تقوم العديد من المصارف على تشجيع عملائها الحاليين و المستهدفين على التعامل معها وشراء خدماتها وليس شراء خدمات المنافسين وسلعهم، وتقدم المصارف برامج وسياسات تسويقية مختلفة كوسيلة لتحقيق ذلك.

ومن جهة أخرى سنحاول في هذا المبحث التعرف على أهم الاستراتيجيات، الأساليب والعوامل المحددة لإنتشار المصارف وأثرها على إدراك وجذب العملاء وكذا مساهمتها في نشر الثقافة الإئتمانية.

المطلب الأول: عموميات حول الكثافة البنكية

تعتمد المصارف من أجل جذب أكبر عدد ممكن من العملاء على تكثيف انتشار فروعها وتقريب خدماتها الى زبائنها الحاليين والمستقبليين وذلك عبر وضع استراتيجيات محددة.

الفرع الأول : مفهوم المصرف

يختلف مفهوم المصرف باختلاف طبيعته وأنشطته، وكذلك باختلاف القوانين والأنظمة التي تحكمها .

ويمكن ابراز مفهوم المصارف من خلال عدة تعاريف نذكر منها :

- يعرفه قاموس the Grolier International Dictionary بأنه " مؤسسة الأعمال المصرح لها بتقديم واحدة أو أكثر من الخدمات التالية: قبول الأموال و الأشياء الثمينة و المحافظة عليها، إقراض النقود مقابل فائدة، تنفيذ الحوالات و التعامل بالشيكات و السحوبات و شراء العملات الأجنبية و بيعها ... إلخ".¹

- ويعرفه بعض الكتاب بأنه: " مكان إلتقاء عرض الأموال بالطلب عليها " رغم أن هذا التعريف لابس حصريا، بمعنى أن هناك بعض المؤسسات المالية التي تشارك المصارف في هذا التعريف، أو بعض صناديق الاستثمار التي يجتمع فيها أموال المشاركين وتقوم بإستثمارها".²

¹- زياد رمضان، محفوظ جودة، إدارة مخاطر الإئتمان، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2010، ص 6.

²- نفس المرجع أعلاه.

- المصرف هو منشأة مالية تقوم بقبول الودائع من القطاعات المختلفة، وتوفيرها للقطاعات التي تحتاجها على شكل قروض أو سلفيات، بالإضافة لأداء بعض الخدمات المالية للمتعاملين بها.¹

الفرع الثاني : مفهوم الكثافة البنكية

تحدث الكثير من المصرفيين عن مبدأ الانتشار، وهناك نماذج تناولت عملية الانتشار بطريقة أو بأخرى.

فمثلا نموذج كاميرون cameron الذي وضع عام 1967م حيث ينص ان لكل 10000 (عشرة آلاف) شخص فرع واحد لبنك، مبدأ هذا النموذج مبني على عرف دولي حيث يتم قياس عدد الفروع ببساطة من خلال المعادلة: الكثافة المصرفية = عدد الفروع / عدد السكان × 10000

إذا كان يساوي (1) فهو العدد المثالي للتوزيع، وإذا كان أكبر من (1) فهناك انحراف موجب بمعنى هناك انتشار كبير للمصارف، وقد يكون أكبر من الحاجة إليه مما يشكل عبئا كبيرا من حيث التكلفة على المصارف، وبالتالي انخفاض ربحية البنك، أما إذا كان أقل من (1) فهناك انحراف سلبي بمعنى انتشار البنوك حسب هذا النموذج غير كافية وبالتالي لا تصل الخدمة المصرفية الى شريحة معينة من الناس ممن هم في حاجة الى هذه الخدمة (وقد طور هذا النموذج الى الأخذ بعدد السكان المنتجين فقط).²

إذ في البنوك الجزائرية تقدر بـ 28000 نسمة للفرع، وهذا رغم التطور الحاصل في إنتشار شبكة الفروع البنكية عبر التراب الوطني وبتطور نسبي مقدر بـ 75 وكالة جديدة سنويا، ورغم ذلك يبقى مستوى التغطية غير كاف.³

¹- جعفر الجزار، البنوك في العالم، دار النقاش للطباعة والنشر والتوزيع، ط3، بيروت، لبنان، 1985، ص 6.

²- مصطفى عبد اللطيف، دور البنوك وفعاليتها في تمويل النشاط الاقتصادي، مقالة جامعية، جامعة ورقلة، 2006، ص 89.

³- كمال بن موسى، سلكه أسماء، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، الجزائر، العدد 25، 2013، ص 212.

الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

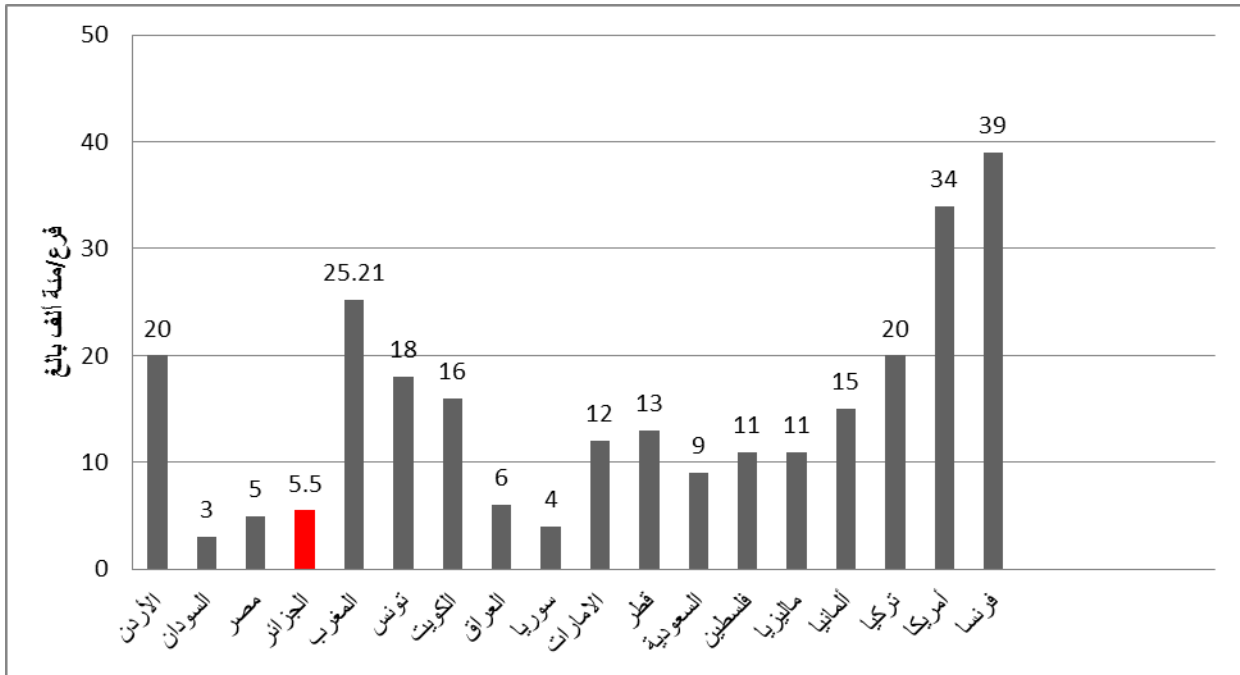
الجدول رقم (1): تطور عدد الوكالات التابعة للبنوك العمومية والخاصة في الجزائر.

| 2017 | 2016 | 2015 | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 | السنوات نوع البنوك |
|------|------|------|------|------|------|------|-----------------------|
| 1612 | 1151 | 1557 | 1094 | 1091 | 1083 | 1077 | البنوك العمومية |
| | 426 | | 315 | 301 | 272 | 214 | البنوك الخاصة |

المصدر: من إعداد الطالبان إعتامدا على التقارير السنوية لبنك الجزائر*

الملاحظ من الجدول أعلاه تعزز النظام المصرفي الجزائري في 2016، بـ 20 وكالة جديدة ليرتفع عدد وكالات الشبكة المصرفية من 1557 وكالة في 2015 إلى 1577 وكالة في 2016، هذا ولا تزال الشبكة العمومية مهيمنة إلى حد كبير بواقع 1151 وكالة، بينما الشبكة الخاصة 426 وكالة. وفي 2017 تعززت الشبكة المصرفية بإعتامد 35 وكالة جديدة.

الشكل رقم (1): ترتيب الجزائر من حيث عدد الفروع والمكاتب لعدد السكان بالمقارنة مع دول أخرى



المصدر: قاعدة بيانات صندوق النقد الدولي، Financial Access Survey. FAS، متاح على الموقع، www.imf.org، تاريخ الإطلاع، 2018/03/16، 13:20.

الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

يتضح من الشكل أنه تبعا لأحداث الإحصائيات الصادرة من قاعدة بيانات صندوق النقد الدولي، فإن قيمة المؤشر (مؤشر عدد الفروع والمكاتب المصرف لكل 100 ألف بالغ من السكان) في الجزائر ضعيف جدا مقارنة مع بعض الدول العربية مثل: الأردن، المغرب، تونس، الكويت، الإمارات، قطر، السعودية، فلسطين.

الجدول رقم (2): عدد وتوزيع الوكالات المصرفية بولاية تبسة لسنة 2016

| مجموع | CPA | BDL | CNE P | AGB | BEA | BNA | BADR | الوكالات |
|-------|------|------------------|----------|------|------|--------------------------------|---|---------------------|
| | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 7 | عدد الوكالات |
| 17 | تبسة | تبسة، الشريعة | تبسة | تبسة | تبسة | 2 تبسة، ونزة، بئر العائر | 2 تبسة، لعوينات، الماء الأبيض، بئر العائر، الونزة، الشريعة | التوزيع الجغرافي |

المصدر: من إعداد الطالبان إعتادا على مقابلة ميدانية مع مسؤولي الوكالات المصرفية

- نلاحظ من الجدول رقم (2) حسب عدد الوكالات وتوزيعها الجغرافي أنه لا يوجد توزيع عادل ومنظم على باقي المناطق الجغرافية وإرتكازها على المدن الكبرى فقط وهذا ما جعل عدد الوكالات ضعيف مقارنة بعدد سكان الولاية.

جدول رقم (3): نسبة الكثافة البنكية لولاية تبسة.

| معدل الكثافة البنكية | عدد السكان | عدد الوكالات البنكية |
|----------------------|------------|----------------------|
| 0.26 | 650000 | 17 |

المصدر: من إعداد الطالبان إعتادا على نموذج كامبرون*¹

نلاحظ من الجدول رقم (3) أن معدل الكثافة البنكية لولاية تبسة ضعيف جدا مقارنة بالنموذج.

كما أن الكثافة المصرفية ترتبط بعلاقة موجبة مع الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الثابتة فلو ارتفعت هذه الكثافة ازدادت إمكانية السياسة النقدية في تحقيق أهدافها وأيضاً انتشار الخدمات المصرفية بشكل أفضل مما يزيد من حجم الائتمان الممنوح من الجهاز المصرفي التجاري والمتخصص بشكل يرفع

* - الكثافة المصرفية = عدد الفروع / عدد السكان × 10000

من مستوى الاستثمار والطلب الكلي والعرض الكلي. كما يرتبط متغير الكثافة المصرفية مع التضخم والبطالة بعلاقة سالبة لأن زيادة الكثافة المصرفية تعني خدمات مصرفية أفضل وائتمان أعلى مما يولد زيادة في الاستثمار ترفع من مستوى التشغيل وهذه الأمور مجتمعة ترفع من مستوى الطلب الكلي الذي يحفز العرض الكلي على الارتفاع مما يزيد من عرض السلع ويخفض الأسعار.¹

الفرع الثالث: استراتيجيات الانتشار المصرفي

تشير استراتيجيات الانتشار ضمن سياق النشاط المصرفي الى أي وسيلة يمكن استخدامها من قبل المصرف لتوفير الخدمات المصرفية وفتحها بشكل ملائم للعملاء. والزيادة في معدل استخدامهم لها بالإضافة إلى جذب عملاء جدد لهذه الخدمات. نظرا لأن انتشار خدمات المصرف من شأنه أن يساعده على الوصول إلى أوسع قطاعات ممكنة من العملاء

أولا: منافذ التوزيع المصرفي:

تعتمد المصارف على عدة منافذ لتوزيع خدماتها من بينها:

1. فروع المصرف: وهي أهم قنوات التوزيع بالنسبة للبنك، حيث يتم من خلالها إتاحة كافة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملائها، وحيث أن الفرع يعمل في مكان ثابت، فإنه يجب الاعتناء باختيار موقعه بشكل جيد، حيث يكون مناسباً لخدمة العملاء الحاليين والمرتقبين أيضاً.²

ويمكن تصنيف فروع المصرف إلى عدة أنواع أهمها:³

1-1 فروع الدرجة الأولى First Class Branches: وهي تلك الفروع الرئيسية التي تمارس كافة الخدمات المصرفية على نطاق شامل. وتحتوي هذه الفروع الكفاءات المصرفية العالية، وتزاول كافة النشاطات المصرفية من اعتمادات، وإدارة محفظة الأوراق المالية، وكفالات، وشيكات سياحية، وبطاقات ائتمان، والتعامل بالعملة الأجنبية وعلاقات المصارف والمراسلين.. الخ.

¹ - عبد الحسين جليل الغالبي، أحمد حسن عطشان، الجهاز المصرفي وأثره في متغيرات الاستقرار الاقتصادي، مقالة جامعية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، الأردن، ص: 51-52.

² - ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2015، ص 194.

³ - أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص 299.

1-2 فروع الدرجة الثانية Second Class Branches: وتقل عن فروع الدرجة الأولى من حيث الحجم، وتقوم على تقديم معظم النشاطات المصرفية الأساسية مثل قبول الودائع على اختلاف أنواعها، ومنح التسهيلات، وإصدار بطاقات الائتمان.. الخ. وهذه الفروع مثل الفروع الموجودة في مراكز المحافظات.

1-3 فروع الدرجة الثالثة Third Class Branches: تقوم على تقديم بعض الخدمات المصرفية كعمليات قبول الودائع ومنح التسهيلات بمبالغ محدودة وفقا لسلطاتها أو من خلال الاستعانة بالمركز الرئيس للمصرف. وتوجد هذه الفروع في المناطق التي يقل بها عدد السكان. ويكون النشاط التجاري والاقتصادي بها قليل، هذا ويمكن تقسيم هذه الفروع إلى نوعين هما:¹

- فرع ثابت على شكل مبنى، إذا كان هناك عدد مناسب من السكان لإقامة مثل هذا الفرع.
- فروع متحركة لخدمة المناطق و التجمعات السكانية المحدودة والبعيدة نسبيا خاصة تلك المناطق التي لا يوجد بها استقرار، مثل عمال الطرق والجسور والمزارعين الذين يعملون في مناطق بعيدة عن مجال عمل المصارف. ويقوم المصرف بإعداد هذه الفروع المتحركة على شكل سيارات خاصة تتوجه إلى هؤلاء العملاء في مناطق عملهم في أيام محددة من كل أسبوع.

2. وحدات الصراف الآلي ATM: تقوم وحدات الصراف الآلي بمزاولة الأعمال الروتينية مثل السحب والإيداع وطلب الكشوفات أو البيانات على مدى 24 ساعة ، بهدف توفير الجهد والوقت على العملاء وعلى موظف المصرف ومن خلال هذه الفروع يستطيع عملاء المصرف مزاولة نشاطهم المصرفي حتى عقب انتهاء الدوام الرسمي لموظفي المصارف وهذا بالتأكيد يحقق المنفعة الزمنية للعميل. كما ان وحدات الصراف الآلي ليس بالضرورة أن تكون في نفس الموقع الذي يوجد به الفرع ، فهذه الوحدات موجودة في الاسواق الاستهلاكية والمطارات، ومحطات القطارات والمجمعات التجارية والجامعات.... الخ ، بما يمكن أن يساهم في معالجة نقص شبكة فروع المصرف.²

3. نظام التعامل بالمقاصة: ويطلق على هذا النظام نظام "الجيرو" حيث تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونيتها لدى البنوك الأخرى، وبالتالي معاملات عملاء كل منهم معها، ووفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل بنك لدى الآخر، وباعتبارها أساسا لتيسير التعامل المصرفي، ونشر الوعي المصرفي والعادة المصرفية بين العملاء والجمهور بشكل عام، فضلا عن السرعة في تسوية المعاملات وتسوية الديون وما

¹ - أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، ص 299.

² - نفس المرجع أعلاه، ص 300.

