



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية

الموضوع:

## دور التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دوليا دراسة حالة بنك السلام

تخصص: تسويق وتجارة دولية

إشراف الدكتوراة:

د. حنان دريد

إعداد الطالبة:

بيسان بوشارب

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	الأستاذ
رئيسا	الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	أستاذ التعليم العالي	نوفل سمايلي
مشرفا ومقررا	الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر " أ "	حنان دريد
عضوا مناقشا	الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر "أ"	الطاوس غريب
عضوا مناقشا	الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر "أ"	أمال حفناوي
عضوا مناقشا	جامعة محمد الشريف مساعديّة - سوق أهراس	أستاذ محاضر "أ"	محمد الناصر مشري
عضوا مناقشا	جامعة الحاج لخضر - باتنة 1	أستاذ محاضر "أ"	بهاء الدين طويل

السنة الجامعية: 2023 / 2022

## شكر وعرفان

الحمد لله حمدا يليق بعظمته وجلاله، وأفضل الصلاة وأزكى السلام على إمام  
المتقين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، وبعد

إن كنت شاكراً فعظيم شكري للدكتورة دريد حنان التي كانت عوناً  
لي في توجيهاتها السديدة والتي لم تأل جهداً في الإرشاد والنصح  
للمساعدة في إتمام هذه الدراسة على أكمل وجه، حفظها الله للارتقاء  
العلمي بطلبها. فلها مني التحية والامتنان والتقدير جزاها الله كل خير.

أود أن أختتم هذه الفرصة لأشكر أستاذتي على دعمهم السخي لي للخروج  
بهذا البحث القيم في النهاية على رأسهم الأستاذ نوفل سمايلي، الأستاذة  
الطاوس غريبج والأستاذ فريد راهم، كما أقدم أجمل معاني الامتنان  
لأسرتي والأصدقاء الذين لم يتركوني خلال سنوات دراستي وفي فترة  
كتابة هذه الأطروحة.

أتقدم بالشكر للأساتذة الأفاضل الذين سأنال شرفه مناقشتهم هذا العمل.  
كما أتقدم بالشكر إلى كل من أعانني ببجده أو وقته أو دعائه سائلة  
العزیز الحكيم أن يجعل كل ما قدموه في موازين حسناتهم وأن يجمعني  
بهم في مقعد صدق عند مليك مقتدر.

# إهداء

إلى أفراد عائلتي

إلى كافة الأهل والأقارب

إلى الأصدقاء والزلاء

إلى هؤلاء جميعاً أهدي صادق جهدي وثمرتي عملي.

## الفهرس العام

أ	المقدمة
1	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية.
1	تمهيد
2	المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية
2	المطلب الأول: التسويق المصرفي الإسلامي.
17	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامي.
24	المطلب الثالث: دوافع التوسع الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية ومراحل تطوره
28	المبحث الثاني: دراسة الأسواق الدولية وأشكال دخولها.
29	المطلب الأول: مكونات بيئة التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية
40	المطلب الثاني: تحليل وانتقاء الأسواق الدولية
49	المطلب الثالث: تواجد الخدمة المصرفية الإسلامية في السوق الدولي المستهدف
59	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية
60	المطلب الأول: الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية وتسعيها الدولي
72	المطلب الثاني: التوزيع الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية والترويج الدولي لها
80	المطلب الثالث: العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية
84	خلاصة الفصل الأول
86	الفصل الثاني: التكنولوجيا المالية الإسلامية ودورها في تعزيز تنامي التمويل الإسلامي
86	تمهيد
87	المبحث الأول: ماهية التكنولوجيا المالية
87	المطلب الأول: نشأة التكنولوجيا المالية وتطورها



91	المطلب الثاني: مفهوم التكنولوجيا المالية
95	المطلب الثالث: علاقة التكنولوجيا المالية بالقطاع المصرفي
108	المبحث الثاني: ابتكارات ومؤسسات التكنولوجيا المالية
108	المطلب الأول: أنواع الابتكارات في الخدمات المالية
141	المطلب الثاني: شركات التكنولوجيا المالية
163	المبحث الثالث: أساسيات التكنولوجيا المالية الإسلامية
163	المطلب الأول: نظرة عامة حول التكنولوجيا المالية الإسلامية
171	المطلب الثاني: خدمات التكنولوجيا المالية الإسلامية وعوامل تطورها
197	المطلب الثالث: تحديات التكنولوجيا المالية في مجال التمويل الإسلامي
200	خلاصة الفصل الثاني
202	الفصل الثالث: دراسة حالة بنك السلام في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دوليا باعتماد التكنولوجيا المالية
202	تمهيد
203	المبحث الأول: تطورات قطاع الصيرفة الإسلامية
203	المطلب الأول: تطور صناعة الخدمات المصرفية الإسلامية
227	المطلب الثاني: التعريف ببنك السلام
231	المطلب الثالث: مصرف السلام الجزائر
242	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
242	المطلب الأول: التحضير للدراسة الميدانية
253	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة
271	خلاصة الفصل الثالث
273	الخاتمة.

## قائمة الجداول

46	جدول رقم (1): أسس تجزئة السوق المصرفي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية
64	جدول رقم (2): العوامل التي تحول دون تطوير منتجات جديدة وأسباب فشلها في السوق
68	جدول رقم (3): العوامل التي تؤثر على تحديد الأسعار في السوق الأجنبي
97	جدول رقم (4): النسبة المئوية لإنفاق البنوك على التكنولوجيا المالية والتكنولوجيا الجديدة في أمريكا الشمالية وأوروبا خلال الفترة 2013-2022
103	جدول رقم (5): أبعاد التكنولوجيا المالية وتطورها
106	جدول رقم (6): منافع ومخاطر إقامة الشراكة بين البنوك وشركات التكنولوجيا المالية
108	جدول رقم (7): تصنيف الابتكارات
125	جدول رقم (8): الإمكانيات الكبيرة لتقنيات البلوكتشين في عدة مجالات
131	جدول رقم (9): إيجابيات/ سلبيات المعاملات داخل السلسلة وخارجها
154	جدول رقم (10): إيرادات صناعة التكنولوجيا المالية (محولة من اليورو) خلال الفترة 2017-2024
158	جدول رقم (11): أفضل 20 شركة في مجال التكنولوجيا المالية من حيث القيمة السوقية سنة 2022
160	جدول رقم (12): معدلات تبني التكنولوجيا المالية في خمسة بلدان عبر فئات مختلفة من التكنولوجيا المالية
172	جدول رقم (13): خدمات التكنولوجيا المالية الإسلامية
222	جدول رقم (14): تقسيم صناعة الخدمات المالية الإسلامية العالمية حسب القطاع والمناطق
224	جدول رقم (15): أفضل مؤسسة مالية إسلامية في العالم للتمويل العالمي سنة 2022
230	جدول رقم (16): الشركات الرئيسية التابعة لبنك السلام
231	جدول رقم (17): مجموع الإيرادات التشغيلية لبنك السلام خلال الفترة 2017-2021

231	جدول رقم (18): صافي الأرباح لبنك السلام خلال الفترة 2017 - 2021
232	جدول رقم (19): مجموع الأصول لبنك السلام خلال الفترة 2017 - 2021
232	جدول رقم (20): مجموع الحقوق لبنك السلام خلال الفترة 2017 - 2021
234	جدول رقم (21): توزيع فروع مصرف السلام الجزائر حسب المنطقة
247	جدول رقم (22): مقياس ليكارت الخماسي والمتوسط المرجح
249	جدول رقم (23): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ
250	جدول رقم (24): معامل الارتباط بين بعد التمويل وفقراته
250	جدول رقم (25): معامل الارتباط بين بعد إدارة الأصول وفقراته
251	جدول رقم (26): معامل الارتباط بين بعد المدفوعات وفقراته
252	جدول رقم (27): معامل الارتباط بين بعد التأمينات وفقراته
252	جدول رقم (28): معامل الارتباط بين بعد الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية وفقراته
253	جدول رقم (29): معامل الارتباط بين بعد التسعير الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية وفقراته
253	جدول رقم (30): معامل الارتباط بين بعد التوزيع الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية وفقراته
254	جدول رقم (31): معامل الارتباط بين بعد الترويج الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية وفقراته
254	جدول رقم (32): معامل الارتباط بين بعد العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية وفقراته
256	جدول رقم (33): توزيع أفراد العينة حسب الجنس
256	جدول رقم (34): توزيع أفراد العينة حسب العمر
257	جدول رقم (35): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
257	جدول رقم (36): توزيع أفراد العينة حسب المهنة
258	جدول رقم (37): توزيع أفراد العينة حسب المنطقة
258	جدول رقم (38): توزيع أفراد العينة حسب ولاية السكن

259	جدول رقم (39): قيمة الوسط المرجح ودرجة التحقق حسب مقياس ليكارت الخماسي
259	جدول رقم (40): إجابات أفراد العينة على بعد التمويل
261	جدول رقم (41): إجابات أفراد العينة على بعد إدارة الأصول
263	جدول رقم (42): إجابات أفراد العينة على بعد المدفوعات
264	جدول رقم (43): إجابات أفراد العينة على بعد التأمينات
265	جدول رقم (44): إجابات أفراد العينة على بعد الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية
267	جدول رقم (45): إجابات أفراد العينة على بعد التسعير الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية
268	جدول رقم (46): إجابات أفراد العينة على بعد التوزيع الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية
269	جدول رقم (47): إجابات أفراد العينة على بعد الترويج الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية
270	جدول رقم (48): إجابات أفراد العينة على بعد العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية

## قائمة الأشكال

44	الشكل رقم (1): مراحل تخطيط أبحاث التسويق الدولي
51	الشكل رقم (2): درجات التدويل المتعلقة بمشاركة رأس المال والإدارة في بلد المنشأ والبلد المضيف
55	الشكل رقم (3): مراحل إعداد إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية
57	الشكل رقم (4) : درجة تدويل أنشطة البنك وفقا لإستراتيجية التركيز والانتشار السوقي
59	الشكل رقم (5): التوجه الاستراتيجي الدولي لنشاط المؤسسة المصرفية
64	الشكل رقم (6): مراحل عملية تطوير منتج جديد
169	الشكل رقم (18) : مبررات تبني التكنولوجيا المالية الإسلامية
170	الشكل رقم (19) : مستقبل التكنولوجيا المالية الإسلامية
173	الشكل رقم (20): أنواع التمويل الجماعي الحلال
191	الشكل رقم (21): المعالم التنظيمية لبنك نيجارا لسنة 2017
217	الشكل رقم (22): عدد البنوك الإسلامية على مستوى العالم لعام 2020 حسب النوع
219	الشكل رقم (23) : أصول الصندوق الإسلامي حسب فئة الأصول
220	الشكل رقم (24): نمو الأصول المدارة وعدد الصناديق الإسلامية من سنة 2008 إلى 2020
222	الشكل رقم (25): إحصائيات حول نمو الأصول الإسلامية عالميا من الفترة الممتدة من 2012 إلى غاية 2019 مع تنبؤات تصل إلى سنة 2024

## قائمة الملحق

309	الملحق رقم 01: طلب الترخيص من بنك السلام الجزائر
310	الملحق رقم 02: الاستبيان
317	الملحق رقم 03: النتائج المستخرجة من البرنامج الاحصائي SPSS V24

# المقدمة



## المقدمة

لاقى التطور العالمي المذهل على مدى العقدين الماضيين للصيرفة والتمويل الإسلامي استجابة كبيرة في جميع أنحاء العالم، والتي وصلت إلى مرحلة نجاحها الاقتصادي الخاص. ليفتح هذا النجاح باب لاستثمارات النفط في الشرق الأوسط والاستثمارات المصرفية الإسلامية في جميع الأسواق النامية والناشئة وكذا المتقدمة. كما أظهرت صناعة الخدمات المصرفية الإسلامية والخدمات المالية نمواً سريعاً خلال السنوات العشر الماضية، بعد أن حققت إنجازات بارزة بلغت قيمتها أكثر من 2 تريليون دولار فقط بحلول سنة 2015.

ففي غضون العقود الأخيرة، تطورت صناعة البنوك الإسلامية بشكل أساسي، والمنظمات النقدية الإسلامية، حيث أصبحت تتطوي الآن على عرض أكبر للموارد الاقتصادية العالمية. علاوة على ذلك يأتي جزء من الفوائد المفروضة على الجوانب المالية الإسلامية من صلاية الإطار المالي الإسلامي المحدد وسط الأزمة المالية العالمية الحالية، فبينما أصيبت أغلب المؤسسات المالية والنقدية بالأزمة المالية الكبرى في أوروبا والولايات المتحدة بالشلل، ظل الإطار المالي الإسلامي أقل تأثراً بدرجة معتدلة. وكان الدافع الأساسي وراء عدم تعرض البنوك الإسلامية عموماً للفشل في خضم الأزمة المالية، هو عدم استخدام الأدوات المالية غير الآمنة، والاعتماد على الإطار المالي الموسع الذي يمثل وجهة نظر مفضلة إضافية يمكن دمجها في الجوانب المالية القياسية.

فالانتشار السريع والنجاحات التي حققتها البنوك الإسلامية جعلتها عرضة لمنافسة قوية من البنوك الربوية وعلى كافة الأصعدة، سواء تعلق الأمر بتحسين الخدمات، دراسة سلوك العميل أو بالاستفادة من الابتكارات التكنولوجية الحديثة واستخدامها لزيادة كفاءة الخدمات وتسهيلها وتحسينها، حيث ألزمت التطورات السريعة والتغيرات الكبيرة نتيجة التحولات العالمية خاصة مع ظهور العولمة وما يصحبها من إلغاء للقيود البنوك الإسلامية تبني استراتيجيات تساعد على التكيف وتلك التغيرات؛ ومن هذه الاستراتيجيات التوجه إلى تبني فكرة التسويق الدولي في عملها المصرفي، وذلك لما له من دور في رفع فعاليتها، زيادة كفاءتها، الارتقاء بخدماتها المصرفية الإسلامية والرفع من مستويات أداء موظفيها بما يحقق رضا العميل ويحافظ عليه، وليس هذا فحسب بل يتعداه إلى إيجاد طرق وأساليب تساعد على جذب عملاء جدد وزيادة حصتها السوقية في الأسواق المستهدفة.

إذ يعيش العالم اليوم نقلة نوعية من الاقتصاد النقدي إلى الاقتصاد غير النقدي، بفضل خدمات التكنولوجيا المالية، التي توفر تقنيات مالية مبتكرة مع إمكانية الوصول إلى المنتجات والخدمات المالية لعدد أكبر من الأفراد. فبينما تعتبر شركات التكنولوجيا المالية البنوك الإسلامية بمثابة نقطة دخول إلى الأسواق

المالية، تلجأ البنوك إلى شركات التكنولوجيا المالية لتظل على اطلاع دائم بالتطور السريع للابتكارات المالية مع مواكبة التقلبات المفاجئة في التفويضات التنظيمية والوصول إلى البيانات الضخمة لدعم وتطوير العلاقات مع عملائها.

وهذه الأخيرة التي تستطيع إحداث تغييرات جذرية في قطاع الخدمات المالية، حيث تقدم خدمات لكثير من الأفراد والشركات بطرق سريعة، سهلة وأقل تكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية، فالتكنولوجيا المالية تتمتع بقدرة حقيقية على تغيير هيكل الخدمات المالية، وجعلها أسرع وأرخص وإتاحتها خصوصا لشريحة السكان المستبعدة ماليا من الجهاز المصرفي، وأكثر أمنا وشفافية.

تعد التكنولوجيا المالية أو كما تعرف بـ *fintech* جيلا جديدا من الشركات الماهرة في التكنولوجيا مثل التحليلات السلوكية، المعاملات، التعلم الآلي، البيانات الضخمة، البلوكتشين، القياسات الحيوية، السحابة، والأجهزة المحمولة. حيث ستسمح *Fintech* للبنوك الإسلامية وكل المؤسسات المالية التقليدية في السوق بإصلاح الإجراءات القديمة والنموذج التشغيلي والبنية التحتية الخاصة بهم والتي تعمل في النهاية على تجديد تجربة المستخدم النهائي.

### أولاً: إشكالية الدراسة

نظرا لما يطرأ من تطورات على العمل المصرفي والتي فرضت التحدي الحقيقي الذي يواجه البنوك الإسلامية وهو عملية ابتكار منتجات وخدمات مصرفية تتسم بالحدثة والتكنولوجيات المالية المتطورة، ملبية على نطاق واسع من العملاء لحاجاتهم باعتبارهم نقطة البدء في العمل المصرفي، وأيضا اكتساب قدرات تنافسية تؤهلها في إعطاء صورة جيدة عنها تمكنها من المحافظة على حصتها السوقية خاصة في الأسواق الدولية المستهدفة.

لنتمحور إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما مدى مساهمة التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمة المصرفية الإسلامية دوليا في بنك السلام؟

### ثانياً: التساؤلات الفرعية

في ظل إشكالية الدراسة يمكن طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما المقصود بالتكنولوجيا المالية وفيما تكمن أهميتها؟
- ما هي الاستراتيجيات المتبعة لتسويق الخدمة المصرفية الإسلامية دوليا، وهل هي تختلف عن تلك المتبعة في التسويق المحلي؟

- فيما يكمن دور التكنولوجيا المالية وما مدى مساهمته في فتح آفاق التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية دوليا في مصرف السلام الجزائر؟
- هل اعتمد بنك السلام في الجزائر على المفهوم التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية لصياغة إستراتيجيته التسويقية؟

### ثالثا: فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق الأهداف السابقة تم صياغة الفرضيات الآتية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يتبنى مصرف السلام الجزائر التكنولوجيا المالية من وجهة نظر العملاء عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- الفرضية الرئيسية الثانية: يتبنى مصرف السلام الجزائر المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية من وجهة نظر العملاء عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  بين التكنولوجيا المالية ومكونات المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية.

### رابعا: أهداف الدراسة

- الإلمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بالتكنولوجيا المالية وتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دوليا.
- إبراز مدى تبني المؤسسات المصرفية الإسلامية لابتكارات وخدمات التكنولوجيا المالية.
- تناول بالعرض والتحليل التفاعل بين التكنولوجيا المالية وتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دوليا.
- لفت انتباه المسؤولين حول أهمية التكنولوجيا المالية ودورها في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دوليا وتحقيق أهداف البنوك الإسلامية بشكل عام.
- التعرف على مدى استخدام البنوك الإسلامية للأساليب والطرق الحديثة للتسويق الدولي لتقديم خدماتها المصرفية ومدى وملاءمتها لحاجات ورغبات عملائها في السوق المستهدفة.
- التعرف على ظروف المحيط الذي يتم فيه تقديم وتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية ورأي العملاء في مستوى التكنولوجيا المالية المستخدمة في الخدمات المقدمة لهم ومدى رضاهم عنها.

### خامسا: أهمية الدراسة

لقد تغيرت الوساطة المالية بشكل كبير خلال الثلاثين عاما الماضية، ويرجع ذلك في جزء كبير منه إلى التغيير التكنولوجي الناشئ عن التقدم في الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والممارسة المالية. وقد حفز هذا التقدم التكنولوجي الابتكارات المالية التي غيرت العديد من المنتجات والخدمات المالية المصرفية سواء

كانت إسلامية أو ربوية وكذا عمليات الإنتاج والهياكل التنظيمية. إلى الحد الذي تقل فيه هذه الابتكارات المالية التكاليف والمخاطر.

ومنه تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة واقع تبني البنوك الإسلامية لابتكارات وخدمات التكنولوجيا المالية، وكذا الدور الذي تلعبه في فتح آفاق التسويق الدولي للخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية، حيث تساهم في التعريف بالمنتجات والخدمات المالية المقدمة للعملاء وكذا تقديمها بكفاءة كبيرة وجودة عالية وبالتالي قدرتها على التنافس في السوق المصرفي للدولة المضيفة. ومن أجل ذلك تم اختيار مصرف السلام الجزائر باعتباره من أحد أهم البنوك الأجنبية في السوق الجزائري من خلال آراء العملاء.

#### سادسا: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر هذه الدراسة على تحديد التأثير والعلاقة بين متغيرين، المتغير المستقل والمتمثل في التكنولوجيا المالية بمختلف ابتكاراتها وخدماتها أما المتغير التابع المتمثل في عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية.
- **الحدود المكانية:** تمت إجراء هذه الدراسة على عينة من عملاء بنك السلام الذي يزاوّل نشاطه في الجزائر كبنك أجنبي يمتلك 23 فرع موزع على كافة التراب الوطني.
- **الحدود الزمنية:** أنجزت الدراسة الميدانية خلال السنة الجامعية 2022-2023، أما فيما يتعلق بالإطار النظري للدراسة فقد تم تأصيله وفق التطور التاريخي لكل منها.