يتحه ذلك من قدرة هائلة على تعظيم سيولة البنوك وحسن توظيف أموالها، ومن ثم يحق لأي عميل السحب من حسابه لدى أي بنك من أي بنك، وكذلك صرف شيكاته من أي بنك من البنوك الداخلة في نظام المقاصة وفورا.¹

4. تقديم الخدمة المصرفية المتطورة تكنولوجيا: وقد تعدت هذه الوسيلة من وسائل التوزيع مرحلة التجربة، وأصبحت من أهم أحد الوسائل التي تستخدم، حيث تمارسها كثير من البنوك الأمريكية والأوروبية بل واليابانية أيضا نتيجة إدخال الحاسب الآلي في أعمال البنوك، حيث يمكن للعميل استخدام الإمكانيات التي يتيحها هذا الحاسب في إشباع احتياجاته من المعاملات والخدمات المصرفية، حيث ساعد وجود شبكة اتصال عالية الكفاءة ونمو وتعاضم برامج المعاملات المصرفية، وتطور أجهزة البث والاستقبال وسرعتها على ظهور ما يسمى بالصيرفة عن بعد، وقد أدى ذلك إلى تنامي المعاملات عبر هذه الشبكات، خاصة شبكة الإنترنت، والتي أصبحت من السهولة التي شجعت على توسيع نطاق التجارة الإلكترونية.²

ثانيا: أهمية فروع المصرف

تعتبر فروع المصرف صورة مصغرة عن المصرف الرئيسي، وكثير من العملاء يطبع في أذهانهم بأن الفرع هو المصرف، إذ لا يعرف كثير منهم سوى الفرع الذي يتعامل معه، ولا توجد هناك علاقة تربطه بالمركز الرئيسي أو حتى بالفروع الأخرى؛ فالفرع عبارة عن صورة المصرف لدى العملاء، وإذا ما استفسرت من عميل لأحد المصارف عن رأيه في المصرف الذي يتعامل معه فإن جوابه غالبا سيكون عن الفرع الذي يتعامل معه لأن صورة هذا الفرع مطبوعة في ذهنه، من هنا، وجب على الإدارات المركزية في المصارف أن تركز على جودة الأداء لفرعها من خلال كفاءة مديريها وموظفيها، وهناك العديد من الأنماط للفروع المصرفية، حيث شهدت السنوات المنصرمة بروز وتعاضم دور وأهمية أنماط جديدة للفروع المصرفية، وهي أخذة بالنمو و التطور، ومن أبرز هذه الأنماط ما يلي:³

- بيع الخدمات المالية في المحلات ذات الأقسام ومحلات الجملة؛
- السوبرماركت المالي Financial Supermarket؛
- الفرع المصرفي على شكل مخزن الأقسام أو البوتيك Boutique؛

¹- وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص 200.

²- وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سابق، ص 200.

³- أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، ص 301.

• التسويق الهاتفي ونظم التوزيع عن بعد Telemarketing And Distance Delivery Systems.

ثالثا: سياسة الانتشار الجغرافي:

تعتبر هذه السياسة من السياسات الهامة في مجال سياسات الخدمات المصرفية حيث تسعى البنوك دائما إلى وضع سياسات مخططة لنطاق انتشار خدماتها بما يحقق احتفاظها بالعملاء الحاليين وجذب مجموعة من العملاء الجدد.¹

وهناك مجموعة من العوامل التي كان لها تأثير في تشكيل سياسة الانتشار الجغرافي في مجال تسويق الخدمات المصرفية أهمها:²

1- ضرورة الاتصال المباشر لتوزيع خدمات البنوك: البنك عادة عندما يبيع فكرة تحتاج إلى الثقة المتبادلة والاتصال المباشر بينه وبين العملاء، كما تعتمد أساسا على مدى إقناع العاملين بالبنك للعملاء بهذه الأفكار، وهو ما يتطلب الاتصال المباشر للتعرف على رغبات واحتياجات واتجاهات الطلب على مختلف الخدمات والإلام بمشاكل العملاء وهو ما يتيح التنبؤ بالطلب على الخدمات المستقبلية.

2- المنافسة: وهي أحد العوامل الأساسية التي ساعدت على انتشار الفروع، وجدت البنوك أنه من الأفضل بها أن تتجنب المنافسة السعرية فيما بينها لما تحمله من مخاطر جسيمة بالنسبة للبنك، هذا فضلا أن الكثير من المواد المتعلقة بالفائدة والعمولة تنظمها إجراءات السلطات النقدية بالدول.

3- كفاءة أداء الخدمات المصرفية: حيث يمكن انتشار العديد من الفروع من أداء الخدمات المصرفية على نطاق واسع بما يمكن من تقديم الكثير من الخدمات على أساس اقتصادية كما يمكن البنك من تحقيق التخصص والكفاءة في أداء العمال وخاصة أن تكلفة استخدام العمالة المدربة في البنك عالية هذا فضلا عن أن الخدمات المصرفية سوف تصل إلى عدد ممكن من الأفراد والمنشآت في المجتمع.

¹ حمزة عبد الحليم، وآخرون، البنوك الشاملة ودورها في تحفيز الاستثمار، مذكرة لليسانس، تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة قصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2013، ص 51.

² حمزة عبد الحليم، وآخرون، مرجع سابق، ص 52.

رابعاً: أساليب إختيار موقع فروع المصارف:

بعد القيام بتجميع البيانات والدراسات السابقة، يأتي قرار إختيار موقع الفرع الجديد، ومن ثم إختيار مواقع الفروع وتوزيع شبكات فروع البنك. وعادة تستخدم طرق معينة في تحديد إختيار المواقع وتوزيع شبكات فروع البنك، لعل من الضروري استعراض أهمها على النحو التالي:

1- الأسلوب الاقتصادي: يعتمد الأسلوب الاقتصادي على المبادئ العامة للجغرافيا الاقتصادية في تقييم قرار إختيار مكان ما لإقامة فرع من فروع المصرف؛ حيث تجري الدراسة التسويقية الأولية للتأكد من ملاءمة المكان المنوي إنشاء فرع فيه من حيث توافر عدد مناسب من السكان يتمتعون بأنشطة اقتصادية مختلفة وقادرين على التعامل مع المصرف، ومدى توافر التسهيلات العامة من: وسائل النقل والاتصالات والخدمات العامة الأخرى ما يجعل امكانية إقامة هذا الفرع ممكنة.¹

2- الأسلوب التحليلي الوصفي المكاني: يعتمد هذا الأسلوب على قيام الباحث بسلسلة من عمليات البحث والتحري في المنطقة المنوي إقامة الفرع الجديد فيها، وذلك بهدف التعرف على الإمكانيات المحتملة في تلك المنطقة ثم تحديد الحصة المحتملة للمصرف في تلك المنطقة. وطبقاً لهذا الأسلوب فإن قرار تحديد الموقع المناسب لفرع المصرف يمكن الوصول إليه بإتباع الخطوات التالية:²

- تحديد المنطقة المنوي إقامة الفرع الجديد فيها وإمكانياتها المحتملة بشكل واضح ودقيق.
- جمع البيانات الأولية من المنطقة المقترحة ثم ترجمة هذه البيانات إلى مؤشرات واقعية وإحتمالية.
- حساب العائد على رأس المال المستثمر اللازم لإقامة الفرع الجديد.

3- طريقة الإعتماد المكاني: تدرس هذه الطريقة كافة المؤهلات والمزايا والعيوب التي تتواجد في المنطقة المقترحة إنشاء الفرع بها، مع مراعاة العوامل المؤثرة متمثلة بالزمن والحركة والمسافة التي يقوم بها العميل للحصول على الخدمة، وتتمثل خطوات هذه الطريقة بالتالي:³

- الحصول على عينة من العملاء المتوقع تعاملهم مع الفرع المقترح وفقاً لعناوينهم على خريطة موقع الفرع وقياس المسافة بين كل فرد منهم وبين الفرع المقترح.

¹ - أحمد محمود الزامل، وآخرون، مرجع سابق، ص 305.

² - ناجي ذيب معلل، مرجع سابق، ص 210.

³ - محمود حسين الوادي، عبدالله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن،

2012، ص 236.

- يرسم خطوط بناء على اعتبارات المسافة لكل عميل بين موقع العميل والفرع المقترح للحصول على الخدمة، ثم بيان خطوط أخرى توضح الاحتمالات للتعامل مع فروع المصارف المنافسة.

4- الطريقة القياسية: تعتمد هذه الطريقة على أساليب الاقتصاد في تحليل أوجه النشاط المزمع ممارسته في منطقة معينة، وحجم ونوع النشاط المتوقع في تلك المنطقة، ثم اتخاذ قرار وفقا لهذه المعطيات فعلى سبيل المثال يتم دراسة خدمة أو نشاط الادخار المتوقع في منطقة جغرافية معينة، يزمع البنك اقتراح وحدة مصرفية بها وتحليل هذا النشاط إلى عناصر أساسية مستقلة تؤثر على هذا النشاط يطلق عليها المتغيرات المستقلة وعناصر تابعة تتأثر بتلك المتغيرات المستقلة ويطلق عليها المتغيرات التابعة ثم قياس العلاقة بينهما.¹

خامسا: العوامل المحددة للموقع المناسب للفرع

يمكن تقسيم العوامل المحددة لموقع الفرع إلى مجموعتين:

1. العوامل المحددة للمنطقة التي سيقام فيها الفرع: قد تكون المنطقة التي سيقام فيها الفرع دولة أو منطقة معينة داخل الدولة. وفي المدن الكبرى تعتبر المنطقة أقل من مربع. أما في المناطق الصناعية، فإنها تكون أكبر من ذلك. وعموما، فإنه مهما كانت مساحة المنطقة التي سيقام فيها الفرع، فإنه يجب أن يكون لدى إدارة المصرف معلومات أساسية عن سكان تلك المنطقة، النمط الحياتي لهؤلاء السكان وحركة الأعمال التجارية أو الصناعية. بالإضافة إلى معلومات عن الوضع المصرفي في تلك المنطقة.²

2. تحليل موقع الفرع: بعد الإنتهاء من تقييم البيانات التي تكون قد جمعت عن المنطقة محل الدراسة خلال المرحلة الأولى من التحليل والتي يفترض أن أسفرت عن تحديد المنطقة المناسبة، فإنه يمكن أن يكون هناك عدد من المواقع المحتملة البديلة لإقامة الفرع فيها داخل تلك المنطقة. ولهذا، فإن المستوى التالي من التحليل يتعلق باختيار الموقع المناسب لإقامة الفرع في المنطقة. ويتطلب إجراء مثل هذا التحليل أخذ العوامل التالية بعين الإعتبار:³

- إمكانية الوصول إلى الموقع بسهولة (The Accessibility)؛

¹ - عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 222.

² - ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص 203.

³ - نفس المرجع أعلاه، ص 207.

- كثافة الحركة في الموقع، ومدى توفير مواقف للسيارات؛
 - الوضوح، يعني ذلك إمكانية رؤية مبنى الفرع واللوحات الخاصة به؛
 - مواقع فروع المصارف المنافسة. ويتعلق ذلك بمدى قرب تلك الفروع من الموقع؛
 - المسافة بين الموقع والمواصلات العامة؛
 - تكلفة العقار، تعتبر الجوانب المالية لقرار اختيار الموقع المناسب للفرع ذات أهمية كبيرة في عملية تحليل موقع الفرع. فالمعروف أن مثل هذا القرار يتصف بأنه اقتصادي؛
 - القرب من المحلات التجارية ومراكز الخدمات. فالخدمة المصرفية تتصف بأنها، استقرابية Convenience ولهذا فإنه يفضل أن توضع قريبا من أماكن التسوق والمراكز التجارية.
- أخيرا، فإن تحليل كل هذه الاعتبارات سيقود إدارة المصرف إلى النتائج التي يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرار الأنسب في اختيار الفرع المناسب للمصرف.

المطلب الثاني: ماهية الثقافة الائتمانية

كانت وما زالت العلاقة التي تربط الناس بالمصارف تشغل بال الكثير من العاملين في مجال الصيرفة و لا شك أن مسوقي العمل المصرفي حاولوا وما زالوا يحاولون جذب العملاء لتحقيق المكاسب التي أنشئ من أجلها المصرف.

الفرع الأول: تعريف الائتمان

لقد عرف الكتاب و الاقتصاديون الائتمان بتعاريف متعددة يختلف مضمونها وفق لوجهة نظر الباحث ويرجع ذلك الى اختلاف الزاوية التي ينظر اليها كل منهم ففي الوقت الذي يرى فيه جون ستيوارت ميل الائتمان هو " تصريح باستخدام راس مال اخر ، بمعنى أنه أضاف رأس مال جديد الى راس مال المشروع لاستخدامه " وهو تعريف غير واقعي لم ينظر الى واقع الاختلاف الشاسع بين الائتمان وبين راس المال أي بين حقوق الغير على المشروع وحقوق الملكية.¹

¹-مياد أنيس محمد، التأمين على الائتمان ودوره في تغطية المخاطر الائتمانية وتعزيز عمليات التمويل، تخصص المصارف والتأمين، جامعة دمشق، سوريا، 2014-2015، ص 18.

أما أكثر التعريفات شيوعاً فهو الذي تشير إليه على أنه مبادلة مال حاضر بمال أجل وهو بذلك من قبيل الدين ، وكذلك الأمر فقد اختلفت تعبيرات الباحثين في الدلالة على هذا المعنى حيث عرف بتعريفات عديدة تدور كلها حول المعنى السابق ومنها :

- هو مبادلة قيمة حاضرة بقيمة آجلة ومثال ذلك المقرض الذي يقدم مبلغ من المال للمقترض، القيمة الحاضرة هي المبلغ الذي يستلمه المقترض ويدفعه المقرض أما القيمة الآجلة فهي الدفعات أو الأقساط عند سداد القرض في الموعد المستقبلي المحدد.¹
- تمويل نفقات الآخرين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مقابل السداد في المستقبل، ويقصد بالتمويل المباشر الإقراض النقدي أما التمويل غير المباشر فيقصد به تقديم السلع مقابل دفع القيمة في وقت لاحق.
- مبادلة يلتزم فيها شخص بالتنازل عن مبلغ من النقود أو الأموال أو الخدمات لشخص آخر موثوق فيه على أن يلتزم الأخير لمصلحة الأول أو لغيره بدفع بدل معين بعد أجل معين.²
- مقياس لقابلية الجهات المقترضة (المدين) في الحصول على القيم الحالية على شكل (نقود، بضائع، خدمات) مقابل تأجيل الدفع النقدي لها إلى وقت معين في المستقبل وبشروط معينة.³

فهذه التعريفات على اختلاف مفاهيمها تشير إلى أن الائتمان هو مبادلة مال حاضر بمال أجل وكما هو واضح منها فإن عنصر الزمن عنصر مميز لجميع المعاملات الائتمانية فالمقرض يقدم قرضاً في الحال ليأخذ بدله بعد فترة زمنية، وكذلك البائع في البيع الأجل يقدم سلعة أو خدمة ليأخذ مقابلها بعد فترة زمنية، وينشأ عن هذا وجود مديونية تتضمن وجود دين و دائن و مدين.

الفرع الثاني: تعريف الثقافة

المقصود بمصطلح الثقافة هي: النسيج الكلي من الأفكار والمعتقدات والعادات والتقاليد والاتجاهات في مجتمع ما وهي كذلك القيم وأساليب التفكير والسلوك والعادات، وكل ما ينتج منها من ابتكارات في حياة المجتمع. كما يمكن تعريف الثقافة كما يلي:⁴

¹ - أنس هشام المملوك، مخاطر الائتمان وأثرها في المحافظ الاستثمارية دراسة تطبيقية على قطاع المصارف الخاصة في سوريا، أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في الاقتصاد المالي والنقدي، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2014، ص 22.

² - مياد أنيس محمد، مرجع سابق، ص 19.

³ - محمد داود عثمان، إدارة وتحليل الائتمان ومخاطره، ط1، دار الفكر، دمشق سوريا، 2013، ص 25.

⁴ - متاح على الموقع التالي: WWW.MAWDOO3.COM، محمد فيضي، تعريف الثقافة، تاريخ الإطلاع: 08:10، 2018/02/13.

1. **الثقافة لغة:** كما جاء في معجم اللغة العربية المعاصر هي مصدر الفعل ثقف، ووهي العلوم والمعارف التي يدركها الفرد، ومجموع ما توصلت اليه أمة أو بلد في مختلف الحقول من أدب وفكر وعلم وفن بهدف استنارة الذهن.

2. **الثقافة اصطلاحاً:** هي الرقي في الأفكار النظرية في القانون والفنون والسياسة والتاريخ والأخلاق والسلوك.

الفرع الثالث: تعريف الثقافة الائتمانية

لقد أصبحت فكرة الثقافة الائتمانية من الأفكار المهمة في الحياة العادية لذلك تهتم العديد من دول العالم في دعم المناهج الدراسية المعنية بتدريس معلومات حول الثقافة الائتمانية في مرحلة المدرسة مما يساهم في زيادة الوعي المصرفي لدى الطلاب و أيضاً حرصت كافة الجامعات في العالم على الاهتمام بتدريس التخصصات الجامعية التي تحتوي على مساقات دراسية تهتم بالثقافة الائتمانية، وفي ما يلي سنتعرف على أكثر التعريفات انتشاراً حول الثقافة الائتمانية.

- الثقافة الائتمانية: تتمثل في قيم الائتمان، والاعتقاد والسلوكيات، ما تم عمله وكيف تم عمله، وجميعها لها اثر على اسلوب منح البنك للقروض وعلى ادارة مخاطر القروض.¹
- الثقافة الائتمانية: هي التعريف بأهمية المعلومات الائتمانية ودورها الذي أصبح جزء لا يتجزأ من عمل كافة القطاعات.²

الفرع الرابع: الوعي المصرفي لدى العملاء

إن وعي الإنسان قد ينمو إذا ما وجدت الوسائل التي تساعد على النمو، أما إذا ترك في بيئة لا تحفيز فيها لنموه، أو تنعدم فيها المنبهات، فإنه سيبقى غير واع وغير مدرك لما يحيط به.

¹ - إبراهيم الكراسنة، الإطار المفاهيم لإدارة الائتمان لدى البنوك، صندوق النقد العربي، أبوظبي، الامارات العربية المتحدة، 2013، ص 9.

² - سلطان بن محمد الصامل، الائتمان، مجلة سمة، السعودية، العدد 4، أكتوبر 2016، ص 1.

³ - سليم عمر الحداد، دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء، رسالة الماجستير تخصص ادارة الاعمال، كلية التجارة، جامعة غزة، سنة 2013، ص ص: 27- 28.