#### سابعاً: منهج البحث

بغرض الإجابة على إشكالية البحث ومحاولة اختبار صحة الفرضيات، تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث يقوم المنهج الوصفي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، من خلال وصفها وصفا دقيقا، ويعبر عنها كميا أو كيفيا، ويقوم المنهج التحليلي على التفسير والتحليل وصولا إلى حقائق الظروف القائمة وبالتالي تطويرها وتحسينها، بالإضافة إلى تحليل العلاقات بين أبعادها المختلفة، وذلك لتفسيرها وفهمها للوصول إلى استنتاجات حول واقع الظاهرة المدروسة.

ولقد استخدم نوعين من المصادر الأساسية للمعلومات والمتمثلة في الآتي:

- **المصادر الثانوية:** تم اللجوء إلى مصادر البيانات الثانوية لمعالجة الإطار النظري للبحث، والتي تتمثل في الكتب والمراجع باللغة العربية وباللغة الأجنبية، والمقالات والأبحاث والدراسات السابقة، ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والمواقع والمنصات عبر مواقع الانترنت وغيرها.

- المصادر الأولية: وذلك بهدف معالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة حيث تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، كما استخدمت الدراسة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V24 في تحليل البيانات وكذا اختبار فرضيات الدراسة.

### ثامنا: الدراسات السابقة

تم الاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة لبلورة إشكالية الدراسة الحالية والتي منها الآتي:

#### 1. دراسة AHMEDBELBACHIR & AHMED-BELBACHIR Wafa& SENOUCI Kouider

Med<sup>1</sup>، بعنوان:

#### " Les fintechs dans le monde: Stratégies et perspectives "

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على التكنولوجيا المالية واستراتيجياتها ودراسة تأثيرها على أداء البنوك وتعزيز الشمول المالي من خلال ذلك، حيث تتواصل المؤسسات المالية الدولية مع المستبدين. ومن نتائج هذه الدراسة الآتي:

- ستكون درجة تبني الابتكارات أعلى إذا اعتمد البنك بانتظام أنواعا مختلفة من الابتكارات التكنولوجية.
- لقد شهد استخدام التكنولوجيا المالية للتوطفرة لا مفر منها في جميع دول العالم تقريبا، ومن ثم وجود تعميم في هذا المجال. لذا يمكن القول أنه قطاع جديد من الصناعة العالمية تم إنشاؤه بفضل الابتكار المالي، أي تمت محاولة تحديد تأثير العوامل المتعلقة بتبني المؤسسات المالية لهذه التقنية.
- يشجع البنك الدولي استخدام التكنولوجيا المالية لتطوير الأسواق المالية وتحسين أنظمة الدفع عبر الحدود.
- مشكلة الشمول المالي في الوطن العربي جسيمة وحادة، باستثناء دول مجلس التعاون الخليجي، فإن ثلثي البالغين في العالم العربي ليس لديهم حساب بنكي، مما أدى إلى نقص الخدمات المصرفية، مما يمنع الملايين من الاستفادة منه.

#### 2. دراسة عمارية بختي، غنية مجاني<sup>2</sup>، بعنوان:

#### " دور تكنولوجيا المالية في دعم القطاع المصرفي "

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية للتكنولوجيا المالية كمقدمة للموضوع ثم تحلل هذه الدراسة دور شركات التكنولوجيا المالية في تطوير ودعم القطاع المصرفي من خلال خدماته،

<sup>1</sup>-SENOUCI Kouider, AHMED BELBACHIR Wafa, AHMED BELBACHIR Med, **Les fintechs dans le monde: Stratégies et perspectives**, Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Vol N°14 Issue N°2, 2021, PP: 368-383.

<sup>2</sup>- عمارية بختي، غنية مجاني، دور تكنولوجيا المالية في دعم القطاع المصرفي، مجلة المدير، المجلد70، العدد72، 2020، ص ص: 94-111.

وأخيرا تعرض أهم التحديات التي تواجهها هذه الشركات مع واقتراح الحلول المناسبة لها. من أهم نتائج الدراسة الآتي:

- إسهام التكنولوجيا المالية في رفع مردودية قطاع الخدمات في معدل النمو الاقتصادي.
- مساهمة التكنولوجيا المالية في تحسين وتطوير الخدمات المالية.
- تحديث وتطوير الخدمات المالية الإلكترونية لتشمل تحويل الأموال والمدفوعات والتأمين والاقتراض.
- اتخاذ شركات التكنولوجيا المالية صورة الشركات الناشئة من خلال إنشاء شركات صغيرة أو الاستحواذ.

### 3. دراسة Muhamed Zulkhibri، Turkhan Ali Abdul Manap،<sup>1</sup> Aishath Muneeza، بعنوان:

#### " Islamic Monetary Economics and Institutions "

يقدم هذا الكتاب أعمالا وأفكارا تغطي القضايا النظرية والتجريبية المتعلقة بالاقتصاد والسياسة النقدية في النظام المالي الإسلامي. ويسلط الضوء على العديد من الخيارات للسلطات والهيئات التنظيمية فيما يتعلق بالسياسة النقدية والتنظيم والأدوات للمؤسسات المالية الإسلامية. كما يناقش هذا الكتاب أيضا آثار السياسة النقدية الإسلامية على النمو الاقتصادي والاستقرار المالي والقدرة على الصمود أمام الصدمات في الممارسة العملية. حيث يتناول بعض القضايا الحاسمة مثل الاقتصاد الخالي من الفوائد والنظام المالي، وإطار السياسة النقدية من منظور إسلامي، والتجارب الخاصة بكل بلد مع السياسة النقدية الإسلامية في نظام مصرفي مزدوج. والكتاب مقسم إلى جزأين: الأول يمثل الأساس النظري للسياسة النقدية من منظور إسلامي والثاني يمثل السياسة النقدية وأدوات السياسة والاستقرار المالي في الاقتصاد الإسلامي.

ومن أهم نتائج هذا الكتاب الآتي:

- التوظيف الكامل هو أحد أهداف الاقتصاد الكلي الرئيسية في الاقتصاد التقليدي. فمعدلات البطالة الحالية في بعض البلدان الإسلامية الكبرى وفي بعض البلدان المتقدمة لا تؤهلها كهدف اقتصادي كلي ذي مغزى حتى بالنسبة لما يسمى بالاقتصاديات المتقدمة. حيث يُعتقد أن معدل البطالة يشير إلى صحة الاقتصاد. فمعدلات البطالة الحالية التي تتراوح بين 5% و8% في جميع الاقتصاديات الإسلامية الرئيسية تقريبا لا تشير حقا إلى صحة الاقتصاد. كما تعتبر العمالة الكاملة حلا لتحسين الصحة في مشكلة الاقتصاد.
- يلتقط هذا الكتاب الاتجاه الناشئ للتكنولوجيا المالية الإسلامية وتطبيقاتها على المنتجات المالية الإسلامية، والتي تعتبر أكثر إسلامية، ويناقش آثارها الإيجابية المحتملة على الاستقرار المالي من خلال قنوات الشمول المالي وتنوع تدفق الأموال.

<sup>1</sup> Muhammed Zulkhibri, Turkhan Ali Abdul Manap, Aishath Muneeza, **Islamic Monetary Economics and Institutions: Theory and Practice**, edition Springer, 2020, Switzerland, PP: 01-197.



- من المتوقع أن يؤدي الاستخدام المتزايد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الخدمات المالية إلى إحداث تغييرات هائلة، وكذلك التمويل الإسلامي أيضا. سوف تقلل Fintech من التكلفة المتعلقة بتوريد واستهلاك الخدمات المالية، ولكن هناك ما هو أكثر من ذلك. قام هذا الكتاب بفرز فوائد استخدام التكنولوجيا المالية من خلال وصف الآثار الإيجابية من حيث الشريعة كزيادة في المعاملات القائمة على الأسهم والتمويل الاجتماعي والوقف والزكاة. وهذا يعزز الشمول المالي والتنوع في تدفق الأموال، الأمر الذي يؤدي نظريا إلى تحقيق درجة أعلى من الاستقرار المالي.

#### 4. دراسة Eleftherios I. Thalassinos ,Mustafa Raza Rabbani Shahnawaz Khan، بعنوان: " FinTech, Blockchain and Islamic Finance: An Extensive Literature Review."

تهدف الورقة إلى مراجعة العمل البحثي الأكاديمي في مجال التكنولوجيا المالية الإسلامية. حيث تم تصنيف مجال التكنولوجيا المالية الإسلامية إلى ثلاث فئات واسعة من التكنولوجيا المالية الإسلامية، وفرص وتحديات التكنولوجيا المالية الإسلامية، والامتثال للشريعة /Blockchain /Cryptocurrency والقانون/ اللوائح. أخيرا تحدد الدراسة وتسلط الضوء على الفرص والتحديات التي يمكن أن تتعلمها المؤسسات المالية الإسلامية من FinTech. ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

- تجري هذه الدراسة مراجعة شاملة للعوامل المختلفة لاستخدام التقنيات المالية مثل البلوكتشين والعملات المشفرة في التمويل الإسلامي. فكل ابتكار في الإسلام موضع ترحيب طالما أنها لا تتعارض مع تعاليم القرآن والسنة. لذا فإن للتكنولوجيا المالية الإسلامية في العالم الإسلامي آفاقا واسعة للتطبيق، وبين المستخدمين المسلمين للخدمات المالية لأنها توفر فرصا للابتكار ويمكنها تقديم خدمات مالية بتكلفة معقولة.
- بقدر ما يتعلق الأمر بتقنية البلوكتشين في التكنولوجيا المالية الإسلامية، فإنها توفر طريقة أكثر أمانا وابتكارا لممارسة الأعمال التجارية. فالمعاملات تحت البلوكتشين أكثر شفافية ومرئية لجميع المستخدمين.
- يمكن القول إن العقود الذكية آلية مفيدة في جميع المعاملات المالية ويمكن اختصار عملية المراقبة والتنظيم إلى مجرد كتابة عقد ذكي.
- تعتبر العملة المشفرة ابتكار يحتاج إلى مزيدا من البحث ويجب أن تجد طريقا لتطوير عملة مشفرة متوافقة تماما مع مبدأ الشريعة.