أولاً: مفهوم الوعي المصرفي

1. **التعريف العام للوعي:** يقصد بالوعي في اللغة الفهم وسلامة الإدراك، واصطلاحاً هو إدراك الفرد لنفسه وللبيئة المحيطة به، وهو بهذا المعنى يتضمن ادراك الفرد لوظائفه العقلية والجسمية وإدراكه لخصائص العالم الخارجي وأخيراً ادراكه لنفسه باعتباره عضواً في الجماعة.³
2. **تعريف الوعي المصرفي:** يعرف الوعي المصرفي بأنه اعتياد الافراد و القطاعات الاقتصادية على ايداع ارصدهم النقدية في المصارف، واعتمادهم على الشيكات المصرفية في معاملاتهم الاقتصادية، ويرتبط الطلب على الودائع بصورة إيجابية مع انتشار الوعي المصرفي والعكس يؤدي الى الاكتناز، كما يمثل خط الدفاع الأول ضد أي محاولة للإفحاح به أو التحايل عليه من قبل المتطفلين والمحتملين.¹

ثانياً: أهمية نشر الوعي المصرفي

إن أهم مميزات العمل المصرفي الأساسية هي الحفاظ على الأموال من أية مخاطر محتملة، ولأن عملية الحفظ الراكذ ستؤدي إلى انخفاض وتناقص قيمة الأموال المحفوظة والغير مستعملة، من هنا تولدت فكرت استخدامها وإيداعها في منتجات ادخارية واستثمارية، تعود عليها بالربح وتحفظ رأس المال الأساسي، وبنفس الوقت يتم أيضا المساهمة في توفير مصادر تمويل لتنفيذ المشاريع سواء الشركات أو الافراد، وتمويل المشاريع يعتبر هو العقبة الأكثر تركزاً في أي مجتمع وفي أي كيان اقتصادي، ومن هنا نرى أن القطاع المصرفي في خدماته تكون حركاته انسيابية بين مصدر الأموال بفكرة الحفظ وتعظيمها، وبين تحويلها كمصادر اخرى لتمويل أفكار ومشاريع أخرى تنتج أموالاً يجب حفظها وإعادة استثمارها من جديد عمل باتجاهين وبالتالي فان أي تمويل لأي مشروع ناجح سيتم استخدام أرباح هذا المشروع مرة أخرى كمصدر لتمويل مشاريع أخرى.²

وهذا يقودنا الى نظرية أن كل مواطن أو مؤسسة خاصة أو عامة، يجب أن يكون لديها حساب في بنك، بحيث أن يكون هذا البنك هو البنك الذي تم اختياره من بين قائمة البنوك الأخرى بناء على دراسات دقيقة وعملية مفاضلة بينه وبين البنوك الأخرى، وعلى كل صاحب حساب أن يكون مطلعاً وعالماً بكل الأمور التي قد تؤثر في نطاق تعامله وحسابه سواء سلبياً أو إيجابياً وعدم إغفال أية أنظمة أو بنود في العقود المبرمة و ولا ننكر أن هنالك العديد ممن لا يرغبون في فتح حسابات أو حتى التعامل نهائياً مع

¹ علي حامد هارون، دور العلاقات العامة في نشر الوعي المصرفي، مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد 3، جامعة مصراته، العراق، 2013، ص 173.

² - سليم عمر الحداد، مرجع سابق، ص ص: 27- 28.

القطاع المصرفي، وتختلف الاسباب من دينية الى افكار معينة مثل رفض سياسة السيولة المالية والاعتماد على تحريك الاموال بالشراء والتملك العيني أو عدم الرغبة في التعامل من باب خشية زيادة الالتزامات وتوسعة أبواب النفقات عن طريق الخدمات التي تقدمها البنوك وبشكل مغري ومشجع.

ثالثاً: عمليات نشر الوعي المصرفي

يمكن تحديد أهم عمليات نشر الوعي المصرفي بالاتي:¹

- دراسة السوق المصرفية وتحليلها، وذلك بتحديد الحاجات المالية والائتمانية للزبائن ما كان منها حالياً أو مستقبلياً؛
- تأدية الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن سواء بتطوير الخدمات المصرفية الحالية أو ابتكار خدمات مصرفية جديدة، ولتحقيق هذه الوظيفة فيجب على إدارة التسويق المصرفي ان تسعى دائماً لتقديم خدمات مميزة وبمستوى مميز من الاداء؛
- دراسة فتح الفروع المصرفية الجديدة بالتنسيق مع الادارات المختصة؛
- دراسة المظهر العام للفروع من حيث: البناء، والتأثيث، والتصميم؛
- تصميم البرنامج التسويقي المناسب لتسويق ما تم إنتاجه وتطويره من الخدمات المصرفية، ويجب أن يركز هذا البرنامج على العناصر الأربعة الرئيسية للمزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) التي يجب أن توضع ضمن صياغة خلاقة، تضمن تأدية ما تنطوي عليه هذه العناصر من أنشطة بالأسلوب الذي يحقق الربح للمصرف؛
- إقامة علاقة وطيدة مع المجتمع والجمهور الخاص بالمصرف، من خلال المشاركة في حل المشكلات التي قد تواجه مستهلك الخدمة المصرفية والجمهور و إزالتها؛
- القيام بعمليات ترويج وتسويق الخدمات المصرفية التي يضطلع بها المصرف؛
- تنسيق النشاط التسويقي مع الانشطة الاخرى باعتباره جزءاً مكملاً لأنشطة المصرف الأخرى، اذ أن ادارة التسويق لا تستطيع لوحدها تحقيق اهدافها، لأن وظيفة التسويق تتحمل تنفيذها جميع الادارات الموجودة في المصرف؛

¹ - سليم عمر الحداد، مرجع سابق، ص ص: 28-30.

- توعية طلبة الجامعات والمدارس وذلك بتنظيم زيارات للمدارس والجامعات لاطلاع الكادر التعليمي والطلبة على المناخ الاقتصادي والمصرفي وتزويدهم باخر الابحاث والدراسات والاحصائيات والمعلومات ذات صلة بالجهاز المصرفي؛
- الدورات التدريبية و ورشات التوعية المصرفية من خلال تنفيذ دورات توعية مصرفية لمختلف الشرائح؛
- حملات التوعية المصرفية وذلك بالقيام بحملات توعية مصرفية لمختلف الشرائح تهدف الى رفع مستوى الوعي والثقافة المصرفية لديهم.¹

رابعاً: أهم الاساليب المساعدة على نشر الوعي المصرفي

سننظر في هذه العنصر إلى أساليب المستعملة في نشر الوعي المصرفي.

1. **التوعية والتثقيف المالي:** يتعين على المصارف ان تضع الخطط والبرامج والاليات المناسبة لتطوير ونشر العمليات المالية والمصرفية لزيائنها الحاليين والمحتملين، والسعي لرفع مستوى الوعي والتثقيف لديهم بما يمكنهم من التعرف على الجوانب المتعلقة بما يقدم اليهم من خدمات أو منتجات مصرفية كافية، ويتعين على المصارف تعريف الزبائن بحقوقهم ومسؤولياتهم ولا سيما الزبائن الذين لا يملكون خبرة ودراية مصرفية.²
 2. **التوعية المالية والمصرفية:** يتعين على البنوك القيام بتصميم ووضع اليات مناسبة لتطوير معارف ومهارات العملاء الحاليين والمستقبليين ورفع مستوى الوعي و الارشاد وتمكينهم من فهم المعاملات التي يجريها البنك بما يمكنهم من اتخاذ القرارات المناسبة لهم وتوجيههم للجهة المناسبة للحصول على المعلومات في حال حاجتهم لذلك.³
- وكنوع من التثقيف المالي والمصرفي، يتعين ان يشتمل الموقع الالكتروني للبنك على صفحة خاصة للتوعية المالية والمصرفية.

¹ - سلطة النقد الفلسطينية، المرساة المصرفية، نشرة متخصصة صادرة عن سلطة النقد الفلسطينية، سلطة النقد الفلسطينية، فلسطين، 2014، ص 22.

² - البنك المركزي العراقي، دليل حماية المستهلك، ص 9، متاح على الموقع التالي: <http://www.rasheedbank.gov.iq>، تاريخ الإطلاع،

01:05، 2018/02/16

³ - البنك الاهلي المتحد، دليل حماية عملاء لبنوك، تصميم رقم 249، الكويت، سنة 2015، ص15، متاح على الموقع التالي:

www.ahliunited.com.kw، تاريخ الإطلاع، 00:15، 2018/02/16

وفي هذا الإطار يتعين الاتي:

- قيام كل بنك بوضع خطة سنوية مشمولة ببرامج محددة لتدعيم نشر المعلومات المالية والمصرفية استهدافا لزيادة الوعي المصرفي والمالي لدى العملاء والافراد.
- مشاركة البنوك مع مؤسسات وهيئات المجتمع المدني والمؤسسات العلمية والمهنية التي تسعى الى تعزيز الوعي المالي والمصرفي ورفع مستوى المعرفة وكذلك التعاون في وضع وتنفيذ برامج التوعية المالية والمصرفية.
- مشاركة البنوك، من وقت لآخر في اجراء دراسات خاصة بقياس الوعي المصرفي وأثر التدابير المتخذة في هذا الشأن على زيادة هذا الوعي والتثقيف المصرفي في اطار تقييم نتائج السياسات المطبقة لدى البنوك والنظر في تطويرها.
- 3. **برامج الشمول المالي والمصرف:** يعني الشمول المالي والمصرفي: مجموعة الاجراءات والسياسات التي تستهدف اتاحة الخدمات المالية والمصرفية لفئات المجتمع كافة، بما في ذلك الفئات من ذوي الاحتياجات الخاصة، وذوي الدخل المحدود أو الضعيف أو اصحاب الوظائف والاعمال الخدمية والحرفية البسيطة، وأصحاب الاعمال متناهية الصغر والصغيرة و المتوسطة، مع مراعاة أن تكون وفق ما تتطلبه احتياجاتهم وظروفهم وتتسم بالعدالة والشفافية.¹
- 4. **الإعلان والمواد الدعائية:** يتعين على البنوك في هذا الشأن الالتزام بما يلي:²
 - أن تتأكد من ان إعلاناتها وكافة المواد الدعائية التي تستخدمها في تقديم منتجاتها وخدماتها لا تتضمن معلومات غير حقيقية أو غير دقيقة.
 - أن تحرص على تكون كافة المواد الاعلانية والدعائية لمنجاتها وخدماتها سهلة القراءة والفهم من الجمهور عامة.
 - ان تضع سياسة للدعاية والعلان تعتمد من مجلس ادارتها.

¹- البنك المركزي العراقي، مرجع سابق، ص 16.

²،- البنك العقاري المصري العربي، ص ص: 8- 9، متاح على الموقع التالي: www.eal-bank.com، تاريخ الإطلاع، 2018/01/26، 20:30.

خامسا: التخطيط و الاشراف لنشر الوعي المصرفي¹

1. **التخطيط لنشر الوعي المصرفي:** يعتبر تخطيط التسويق من مشاكل النشاط الاداري ولا يمكن فصله عن امكانيات وفرص السوق فهو ضمن المسؤوليات الادارية في التسويق، فالمصرف يعمل ضمن سوق مصرفية ويشكل مع المصارف الاخرى الجهاز المصرفي. هذا يعني أن ينتهز فرص العمل بسبب شدة المزاومة وشدة المنافسة، فالزبائن تنجذب الى من يخدمها أفضل من غيرها وهذه حقيقة لا شك فيها، فلا بد من اعداد خطة تسويقية وبشكل دقيق وعدم ترك المصرف يسير بلا هدى في عالم متزاحم و متنافس.

نفهم من هذا أن مسؤولية اثاره انتباه الزبائن الى الخدمة التي يقدمها المصرف في منطقتهم تقع على عاتق مسئولى ادارة التسويق في المصرف، ولا بد لهذه الادارة أن تضع في حساباتها تطوير الوعي عند الزبائن والاستمرار في ذلك.

2. **الاشراف على نشر الوعي المصرفي:** ان تنمية الوعي المصرفي لدى المواطنين، من شأنه إنجاح المصارف في مهمتها، عبر إقامة العديد من أواصر الصلة بين المستفيد (المواطن) و بين من يؤدي الخدمة (المصارف)، ومثل هذه المهمة (تنمية الوعي المصرفي) هي من صلب مهام الوحدة التسويقية.

الفرع الخامس : معوقات و أسباب نقص الوعي المصرفي

يواجه نشر الوعي المصرفي عددا كبيرا من المعوقات والأسباب التي تحد من الوعي المصرفي لدى الأفراد منها ما يلي:

أولا: معوقات نشر الوعي المصرفي

يمكن تحديد معوقات نشر الوعي المصرفي في العناصر التالية:²

- نقص خبرة الموظفين و كفاءتهم وافتقارهم الى روح المبادرة والاجتهاد، خوفا من المساءلة في ظل نظرة الادارات المصرفية الى المواطن كصاحب حاجة في تعامله مع المصرف، وليس كزبون يجب السعي لإرضائه.

¹ - سليم عمر الحداد، مرجع سابق، ص ص: 29-30.

² سليم عمر الحداد، مرجع سابق، ص ص: 30-31.

- غياب الاستثمارات المصرفية المميزة، انعكس بشكل سلبي على المواطنين و الإدارات المصرفية على حد سواء ما أدخل كلا الطرفين في ارتباكات وتعقيدات عديدة، ودفع المواطن للبحث عن منافذ أكثر أمنا لمدخراته، عن طريق تحويلها الى مصاغ ذهبية أو شراء عملة صعبة، وقد نجد من يدخل أمواله في استثمارات مربحة ولكنها غير آمنة في ظل عجز البنك عن تقديم بدائل مغرية.
- تدني مستوى التعريف والإعلان عن الخدمات المصرفية المتنوعة وتواضع حملات التسويق المرافقة، في محاولة توفير مثل هذه التكاليف، نظرا لغياب النظرة الاستثمارية الخلاقة لدى البنك والتي تستطيع أن تخلق مردودا عاليا لمثل هذه العمليات.
- لا تزال المعوقات الشرعية من أبرز المعوقات التي تقف حائلا بين الناس والتعاملات المصرفية المختلفة، وفي هذا السياق يجدر التنويه أن افتتاح المصارف الإسلامية خلق حالة إيجابية ساعدت المواطنين على التقدم نحو وعي أشمل لعمل البنوك، وإن كانت التجربة مقتصرة على عقود المراجعة و تجاهلت معظم العقود والمعاملات الإسلامية الأخرى مثل عقود الاستئجار وعقود الإستصناع.

ثانيا: أسباب نقص الوعي المصرفي :

يمكن تقسيم أسباب نقص الوعي المصرفي الى قسمين هما:

- الاسباب التي يتحملها الجهاز المصرفي فهي:¹
 - الجهاز المصرفي ظل سنوات طويلة متقلا بالعبء الوظيفي، ولم يكثرث الى أهمية الإعلان الذي يجذب العملاء، إن طريقة تعميم ولم يتطور الاعلان المصرفي رغم أهميته.
 - الموظفون وخصوصا موظفو التعامل المباشر لا يتقنون فن البيع الشخصي، والذي هو عملية اتصال حاصلة بين البائع والمشتري وبشكل مباشر، بهدف تشجيعه ومعاونته في تحقيق عملية الشراء للبطاعة أو الخدمة، ان البيع الشخصي يحقق هدفا مهما تسعى اليه كافة المنشآت الخدمية منها والإنتاجية ألا وهو رضا الزبون ومن المحقق أن هذا الزبون اذا رضي عن المصرف فإنه سيسهم في جذب زبون اخر، كما أن رضا الزبون عن المصرف سيجعله مستمرا في التعامل مع المصرف.
 - ان العمل المصرفي لا يجب أن يقنع بأنه محدود، أي أن طموحات المصرف يجب أن لا تعرف الحدود ولذلك لا ينبغي للمصرف أن يتكاسل في الاعلان عن خدماته اذا ما وجد أن وضعه في السوق المصرفي أصبح قويا و راسخا ولعل هذا هو سبب تراجع الاعلان عند بعض المصارف.

¹ - سليم عمر الحداد، مرجع سابق، ص 32.

- سداجة الاعلان بشكل لا يتماشى مع روح العصر ولا يشكل أي حافز لإقبال الناس.
- عدم توفير أسباب الراحة لزبائن في المصرف من مقاعد وتبريد أو تدفئة ونظافة.
- عدم اكتراث مدراء الفروع بشكاوى الزبائن.
- أما عن الاسباب التي يتحملها الجمهور فأبرزها ¹:
- يعتقد بعض الناس أن المصرف هو مؤسسة ربوية ولذلك يجدون التعامل معه من المحرمات وهذا المعتقد هو سبب إحجام الكثيرين عن إيداع أموالهم في الحسابات التي تدر فائدة والتي تبقى لدى المصارف لفترات طويلة وقد يضعون أموالهم في الحساب الجاري.
- تنحصر العلاقات بين بعض الزبائن بالمصارف بزوايا ضيقة مثل استلام الرواتب وتنظيم صكوك وفتح حساب توفير وجاري وودائع ثابتة.
- بعد المصارف عن الزبائن في المناطق الريفية لا يميلون الى الذهاب بعيدا الى المصارف والتعامل معه.
- تركز معظم الثروات الموروثة في ايدي فئة كبار السن والذين لم يتلقوا التعليم الاداري المناسب ولكنهم يعتمدون على خبراتهم في ادارة أموالهم.

¹- نفس المرجع أعلاه، ص 33.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تم التطرق في هذا المبحث إلى دراسات عربية عالجت موضوع الإنتشار المصرفي والوعي المصرفي لدى العملاء، ودراسات أجنبية تناولت الوعي المصرفي لدى المجتمع المسلم في كل من جنوب إفريقيا وأستراليا.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

من خلال هذا المطلب سنعالج أربع (4) دراسات عربية فيما يلي:

الفرع الأول: دراسة "دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء " غزة ، سليم عمر الحداد 2013¹

هدفت الدراسة الى التعرف على دور الجهاز المصرفي المتمثل في المصارف وسلطة النقد الفلسطينية

في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي عبر محور نظري ينصرف الى صياغة وتحليل أدبيات الموضوع، ومحور عملي يعتمد على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بموضوع المشكلة.

وقد خلصت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها :

- استخدام الخطط التسويقية للمصارف التجارية يؤدي الى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء، حيث بلغت درجة الموافقة 69,98% ؛
- جهود وأنشطة سلطة النقد الفلسطينية تؤدي الى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء، حيث أن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقارات المجال يساوي 64.44% ؛
- المتغيرات الاجتماعية تعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء، حيث أن درجة الموافقة بلغت 78.29% .

¹ متاح على الموقع، www.library.iugaza.edu.ps، تاريخ الإطلاع، 2018/04/02، 17:50.

الفرع الثاني: دراسة "دور الانتشار المصرفي والاشتغال المالي في النشاط الاقتصادي الفلسطيني" ماجد محمود محمد أبو دية 2016¹

هدفت الدراسة الى التعرف على دور الانتشار المصرفي والاشتغال المالي في الاقتصاد الفلسطيني خلال الفترة (1995-2014)، من حيث استعراض مفهوم الاشتغال المالي وأهميته وأهدافه.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي دراسة وتحليل الجوانب المختلفة لدور الانتشار المصرفي والاشتغال المالي في الاقتصاد الفلسطيني كما استخدمت المنهج القياسي لاختبار فرضياتها وخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها، وجود علاقة ايجابية بين الفرع المصرفي وانتشار ونفاد الخدمات المالية والمصرفية الى كافة فئات المجتمع، وخاصة الطبقات الفقيرة ومحدودة الدخل ووجود تأثير ايجابي لانتشار الخدمات المالية والمصرفية على حجم المدخرات وزيادة ودائع الجمهور كما تبين أن الودائع تلعب دور ايجابيا في زيادة الناتج المحلي الاجمالي، وهذا متوافق تماما مع النظرية الاقتصادية الكلية، والواقع الاقتصادي الفلسطيني.

الفرع الثالث: دراسة "الانتشار المصرفي وأثره على استقطاب الودائع" خالد طلحة علي أحمد 2012²

تناول البحث أثر الانتشار المصرفي في استقطاب الودائع المصرفية حيث هدف البحث الى التعرف على، أثر الانتشار المصرفي على جذب الودائع المصرفية، الاستراتيجيات التي تتبعها المصارف السودانية للانتشار المصرفي وأثرها على حجم الودائع المصرفية، كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

توصل الباحث الى عدد من النتائج أهمها:

- أهم أسباب نجاح وتطور المصارف هو الاهتمام بوضع استراتيجيات مناسبة للانتشار المصرفي لزيادة مواردها المالية .
- يرجع ضعف المصارف في السودان لضعف مواردها وقلة الوعي المصرفي لدى الجمهور .

¹- متاح على الموقع، www.alazhar.edu.ps، تاريخ الإطلاع، 2018/03/10، 20:20.
² متاح على الموقع، <http://repository.sustech.edu/handle>، تاريخ الإطلاع، 2018/03/17، 45/15.

• اتجاه بنك السودان الى تقوية الوحدات المصرفية العاملة بالجهاز المصرفي عبر برنامج توثيق الاوضاع، وتشجيع المصارف على الانتشار المصرفي يعتبر سبب رئيسيا في دعم ثقة المتعاملين مع المصارف السودانية.

الفرع الرابع: دراسة "أثر استخدام التقنيات الحديثة في تخفيض التكاليف وزيادة الإيرادات المصرفية" محمود جاسم 2013¹

يهدف هذا البحث الى بيان أثر استخدام البطاقات الائتمانية في تخفيض التكاليف وزيادة الإيرادات المصرفية من خلال نشر الوعي المصرفي لتشجيع استخدام هذه البطاقات، لحدثة استخدامها في العراق وندرة الدراسات التي تناولت بالبحث والتحليل سوق البطاقات الائتمانية لدى المصارف العراقية.

وقد تم التوصل الى عدة استنتاجات أهمها، قلة الوعي المصرفي واقتصار استخدام البطاقات الائتمانية لغرض محدد ومن قبل فئات قليلة جدا، وفي ضوءها كانت التوصيات التي من شأنها تنمية الوعي المصرفي لدى الزبائن والإدارة المصرفية لتوسيع استخدام البطاقات الائتمانية.

المطلب الثاني : الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

من خلال هذا المطلب تم التطرق إلى معالجة دراستين أجنبيتين تمثلت فيما يلي:

الفرع الأول: دراسة "وعي المستهلكين واستخدام المنتجات المصرفية الإسلامية في جنوب أفريقيا"²

"Consumer awarenees and usage of Islamic banking products in South Africa"(Saini,Bick,Abdulla,2011)

تبحث هذه الدراسة في مستوى وعي المستهلكين واستخدام المنتجات المصرفية الإسلامية في جنوب افريقيا. وقد استخدمت طريقة أخذ العينات غير الإحصائية حيث وزع استبيان على 250 فرد شملهم استطلاع، ثم تم تحليلها احصائيا لتحديد العوامل التي تعتبر مهمة في الإختيار بين المصارف الإسلامية أو التقليدية. وجدت الدراسة أن المسلمين واعون بخدمات البنوك الإسلامية، ولكن معدل التعامل معها منخفض، وخلصت الدراسة الى أنه اذا أرادت البنوك الإسلامية جذب والإحتفاظ بالعملاء وأن تظل وثيقة

¹- متوفر على الموقع، www.mandumah.com، تاريخ الإطلاع، 2018/02/17، 21:30.

²- متوفر على الموقع، www.scielo.org.za، تاريخ الإطلاع، 2018/02/20، 12:30.

الصلة بالسوق ، فيجب أن تطور استراتيجيات ذات الصلة ، مصممة لتلبية احتياجات العملاء فالإعتماد على الدافع الديني وحده غير كافي لاختيار المصارف الإسلامية لتعامل معها.

الفرع الثاني: دراسة "الوعي بالخدمات المصرفية الإسلامية بين المسلمين في استراليا"¹

"Awareness of Islamic banking products among Muslims: The case of Australia"
(Rammal, Zurbruegg, 2007)

هدفت هذه الدراسة إلى فحص وعي الاستراليين المسلمين بالخدمات المصرفية الإسلامية، وخاصة اتفاقيات تقاسم الربح والخسارة. حيث تم جمع عينة من 300 استرالي مسلم باستخدام استبيان قصير يحوي على الأسئلة المحددة المتعلقة حول استعداد المشاركين لشراء منتجات تقاسم الربح والخسارة التي تطرحها المصرفية الإسلامية. وتشير النتائج إلى أن غالبية المستطلعين تهتم بشراء هذه المنتجات، ولكنها ليست على علم صحيح بكيفية عملها. وكان من الشائع أن تجد المستجيبين الذين حرصوا على شراء المنتجات المصرفية الإسلامية، ولكن فقط في حالة ما إذا كانت التسهيلات الائتمانية متاحة. ولكننا نجد أن الكثير من هذه الخدمات مخالف لأحكام الشريعة الإسلامية، ويشير إلى وجود عدم فهم لمبادئ التمويل الإسلامي.

¹ - متوفر على الموقع، <https://link.springer.com>، تاريخ الإطلاع، 2018/02/27، 14:50.

المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

الجدول رقم (4): أهم الفروقات والتوافقات بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

| الدراسة الحالية | الدراسات السابقة | | |
|---|---|--|---------------|
| | دراسات أجنبية | دراسات عربية | |
| دور الكثافة البنكية في نشر الثقافة الائتمانية | 1. وعي المستهلكين واستخدام المنتجات المصرفية الإسلامية في جنوب أفريقيا 2. الوعي بالخدمات المصرفية الإسلامية بين المسلمين في استراليا | 1. دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء 2. دور الانتشار المصرفي والاشتمال المالي في النشاط الاقتصادي الفلسطيني 3. الانتشار المصرفي وأثره على استقطاب الودائع | موضوع الدراسة |
| - التعرف فيما إذا كانت هناك ثقافة إئتمانية لدى العينة محل الدراسة. - التعرف فيما إذا كان هناك تناسب بين عدد فروع الوكالات البنكية وعدد السكان. - البحث عن وجود ارتباط معنوي بين الكثافة البنكية و الثقافة الائتمانية لدى العينة محل الدراسة. - اقتراح استراتيجيات تساعد على زيادة الوعي المصرفي والثقافة المصرفية لدى المجتمع. | 1. تبحث هذه الدراسة في مستوى وعي المستهلكين واستخدام المنتجات المصرفية الإسلامية في جنوب افريقيا 2. فحص وعي الاستراليين المسلمين بالخدمات المصرفية الإسلامية، وخاصة اتفاقيات تقاسم الربح والخسارة. | 1. التعرف على دور الجهاز المصرفي ممثل في المصارف وسلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء 2. التعرف على دور الانتشار المصرفي والاشتمال المالي في الاقتصاد الفلسطيني خلال الفترة (1995-2014)، من حيث استعراض مفهوم الاشتمال المالي وأهميته وأهدافه 3. التعرف على أثر الانتشار المصرفي على جذب الودائع المصرفية الاستراتيجية التي تتبعها المصارف السودانية للانتشار المصرفي وأثرها على حجم الودائع المصرفية | الهدف |

الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

| | | | |
|--|---|--|----------------------------|
| تبسة | 1. جنوب أفريقيا 2. استراليا | 1. غزة 2. فلسطين 3. السودان | عينة الدراسة |
| 2018 | 1. 2011 2. 2007 | 1. 2013 2. 2016 3. 2012 | فترة الدراسة |
| المنهج الوصفي التحليلي | 1. المنهج الوصفي التحليلي 2. المنهج الوصفي التحليلي | 1. المنهج الوصفي التحليلي 2. المنهج الوصفي التحليلي والمنهج القياسي 3. المنهج الوصفي التحليلي | طريقة معالجة الموضوع |
| أفراد العينة المستجوبة يريدون التعامل مع المصارف لكنهم لا يجدونها مقنعة للأسباب التالية: ✓ الإعلان عن المصارف ضعيف جدا. ✓ تعامل الموظفين غير مشجع. ✓ صعوبة في منح التسهيلات. اجراءات منح التسهيلات مطولة | 1. وجدت الدراسة أن المسلمين واعون بخدمات البنوك الإسلامية ، ولكن معدل التعامل معها منخفض 2. أن غالبية المستطلعين تهتم بشراء هذه المنتجات، ولكنها ليست على علم صحيح بكيفية عملها. | 1. استخدام الخطط التسويقية للمصارف التجارية يؤدي الى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء 2. وجود علاقة ايجابية بين الفرع المصرفي وانتشار و نفاذ الخدمات المالية والمصرفية الى كافة فئات المجتمع، وخاصة الطبقات الفقيرة ومحدودة الدخل، ووجود تأثير ايجابي لانتشار الخدمات المالية والمصرفية على حجم المدخرات وزيادة ودائع الجمهور 3. اتجاه بنك السودان الى تقوية الوحدات المصرفية العاملة بالجهاز المصرفي عبر برنامج توثيق الاوضاع، وتشجيع المصارف على الانتشار المصرفي يعتبر سبب رئيسيا في دعم ثقة المتعاملين مع المصارف السودانية | النتائج |

المصدر: من إعداد الطالبان وبناء على الدراسات السابقة

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن جميع الدراسات إشتراك في موضوع الدراسة، أو على أقل في أحد جوانبه، وإختلفت في فترتها وطريقة معالجة الموضوع، حيث أن جميع الدراسات إنتهجت المنهج الوصفي التحليلي في وصف وتحليل الجداول والأشكال والبيانات الخاصة والمؤشرات الإحصائية.

خلاصة الفصل:

يركز الإنتشار المصرفي (الكثافة البنكية) على نفاذ الخدمات المالية والمصرفية إلى كافة فئات المجتمع، دون تمييز في اللون أو الجنس أو العرق، بشكل عادل وشفاف، وبتكاليف منخفضة، لما فيه مصلحة للطبقات الفقيرة والمهمشة للإستفادة ما أمكن والإندماج في النشاط الإقتصادي، بما يضمن دخلهم ومستوى معيشتهم.

وتسعى المصارف إلى العمل على زيادة الوعي والثقافة الإئتمانية، من خلال وضع برامج تساعد على نشر التوعية والتنقيف المالي والمصرفي، عن طريق الإعلان والنشاطات الدعائية وكذا برامج الشمول المالي، التي تستهدف كافة فئات المجتمع بعدالة وشفافية، من أجل تحفيزهم على التقرب منها والتعرف على خدماتها، لتحقيق النمو الإقتصادي والإجتماعي لدى المجتمع.

وبإمكان كل دولة على حدى أن تحدد أولوياتها في إختيار وتطبيق البرامج الكفيلة بتعزيز إنتشار البنوك وفروعها، وجمع البيانات اللازمة لذلك، وإتخاذها كمقياس وفق المعايير الدولية لتقييم مستوى الكثافة البنكية فيها، وكذا تبني سياسات تساعد على الإنتشار الآمن والسليم للخدمات المصرفية المبتكرة، مع حماية الإستقرار المالي والمستهلكين.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وهذا من أجل معرفة مدى دور الكثافة المصرفية في نشر الثقافة الإئتمانية لدى المجتمع. حيث تناول هذا الفصل وصفا للمنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها. كما يتضمن وصفا للإجراءات التي تمت في تصميم أداة الدراسة وتقنياتها، والأدوات التي استخدمها لجمع بيانات الدراسة، وينتهي الفصل بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج والتوصيات المقترحة، وعلى ضوء ما سبق تم تقسيم الفصل إلى:

- المبحث الأول: الأدوات والبرامج المستخدمة في الدراسة
- المبحث الثاني: تحليل البيانات و إختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: الأدوات والبرامج المستخدمة في الدراسة

سيتم في هذا المبحث توضيح جميع الأدوات والبرامج التي تم الاستعانة بها في الدراسة، حيث تم تقسيم المبحث إلى مطلبين، المطلب الأول تم شرح فيه جميع الأدوات التي تم الإستعانة بها في الدراسة، أما المطلب الثاني تم توضيح فيه البرامج المستخدمة في إستخراج النتائج.

المطلب الأول: الأدوات المستخدمة في الدراسة

من أجل تحديد الأدوات المستخدمة في الدراسة كان لابد من تحديد الأسلوب المناسب للدراسة، ومن ثم إثبات صدق وثبات صحتها.

الفرع الأول: أسلوب الدراسة:

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكيمياً، كما لا يكتفي هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقتها المختلفة، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبني عليها التصور المقترح بحيث يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

وقد تم استخدام:

- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسة للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها البحث، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة. وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من الأفراد البالغين المقيمين في ولاية تبسة.

وبالنسبة لعينة الدراسة فقد تم استخدام طريقة العينة العشوائية، حيث تم توزيع 400 إستبانة على عينة الدراسة وقد تم إسترداد 349 إستبانة بنسبة 87.25%، حيث أنها كانت متسقة وصادقة وثابتة.

ثانياً: أداة الدراسة

تم في هذه الدراسة اعتماد على الإستبيان من أجل جمع البيانات، وصمم هذا الإستبيان وفقاً لأهداف الدراسة وفرضياتها.

1- خطوات بناء الإستبانة:

تم إعداد أداة الدراسة لمعرفة دور الكثافة المصرفية في نشر الثقافة الائتمانية ولاية تبسة نموذجاً، وتم اتباع الخطوات التالية لبناء الإستبانة:

أ- الإطلاع على الأدب الإداري والدراسات السابقة، والاستفادة منها في بناء الإستبانة.

ب- تحديد المجالات الرئيسية التي شملتها الإستبانة وتحديد الفقرات التي تقع تحت كل مجال.

ج- تم تصميم الإستبانة في صورتها الأولية وقد تكونت من (3) مجالات و(21) فقرة.

د- تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في الكلية، مكونة من ثلاثة (3) أساتذة، الملحق رقم (2).

هـ- في ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض فقرات الإستبانة، لتستقر الإستبانة في صورتها النهائية على (3) مجالات، و (25) فقرة، حسب الملحق رقم (1).

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

2- مكونات الإستبانة:

تم إعداد استبانة حول "دور الكثافة المصرفية في نشر الثقافة الائتمانية" تتكون من قسمين رئيسيين

هما:

أ- القسم الأول: وهو عبارة عن المتغيرات الشخصية عن المستجيب (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة).

ب- القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة، ويتكون من 25 فقرة، موزعة على محورين:

المحور الأول: الكثافة المصرفية ويتكون من 12 فقرة.

المحور الثاني: الثقافة الائتمانية ويتكون من 13 فقرة، موزع على 3 مجالات:

المجال الأول: البعد الإقتصادي، ويتكون من (5) فقرات.

المجال الثاني: البعد الثقافي والإجتماعي، ويتكون من (4) فقرات.

المجال الثالث: البعد الديني، ويتكون من (4) فقرات.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الإستبيان حسب جدول رقم (5):

جدول (5): درجات مقياس ليكرت الخماسي

| الاستجابة | أوافق بدرجة كبيرة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بدرجة كبيرة |
|-----------|-------------------|-------|-------|----------|----------------------|
| الدرجة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي بإستخدام SPSS، دار خوارزمي العلمية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 540.

تم اختيار الدرجة (1) للاستجابة "أوافق بدرجة كبيرة" وبذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة هو 20% وهو يتناسب مع هذه الاستجابة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

الفرع الثاني: صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بطريقتين:

أولاً: صدق المحكمين "الصدق الظاهري":

تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (3) محكمين، وأسماء المحكمين بالملحق رقم (2)، وقد تمت الاستجابة لأراء المحكمين وتم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية -الملحق رقم (1).