#### تاسعا: خطة البحث

تحقيقا لأهداف الدراسة سيتم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول كآلاتي:

- الفصل الأول بعنوان التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية، حيث سيتم التطرق في المبحث الأول إلى ماهية التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية، من خلال أولا وضع إطار نظري للتسويق

المصرفي، ومن ثم التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية الدولية بشكل مفصل إضافة إلى دوافع التوسع الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية ومراحل تطوره.

- الفصل الثاني بعنوان التكنولوجيا المالية الإسلامية ودورها في تعزيز تنامي التمويل الإسلامي دولياً أين سيتم التطرق إلى كل من التكنولوجيا المالية، شركاتها، أهم ابتكاراتها وصولاً إلى مفهوم التكنولوجيا المالية الإسلامية.

- الفصل التطبيقي بعنوان دراسة حالة بنك السلام في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دولياً باعتماد التكنولوجيا المالية أين سيتم التطرق إلى التمويل الإسلامي بشكل عام مع تسليط الضوء على تطوره من خلال أهم الإحصائيات المسجلة حول العالم، ومدى مساهمة التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمة المصرفية الإسلامية دولياً من خلال تواجدها في مختلف الأسواق الدولية المسلمة منها وغير المسلمة، كما سيتم توضيح الإطار المنهجي للدراسة الميدانية من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة وأدوات وطرق جمع المعلومات والطرق الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات، بالإضافة إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

**الفصل الأول:**

**الإطار النظري للتسويق الدولي للخدمة**

**المصرفية الإسلامية.**

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية.

### تمهيد

يعتبر القطاع المصرفي من القطاعات الاقتصادية الأساسية التي لها تأثير كبير على اقتصاد الدول فهو يلعب دورا بارزا نظرا للتسهيلات التي يقدمها للاقتصاد من مشاركته في خلق الثروة والتشغيل، فضلا عن توفير احتياجات الأشخاص وذلك بجمع المدخرات وتعبئتها وتوزيعها على مختلف الاستثمارات. وتكمن أهمية البنوك من خلال ما تقدمه من خدمات مصرفية سواء كانت إسلامية أو التقليدية متنوعة تكون على مستوى توقعات وتطلعات الزبائن، لذا فهي تسعى إلى تطويرها وتحسينها لتتماشى مع متطلبات السوق المحلي والدولي على حد سواء، للمحافظة على البقاء والاستمرار فيه.

كما تعد الخدمة المصرفية أحد أهم الأنشطة المصرفية باعتبارها عنوان المصرف عند العملاء إذ يقيسون من خلالها جودة المصرف، والخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية أكثر حساسية بالنظر إلى تميز الصيرفة الإسلامية بقوانين ومعايير خاصة تحكمها تنعكس بشكل واضح على مفهوم الخدمة المصرفية متمثلة في الالتزام بأحكام الشريعة ومبادئها، علاوة على تحلي المصرف الإسلامي بكافة مكوناته بالقيم والأخلاق الإسلامية، مما يتوقع العميل ظهوره في الخدمة المصرفية التي يحصل عليها.

وتسعى البنوك الإسلامية إلى تدويل وتطوير خدماتها من أجل التواجد في أكبر عدد من الأسواق الدولية من أجل تلبية حاجات ورغبات عملائها الدوليين بطريقة تجعلهم راضين عن خدماتها أكثر من منافسيها، ولتحقيق ذلك فإنها تقوم بتصميم مزيج تسويقي دولي يشبع احتياجاتهم ويتناسب مع تغيرات البيئة الدولية المستمرة.

ومن أجل تسليط الضوء على مفهوم التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

- ماهية التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية؛
- مدخل عام لأنشطة التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية؛
- المزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية.

المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

ألزمت التطورات السريعة والتغيرات الكبيرة نتيجة التحولات العالمية خاصة مع ظهور العولمة وما صاحبها من إلغاء لقيود البنوك الإسلامية تبني استراتيجيات تساعد على التكيف وتلك التغيرات؛ ومن هذه الاستراتيجيات التوجه إلى تبني فكرة التسويق الدولي في عملها المصرفي، وذلك لما له من دور في رفع فعاليتها، زيادة كفاءتها، الارتقاء بخدماتها المصرفية الإسلامية والرفع من مستويات أداء موظفيها بما يحقق رضا العميل ويحافظ عليه، وليس هذا فحسب بل يتعداه إلى إيجاد طرق وأساليب تساعد على جذب عملاء جدد وزيادة حصتها السوقية في الأسواق المستهدفة.

لذا سيتم تناول ماهية التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية من خلال المطالب الآتية:

- التسويق المصرفي الإسلامي؛
- مفهوم التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية؛
- مبادئ التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية والمتغيرات المؤثرة في قراراته؛
- دوافع التوسع الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية ومراحل تطوره.

المطلب الأول: التسويق المصرفي الإسلامي.

يكمن الاختلاف الأساسي بين البنوك الإسلامية والتقليدية في حقيقة أن الأولى تعمل بنظام المشاركة في رأس المال حيث لا يتم ضمان معدل عائد محدد مسبقاً، في حين أن عمليات الأخيرة تستند إلى كل من أنظمة الأسهم والديون التي تحركها بشكل أساسي الفائدة (الربا). وهذا الاختلاف الأساسي الناتج عن تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية، يشكل حافزاً للمصرفيين الإسلاميين للبحث عن منتجات / خدمات مختلفة لعرضها. على الرغم من أن فكرة الصيرفة الإسلامية جديدة نسبياً، حيث لم يتجاوز عمرها عقدين من الزمن، إلا أنها جذبت انتباه الكثيرين من المستثمرين حول العالم.

كما أن نمو المتزايد للمؤسسات المالية الإسلامية، له تأثير إيجابي على مهنية المؤسسات المالية الإسلامية لزيادة حصتها في السوق وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء. وبالنظر إلى هذه النتائج، يجب أن يكون لدى المؤسسات المالية الإسلامية استراتيجية تسويق إسلامية موثوقة. إذ تحتاج إلى التنافس لجذب العملاء المسلمين وألا تتغلق على العملاء المحتملين من غير المسلمين لأن لديهم أيضاً حصة سوقية كبيرة إلى حد ما<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Rahmayati, (2021), **Competition Strategy in the Islamic Banking Industry: An Empirical Review**, International Journal of Business, Economics and Social Development, Vol. 2, No. 2, pp. 65-71.

## أولاً: التسويق المصرفي.

يعتبر القطاع المصرفي قطاعاً اقتصادياً مهماً في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، وتلعب البنوك دوراً مهماً وفعالاً في الحياة الاقتصادية، حيث أنها أساس النظام الاقتصادي الحديث، لما لها من دور رئيسي في تحقيق الأهداف السياسية والمالية للدولة، بعناصرها الائتمانية والنقدية، فهي تساهم بشكل أساسي في رفع كفاءتها الإدارية وفعاليتها، والعمل على تحقيق جميع أهدافها واستراتيجياتها وبرامجها وأهدافها في إطار بيئة مالية ومصرفية تنافسية.

ويعتبر التسويق المصرفي أداة فعالة في تطوير ربحية البنوك، حيث يعمل على تحديد احتياجات العملاء واقتراح الحلول الناجحة لهم. ويجب على البنوك الاعتماد على سياسة تجارية تسعى إلى منح خدمات مصرفية جديدة وكاملة تلبي طلبات العملاء، وكذلك تأهيل الموظفين وتبني نظام المعلومات وإجراء البحوث التسويقية هو سلوك إلزامي في المجال المصرفي. كما يجي الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين<sup>1</sup>.

## 1- تعريف التسويق المصرفي.

يُطلق على التسويق المصرفي أيضاً تسويق الخدمات أو السلع غير المادية وهو "التسويق الذي يطبق في مجال البنوك العالمية (البنوك التجارية مثل البنوك التوفيرية والتعاونية) وفي مجال البنوك المتخصصة (مؤسسات الائتمان الفعلي، وشركات الاستثمار، وما إلى ذلك)<sup>2</sup>.

كما عرف C. Ennew و T. Watkins و M. Wright، في كتاباتهم "Marketing Financial Services"، أن مفهوم التسويق المصرفي يعني "تحقيق أهداف البنك من خلال تحديد احتياجات ورغبات العملاء المستهدفين وتوفير الرضا المطلوب بطريقة أكثر كفاءة من منافسيهم"<sup>3</sup>.

كما ذكر المتخصص الروماني يونسكو لوسيان في كتابته "عناصر التسويق المصرفي" أن التسويق المصرفي يمثل "إدارة العمليات التي تؤدي إلى إرضاء احتياجات العميل المالية، بطريقة مربحة للبنك"<sup>4</sup>.

ومما سبق يمكن تعريف التسويق المصرفي، بأنه التسويق المطبق على المنتجات والخدمات المصرفية. التسويق المصرفي هو في الأساس تسويق مقيد إلى حد ما بطبيعة الخدمات المقدمة.

<sup>1</sup> Badruldeen A. Mohd Ali, Tim Sovaniski, (2021), **The Importance of Banking Marketing in Increasing Banks Competitiveness**, White Paper No.94: e-Learning Seminar, P05 .

<sup>2</sup> Turkes (Vînt) Mirela Catalina, concept and evolution of bank marketing, PP 1165-1168, disponible sur le site: [https://www.researchgate.net/publication/49615486\\_CONCEPT\\_AND\\_EVOLUTION\\_OF\\_BANK\\_MARKETING/fulltext/0ffc5db50cf255165fc80b80/CONCEPT-AND-EVOLUTION-OF-BANK-MARKETING.pdf](https://www.researchgate.net/publication/49615486_CONCEPT_AND_EVOLUTION_OF_BANK_MARKETING/fulltext/0ffc5db50cf255165fc80b80/CONCEPT-AND-EVOLUTION-OF-BANK-MARKETING.pdf) consulté le 19/12/2022 à 18H56.

<sup>3</sup> Ennew C., Watkins T., Wright M. (1991), **Marketing Financial Services**, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, P.19

<sup>4</sup> Ionescu L, (2001), **Elemente de marketing bancar**, Romanian Banking Institute, Bucureti, P.17.



والتسويق المصرفي مدعو لتطوير صورة مميزة للعلامة التجارية والتي تعتبر سمعة رأس المال للمؤسسة المالية. وهي عملية تتكون من تحديد الأسواق الأكثر ربحية حالياً وفي المستقبل، تقييم احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، تحديد أهداف تطوير الأعمال ووضع الخطط لتحقيقها، وإدارة مختلف الخدمات والترويج لها لتحقيق الخطط - كل ذلك في سياق بيئة متغيرة في السوق<sup>1</sup>.

## II - تطور التسويق المصرفي.

فيما يلي مراحل تطور التسويق المصرفي<sup>2</sup>:

- خلال السبعينيات، لم تستخدم العديد من البنوك التسويق في نشاطها، حيث كانت إدارتها موجهة نحو السوق. بمجرد اشتداد المنافسة، بدأت بعض البنوك في استخدام التسويق، وأطلقت بعض الحملات الإعلانية باهظة الثمن. حيث كانت البنوك تعتمد على حقيقة أنها يمكن أن تخدع العملاء من خلال الأنشطة الترويجية المختلفة، والتي من خلالها يمكنهم إخفاء الجوانب السلبية المتعلقة بخدماتهم المصرفية الخاصة. كما أثبتت الإخفاقات الأولى للحملات الإعلانية للبنوك أن هذه الحملات يمكن أن تدمرها من ناحية، ومن ناحية أخرى أن المشكلة الرئيسية لم تكن في جذب عملاء جدد، ولكن في الحفاظ عليهم. وكان الإعلان خلال هذه الفترة كان أهم نشاط تسويقي تقوم به البنوك.
- خلال الثمانينيات، طورت البنوك برامج لدعم الأعمال التجارية، وروجت للتسويق المصرفي على نطاق واسع، مع إشراك جميع الجوانب المكونة لها: إنشاء وتنظيم عرض المنتجات / الخدمات لتلبية الاحتياجات الحالية، ترويج وتوجيه المنتجات / الخدمات نحو الاستجابة لمتطلبات العمل المدروسة. حيث لم تعد فيه البنوك تشدد على التجارة، والبيع قصير الأجل للمنتجات المصرفية، وزيادة حجمها، وأصبحت، تركز على القيمة الدائمة للعميل، والسعي لكسب عملاء جدد.
- خلال التسعينيات، ركزت البنوك جهودها من أجل إنشاء بعض المنتجات / الخدمات المصرفية المتميزة، من ناحية بعد التأكد من تلبية احتياجات العملاء، ومن ناحية أخرى إقامة علاقات دائمة معهم. خلال هذه الفترة، شهد القطاع المالي والقطاع المصرفي ضمناً نمواً كبيراً في الدول المتقدمة.
- خلال القرن الحادي والعشرين، تعمل البنوك في بيئة ديناميكية، حيث يثير السوق والعوامل الأخرى (مكونات البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقضائية والثقافية والديموغرافية والتكنولوجية) مشاكل في كثير من الأحيان، مما يجبرهم على بذل جهود إضافية أو منحهم الفرص التي تحتاج إلى أن تكون مثمرة قدر الإمكان، كما يحتاجون إلى دمج أعمالهم الحالية مع أهدافهم طويلة المدى التي

<sup>1</sup> Dr. Sunita Tidke, (2017), **Marketing of the Banking Services**, IJARIE-ISSN(O)-2395-4396, Vol N°2 Issue N°3, PP 128-132.

<sup>2</sup> Turkes (Vînt) Mirela Catalina, **Op. Cit**, P 1167.

تم تحديدها مسبقاً بواسطة سياسة التسويق المصرفي. ويتطلب تكييف نشاط المؤسسة المصرفية مع البيئة تتبعاً مستمرًا للتغيرات الهيكلية الكمية والنوعية التي تسجلها البيئة أو ستسجلها.

### III- أهداف التسويق المصرفي.

يهدف التسويق المصرفي إلى ما يلي<sup>1</sup>:

- تحقيق أرباح من عملية البيع
- تجميل سمعة البنك من خلال تحسين مستوى الخدمات المصرفية، توسيع قاعدة الخدمات المصرفية، تعزيز الوعي المصرفي لموظفي البنك، وتطوير أساليب الأداء المالي والمصرفي في البنك.
- تشجيع البنك على الابتكار والإبداع والنمو من خلال دراسة متطلبات السوق والاهتمام برغبات العملاء واحتياجاتهم.
- بقاء البنك واستمرارية عملياته من خلال البحث والتطوير والعمل
- تدريب العاملين في البنك لتعزيز قدراتهم في التعامل الصحيح مع العملاء
- المحافظة على المستوى التنافسي للبنك وزيادة حصته في السوق المصرفي.

### ثانياً ماهية التسويق المصرفي الإسلامي.

يعد التسويق المصرفي الإسلامي مجالاً ناشئاً، إذ حظي باهتمام كبير من الباحثين والممارسين في السنوات القليلة الماضية. والسبب الأساسي لزيادة الاهتمام بالتسويق الإسلامي هو تحديد المسلمين كشريحة غير مستغلة في عالم الأعمال. لذلك، يبذل المسوقون جهودهم في تعزيز حصتهم في السوق باستخدام استراتيجيات جديدة تلبى احتياجات الشريحة غير المستغلة<sup>2</sup>.

### I- تعريف التسويق المصرفي الإسلامي.

استمرت المؤسسات المالية الإسلامية في التطور بشكل ثابت ومستمر حتى ظهرت مجموعة من التحديات الداخلية والخارجية في العمل المصرفي الإسلامي. أثرت الكثير من التساؤلات والاستفسارات والشبهات حول البنوك الإسلامية التي لاقت انتقادات من وجهات نظر مختلفة. وحدثت منافسة قوية من المؤسسات المالية التقليدية، لذلك أصبح من الضروري للسلطات المصرفية الإسلامية وضع استراتيجيات

<sup>1</sup> Abdel Wadoud Moustafa Moursi El-Seoudi, Mohd. Nasran Mohamad, Amir Husin Mohd. Nor, Zaini Nasohah, Shofian Ahmad, Muhammad Nazir Alias, and Ahmad Dahlan Salleh, (2012), **Marketing of banking services in the Malaysian Islamic banks**, Advances in Natural and Applied Sciences, Vol 6, N°7, PP 1104-1108.

<sup>2</sup> Asma Zeeshan, (2021), **Is Islamic Banking Another Marketing Gimmick?**, International Journal of Business and Administrative Studies, volume 7, issue 3, PP 42-53.

تسويقية تقدم من خلالها هذه البنوك المنتجات والخدمات الإسلامية التي تقدمها في إطار خطة تسويقية تستند إلى مجموعة من السياسات والمبادئ والإعدادات الشرعية. وباستخدام مجموعة من الأساليب والآليات الحديثة في المجالات التكنولوجية المختلفة.

ويعرف التسويق المصرفي الإسلامي على أنه كافة الجهود المبذولة والمتعلقة بتعريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين، لإشباع حاجياتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية<sup>1</sup>.

كما يعرف أيضا بأنه عملية محاولة بيع منتج أو خدمة للعملاء وأصحاب المصلحة مع الحفاظ على هذه العملية وفقاً لمبادئ المعاملات الإسلامية<sup>2</sup>.

ومما سبق يمكن إعطاء تعريف بسيط للتسويق المصرفي الإسلامي بأنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تهدف إلى اكتشاف احتياجات العملاء ورغباتهم، ومن ثم العمل على تطوير أنسب الخدمات المصرفية، من أجل زيادة الربحية والأداء، وبالتالي تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مع الامتثال الكامل لمبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية.

## II- مبادئ التسويق المصرفي الإسلامي.

يعترف الإسلام بأن إحدى طرق إشباع الحاجات البشرية هي البيع والشراء، وليس من خلال السرقة والاستيلاء على ممتلكات الناس بالقوة، إذ يوضح هذا أن الإسلام لا يسمح للناس بالحصول على ممتلكات شخص آخر من خلال التلاعب أو الغش أو الرشوة أو أي وسيلة أخرى غير قانونية. ومع ذلك، يشجع الإسلام التجارة، وهي تبادل المنتجات أو الخدمات مقابل المال. من منظور بنك إسلامي، فإن عناصر سوق المنتجات المصرفية الإسلامية لها خمسة مبادئ<sup>3</sup>:

- البائعون: البنوك الإسلامية والبنوك الأخرى المشاركة في الصيرفة الإسلامية.
- المشترون: عملاء البنوك.
- المنتجات / الأصول ذات الصلة.
- التبادلات التي تمت وفق العقود المدنية الإسلامية المختلفة.

<sup>1</sup> - المغربي، عبد الحميد عبدا لفتاح، (2004)، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، ص 376.

<sup>2</sup> - Ahmad Azrin Adnan, **Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?**, International Journal of Business and Social Science, Vol 4, No 7, 2013, P 157.

<sup>3</sup> - Yusniza Kamarulzaman, Azian Madun, (2013), **Marketing Islamic banking products: Malaysian perspective**, Business strategy series, Vol. 14 N°. 2/3, PP 60-66.

- سعر البيع.

المبادئ الخمسة المذكورة أعلاه هي العناصر التي يجب ذكرها صراحة في العقد المبرم بين العميل والبنك الإسلامي من أجل الامتثال لمبادئ الشريعة الإسلامية. علاوة على ذلك، يجب الكشف عن المعلومات المهمة في العقد وإعلام الطرفين بها لتجنب عنصر الغرر. مثل الخداع والاحتيال وعدم اليقين والمخاطر التي قد تؤدي إلى التدمير أو الضياع. وهكذا، والغرر ينتج في العقد عندما تكون نتائجه مخفية عن قصد وتبقى غير معروفة لأي من الأطراف المتعاقدة<sup>1</sup>.

باختصار، يجب أن يتضمن تسويق المنتجات المصرفية الإسلامية دائماً المبادئ الخمسة المذكورة أعلاه، وتقديم معلومات دقيقة وعدم إخفاء أي معلومات مهمة من شأنها أن تؤدي إلى الغرر. إذ يجب أن يراعي تسويق المنتجات المصرفية الإسلامية الجوانب الأخلاقية وكذلك الجوانب الدينية.