ثانياً: ثبات الإستبانة

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

جدول رقم (6): العدد الإجمالي للعينات المدروسة

| النسبة المئوية | القيم الإجمالية | | |
|----------------|-----------------|----------------|---------|
| 100% | 349 | القيم المقبولة | الحالات |
| 00 | 00 | القيم المرفوضة | |
| 100% | 349 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

وقد تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال استخدام طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient لقياس ثبات الإستبانة (349 استمارة)، والذي يشير إلى الصدق التكويني أو ما يسمى بالتجانس الداخلي لكل فقرة من فقرات الإستبانة، ويأخذ هذا المعامل قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح وقد يكون مقبول إبتداءً من 0.6، وبعد تطبيقنا لهذا المعامل تم ايجاد معامل الثبات الاجمالي لمقياس الدراسة اعتماداً على برنامج spss نسخة 20، حيث بلغ (85.70%) وهو يفوق الحد

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

الأدنى المطلوب (60%) وهي درجة كافية من الإعتدالية ويمكن الحكم من خلالها على ثبات مقياس الدراسة وقد كانت النتائج حسب الجدول التالي:

جدول رقم (7): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

| المحور | العناوين | عدد الفقرات | معامل ألفا كرونباخ | النسبة المئوية لمعامل ألفا كرونباخ |
|---------------|---|-------------|--------------------|------------------------------------|
| المحور الأول | وعي المجتمع بالدور الفعال للكثافة البنكية | 12 | 0.775 | 77.5% |
| المحور الثاني | مدى تمتع المجتمع بالثقافة الإيمانية | 13 | 0.817 | 81.7% |
| المجموع | جميع الفقرات | 25 | 0.857 | 85.7% |

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

التعليق:

يتضح من خلال الجدول رقم (7) أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة مقبول حيث حصل المحور الأول على نسبة مقدارها (77.5%) وهي نسبة مقبولة، أما المحور الثاني فبلغت (81.7%) وهي كذلك نسبة مقبولة، وقد بلغ معامل الثبات لجميع فقرات الإستبيان بشكل عام (85.7%)، وهذا ما يدل على أنها قيمة جيدة لثبات الإستبيان، ونسبة مقبولة لأغراض التحليل والدراسة.

المطلب الثاني: البرامج المستخدمة في الدراسة

بغية تسهيل عملية التحليل قد تم تجميع كافة البيانات المتحصل وتفرغها في برنامج spss وذلك لتسهيل عملية الحسابات وضمان عدم الوقوع في الأخطاء الحسابية وإستخدام مختلف الدوال الرياضية لحساب النسب والمؤشرات. وفي ما يخص جمع وتبويب المعلومات التي تخص عينة الدراسة، تم اعداد جداول مستخلصة بالإعتماد على البرامج المذكورة سلفاً، الملحق رقم (3).

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة.
2. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: تم استخدامه لحساب الإتساق الداخلي والصدق البنائي للإستبانة.
3. اختبار تحليل الإنحدار الخطي البسيط.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الإستبانة والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، والوقوف على متغيرات الدراسة، لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من إستبانة الدراسة، إذ تم استخدام برنامج spss للحصول على نتائج الدراسة التي سيتم عرضها وتحليلها في هذا المبحث.

المطلب الأول: تحليل خصائص عينة ومعطيات الدراسة

بعد جمع الإستبانات المسترجعة تم تفرغها في برنامج spss وإستخراج المعطيات اللازمة وتحليلها.

الفرع الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

تم في هذا العنصر التطرق إلى الخصائص والسمات الوظيفية التي يمتاز بها أفراد عينة الدراسة، ويمكن تلخيصها في الجدول رقم (8):

الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

| المتغير | الفئة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|------------------|---------|----------------|
| الجنس | ذكر | 238 | 68.2% |
| | انثى | 111 | 31.8% |
| | المجموع | 349 | 100% |
| العمر | من 20 الى 25 سنة | 121 | 34.7% |
| | من 26 الى 30 سنة | 103 | 29.5% |
| | من 31 الى 40 سنة | 86 | 24.6% |
| | من 41 الى 50 سنة | 24 | 6.9% |

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

| | | | |
|-------|-----|----------------|-------------------|
| 4.3% | 15 | أكثر من 50 سنة | |
| 100% | 349 | المجموع | |
| 8.9% | 31 | أقل من ثانوي | المؤهل العلمي |
| 9.7% | 34 | بكالوريا | |
| 47.6% | 166 | جامعي | |
| 16.0% | 56 | دراسات عليا | |
| 17.8% | 62 | دبلوم | |
| 100% | 349 | المجموع | |
| 35.5% | 124 | موظف حكومي | الوظيفة |
| 10.3% | 36 | قطاع خاص | |
| 16.0% | 56 | أعمال حرة | |
| 4.00% | 14 | متقاعد | |
| 12.0% | 42 | قطاع اخر | |
| 22.1% | 77 | بطل | |
| 100% | 349 | المجموع | |
| 56.6% | 229 | أعزب | الحالة الاجتماعية |
| 43.4% | 120 | متزوج | |
| 100% | 349 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

- **الجنس:** من خلال الجدول رقم (8) يتضح لنا توزيع النسب حسب الجنس لأفراد العينة تمثل نسبة 62.2% ذكور، وما نسبته 37.8% إناث، أي سيطرة الفئة الذكورية على الفئة الانثوية في عينة الدراسة، وهذا راجع إلى طبيعة المنطقة في هذا المجال.
- **العمر:** من خلال الجدول رقم (8) يتضح لنا توزيع النسب حسب العمر لأفراد العينة حيث تمثل ما نسبته 34.70% من 20 إلى 25 سنة، وما نسبته 29.50% من 26 إلى 30 سنة، وما نسبته 24.60% من 31 إلى 40 سنة، وما نسبته 6.90% من 41 إلى 50 سنة، وأما ما نسبته 4.30% فكانت من 51 سنة فأكثر، أي أن فئة من 20 إلى 25 سنة، الفئة من 26 إلى 30 سنة والفئة من 31 إلى 40 سنة هم أكثر نسبة في العينة، وتدل النتيجة السابقة على التنوع في مستوى أعمار أفراد العينة، وهذا ما يخدم أهداف الدراسة.
- **المؤهل العلمي:** من خلال الجدول رقم (8) يتضح لنا توزيع النسب حسب المؤهل العلمي لأفراد العينة، حيث تمثل فيما نسبته 8.90% مؤهلهم العلمي أقل من ثانوي، وأن ما نسبته 9.70% مؤهلهم العلمي بكالوريا، وأن ما نسبته 47.60% مؤهلهم العلمي جامعي، وما نسبته 16.00% مؤهلهم العلمي دراسات عليا، وما نسبته 17.80% مؤهلهم العلمي متحصلين على دبلوم، أي أن نسبة الجامعي هي أكثر نسبة في العينة المستهدفة، تليه المتحصلين على دبلوم و فئة الدراسات العليا، وهذا يدل على أن عينة الدراسة هي فئة متقفة، وهذا ما يفسر أن أغلب إجابات أفراد العينة تتسم بالموضوعية.
- **الوظيفة:** من خلال الجدول رقم (8) يتضح لنا توزيع النسب حسب الوظيفة التي يشغلها أفراد العينة، حيث تمثل فيما نسبته 35.50% موظفين حكوميين، وأن ما نسبته 10.30% قطاع خاص، وما نسبته 16.00% أصحاب أعمال حرة، وما نسبته 4.00% هم أشخاص متقاعدين، وما نسبته 12.00% لأشخاص يعملون في قطاعات أخرى مختلفة، وأن ما نسبته 22.10% هم أشخاص عاطلون عن العمل (بطل)، هذا التنوع ساعد كثيرا في إعطاء الدراسة أكثر مصداقية وموضوعية.
- **الحالة الإجتماعية:** من خلال الجدول رقم (8) يتضح لنا توزيع النسب حسب الحالة الإجتماعية التي يتمتع بها أفراد العينة، حيث تمثل فيما نسبته 56.60% هم أشخاص عزب، وأن ما نسبته 43.40% هم أشخاص متزوجين، وهذا ساعد في معرفة الاختلاف في الإحتياجات بين أفراد العينة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

وتدل النتائج السابقة للمتغيرات الديمغرافية للعينة المختارة أنهم يتمتعون بخبرة متوسطة تتوافق مع أعمارهم وطبيعة عملهم، مما يجعلهم قادرين على تكوين آراء إيجابية أو سلبية أكثر دقة اتجاه موضوع الدراسة.

الفرع الثاني: تفسير وتحليل محاور الدراسة

سيتم في هذا العنصر تحليل ومناقشة محاور الدراسة من خلال النتائج المتوصل إليها من مخرجات برنامج (spss20) الإحصائي، حيث تم استخدام هذا البرنامج لإجراء المعالجة الإحصائية اللازمة لوصف خصائص مجتمع الدراسة، وذلك باستخدام بعض مقاييس الإحصاء الوصفي والتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكرت الخماسي) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الإستبانة المتعلقة بالمحور الأول حول وعي المجتمع بالدور الفعال للكثافة البنكية والثاني حول مدى تمتع المجتمع بالثقافة الإيمانية، وقد تقرر أن تكون فئات ودرجات المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة حسب السلم الموضوع في الجدول التالي:

الجدول رقم (9): الحدود الدنيا والعليا لفئات المتوسط الحسابي

| الاتجاه | وافق بدرجة كبيرة | وافق | محايد | لا اوافق | لا اوافق بدرجة كبيرة |
|---------|------------------|-------------|-------------|-------------|----------------------|
| المجال | [1.8 , 1] | [2.6 , 1.8] | [3.4 , 2.6] | [4.2 , 3.4] | [5 , 4.2] |

المصدر: من إعداد الطالبان حسب سلم ليكرت الخماسي

1. تحليل الآراء لفقرات المحور الأول: الدور الفعال للكثافة البنكية

لمعرفة مدى وعي المجتمع بالدور الفعال للكثافة البنكية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، تم التحقق من تطبيق كل عبارة من عبارات هذا المحور، وذلك من خلال حوصلة النتائج المتوصل إليها في الجدول التالي:

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

جدول رقم (10): تحليل آراء فقرات المحور الأول الدور الفعال للكثافة البنكية.

| الترتيب | اتجاه العبارة | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | فقرات المحور | الرقم |
|---------|---------------|-------------------|---------------|--|-------|
| 1 | موافق | 1.24550 | 2.5989 | تعرفت على البنوك من خلال قربها أو وجودها بالمكان أو الحي الذي تعيش فيه. | 1 |
| 6 | محايد | 1.21400 | 3.2149 | يوجد عدد كافي من الوكالات البنكية في المدينة التي تقيم فيها، قادرة على تغطية حاجات الافراد | 2 |
| 7 | محايد | 1.15782 | 3.3610 | يتناسب عدد الوكالات البنكية الناشطة في المدينة التي تقيم فيها مع عدد السكان الاجمالي للسكان. | 3 |
| 9 | غير موافق | 1.05472 | 3.4814 | استطاعت الوكالات البنكية الناشطة في المدينة التي تقيم فيها أن تسوق خدماتها الى مختلف فئات المجتمع. | 4 |
| 2 | محايد | 1.27143 | 2.7966 | وجود موقع جغرافي مميز للوكالات البنكية يساعد على التعرف والوصول اليها. | 5 |
| 5 | محايد | 1.22807 | 3.1433 | تعتمد الوكالات البنكية في المدينة التي تقيم فيها على مباني وواجهات تساعد في التعرف عليها بسهولة. | 6 |
| 8 | محايد | 1.8304 | 3.3668 | تعتمد بعض الوكالات البنكية على المواقع الالكترونية للوصول الى مختلف أفراد المجتمع وتعويض انتشارها جغرافيا. | 7 |
| 10 | غير موافق | 1.09081 | 3.6218 | تعتمد الوكالات البنكية في المدينة التي تقيم فيها على برامج تسويقية لخدماتها. | 8 |
| 3 | محايد | 1.17409 | 3.0287 | لديك دراية بكل الوكالات البنكية المتواجدة في المدينة التي تقيم فيها و بكل أنشطتهم المختلفة. | 9 |
| 4 | محايد | 1.17191 | 3.1318 | تتمتع الوكالات البنكية الناشطة في المدينة التي | 10 |

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

| | | | | | |
|----|-----------|---------|--------|--|----|
| | | | | تقيم فيها بسمعة جيدة يساعدها على توطين خدماتها. | |
| 12 | غير موافق | 0.92790 | 4.1805 | عدد الوكالات البنكية الاجنبية في المدينة التي تقيم بها أكثر من عدد الوكالات البنكية المحلية. | 11 |
| 11 | غير موافق | 1.04602 | 4.0258 | تعتمد الوكالات البنكية الاجنبية في مدينتك على برامج تسويقية أكثر حداثة وتطورا من تلك الموجودة في الوكالات المحلية. | 12 |
| 1 | محايد | 0.61779 | 3.3293 | نتائج المحور الأول: الدور الفعال للكثافة البنكية. | |

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

التحليل:

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذا المحور بلغ (3.3293) وبإنحراف معياري يقدر ب (0.61779)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى [2.6-3.4]، وعليه هذا المحور يشير الى أن نسبة إتجاه اراء أفراد العينة محايدة على العموم، بإستثناء العبارات 4، 8، 11، 12 التي جاءت بإتجاه غير موافق أي تنتمي إلى الفئة [3.4 , 4.2]، حيث نجد العبارة رقم احد عشر (11) بمتوسط حسابي يقدر ب (4.1805) أي أن عدد الوكالات البنكية الاجنبية في المدينة التي تقيم بها أقل من عدد الوكالات البنكية المحلية، أما العبارة التي تحتل الترتيب الحادي عشر (11) في هذا المحور وهي العبارة رقم اثني عشر (12) بمتوسط حسابي يقدر ب (4.0258) أي أن الوكالات البنكية الأجنبية في المدينة لا تعتمد على برامج تسويقية أكثر حداثة وتطورا من تلك الموجودة في الوكالات المحلية. أما العبارة التي تحتل الترتيب العاشر (10) في هذا المحور وهي العبارة رقم ثمانية بمتوسط حسابي يقدر ب (3.6218) أي أن الوكالات البنكية في ولاية -تبسة- لا تعتمد بدرجة كبيرة على برامج تسويقية لخدماتها، أما العبارة التي تحتل الترتيب التاسع (9) في هذا المحور وهي العبارة رقم أربعة (4) بمتوسط حسابي يقدر ب (3.4814) أي أنه لم تستطع الوكالات البنكية الناشطة في المدينة أن تسوق خدماتها الى مختلف فئات المجتمع، أما العبارة رقم واحد (1) والتي جاءت في الترتيب الأول وبإتجاه موافق أي تنتمي إلى الفئة [1.8 , 2.6]، بمتوسط حسابي يقدر ب (2.5989) والمتضمنة على أنه تم التعرف على البنوك من خلال قربها أو وجودها بالمكان أو الحي الذي نعيش فيه، أما باقي العبارات السبعة الأخرى من هذا

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

المحور جاءت بنسب اتجاه محايدة حيث تنتمي متوسطاتها الحسابية إلى الفئة [2.6 , 3.4]، أي تعتبر العينة المستجوبة أنه ليس هناك اي دور فعال للكثافة البنكية، وتعتبر ايضا ان أساليب التوزيع والترويج المستخدمة من طرف الوكالات البنكية غير كافية لجذب الزبائن وإقناعهم بالتعامل مع وكالتهم البنكية.

2. تحليل الآراء فقرات أبعاد المحور الثاني: الثقافة الإيمانية

جدول رقم (11): تحليل آراء فقرات أبعاد المحور الثاني الثقافة الإيمانية.

| الترتيب | إتجاه العبارة | الإنحراف المعياري | الوسط الحسابي | فقرات المحور | الرقم |
|---------|------------------|----------------------|------------------|---|-------|
| 3 | محايد | 1.24376 | 3.1576 | احتجت الى التمويل وكان البنك واجهتك الاولى. | 1 |
| 4 | محايد | 1.23852 | 3.3037 | حققت فوائد مالية و كان البنك واجهتك لادخارها. | 2 |
| 2 | محايد | 1.12413 | 3.0802 | لديك معرفة ودراية بمختلف الانشطة التي تقدمها البنوك، و اهمية ذلك بالنسبة للاقتصاد. | 3 |
| 5 | محايد | 1.07801 | 3.3238 | احتجت في مشروعك الى خبرة في الشؤون مالية الاقتصادية فاستعنت بالبنك لمساعدتك . | 4 |
| 1 | موافق | 1.05759 | 2.4241 | تدرك بأن طبيعة عمل البنوك هي عبارة عن حلقة وصل بين أصحاب الاموال والباحثين عن تمويل . | 5 |
| 3 | محايد | 0.76877 | 3.0579 | البعد الإقتصادي | |
| 1 | محايد | 1.16530 | 2.7966 | تعاملت مع البنك ناتج عن احتكاك بالمحيط الاجتماعي القريب منك (الاقارب والاصدقاء) | 1 |
| 3 | محايد | 1.14084 | 2.9857 | تعاملت مع البنك ناتج عن اقتناعك بدور البنك في تحسين ظروف المجتمع من خلال الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية . | 2 |
| 2 | محايد | 1.12553 | 2.9427 | تعاملت مع البنك ناتج عن الرغبة في تحسين | 3 |

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

| | | | | | |
|---|-------|---------|--------|--|---|
| | | | | ظروفك المعيشية والاجتماعية . | |
| 4 | محايد | 1.20612 | 3.0888 | تتمتع البنوك بثقة الافراد لذلك أتعامل معها لأستفيد من خدماتها . | 4 |
| 2 | محايد | 0.84810 | 2.9534 | البعد الإجتماعي | |
| 1 | موافق | 1.23303 | 2.4785 | تتعامل مع البنوك الاسلامية لان معاملاتها تتوافق مع الضوابط الشرعية الاسلامية . | 1 |
| 4 | محايد | 1.21414 | 3.0029 | يوجد في البنك هيئة رقابة شرعية مما يشجعك بالتعامل معها بكل ثقة . | 2 |
| 3 | محايد | 1.17320 | 2.8223 | تعاملك مع البنوك الاسلامية انطلاقا من اليات التمويل التي تعتمد على اسلوب المشاركة ونقص المخاطرة . | 3 |
| 2 | محايد | 1.26286 | 2.7816 | تستعين بالبنوك الاسلامية في مشاريعك لأنها تقدم الخبرات المالية والدراسات الاقتصادية للمشاريع لتحقيق أكثر مردود وبصورة تتوافق مع أحكام الشريعة . | 4 |
| 1 | محايد | 1.00810 | 2.7708 | البعد الديني | |
| 2 | محايد | 0.66148 | 2.9274 | النتائج الإجمالية للمحور الثاني: الثقافة الإيمانية. | |

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

التحليل:

• تحليل اراء أفراد عينة الدراسة لفقرات البعد الاقتصادي:

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن البعد الاقتصادي لعينة الدراسة، جاء في الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.0579)، وعليه فإن هذا البعد يشير إلى نسبة اتجاه محايدة، كما شكلت متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الرابعة والثانية والأولى والثالثة نسب اتجاه محايدة بمتوسطات (3.3238)، (3.0337)، (3.1576) و(3.0802) على الترتيب، أي تعتبر العينة المستجوبة أن البعد الإقتصادي ليس ضروريا

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

للفرد حتى يكون على دراية بالمعاملات والأنشطة المصرفية وبالتالي من مصلحة المصارف تكثيف مجهوداتهم والإهتمام أكثر بالجانب الإقتصادي للوصول للأفراد، أما العبارة الخامسة فقد شكلت نسبة قبول موافقة بمتوسط يقدر بـ (2.4241)، أي تدرك العينة المستجوبة أن للمصارف أهمية كأداة ربط بين أصحاب الفائض وأصحاب العجز وهذا ما يساعد المصارف على الحركة وزيادة نشاطهم.