### III - أساليب التسويق المصرفي الإسلامي.

ركزت البنوك الإسلامية على تطوير أساليب التسويق على النحو التالي<sup>2</sup>:

#### 1- الإعلان.

يشمل الإعلان أنواع الأنشطة التي تؤدي إلى نشر الرسائل المرئية الإعلانية عبر التلفزيون والإنترنت، والسمعية من خلال الراديو، بغرض تقديم خدمات جديدة وجعل العملاء على اتصال مستمر بالخدمة المعلن عنها. بشرط أن تكون الإعلانات متوافقة مع الشريعة الإسلامية، كما يتم تقديم خدمات البنك الإسلامي بأسلوب بسيط. ومن أمثلة الإعلانات التي تقوم بها البنوك الإسلامية ما يلي:

- الإعلانات المرئية: مثل إعلان "شراكتنا تمتد من جيل إلى جيل" حيث تقدم البنوك الإسلامية خدماتها بعد أن تم تقديمها لجميع عملائها منذ تأسيسها، وكيف يواكب البنك التطور المالي والتكنولوجي لتقديمه خدمات أكثر تقدماً للأجيال القادمة. علاوة على ذلك، تم توجيه العديد من الإعلانات إلى مجموعة محددة مثل إعلانات تمويل الحرفيين حيث يقدم البنك نموذجاً لخدمات التمويل المقدمة لعملائه.

- الإعلانات المقروءة: قدمت البنوك الإسلامية الكثير من الإعلانات المقروءة والتي كان لها أثر كبير في التعريف بخدماتها وإنجازاتها. من بين تلك الإعلانات، "للسنة الثالثة، تعد البنوك الإسلامية أفضل بنك إسلامي في خدمات التجزئة في العالم في عام 2011". وهذا من الإنجازات التي تقفخ بها

<sup>1</sup> Lee, M.P, Detta, I.J, (2007), **Islamic Banking and Finance Law**, Pearson Malaysia Sdn Bhd, Kuala Lumpur, P36.

<sup>2</sup> Abdel Wadoud Moustafa Moursi El-Seoudi, Mohd. Nasran Mohamad, Amir Husin Mohd. Nor, Zaini Nasohah, Shofian Ahmad, Muhammad Nazir Alias, and Ahmad Dahlan Salleh, **Op. Cit**, PP 1107-1108.

البنوك الإسلامية، والتي تعبر عن غايتها ووسائلها السليمة، من خلال تقديم أفضل الخدمات المصرفية، وتلبية احتياجات العملاء الذين يعتبرون الصناعة المالية الإسلامية قائمة على الشريعة الإسلامية. بالإضافة إلى ذلك، قام البنك بتقديم العملاء الذين فازوا في حملات الدعاية والتسويق التي قام بها.

## 2- الدعاية.

وتمثل النشاط الذي تقدمه البنوك الإسلامية لعملائها لغرس المعتقدات الإيجابية تجاه خدمات البنك. ويرى كثير من الناس أن الدعاية أقوى من الإعلانات لأنها تتمحور حول رغبات العملاء مباشرة، ووسيلتها هي المؤتمرات والندوات. حيث أقامت البنوك الإسلامية العديد من الندوات والمؤتمرات التي قدمت الصناعة المصرفية للعملاء. وقد أكسب ذلك البنك الإسلامي صدى كبير من خلال مشاركته في المؤتمرات التي نظمها البنك الإسلامي للتنمية، ومجموعة البركة للصرافة، والمجلس العام للبنوك، والمؤسسات المالية الإسلامية، ومجلس الخدمات المالية الإسلامية، سلطة التدقيق والمحاسبة للمؤسسات المالية الإسلامية.

## 3- الوعد.

يقدم البنك الإسلامي حوافز لجذب الودائع، مثل الوعد بمكافأة، وتختلف هذه الجوائز وتتنوع حيث يتم تقديمها كنوع من السداد الجيد، والذي يتم تنفيذه في إطار إسلامي دون وعد أو شرط مسبق، وإلا يكون ربا. إضافة إلى الوعد بالهدية، إذ يقدم البنك هدية لكل شخص يودع وديعة بارزة مثلا قد يدفع البنك جميع مصاريف الحج أو العمرة مرة واحدة فقط.

## 4- البيع الشخصي.

يعتبر البيع الشخصي أهم أنواع التسويق التي يتعامل بها مع العملاء شفهيًا من أجل إقناعهم بالخدمات المقدمة، وهو أهم وسيلة لإقامة علاقات مباشرة مع العملاء. أيضًا، من خلال البيع الشخصي، يمكن التحقق من شكاوى وآراء العملاء والتحقق فيها. لهذا الغرض، يرسل البنك معظم موظفيه لتلقي دورات متخصصة في التسويق المصرفي محليًا وخارجيًا.

## IV - استراتيجيات التسويق المصرفي الإسلامي.

تتلخص استراتيجيات التسويق التي تتبناها البنوك الإسلامية على النحو التالي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Rabia Rasheed, Ajay Chauhan, (2015), **Challenges in Marketing of Islamic Banking Products in Malaysia**, Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies, Vol 01, N°01, PP 41-54.

- استهداف العملاء المسلمين: المكانة الرئيسية للبنوك الإسلامية هي العملاء المسلمون حيث يقدم لهم مجموعة من المنتجات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية من خلال لجان أو مجالس إشراف الشريعة مثل (SSC) والتي تعمل كمدافع عن العملاء حيث تمثل المصلحة الدينية للمستثمرين
- إبداء الثقة والمصادقية: تحاول البنوك، كمؤسسات قائمة على الإسلام، نقل صورة من الثقة والمصادقية والتقوى، مؤكدة أن جميع المنتجات حلال. ويتأكد العملاء من سلامة وأمن الاستثمارات على افتراض أن البنك لا يمكن أن ينغمس في أي تلاعب أو غش محرم بموجب قوانين الشريعة.
- استخدام الإحالات: أظهر البحث الذي أجراه حجازي سنة 1995 أن معايير الاختيار من قبل العملاء تختلف في البنوك الإسلامية مقارنة بالتقليدية. ويسعى العملاء المسلمون عادةً إلى الحصول على منتجات مالية إسلامية بناءً على توصيات أو ضغوط الأقارب والأصدقاء. وبالمثل، فإن الصورة التي تقدمها البنوك للمجتمع الإسلامي تدفع العملاء إلى استخدام المنتجات المصرفية الإسلامية بغض النظر عن الربحية
- تقديم الخدمات المصرفية التقليدية: تحاول البنوك الإسلامية تقديم جميع الخدمات المصرفية التقليدية مثل أجهزة الصراف الآلي وحسابات التوفير والحسابات الجارية وبطاقات الائتمان وتحويل الأموال وما إلى ذلك.
- استهداف العملاء من غير المسلمين: تحاول البنوك الإسلامية أيضًا إبراز طبيعة المنتجات المالية الإسلامية التنافسية وتقاسم المخاطر، والتي توفر بدائل عملية وجذابة لغير المسلمين.

#### V- العناصر الخمسة للمزيج التسويقي المصرفي من المنظور الإسلامي.

- ذكر سعيد وأحمد ومختار في تعريف أخلاقيات التسويق المصرفي الإسلامي، أن أخلاقيات التسويق الإسلامي القائمة على مبادئ العدل والإنصاف في الإسلام تختلف عن الأخلاق العلمانية في نواح كثيرة. حيث ناقشوا الخصائص الثلاث لأخلاقيات السوق من منظور إسلامي<sup>1</sup>:
- أولاً، تستند الأخلاق الإسلامية إلى الوصايا القرآنية ولا تترك مجالاً للتفسير الغامض من قبل مديري التسويق لتتناسب أهواءهم ورغباتهم الفردية.
- ثانياً، يتمثل الاختلاف الرئيسي في الطابع المطلق والطبيعة غير القابلة للتأثر.
- ثالثاً، يؤكد النهج الإسلامي على تعظيم القيمة في ضوء الصالح العام للمجتمع بدلاً من السعي الفردي لتعظيم الربح.

<sup>1</sup> Abul Hassan, Abdelkader Chachi, Salma Abdul Latiff, (2008), **Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry**, JKAU: Islamic Econ., Vol 21, N°01, PP: 27-46.



وتمنح هذه الخصائص الأخلاق الإسلامية قدرة هائلة على الوصول إلى الضمير البشري وقادرة على التأثير في سلوك المديرين التنفيذيين للتسويق من الداخل.

يرتبط المزيج التسويقي المصرفي بالمنهج الذي ينهجه المصرف الإسلامي لممارسة مختلف الأنشطة التي سيقدمها لزبائنه بما يسهم في انسيابها ووصولها إلى المستفيدين منها بأفضل السبل وأيسرها، وبما يعمل على تحقيق المنفعة المرجوة منها. ويخضع النشاط المصرفي أو التجاري من منظور إسلامي لمبدأين: الخضوع لنظام الله الأخلاقي والتعاطف والرحمة تجاه مخلوقات الله مما يعني الامتناع عن إلحاق الأذى بالآخرين وبالتالي منع انتشار الممارسات غير الأخلاقية. وتتمثل عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي في الآتي<sup>1</sup>:

### 1- المنتج / الخدمة.

تمثل المنفعة أو السلعة التي سيحقق العميل من خلالها إشباع الحاجة، ومن أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للبنك، والتي من خلالها يستطيع هذا الأخير مواجهة حاجات ورغبات عملائه والعمل على إشباعها، حيث يعرف على أنه: "مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن". ويختلف تطور المنتجات المصرفية الإسلامية تمامًا عن التفكير الغربي. حيث يدمج المنظور الإسلامي العناصر الأخلاقية والمتجاوزة في عملية صنع القرار الإنتاجي في تطوير المنتج ويسترشد بمبادئ أخلاقيات العمل الإسلامية. وتتمثل هذه المبادئ، أنه، يجب أن يكون المنتج قانونيًا وألا يتسبب في بلادة الذهن بأي شكل من الأشكال. كما يجب أن يكون المنتج مدعومًا بالأصول. وأن يكون المنتج قابلاً للتسليم لأن بيع المنتج غير صالح إذا تعذر تسليمه. إضافة إلى ذلك هناك حاجة لتحديد الميزات الإضافية ذات التكلفة الإضافية التي قد تغير المنتج بشكل جوهري أو تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بالعميل. كما يجب على جميع الأطراف الوفاء بالتزاماتها المالية وغيرها بحسن نية. إضافة إلى ذلك يجب أن تقوم على مبدأ العدل والإنصاف.

وفي ظل النهج الإسلامي، يجب أن تسترشد عملية الإنتاج بمعايير قيمة وتأثير المنتج على المجتمع بأسره. ويرجع ذلك إلى الأهمية القصوى المعطاة لتحقيق الرفاهية المثلى للإنسان والمجتمع. ويتمثل الهدف الأساسي لتطوير منتج مصرفي مناسب هو تقديم ورفع وتلبية الاحتياجات البشرية الأساسية. إذ يشير Miller إلى أن الدافع الرئيسي وراء اتخاذ القرارات غير الأخلاقية من جانب رجال الأعمال لإنتاج منتجات دون المستوى

<sup>1</sup> - اسعد حمدي محمد ماهر، هيو ابوبكر علي، محسن ابراهيم احمد، (2017)، أثر أبعاد أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي: دراسة استطلاعية على المصارف العاملة في محافظة السلبيانية، مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد 3، العدد 2، ص 243-271.