• تحليل آراء أفراد العينة لفقرات البعد الإجتماعي:

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن بعد دراسة البعد الإجتماعي لدى أفراد العينة جاء في الترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (2.9534) بإنحراف معياري يقدر بـ (0.84810) والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [3.4] 2.6] , وعليه هذا البعد يشير إلى نسبة اتجاه محايدة، كما شكلت متوسط إجابات عينة الدراسة لعبارات البعد الإجتماعي اتجاها محايدا بمتوسطات (3.0888)، (2.9857)، (2.9427) و(2.7966) على الترتيب، ومن خلال عبارات هذا البعد نجد أن العينة المستجوبة تأثرها بالبعد البعد الاجتماعي ضعيف تجاه التعاملات المصرفية وذلك راجع بدرجة كبيرة لطبيعة المجتمع المحافظة والتي لا تعتمد كثيرا على المصارف في تعاملاتها، الا انه وبحكم ان معظم افراد العينة هم من فئة الشباب الواعي والمثقف، أي انهم في مرحلة تكوين الذات، وبالتالي فإن من طرق التمويل المتاحة أمامهم لبداية حياتهم المهنية أو لتكوين اسرة هي طريقة التمويل المصرفي، ومن امثلة ذلك اللجوء الى الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب(Ansej)، لذلك اصبح من الضروري لهم التعرف على التعاملات المصرفية باختلاف اشكالها.

• تحليل آراء أفراد العينة لفقرات البعد الديني:

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان بعد دراسة البعد الديني لدى أفراد العينة جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (2.7708) بإنحراف معياري يقدر بـ (1.00810) والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [3.4] 2.6] , وعليه هذا البعد يشير إلى نسبة اتجاه محايدة، كما شكلت متوسط إجابات عينة الدراسة لعبارات البعد الديني الثانية والثالثة والرابعة اتجاها محايدا بمتوسطات (3.0029)، (2.8223)، (2.7816)، على الترتيب ومن خلال عبارات هذا البعد يتضح لنا أن افراد العينة لا توجد لديهم دراية ومعرفة بالنشاطات والمعاملات التي تقدمها البنوك الاسلامية وهذا راجع بدرجة كبيرة لعدم توفر المنطقة على بنك إسلامي، أما العبارة الأولى فقد شكلت اتجاها موافقا بمتوسط يقدر بـ(2.4785)، أي ان سبب تعامل

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

افراد العينة محل الدراسة مع المصارف الاسلامية إن وجدت هو أن معاملات البنوك الاسلامية تتوافق وأحكام الشريعة الإسلامية.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

ان من الاساليب والطرق التي تساعد على نشر الثقافة المصرفية هي توزيع الوكالات البنكية بشكل يتناسب مع عدد السكان حيث كلما كانت الوكالات البنكية قريبة من السكان كلما كان هؤلاء السكان يتمتعون بوعي ومعرفة مصرفية مناسبة.

ويتم اختبار الفرضيات من خلال تحليلات الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وذلك من خلال الجداول التي سنعرضها.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى

يوجد دور ايجابي ذو دلالة احصائية للكثافة المصرفية في البعد الاقتصادي لدى العينة محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

الجدول رقم (12): تحليل نتائج الانحدار البسيط لمحور دور الكثافة البنكية و البعد الاقتصادي.

| النموذج Model | معامل الارتباط R | معامل التحديد R Square | معامل التحديد المصحح Adjusted R Square | الاحطاء التقديرية Std. Error of the Estimate |
|------------------|---------------------|---------------------------|---|--|
| 1 | 0.522 ^a | 0.272 | 0.270 | 6.333 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (12) تشير النتائج أن معامل الارتباط يقدر ب(0.522) وهو ما يؤكد على وجود علاقة إرتباط طردية متوسطة بين البعد الاقتصادي والدور الفعال للكثافة البنكية، كما أن معامل التحديد بلغ (0.272)، وهذا يعني أن دور الكثافة البنكية يفسر ما مقداره 27.2% من التغيرات التي تحدث في البعد الاقتصادي لدى الأفراد عينة الدراسة والباقي (72.8%) يرجع لعوامل أخرى.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

جدول رقم (13): تحليل التباين ANOVA لإختبار جودة وصلاحية نموذج الفرضية الأولى.

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة f المحسوبة | Sig مستوى الدلالة |
|---------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|--------------------|
| الانحدار | 5208.282 | 1 | 5208.282 | 129.853 | 0.000 ^b |
| الخطأ | 13917.889 | 347 | 40.109 | | |
| المجموع الكلي | 19126.172 | 348 | | | |

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (13)، نلاحظ أن النموذج صالح لإختبار الفرضية الأولى، حيث يلاحظ من تحليل التباين ANOVA أن قيمة مستوى الدلالة ($\text{sig} = 0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وهذا ما يدل على جودة وصلاحية النموذج لإختبار الفرضية الأولى.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

جدول رقم (14): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لبعده الوعي الاقتصادي للعينة المدروسة

| Sig مستوى الدلالة | T | المعاملات المعيارية | المعاملات الغير معيارية | | النموذج Model |
|-------------------------|--------|------------------------------|-------------------------------|------------------------------|----------------------|
| | | Standardized Coefficients | الخطاء المعياري Std. Error | معاملات المتغيرات β | |
| 0.000 | 17.642 | | 1.392 | 24.563 | الثابت (Constant) |
| 0.000 | 11.395 | 0.522 | 0.088 | 1.006 | الكثافة البنكية |

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

يمثل الجدول السابق نتائج الانحدار الخطي البسيط β : يتضح لنا من خلال الجدول السابق نتائج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

- $\beta_1 = 24.563$ و يفسر ذلك أن البعد الاقتصادي للعينة (المتغير التابع) تكون قيمته 24.563 في حالة عدم وجود دور فعال للكثافة البنكية (المتغير المستقل).
- $\beta_2 = 1.006$ وتشير هذه القيمة الى ميل الانحدار أي أنه كلما زاد مستوى الفعالية لدور الكثافة البنكية بدرجة واحدة (1) يؤدي ذلك الى زيادة مستوى البعد الاقتصادي بقيمة (1.006).

ومنه تكون معادلة الانحدار المقدره لهذا النموذج كالتالي: $\gamma = 24.563 + 1.006X$

كما يتضح لنا من الجدول أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig = 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، وبالتالي نرفض نظرية العدم H_0 ونقبل H_1 ، وهذا ما يعني صحة وقبول الفرضية الفرعية الاولى القائلة بأنه يوجد دور ايجابي ذو دلالة احصائية للكثافة المصرفية في تحسين البعد الاقتصادي لدى العينة محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية

يوجد دور ايجابي ذو دلالة احصائية للكثافة المصرفية في تحسين البعد الاجتماعي للعينة محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$).

الجدول رقم (15): تحليل نتائج الانحدار البسيط لمحور الدور الفعال للكثافة البنكية والبعد الاجتماعي.

| الخطأ التقديرية Std. Error of the Estimate | معامل التحديد المصحح Adjusted R Square | معامل التحديد R Square | معامل الارتباط R | النموذج Model |
|--|---|---------------------------|---------------------|------------------|
| 6.36368 | 0.263 | 0.265 | 0.515 ^a | 1 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (15) تشير النتائج الى أن معامل الارتباط يقدر ب 0.515 وهو ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين البعد الاجتماعي للعينة والدور الفعال للكثافة البنكية، كما أن معامل التحديد بلغ 0.265 وهذا يعني أن مبدأ فعالية دور الكثافة البنكية يفسر ما مقداره 26.5% من التغيرات التي تحدث البعد الاجتماعي والباقي 73.5% يرجع لعوامل اخرى.

الجدول رقم (16): تحليل تباين ANOVA لاختبار جودة وصلاحية نموذج الفرضية الثانية.

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة f المحسوبة | Sig مستوى الدلالة |
|---------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------------|----------------------|
| الانحدار | 5073.933 | 1 | 5073.933 | 125.294 | 0.000 ^b |
| الخطأ | 14052.238 | 347 | 40.496 | | |
| المجموع الكلي | 19126.172 | 348 | | | |

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن النموذج صالح لاختبار الفرضية الثانية حيث يلاحظ من تحليل التباين ANOVA أن قيمة مستوى الدلالة ($\text{Sig}=0.00$) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا ما يدل على جودة وصلاحية النموذج لإختبار الفرضية الثانية.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

جدول رقم (17): نتيجة تحليل الانحدار البسيط للبعد الاجتماعي لدى العينة.

| Sig مستوى الدلالة | T | المعاملات المعيارية | المعاملات الغير معيارية | | النموذج Model |
|-------------------------|--------|--------------------------------------|---------------------------------|------------------------|----------------------|
| | | Standardized Coefficients Beta | الخطأ المعياري Std. Error | معاملات المتغيرات B | |
| 0.000 | 21.568 | | 1.236 | 26.654 | الثابت (Constant) |
| 0.000 | 11.193 | 0.515 | 0.101 | 1.126 | الكثافة البنكية |

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يمثل الجدول السابق نتائج الانحدار الخطي البسيط β : يتضح لنا من خلال الجدول السابق نتائج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

- $\beta_1 = 26.654$ ويفسر ذلك أن البعد الاجتماعي للعينة (المتغير التابع) تكون قيمتها (26.654) في حالة عدم وجود دور فعال للكثافة البنكية (المتغير المستقل).
- $\beta_2 = 1.126$ وتشير هذه القيمة الى ميل الانحدار أي أنه كلما زاد مستوى فعالية دور الكثافة البنكية بدرجة واحدة (1) يؤدي ذلك الى زيادة مستوى البعد الاجتماعي بقيمة (1.126).

ومنه تكون معادلة الانحدار المقدرة لهذا النموذج كالتالي: $\gamma = 26.654 + 1.126X$

- كما يتضح لنا من الجدول أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig=0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل H_1 ، وهذا ما يعني صحة وقبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة بأنه يوجد دور ايجابي ذو دلالة احصائية للكثافة المصرفية في تحسين البعد الاجتماعي للعينة محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$).

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

يوجد دور ايجابي ذو دلالة احصائية للكثافة المصرفية في البعد الديني عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

الجدول رقم (18): تحليل نتائج الانحدار البسيط لمحور دور الكثافة البنكية والبعد الديني.

| الخطأ التقديرية Std. Error of the Estimate | معامل التحديد المصحح Adjusted R Square | معامل التحديد R Square | معامل الارتباط R | النموذج Model |
|--|---|---------------------------|---------------------|------------------|
| 7.36185 | 0.014 | 0.017 | 0.129 ^a | 1 |

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (18) تشير النتائج الى أن معامل الارتباط يقدر ب 0.129 وهو ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة جدا بين البعد الديني والدور الفعال للكثافة البنكية، كما أن معامل التحديد بلغ 0.017 وهذا يعني أن فعالية دور الكثافة البنكية يفسر ما مقداره 17.00% من التغيرات التي تحدث في البعد الديني والباقي (83.00%) يرجع للعوامل الاخرى.

الجدول رقم (19): تحليل تباين ANOVA لاختبار جودة وصلاحيه نموذج الفرضية الثانية.

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة f المحسوبة | Sig مستوى الدلالة |
|---------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------------|----------------------|
| الانحدار | 319.892 | 1 | 319.892 | 5.902 | 0.016 ^b |
| الخطأ | 18806.280 | 347 | 54.197 | | |
| المجموع الكلي | 19126.172 | 348 | | | |

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن النموذج صالح لاختبار الفرضية الثالثة حيث يلاحظ من تحليل التباين ANOVA أن قيمة مستوى الدلالة (Sig=0.016) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا ما يدل على جودة وصلاحيه النموذج لإختبار الفرضية الثالثة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

جدول رقم (20): نتيجة تحليل الانحدار البسيط للبعد الديني

| Sig مستوى الدلالة | T | المعاملات المعيارية | المعاملات الغير معيارية | | النموذج Model |
|-------------------------|--------|--------------------------------------|---------------------------------|------------------------|----------------------|
| | | Standardized Coefficients Beta | الخطأ المعياري Std. Error | معاملات المتغيرات B | |
| 0.000 | 32.336 | | 1.154 | 37.316 | الثابت (Constant) |
| 0.016 | 2.429 | 0.129 | 0.098 | 0.238 | الكثافة البنكية |

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

- $\beta_1 = 316.37$ ويفسر ذلك البعد الديني لدى العينة (المتغير التابع) تكون قيمتها (37.316) في حالة عدم وجود دور فعال للكثافة البنكية (المتغير المستقل).
- $\beta_2 = 0.238$ وتشير هذه القيمة الى ميل الانحدار أي أنه كلما زاد مستوى الدور الفعال للكثافة البنكية بدرجة واحدة (1) يؤدي ذلك الى زيادة البعد الديني بقيمة (0.238).

ومنه تكون معادلة الانحدار المقدرة لهذا النموذج كالتالي: $\gamma = 37.316 + 0.238X$

- كما يتضح لنا من الجدول أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig=0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل H_1 ، وهذا ما يعني صحة وقبول الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بأنه يوجد دور ايجابي ذو دلالة احصائية للكثافة المصرفية في البعد الديني لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$).

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية

- يوجد دور ايجابي ذو دلالة احصائية للكثافة البنكية في تحسين مستوى الثقافة الائتمانية لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$).

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

الجدول رقم (21): تحليل نتائج الإنحدار البسيط لمحور الدور الفعال للكثافة البنكية و مدى ثقافة العينة الائتمانية.

| النموذج Model | معامل الارتباط R | معامل التحديد R Square | معامل التحديد المصحح Adjusted R Square | الايخطاء التقديرية Std. Error of the Estimate |
|------------------|---------------------|---------------------------|---|--|
| 1 | 0.500 ^a | 0.250 | 0.248 | 6.42927 |

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (21) تشير النتائج الى أن معامل الارتباط يقدر ب 0.500 وهو ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين محور الدور الفعال للكثافة البنكية ومحور الثقافة الائتمانية، كما أن معامل التحديد بلغ 0.250 وهذا يعني أن الدور الفعال للكثافة البنكية يفسر ما مقداره 25.0% من التغيرات التي تحدث في الثقافة الائتمانية والباقي 75.0% يرجع لعوامل اخرى.

جدول رقم (22): تحليل التباين ANOVA لإختبار جودة وصلاحيه نموذج الفرضية الرئيسية

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة f المحسوبة | Sig مستوى الدلالة |
|---------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|--------------------|
| الانحدار | 4782.766 | 1 | 4782.766 | 115.706 | 0.000 ^b |
| الخطاء | 14343.406 | 347 | 41.335 | | |
| المجموع الكلي | 19126.172 | 348 | | | |

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن النموذج صالح لاختبار الفرضية الرئيسية حيث يلاحظ من تحليل التباين ANOVA أن قيمة مستوى الدلالة (Sig=0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا ما يدل على جودة وصلاحيه النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

جدول رقم (23): تحليل نتائج الانحدار البسيط لمحور الدور الفعال للكثافة البنكية ومحور الثقافة الائتمانية.

| Sig مستوى الدلالة | T | المعاملات المعيارية | المعاملات الغير معيارية | | النموذج Model |
|-------------------------|--------|--------------------------------------|---------------------------------|------------------------|----------------------|
| | | Standardized Coefficients Beta | الخطأ المعياري Std. Error | معاملات المتغيرات B | |
| 0.000 | 14.827 | | 1.578 | 23.390 | الثابت (Constant) |
| 0.000 | 10.757 | 0.500 | 0.040 | 0.434 | الكثافة البنكية |

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يمثل الجدول السابق نتائج الانحدار الخطي البسيط B: يتضح لنا من خلال الجدول السابق نتائج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

- $\beta_1 = 23.390$ ويفسر ذلك أن الثقافة الائتمانية (المتغير التابع) تكون قيمتها (23.390) في حالة عدم وجود دور فعال لكثافة البنكية (المتغير المستقل).
- $\beta_2 = 0.434$ وتشير هذه القيمة الى ميل الانحدار أي أنه كلما زاد مستوى الدور الفعال للكثافة البنكية بدرجة واحدة (1) يؤدي ذلك الى زيادة الثقافة الائتمانية بقيمة (0.434).

ومنه تكون معادلة الانحدار المقدره لهذا النموذج كالتالي: $\gamma = 23.390 + 0.434X$

كما يتضح لنا من الجدول أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig=0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل H_1 ، وهذا ما يعني صحة وقبول الفرضية الرئيسية القائلة بأنه يوجد دور ايجابي ذو دلالة احصائية للكثافة البنكية في تحسين مستوى الثقافة الائتمانية لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$).

المطلب الثالث: النتائج وتوصيات الدراسة

الفرع الأول: النتائج

على ضوء ما عرض في هذه الدراسة، تم التوصل الى النتائج التالية:

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للكثافة المصرفية تفعيل الثقافة الائتمانية لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$.
- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للكثافة المصرفية على البعد الاقتصادي لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$.
- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للكثافة المصرفية على البعد الاجتماعي لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$.
- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للكثافة المصرفية على البعد الديني لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$.
- عدم قدرة واستطعت الوكالات البنكية في ولاية تبسة من تسويق خدماتها الى مختلف فئات المجتمع.
- لا تعتمد الوكالات البنكية في ولاية تبسة على برامج تسويقية لخدماتها.
- لا توجد دراية ومعرفة لأفراد العينة المستجوبة حول عدد الوكالات البنكية الأجنبية في ولاية تبسة.
- عدم دراية افراد العينة المستجوبة حول ما اذا كانت البنوك الأجنبية تعتمد على برامج تسويقية أكثر حداثة أم لا.
- الأغلبية المستجوبة من الأفراد عينة الدراسة تعرفوا على البنوك من خلال المحيط الذي يعيشون فيه.
- يرى أفراد العينة مستجوبة أن عدد الوكالات البنكية في ولاية تبسة غير قادر على تغطية حاجات الأفراد وأن عدد الوكالات البنكية فيها لا يتناسب مع عدد السكان.
- يعتبر أفراد العينة محل الدراسة أن مباني الوكالات البنكية وموقعها الجغرافي في ولاية تبسة لا يساعد في التعرف والوصول اليها.
- يرى أفراد العينة محل الدراسة أن الوكالات البنكية في ولاية تبسة لا تعتمد على المواقع الالكترونية للوصول الى مختلف أفراد المجتمع وتعويض انتشارها الجغرافي.
- لا يتمتع أفراد العينة المستجوبة بالدراية والمعرفة الكافية حول عدد الوكالات البنكية المحلية المتواجدة في المدينة التي يقيمون فيها.
- يرى أفراد العينة محل الدراسة أن الوكالات البنكية الناشطة في مدينتهم لا تتمتع بسمعة جيدة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

- لا توجد ثقة كافية لدى أفراد العينة محل الدراسة في الوكالات البنكية المتواجدة في المدينة التي يقيمون فيها.
- يرى أفراد العينة محل الدراسة أن الوعي الاقتصادي ليس ضروريا للفرد حتى يكون على دراية بالمعاملات و الأنشطة المصرفية.
- تدرك العينة المستجوبة أن للمصارف أهمية، كأداة ربط بين أصحاب الفائض المالي وأصحاب العجز.
- لا توجد هناك دراية ووعي كافية للعينة المستجوبة حول النشاطات والخدمات التي تقدمها الوكالات البنكية الاسلامية.
- يرى أفراد العينة محل الدراسة أن الوكالات البنكية الاسلامية شبه معدوم في ولاية تبسة وهو غير متوافق مع التوزيع السكاني.
- يرى أفراد العينة محل الدراسة أن السبب الرئيسي لتعاملهم مع البنوك الاسلامية هو أن معاملاتها تتوافق وأحكام الشريعة الاسلامية.

الفرع الثاني: التوصيات

- من خلال ما جاء في هذه الدراسة، وبناء على النتائج العامة المتوصل اليها، يمكننا تقديم بعض التوصيات التي نراها تتماشى مع ما تم التوصل اليه من نتائج في هذه الدراسة وذلك على النحو التالي:
- يجب على الوكالات البنكية المتواجدة في قطاع ولاية تبسة تبني برامج تسويقية جديدة وحديثة تساعد على تسويق خدماتها وتوصيلها الى مختلف أفراد المجتمع.
 - يجب على الوكالات البنكية في ولاية تبسة العمل على زيادة عدد فروعها خاصة في المناطق الشبه نائية حتى يتناسب عددها مع عدد السكان وبالتالي تغطية حاجات الافراد.
 - يجب على الوكالات البنكية في ولاية تبسة القيام بعمليات تحديث وتحسين لمبانيها واطرافها اشهارية تساعد في التعرف عليها واختيار موقع جغرافي مناسب حتى يتسنى لأفراد المجتمع المختلفة والعملاء من الوصول اليها بسهولة.
 - يجب على الوكالات البنكية في ولاية تبسة الاعتماد على المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لعرض خدماتها ونشاطاتها حتى يتمكن الافراد من التعرف على هذه الخدمات والنشاطات.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي الدراسة

- يجب على الوكالات البنكية الناشطة في ولاية تبسة العمل على تحسين خدماتها والاهتمام بالزبون حتى تتمكن من استعادة ثقتها لدى أفراد المجتمع ومحو تلك الأفكار السيئة التي يحملها أفراد المجتمع في أذهانهم بأن البنوك لا تتمتع بالسمعة الجيدة.
- يجب على الوكالات البنكية الاسلامية أن تفتح فروع لها في ولاية تبسة مع تطوير وتحديث أجهزتها حتى يتمكن الافراد والعملاء من الوصول اليها والتعامل معها بسهولة.
- منح الوكالات البنكية الصلاحيات الواسعة في ادارة شؤونها مع إلغاء الرقابة عليها.
- لا بد على الوكالات البنكية في ولاية تبسة أن تقوم بمحاولات جديدة وجدية في جذب المواطنين وبأساليب مبتكرة وأن لا تعمل تحت طائلة الخوف من الخسائر المحتملة والمسائلات القانونية.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم عرض الدراسة الميدانية والتي قمنا من خلالها بتحليل أسئلة الاستبيان الذي تم تقديمه لعينة من مختلف فئات المجتمع البالغين الذين يقيمون بولاية -تبسة- وذلك من أجل جمع الآراء والبيانات الخاصة بالدراسة والتي قمنا بتحليلها عن طريق برنامج "spss"، اذ توصلنا من خلاله أن كل فرضيات الدراسة محققة وليست مرفوضة، ومن هذا خلصت الدراسة الى استعراض أهم النتائج والتوصيات التي تم التطرق لها في خاتمة الموضوع.

الخاتمة

خاتمة

تدور إشكالية الموضوع المعالج حول الأهمية الكبيرة للكثافة البنكية ودورها في نشر الثقافة الإئتمانية وقد تطرقنا لمعالجة هذا الموضوع إلى أهم إستراتيجيات الإئتمانية المصرفية وإبراز سياسة إئتمانية وإختيار موقع الفروع المصرفية والعوامل المحددة لها، كما قمنا بتقديم الثقافة الإئتمانية من حيث الماهية والأساليب المساعدة على نشر الوعي المصرفي كما ألقينا الضوء على معوقات وأسباب نقص الوعي المصرفي حيث إستخلصنا أن الكثافة البنكية هي مصدر مهم ولها دور أساسي في نشر الثقافة الإئتمانية.

ولقد استهدف هذا البحث ابراز دور الكثافة البنكية في نشر الثقافة الإئتمانية، وإطلاقا من دراسة وفهم الموضوع من الناحية التطبيقية يتطلب تأصيلا نظريا يزيح جوانب اللبس والغموض فيه، قمنا في هذه الدراسة بإستعراض الجانب النظري عن الكثافة البنكية و الثقافة الإئتمانية حيث تعرضت الدراسة لعموميات وإستراتيجيات وأساليب الكثافة البنكية وكذا لماهية والعمليات المتبعة لنشر الثقافة الإئتمانية، وقد كان أهم ما تطرقنا إليه من هذه الدراسة هو أساليب نشر الوعي المصرفي حيث من خلال هذا العنصر نجيب على إشكالية البحث إلى أي مدى يمكن الإعتماد على الكثافة البنكية في نشر الوعي الإئتماني في المجتمع الجزائري؟ نظريا أما تطبيقيا وواقعا قمنا بدراسة تطبيقية وكانت فئة المجتمع التبسي البالغ مثال على ذلك فكانت النتائج كما يلي:

📊 نتائج إختبار الفرضيات:

وهذا ما قادنا إلى معالجة هذا الموضوع للإجابة على الإشكالية المطروحة وهي:

إلى أي مدى يمكن الإعتماد على الكثافة البنكية في نشر الوعي الإئتماني في المجتمع الجزائري؟

للإجابة على هذه الإشكالية طرحت بعض التساؤلات عززت هي الأخرى بفرضيات أولية سيتم إختبارها فيما يلي:

- الفرضية الرئيسية: يوجد دور ايجابي ذو دلالة احصائية للكثافة البنكية في تحسين مستوى الثقافة الإئتمانية للعينة محل الدراسة، عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ ، (نقبل الفرضية).

خاتمة

- **الفرضية الأولى:** يوجد دور ايجابي ذو دلالة احصائية للكثافة البنكية في البعد الاقتصادي للعينة محل الدراسة، عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ ، (نقبل الفرضية).
- **الفرضية الثانية:** يوجد دور ايجابي ذو دلالة احصائية للكثافة البنكية في البعد الاجتماعي للعينة محل الدراسة، عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ ، (نقبل الفرضية).
- **الفرضية الثالثة:** يوجد دور ايجابي ذو دلالة احصائية للكثافة البنكية في البعد الديني للعينة محل الدراسة، عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ ، (نقبل الفرضية).

🌈 النتائج:

تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- يوجد دور هام للكثافة المصرفية في نشر الثقافة الإئتمانية.
- قلة المصارف يؤدي إلى ضعف الوعي المصرفي للمجتمع.
- عدم قدرة واستطعت الوكالات البنكية في ولاية تبسة من تسويق خدماتها الى مختلف فئات المجتمع.
- لا تعتمد الوكالات البنكية في ولاية تبسة على برامج تسويقية لخدماتها.
- لا توجد دراية ومعرفة لأفراد العينة المستجوبة حول عدد الوكالات البنكية الأجنبية في ولاية تبسة.
- عدم دراية افراد العينة المستجوبة حول ما اذا كانت البنوك الأجنبية تعتمد على برامج تسويقية أكثر حداثة أم لا.
- أفراد عينة الدراسة تعرفوا على البنوك من خلال المحيط الذي يعيشون فيه.
- يرى أفراد العينة أن عدد الوكالات البنكية في ولاية تبسة غير قادر على تغطية عدد السكان.
- يعتبر أفراد العينة محل الدراسة أن مباني الوكالات البنكية وموقعها الجغرافي في ولاية تبسة غير مناسب.
- يرى أفراد العينة محل الدراسة أن الوكالات البنكية في ولاية تبسة لا تواكب التقدم.
- يرى أفراد العينة محل الدراسة أن الوكالات البنكية الناشطة في مدينتهم لا تتمتع بالثقة.
- يرى أفراد العينة محل الدراسة أن الوعي الاقتصادي ليس ضروريا للفرد حتى يكون على دراية بالمعاملات و الأنشطة المصرفية.
- تدرك العينة المستجوبة أن للمصارف أهمية، كأداة ربط بين أصحاب الفائض المالي وأصحاب العجز.
- لا توجد هناك دراية ووعي كافية للعينة المستجوبة حول البنوك الإسلامية.

- أفراد العينة المستجوبة يريدون التعامل مع المصارف لكنهم لا يجدونها مقنعة للأسباب التالية:

✓ الإعلان عن المصارف ضعيف جدا.

✓ تعامل الموظفين غير مشجع.

✓ صعوبة في منح التسهيلات.

✓ اجراءات منح التسهيلات مطولة.

✚ التوصيات:

- يجب على الوكالات البنكية المتواجدة في قطاع ولاية تبسة تبني برامج تسويقية جديدة وحديثة تساعد على تسويق خدماتها وتوصيلها الى مختلف أفراد المجتمع.
- يجب على الوكالات البنكية في ولاية تبسة العمل على زيادة عدد فروعها خاصة في المناطق الشبه نائية حتى يتناسب عددها مع عدد السكان وبالتالي تغطية حاجات الافراد.
- يجب على الوكالات البنكية في ولاية تبسة القيام بعمليات تحديث وتحسين لمبانيها واطافة لوحات اشهارية تساعد في التعرف عليها واختيار موقع جغرافي مناسب حتى يتسنى لأفراد المجتمع المختلفة والعملاء من الوصول اليها بسهولة.
- يجب على الوكالات البنكية في ولاية تبسة الاعتماد على المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لعرض خدماتها ونشاطاتها حتى يتمكن الافراد من التعرف على هذه الخدمات والنشاطات.
- يجب على الوكالات البنكية الناشطة في ولاية تبسة العمل على تحسين خدماتها والاهتمام بالزبون حتى تتمكن من استعادة ثقته لدى أفراد المجتمع ومحو تلك الأفكار السيئة التي يحملها أفراد المجتمع في أذهانهم بأن البنوك لا تتمتع بالسمعة الجيدة.
- يجب على الوكالات البنكية الاسلامية أن تفتح فروع لها في ولاية تبسة مع تطوير وتحديث أجهزتها حتى يتمكن الافراد والعملاء من الوصول اليها والتعامل معها بسهولة.
- منح الوكالات البنكية الصلاحيات الواسعة في ادارة شؤونها مع إلغاء الرقابة عليها.
- لا بد على الوكالات البنكية في ولاية تبسة أن تقوم بمحاولات جديدة وجدية في جذب المواطنين وبأساليب مبتكرة وأن لا تعمل تحت طائلة الخوف من الخسائر المحتملة والمسائلات القانونية.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية

1. إبراهيم الكراسنة، الاطار المفاهيم لإدارة الائتمان لدى البنوك، صندوق النقد العربي، أبوظبي، الامارات العربية المتحدة، 2013
2. أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012
3. جعفر الجزار، البنوك في العالم، ط3، دار النقاش للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1985
4. زياد رمضان، محفوظ جودة، إدارة مخاطر الائتمان، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2010
5. عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000
6. محمد داود عثمان، ادارة وتحليل الائتمان ومخاطره، دار الفكر، ط1، دمشق سوريا، 2013،
7. محمود حسبن الوادي، عبدالله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2012،
8. ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2015،
9. وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن

ثانياً: المقالات والمجلات

1. البنك الاهلي المتحد، دليل حماية عملاء لبنوك، تصميم رقم 249، السعودية، سنة 2015
2. سلطان بن محمد الصامل، الائتمان، مجلة سمة، العدد 4، السعودية، أكتوبر 2016
3. عبد الحسين جليل الغالبي، أحمد حسن عطشان، الجهاز المصرفي وأثره في متغيرات الاستقرار الاقتصادي، مقالة جامعية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، الأردن،
4. علي حامد هارون، دور العلاقات العامة في نشر الوعي المصرفي، مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد 3، جامعة مصراته، العراق، 2013
5. كمال بن موسى، سلكه أسماء، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، الجزائر، العدد 25، 2013

6. مصطفى عبد اللطيف، دور البنوك وفعاليتها في تمويل النشاط الاقتصادي، مقالة جامعية، جامعة ورقلة، 2006،

ثالثا: الرسائل الجامعية

1. أنس هشام المملوك، مخاطر الائتمان وأثرها في المحافظ الاستثمارية دراسة تطبيقية على قطاع المصارف الخاصة في سوريا، أطروحة الدكتوراه في الاقتصاد المالي والنقدي، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2014

2. حمزة عبد الحليم، وآخرون، البنوك الشاملة ودورها في تحفيز الاستثمار، مذكرة الليسانس في العلوم الاقتصادية، جامعة قصدي مرباح، ورقلة، 2013

3. سليم عمر الحداد، دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء، رسالة الماجستير في ادارة الاعمال، كلية التجارة، جامعة غزة، سنة

4. مياد أنيس محمد، التأمين على الائتمان ودوره في تغطية المخاطر الائتمانية وتعزيز عمليات التمويل، رسالة الماجستير في المصارف والتأمين، جامعة دمشق، سوريا، 2014-2015

رابعا: المواقع الإلكترونية:

1. WWW.MAWDOO3.COM
2. <http://www.rasheedbank.gov.iq>
3. www.ahliunited.com.kw
4. www.eal-bank.com
5. <https://link.springer.com>
6. www.scielo.org.za
7. www.mandumah.com
8. <http://repository.sustech.edu/handle>
9. www.alazhar.edu.ps
10. www.library.iugaza.edu.ps
11. www.imf.org

خامسا: التقارير والنشرات:

- التقارير:

1. www.bank-of-algeria.dz¹ - محافظة بنك الجزائر، حوصلة حول التطورات النقدية والمالية لسنة 2016 وتوجيهات سنة 2017، مداخلة أمام المجلس الشعبي الوطني، فيفري 2018

- النشرات:

1. سلطة النقد الفلسطينية، المرساة المصرفية، نشرة متخصصة صادرة عن سلطة النقد الفلسطينية، سلطة النقد الفلسطينية، فلسطين، سنة 2014

الملاحق



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

السنة: الثانية ماستر

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

(استبانة)

أخي الكريم / أختي الكريمة :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاتهوبعد،

تهدف هذه الاستبانة الى الحصول على المعلومات الضرورية للوصول الى النتائج الحقيقية لبحث رسالة ماستر بعنوان :

دور الكثافة البنكية في نشر الثقافة الائتمانية

لذا أرجو من الاخوة والأخوات قراءة فقرات الاستبيان بدقة والإجابة عليه بموضوعية، وذلك بوضع علامة (√) في الخانة التي تراها / ترينها مناسبة في فقرات الاستبيان.