الأمثل هو عادة شكل من أشكال استراتيجية واعية بالتكلفة. من ناحية أخرى، يشجع المنظور الإسلامي نهج المجتمع والرفاهية بدلاً من القرارات القائمة على تعظيم الربح<sup>1</sup>.

## 2- تسعير المنتجات.

يعتبر تسعير الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية من الأمور الشائكة نظراً لما يرتبط بهذه الخدمات من تنوع وتعدد، إلى جانب اختلاف نمط تقديمها في كل مرة عن الأخرى، بالإضافة إلى ما يحيط بهذه الخدمات من مخاطر وصعوبات وتعدد أنواع العملاء والمستفيدين منها واختلاف قدراتهم ودخولهم وأنماط شخصياتهم ومدى التزامهم وجديتهم. وتُصاغ سياسات التسعير، بشكل رئيسي، لاستغلال علم النفس البشري والتلاعب به كما هو واضح من خلال الممارسة الشائعة حيث غالباً ما يكون سعر التجزئة المطبوع على المنتج أعلى بكثير مما يتقاضاه تجار التجزئة بالفعل. والهدف من سياسات التسعير هذه هو إعطاء العملاء انطباعاً خاطئاً بأنهم في الواقع يحصلون على صفقة. وهذا النوع من الممارسات محظور بموجب الشريعة الإسلامية. حيث يحرم الإسلام الحصول على الشيء بسهولة دون عمل شاق، أو الحصول على ربح دون العمل من أجله. علاوة على ذلك، لا يُسمح بتغيير السعر دون تغيير جودة المنتج أو كميته لأن هذا يخدع العميل لتحقيق مكاسب غير مشروعة.

يحظر الإسلام أيضاً الدعاية الكاذبة أو الدعاية من جانب المسوقين فيما يتعلق بموقف العرض والطلب من خلال وسائل الإعلام. وتجدر الإشارة إلى أن الإسلام لا يمنع تحديد الأسعار والتلاعب بها لتلبية احتياجات السوق. وهذا يعني أن الأخلاق الإسلامية تتيح بعض الوقت لفرض أسعار أعلى نتيجة الندرة الطبيعية لتوريد سلعة معينة أو تحديد سقف الأسعار للحد من الميول الانتهازية بين التجار. ومع ذلك، فإن الشروط الأساسية للتشغيل الناجح لمثل هذه الآلية ألا يكون هناك سوق زاوية، ولا اكتناز، ولا تلاعب غير مبرر في الأسعار، ولا قيود على التجارة. ومثال عن ذلك عندما مر الخليفة الثاني عمر بن الخطاب بخطيب بن أبي بلطاع فوجده يبيع الزبيب بسعر أقل بكثير بقصد خسارة منافسيه. قال له الخليفة عمر بن الخطاب: إما أن ترفع أسعارك أو تبتعد عن سوقنا.

## 3- ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية.

يشير ترويج الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية إلى أساليب الاتصال ووسائل الإقناع لتعريف العملاء والمستفيدين بكافة خدماتها وتقريب الفجوة القائمة بين العملاء والمستفيدين وإقبالهم على الانتفاع بالمنافع المرجوة، وعادة ما يضم الترويج لخدمات البنوك الإسلامية مزيجاً متكاملًا من الإعلان والاتصال المباشر والنشر وتنشيط الإقبال على تلك الخدمات.

<sup>1</sup> Abul Hassan, Abdelkader Chachi, Salma Abdul Latiff, *Op. Cit*, P 30.

من حيث أخلاقيات التسويق الإسلامية، من للأخلاقي أن يببالغ البائع أو مستشار علاقات العملاء (CRA) في الثناء على منتجاته وينسب إليها صفات لا يمتلكها. علاوة على ذلك، فإن إعطاء انطباع خاطئ من أي نوع للترويج لمنتج أو بيعه ممنوع منعا باتا ضمن الإطار الأخلاقي الإسلامي لممارسات التسويق الدولية. لذلك، في مجال ترويج المنتجات، تتبع أخلاقيات التسويق الإسلامي القواعد التالية<sup>1</sup>:

- تجنب الدعاية الكاذبة والمضللة.

- رفض التلاعب أو أساليب البيع المضللة.

- تجنب ترويج المبيعات التي تستخدم الخداع أو التلاعب.

إضافة إلى ذلك فإن الأخلاق الإسلامية تحظر بشدة القولية النمطية للمرأة في الإعلانات، والاستخدام المفرط للخيال. كما لا يُسمح باستخدام اللغة والسلوك الإيحائيين، واستخدام النساء كأدوات لجذب العملاء وجذبهم.

#### 4- توزيع الخدمات المصرفية.

يمثل المكان أحد العناصر الأساسية في مزيج تسويق الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية، ويشير إلى مكان تقديم الخدمة المالية والمصرفية والتكافلية، وغالبا ما يتم توزيع تلك الخدمات بصورة مباشرة من أحد فروع البنك المنتشرة إلى عملائه والمستفيدين، حيث تعرف قنوات التوزيع بأنها مجموعة من المنظمات المترابطة التي تشترك في عملية جعل المنتج أو الخدمة متوفرة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو المستعمل.

وللأبعاد الأخلاقية لعملية صنع القرار المتعلقة بالتوزيع لها أهمية كبيرة في مجال التسويق. يمكن النظر إلى التوزيع المادي على أنه مجموعة متكاملة من المعلومات والأشخاص والمعدات والتنظيم. لذلك، فيما يتعلق بتوزيع المنتج، تتبع المؤسسات المالية الإسلامية المبادئ التالية:

- عدم التلاعب بتوافر المنتج بغرض الاستغلال.

- عدم استخدام الإكراه في قناة التسويق.

- عدم ممارسة تأثير لا داعي له على اختيار البائعين للتعامل مع المنتج.

وفقاً للمبادئ الإسلامية، ليس من المفترض أن تخلق قنوات التوزيع عبئاً على العميل النهائي، من حيث الأسعار المرتفعة والتأخير. على سبيل المثال، الثغرات الأخلاقية في قنوات التوزيع على أنها تلك التي تسبب تأخيرات غير ضرورية في تسليمها، مما يجبر العملاء على العودة مراراً وتكراراً مما يتسبب في مضايقات لا

<sup>1</sup> -Idem, P 30.

داعي لها. فيجب أن يكون الهدف الرئيسي لقنوات التوزيع هو خلق القيمة ورفع مستوى المعيشة من خلال تقديم خدمات مرضية أخلاقياً.

### 5- العنصر البشري.

إن مقدمي الخدمات يلعبون دوراً بالغاً في تسويق الخدمات المصرفية إذ يؤدي مقدم الخدمة المصرفية دوراً مهماً في إقناع الزبائن على اعتبار أنه يمثل حلقة الوصل بين المصرف والزبائن.

يؤكد الإسلام على أهمية "الحكم الحر" و "المستقل" من جانب العميل. تعد القدرة على التفكير بعقلانية أثناء اتخاذ أي قرار يتعلق بأنشطة التسويق العالمية شرطاً أساسياً في الشريعة الإسلامية. ولا ينبغي حرمان المجتمع ككل من معلومات تسويقية صادقة وخالية من الإكراه. فحق العميل في الحصول على مثل هذه المعلومات هو حقه وهو يدل على المكانة التي منحها له الإسلام، وكذلك الحقوق المتأصلة في ثروته التي ينفقها في شراء المنتجات والخدمات. وبالتالي، فإن المزيج التسويقي السليم من الناحية الأخلاقية يفرض حماية حرية اتخاذ القرار للعملاء من جميع عناصر الإكراه.

### 6- البيئة المادية.

وتعرف بأنها البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة. وتؤدي عناصر البيئة المادية دوراً مهماً في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية ولذلك تعد عاملاً مؤثراً في إدراك الزبائن للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها.

### 7- العمليات.

وتعرف العمليات بأنها "الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن"، إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تُعد حاسمة بالنسبة للمصرف، فعملية تسليم الخدمة تؤثر على تصورات الزبائن وعن جودة الخدمة المقدمة إليهم، لذلك فإن تكامل الخطط التسويقية وعملية تسليم الخدمة إلى الزبائن ضمن المزيج التسويقي يمكن أن توجد مصارف أكثر فاعلية إلى جانب تحقيق الربح ورضا الزبائن، إن عاملي السرعة والوقت يعتبران الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة لذلك على البنوك أخذهما بعين الاعتبار.

ولا تختلف إدارة العمليات في المصارف الإسلامية عن نظيرتها في المصارف التقليدية، حيث أن هذه الأخيرة تهدف إلى تيسير تقديم الخدمة المصرفية الإسلامية للعملاء، وهذا ما حث عليه الإسلام من خلال المحافظة على الوقت الحسن واستغلاله، إضافة إلى اتقان العمل وحسن إنجازه، فمفهوم اتقان العمل يشمل جودة الخدمة المقدمة وكذلك سرعة إنجاز العمل وعدم هدر الوقت.

ثالثاً: تحديات التسويق المصرفي الإسلامي وحلولها.

تواجه البنوك الإسلامية عدة صعوبات وتحديات عند تسويقها لخدماتها المصرفية، فيما يلي بعض التحديات والتي تواجهها وكذا بعض الحلول التي تجابه بها<sup>1</sup>:

#### 1- التحديات.

في حين أن البنوك الإسلامية والمؤسسات المالية الإسلامية تواجه نفس تحديات التسويق التي تواجهها البنوك التقليدية، فإن هذه المؤسسات تواجه تحديات إضافية خاصة بها. يمكن تلخيص التحديات التسويقية التي تواجه البنوك الإسلامية على النحو التالي:

#### 1- مقارنة الخدمات المصرفية الإسلامية مع الخدمات المصرفية التقليدية.

إن الخدمات المصرفية التقليدية راسخة وتتصدر الصيرفة الإسلامية لمدة 100 عام. لذلك، فإن الخدمات المصرفية التقليدية لديها مجموعة واسعة من المنتجات واستراتيجيات التسويق على سبيل المثال، يرغب العديد من العملاء في الحصول على عوائد مضمونة على استثماراتهم، وهو أمر غير ممكن في حسابات الوديعة على الرغم من أن بعض الاستثمارات (مثل هامش الربح) توفر عوائد أكثر استقراراً من غيرها (مثل المضاربة). لذلك، تحتاج البنوك الإسلامية إلى أن يكون لديها منتجاتها الخاصة واستراتيجياتها التسويقية بدلاً من مقارنة المنتجات مع الخدمات المصرفية التقليدية.