مع العلم بأن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها تستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

ولكم كل الاحترام والتقدير والشكر لحسن تعاونكم.

الاستاذ المشرف :

د. براهيمي خالد

الطالبة :

بوساحية صابر

عبد الرزاق خيرالدين

القسم الأول: المتغيرات الشخصية:

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: من 20 – 25 سنة من 26 – 30 سنة
 من 31 – 40 سنة من 41 – 50 سنة
 أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي: أقل من ثانوي بكالوريا
 جامعي دراسات عليا
 ديبلوم

4- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج

5- الوظيفة: موظف حكومي قطاع خاص
 اعمال حرة متقاعد
 بطل قطاع اخر

القسم الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: الكثافة المصرفية

| التسلسل | العبارات | | | | |
|---------|-----------------------|------------|-------|------|---|
| | بدرجة كبيرة لاوافق | وافق لا | محايد | وافق | بدرجة كبيرة وافق |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | | | | | تعرفت على البنوك من خلال قربها ووجودها بالمكان أو الحي الذي تعيش فيه . |
| 2 | | | | | يوجد عدد كافي من الوكالات البنكية في المدينة التي تقيم فيها،قادرة على تغطية حاجات الافراد. |
| 3 | | | | | يتناسب عدد الوكالات البنكية الناشطة في المدينة التي تقيم فيها مع عدد السكان الاجمالي للسكان. |
| 4 | | | | | استطاعت الوكالات البنكية الناشطة في المدينة التي تقيم فيها أن تسوق خدماتها الى مختلف فئات المجتمع. |
| 5 | | | | | وجود موقع جغرافي مميز للوكالات البنكية يساعد على التعرف والوصول اليها. |
| 6 | | | | | تعتمد الوكالات البنكية في المدينة التي تقيم فيها على مباني وواجهات تساعد في التعرف عليها بسهولة. |
| 7 | | | | | تعتمد بعض الوكالات البنكية على المواقع الالكترونية للوصول الى مختلف أفراد المجتمع وتعويض انتشارها جغرافيا. |
| 8 | | | | | تعتمد الوكالات البنكية في المدينة التي تقيم فيها على برامج تسويقية لخدماتها. |
| 9 | | | | | لديك دراية بكل الوكالات البنكية المتواجدة في المدينة التي تقيم فيها ويكل أنشطتهم المختلفة. |
| 10 | | | | | تتمتع الوكالات البنكية الناشطة في المدينة التي تقيم فيها بسمعة جيدة يساعدها على توطين خدماتها. |
| 11 | | | | | عدد الوكالات البنكية الاجنبية في المدينة التي تقيم بها أكثر من عدد الوكالات البنكية المحلية. |
| 12 | | | | | تعتمد الوكالات البنكية الاجنبية في مدينتك على برامج تسويقية أكثر حداثة وتطورا من تلك الموجودة في الوكالات المحلية . |

المحور الثاني : الثقافة الائتمانية

| | | | | | التسلسل |
|---|--------|-------|------|------------|--|
| بدرجة كبيرة لاوافق | لاوافق | محايد | وافق | وافق كبيرة | العبارات |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| اولا : البعد الاقتصادي | | | | | |
| | | | | | 1 احتجت الى التمويل وكان البنك واجهتك الاولى. |
| | | | | | 2 حققت فوائد مالية و كان البنك واجهتك لادخارها. |
| | | | | | 3 لديك معرفة ودراية بمختلف الانشطة التي تقدمها البنوك، و اهمية ذلك بالنسبة للاقتصاد. |
| | | | | | 4 احتجت في مشروعك الى خبرة في الشؤون المالية الاقتصادية فاستعنت بالبنك لمساعدتك. |
| | | | | | 5 تدرك بأن طبيعة عمل البنوك هي عبارة عن حلقة وصل بين أصحاب الاموال والباحثين عن تمويل. |
| ثانيا : البعد الثقافي والاجتماعي | | | | | |
| | | | | | 1 تعاملك مع البنك ناتج عن احتكاك بالمحيط الاجتماعي القريب منك (الاقارب و الاصدقاء.....). |
| | | | | | 2 تعاملك مع البنك ناتج عن اقتناعك بدور البنك في تحسين ظروف المجتمع من خلال الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية. |
| | | | | | 3 تعاملك مع البنك ناتج عن الرغبة في تحسين ظروفك المعيشية والاجتماعية. |
| | | | | | 4 تتمتع البنوك بثقة الافراد لذلك أتعامل معها لاستفيد من خدماتها. |
| ثالثا : البعد الديني | | | | | |
| | | | | | 1 تتعامل مع البنوك الاسلامية لان معاملاتها تتوافق مع الضوابط الشرعية الاسلامية. |
| | | | | | 2 يوجد في البنك هيئة رقابة شرعية مما يشجعك بالتعامل معها بكل ثقة. |
| | | | | | 3 تعاملك مع البنوك الاسلامية انطلقا من اليات التمويل التي تعتمد على اسلوب المشاركة ونقص المخاطرة. |
| | | | | | 4 تستعين بالبنوك الاسلامية في مشاريعك لأنها تقدم الخبرات المالية والدراسات الاقتصادية للمشاريع لتحقيق أكثر مردود وبصورة تتوافق مع احكام الشريعة. |

شكرا على تعاونكم معنا

ملحق رقم (2)

قائمة المحكمين

| الوظيفة | الدرجة العلمية | الإسم | |
|---|----------------|--------------|---|
| أستاذ محاضر أ في قسم العلوم الإقتصادية | أستاذ دكتور | سمير ايت يحي | 1 |
| أستاذ محاضر ب في قسم العلوم الإقتصادية | أستاذ دكتور | عادل طلبة | 2 |
| أستاذ مساعد أ في قسم العلوم الإقتصادية | أستاذ مساعد | حميدة مالكية | 3 |

ملحق رقم (3): ملاحق مستخرجة من برنامج spss

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 349 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 349 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .824 | 28 |

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 349 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 349 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .775 | 12 |

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | N | % |
|-----------------------------|-----|-------|
| Valid | 349 | 100.0 |
| Cases Excluded ^a | 0 | .0 |
| Total | 349 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .817 | 13 |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Mean | Std. Deviation |
|---|-----|---------|--------|----------------|
| تعرفت على البنوك من خلال قريها ووجدتها بالمكان أو الحي الذي تعيش فيه . | 0 | 1.00 | 2.5989 | 1.24550 |
| يوجد عدد كافي من الوكالات البنكية في المدينة التي تقيم فيها، قادرة على تغطية حاجات الافراد . | 349 | 1.00 | 3.2149 | 1.21400 |
| يتناسب عدد الوكالات البنكية الناشطة في المدينة التي تقيم فيها مع عدد السكان الاجمالي للسكان . | 349 | 1.00 | 3.3610 | 1.15782 |
| استطاعت الوكالات البنكية الناشطة في المدينة التي تقيم فيها أن تسوق خدماتها الى مختلف فئات المجتمع . | 349 | 1.00 | 3.4814 | 1.05472 |
| وجود موقع جغرافي مميز للوكالات البنكية يساعد على التعرف والوصول اليها . | 349 | 1.00 | 2.7966 | 1.27143 |
| تعتمد الوكالات البنكية في المدينة التي تقيم فيها على مباني وواجهات تساعد في التعرف عليها بسهولة . | 349 | 1.00 | 3.1433 | 1.22807 |

| | | | | |
|--|-----|------|--------|---------|
| تعتمد بعض الوكالات البنكية على المواقع الالكترونية للوصول الى مختلف أفراد المجتمع وتعويض انتشارها جغرافيا. | 349 | 1.00 | 3.3668 | 1.18304 |
| تعتمد الوكالات البنكية في المدينة التي تقيم فيها على برامج تسويقية لخدماتها لديك دراية بكل الوكالات البنكية المتواجدة في المدينة التي تقيم فيها و بكل أنشطتهم المختلفة | 349 | 1.00 | 3.6218 | 1.09081 |
| تتمتع الوكالات البنكية الناشطة في المدينة التي تقيم فيها بسمعة جيدة يساعدها على توطين خدماتها | 349 | 1.00 | 3.0287 | 1.17409 |
| عدد الوكالات البنكية الاجنبية في المدينة التي تقيم بها أكثر من عدد الوكالات البنكية المحلية | 349 | 1.00 | 3.1318 | 1.17191 |
| تعتمد الوكالات البنكية الاجنبية في مدينتك على برامج تسويقية أكثر حداثة وتطورا من تلك الموجودة في الوكالات المحلية . | 349 | 1.00 | 4.1805 | .92790 |
| احتجت الى التمويل وكان البنك واجهتك الاولى. | 349 | 1.00 | 4.0258 | 1.04602 |
| | 349 | 1.00 | 3.1576 | 1.24376 |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Mean | Std. Deviation |
|--|-----|---------|--------|----------------|
| حققت فوائض مالية و كان البنك واجهتك لادخارها. | 349 | 1.00 | 3.3037 | 1.23852 |
| لديك معرفة ودراية بمختلف الانشطة التي تقدمها البنوك، و اهمية ذلك بالنسبة للاقتصاد. | 349 | 1.00 | 3.0802 | 1.12413 |
| احتجت في مشروعك الى خبرة ف ي الشؤون مالية الاقتصادية فاستعنت بالبنك لمساعدتك. | 349 | 1.00 | 3.3238 | 1.07801 |
| تدرك بأن طبيعة عمل البنوك هي عبارة عن حلقة وصل بين أصحاب الاموال والباحثين عن تمويل. | 349 | 1.00 | 2.4241 | 1.05759 |
| تعاملت مع البنك ناتج عن احتكاك بالمحيط الاجتماعي القريب منك (.....) (الاقارب و الاصدقاء). | 349 | 1.00 | 2.7966 | 1.16530 |
| تعاملت مع البنك ناتج عن اقتناعك بدورالبنك في تحسين ظروف المجتمع من خلال الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية. | 349 | 1.00 | 2.9857 | 1.14084 |
| تعاملت مع البنك ناتج عن الرغبة في تحسين ظروفك المعيشية والاجتماعية. | 349 | 1.00 | 2.9427 | 1.12553 |
| تتمتع البنوك بثقة الافراد لذلك تعامل معها لاستفيد من خدماتها. | 349 | 1.00 | 3.0888 | 1.20612 |
| تتعامل مع البنوك الاسلامية لان معاملاتها تتوافق مع الضوابط الشرعية الاسلامية. | 349 | 1.00 | 2.4785 | 1.23303 |
| يوجد في البنك هيئة رقابة شرعية مما يشجعك بالتعامل معها بكل ثقة. | 349 | 1.00 | 3.0029 | 1.21414 |
| تعاملت مع البنوك الاسلامية انطلاقا من اليات التمويل التي تعتمد على اسلوب المشاركة ونقص المخاطرة. | 349 | 1.00 | 2.8223 | 1.17320 |
| تستعين بالبنوك الاسلامية في مشاريعك لأنها تقدم الخبرات المالية والدراسات الاقتصادية للمشاريع لتحقيق أكثر مردود وبصورة تتوافق مع أحكام الشريعة. | 349 | 1.00 | 2.7794 | 1.26174 |
| Valid N (listwise) | 0 | | | |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | الكثافة البنكية ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: البعد الاقتصادي

b. All requested variables entered.

5

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .522 ^a | .272 | .270 | 6.33318 |

a. Predictors: (Constant), الكثافة البنكية

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 5208.282 | 1 | 5208.282 | 129.853 | .000 ^b |
| | Residual | 13917.889 | 347 | 40.109 | | |
| | Total | 19126.172 | 348 | | | |

a. Dependent Variable: البعد الاقتصادي

b. Predictors: (Constant), الكثافة البنكية

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 24.563 | 1.392 | | 17.642 | .000 |
| | الكثافة البنكية | 1.006 | .088 | .522 | 11.395 | .000 |

a. Dependent Variable: البعد الاقتصادي

6

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | الكثافة البنكية ^b | . | Enter |

- a. Dependent Variable: البعد الاجتماعي
b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .515 ^a | .265 | .263 | 6.36368 |

- a. Predictors: (Constant), الكثافة البنكية

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 5073.933 | 1 | 5073.933 | 125.294 | .000 ^b |
| | Residual | 14052.238 | 347 | 40.496 | | |
| | Total | 19126.172 | 348 | | | |

- a. Dependent Variable: البعد الاجتماعي
b. Predictors: (Constant), الكثافة البنكية

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 26.654 | 1.236 | | 21.568 | .000 |
| | الكثافة البنكية | 1.126 | .101 | .515 | 11.193 | .000 |

- a. Dependent Variable: البعد الاجتماعي

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | الكثافة البنكية ^b | . | Enter |

- a. Dependent Variable: الدينى البعد
 b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .129 ^a | .017 | .014 | 7.36185 |

- a. Predictors: (Constant), الكثافة البنكية

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 319.892 | 1 | 319.892 | 5.902 | .016 ^b |
| | Residual | 18806.280 | 347 | 54.197 | | |
| | Total | 19126.172 | 348 | | | |

- a. Dependent Variable: الدينى البعد
 b. Predictors: (Constant), الكثافة البنكية

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 37.316 | 1.154 | | 32.336 | .000 |
| | الكثافة البنكية | .238 | .098 | .129 | 2.429 | .016 |

- a. Dependent Variable: الدينى البعد

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | الكثافة البنكية ^b | . | Enter |

- a. Dependent Variable: البعد الاقتصادي، البعد الديني، البعد الاجتماعي
 b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .580 ^a | .336 | .331 | 6.06548 |

- a. Predictors: (Constant), الكثافة البنكية

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 6433.626 | 3 | 2144.542 | 58.291 | .000 ^b |
| | Residual | 12692.546 | 345 | 36.790 | | |
| | Total | 19126.172 | 348 | | | |

- a. Dependent Variable: البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد الديني
 b. Predictors: (Constant), الكثافة البنكية

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 22.479 | 1.501 | | 14.972 | .000 |
| | البعد الاقتصادي | .652 | .107 | .338 | 6.079 | .000 |
| | البعد الاجتماعي | .699 | .121 | .320 | 5.770 | .000 |
| | البعد الديني | -.068- | .084 | -.037- | -.810- | .419 |

- a. Dependent Variable: الكثافة البنكية

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | الكثافة البنكية ^b | . | Enter |

- a. Dependent Variable: الائتمانية الثقافة
 b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .500 ^a | .250 | .248 | 6.42927 |

- a. Predictors: (Constant), الكثافة البنكية

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 4782.766 | 1 | 4782.766 | 115.706 | .000 ^b |
| | Residual | 14343.406 | 347 | 41.335 | | |
| | Total | 19126.172 | 348 | | | |

- a. Dependent Variable: الثقافة الائتمانية
 b. Predictors: (Constant), الكثافة البنكية

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 23.390 | 1.578 | | 14.827 | .000 |
| | الكثافة البنكية | .434 | .040 | .500 | 10.757 | .000 |

- a. Dependent Variable: الثقافة الائتمانية

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الكثافة البنكية في نشر الثقافة الائتمانية في ولاية تبسة، من حيث إستعراض مفهوم الكثافة البنكية وإستراتيجياتها وأساليبها، وكذا أهم الأساليب المساعدة على نشر الوعي المصرفي، ومن ثم تحليل دور الجهاز المصرفي في نشر الثقافة المصرفية، وسبل تحسين نفاذ الخدمات المالية والمصرفية لكافة فئات المجتمع، وبيان أثر الثقافة المصرفية على المجتمع التبسي.

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في دراسة وتحليل الجوانب المختلفة لدور الكثافة البنكية في نشر الثقافة الائتمانية في ولاية تبسة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، يوجد أثر معنوي وإيجابي للكثافة المصرفية في تفعيل الثقافة الائتمانية لدى عينة الدراسة، وكانت أهم التوصيات: يجب على الوكالات البنكية الناشطة في ولاية تبسة العمل على تحسين خدماتها والاهتمام بالزبون، كما يجب عليها العمل على زيادة عدد فروعها خاصة في المناطق الشبه نائية حتى يتناسب عددها مع عدد السكان وبالتالي تغطية حاجات الأفراد.

الكلمات المفتاحية: الكثافة البنكية، الائتمان المصرفي، الثقافة الائتمانية، الجزائر.

Study Summary:

The study aimed to identify the role of bank density in the dissemination of credit culture in the state of Tebessa, in terms of reviewing the concept of bank density and strategies and methods, as well as the most important methods to help spread the banking awareness, and then analyze the role of the banking system in the dissemination of banking culture and ways to improve access to financial services And banking for all groups of society, and the impact of banking culture on the community Tbsi.

The study relied on the analytical descriptive approach in studying and analyzing the different aspects of the role of banking density in the dissemination of credit culture in the state of Tebessa. The study concluded with a number of results, the most important of which is the effect of the banking density on activating the credit culture in the study sample. The banking agencies active in the state of Tebessa should work to improve their services and attention to the customer. They should also increase the number of branches, especially in semi-remote areas, so that their numbers are proportional to the population and thus cover the needs of individuals. Keywords: banking density, bank credit, credit culture, Algeria.