#### 2- هيكل السوق التي تفضل الخدمات المصرفية التقليدية.

تعمل البنوك الإسلامية في بيئة تنتمي فيها القواعد والأنظمة والأعراف والقوانين والمواقف إلى اقتصاد قائم على الفائدة. في حين أن البنوك التقليدية ليس لديها مشاكل في التعامل مع الودائع / القروض، والسحب على المكشوف، وما إلى ذلك، فإنه غير ممكن بالنسبة للبنوك الإسلامية بسبب الامتثال لأحكام الشريعة الإسلامية. لذلك، فهي تواجه صعوبة في استثمار الودائع قصيرة الأجل ودفع عوائدها للمودعين، في حين أن البنوك التقليدية يمكن أن تودع ودائع قصيرة الأجل من فائض الأموال مع بعضها البعض أو سد العجز على المدى القصير. باختصار، هذا الأمر يحد من قدرة البنوك الإسلامية على توفير أكبر قدر من العوائد للعملاء.

<sup>1</sup> Rabia Rasheed, Ajay Chauhan, *Op. Cit*, PP 47-49.

### 3- الضوابط المزدوجة.

تواجه البنوك والمؤسسات الإسلامية عقبات تنظيمية مزدوجة تؤثر على قدرتها التسويقية. لا يتعين على البنوك الإسلامية فقط الامتثال للإشراف التنظيمي من البنوك المركزية، ولكن أيضًا للإشراف التنظيمي للمجالس الرقابية.

### 4- تدريب الموارد البشرية.

يعتمد نجاح التسويق أيضًا على جودة الموارد البشرية المتاحة للبنوك الإسلامية. وفي حين أن مفهوم تسويق علاقات العملاء (CRM) غير معروف جيدًا في البنوك الإسلامية. فإنه لا يوجد تدريب كاف لموظفي التسويق في البنوك الإسلامية. إذ يعتبر الاحتراف والكفاءات من خلال برامج التدريب المناسبة من المكونات الرئيسية لتوجيه العملاء الناجح للمصارف الإسلامية.

### 5- غياب استراتيجيات المنتج المتمحورة حول العميل.

صورة المصرف عامل أساسي في بناء ميزة تسويقية تنافسية، إذ يمكن بناء صورة المؤسسة الإسلامية بالطريقة التي يتم بها توفير المنتجات والخدمات الإسلامية للعميل. وتعتبر استراتيجية المنتجات المناسبة أمرًا مهمًا لأن تجارب العملاء مع منتج معين وخدمة معينة ستؤثر على موقفهم تجاه البنك والمنتجات والخدمات الأخرى. نظرًا لأن العملاء يشترطون المنتجات والخدمات الإسلامية لتلبية احتياجاتهم الخاصة، ومنه تحتاج البنوك الإسلامية إلى دراسة احتياجات العملاء ورغباتهم ونوع الفوائد التي يتوقعها العملاء من خلال معرفة احتياجاتهم، ويمكن للمصارف الإسلامية تقديم منتجات مصممة خصيصًا لتلبية الاحتياجات المحددة للعملاء من الأفراد والشركات.

### 6- عدم وجود استراتيجيات تسويق تتمحور حول العميل.

لا تتبع البنوك الإسلامية أربعة عناصر أساسية من مزيج التسويق (المنتج، السعر، الترويج والمكان / التوزيع) بقوة. على سبيل المثال، تبدأ استراتيجية التسويق بملفات تعريف عملاء كاملة وحديثة. هناك نقص في قواعد بيانات العملاء حيث يتم تسجيل تفضيلات العملاء. وتحتاج المؤسسات المالية الإسلامية إلى خدمة دورية تتمحور حول العملاء لتقييم ما إذا كان العملاء على دراية بالمنتجات الجديدة أو ما إذا كان يتم استخدام هذه المنتجات على أساس منتظم. تحتاج البنوك الإسلامية إلى استهداف شرائح محددة من العملاء، مثل عملاء من جيل الشباب، والعملاء الإناث، والعملاء المثقفين، والعملاء الأثرياء، والعملاء غير المسلمين، والعملاء الأجانب، إلخ. باختصار، تحتاج البنوك الإسلامية إلى استراتيجيات ترويجية تركز على مختلف العملاء.

يمكن تصنيف تحديات التسويق المذكورة أعلاه إلى فئتين، فئة يمكن السيطرة عليها والأخرى غير قابلة للسيطرة. يجب أن تعمل الخدمات المصرفية الإسلامية في نفس السوق مع البنوك التقليدية وتخرج كفائز، وهو أمر ممكن إلى حد كبير من خلال استراتيجيات التسويق المناسبة واستراتيجيات المنتج القائمة على أبحاث معرفة العملاء. وبما أن الخدمات المصرفية الإسلامية تعاني من انخفاض الربحية مقارنة بالخدمات المصرفية التقليدية، لا ينبغي تخصيص المزيد من الموارد للتأثير على الصناعة أو الضوابط التنظيمية. بدلاً من ذلك، يجب أن تركز البنوك الإسلامية على تقاسم الأرباح كأداة لمواجهة المنافسة البنوك الربوية. إذ يهتم عملاء البنوك بمعدل العائد أو تكلفة رأس المال.

## II- الحلول المثلى لمواجهة تحديات التسويق المصرفي الإسلامي.

تحتاج البنوك الإسلامية إلى التركيز على التحديات التي يمكن السيطرة عليها أولاً، مثل التركيز على العملاء وتدريب الموارد البشرية في الترويج للمنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية، ويمكن للبنوك الإسلامية التغلب على تحديات التسويق من خلال ما يلي:

### 1- تحليل الحاجة التدريبية.

يجب أن تركز البنوك الإسلامية على تدريب الموارد البشرية، وخاصة في مجالات الابتكار، وتوجيه العملاء، وإدارة علاقات العملاء (CRM)، والقيادة (ترسيخ روح الفوز بدلاً من الشعور بالفشل) إلى جانب التدريب الشامل في مجال الصيرفة الإسلامية ومنتجاتها، كما يجب أن يكون موظفو البنوك على دراية بالميزات الكاملة للمنتجات المصرفية التقليدية، عندها فقط سيكون موظفو البنوك قادرين على توجيه العملاء بشكل مناسب، وهذا يتطلب تحليل الحاجة إلى التدريب المناسب (TNA).

### 2- استراتيجيات المنتجات التنافسية.

يجب على البنوك الإسلامية أن تضمن أن المنتجات المصرفية الإسلامية لا تتبع مبادئ الشريعة فحسب، بل يجب أن تضمن أيضاً فوائد أفضل للعملاء، ويمكن أن تكون الفوائد التي تعود على العملاء في شكل عوائد أفضل أو خدمات أفضل. وهذا يتطلب تقييم كل منتج إسلامي من وجهة نظر العميل، كما لا يجب أن تكون البنوك الإسلامية على دراية بمتطلبات العملاء فحسب، بل يجب أن تكون على دراية أيضاً بالمنتجات المصرفية التقليدية التنافسية والعقلية المبتكرة. لذلك، تحتاج البنوك الإسلامية إلى اللجوء إلى أبحاث المنتجات واللوحات الإستراتيجية للتوصل إلى إستراتيجيات منتج تنافسية.



### 3- استراتيجيات التسويق التي تتمحور حول العميل.

لا يجب على البنوك الإسلامية فقط تصميم منتجات تتمحور حول العملاء، بل يجب عليها أيضًا الانتباه إلى استراتيجيات التسويق التي تتمحور حول العميل. وبما أن تسويق المنتجات التقليدية يركز على أربعة عناصر أساسية للتسويق. بطريقة مماثلة، يجب على البنوك الإسلامية التركيز على السعر والترويج ووضع الاستراتيجيات بالإضافة إلى استراتيجيات المنتج. ثم يجب تحسين الترويج لمنتجات الصيرفة الإسلامية، كتصميم استراتيجيات التسويق المناسبة وفقًا لخصائص المكان - حضري أو ريفي أو أجنبي، كما يجب أن تكون قاعدة أبحاث التسويق المتمحورة حول العملاء عبارة عن ملفات تعريف تفصيلية للعملاء وبحوث حول سلوكهم.

ولا تزال الخدمات المصرفية الإسلامية، على الرغم من حجمها من الأسواق الناشئة. لذلك، يجب أن تتجاهل الخدمات المصرفية الإسلامية العقلية القديمة وتبني القدرة التنافسية المتمحورة حول العملاء.

### المطلب الثاني: مفهوم التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامي.

يعتبر التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية في الأسواق الأجنبية مهمة تجارية صعبة حيث يجب على الشركات الدولية التعامل مع العادات غير المألوفة والاختلافات الثقافية والتحديات القانونية. ويعيد تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دوليًا تعريف ممارسات التسويق وسلوكه ويتحدى حكمة التسويق التقليدية من خلال إضافة إطار أخلاقي ديني لممارسة التسويق. بهدف فتح مجموعة جديدة كاملة من فرص التسويق في السوق الأجنبي، وصف سلوك المستهلك، والمجتمع، والشركة بطرق لا يمكن تصورها حتى من قبل ممارسي التسويق الذين تقيدهم المتطلبات قصيرة المدى التي يملها الفكر التسويقي التقليدي.

### أولاً: تعريف التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

قبل إعطاء تعريف لمفهوم التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية لا بد من معرفة المقصود من مفهوم التسويق الدولي الذي أعطيت له عدة تعاريف منها ما يلي:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق الدولي بأنه: "عمليات متعددة الجنسيات لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد"<sup>1</sup>. ويعرف بأنه: " عملية تركيز موارد وأهداف شركة ما على فرص التسويق الدولية؛ وهو أيضا: " أداء الأنشطة التجارية التي توجه تدفق سلع وخدمات الشركة إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة من أجل الربح"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- R. Srinivasan, **International marketing**, PHI learning private limited, Delhi - India, fourth edition, 2016, p: 3.

<sup>2</sup>- Steffen Jahn, **International Marketing**, GEORG AUGUST UNIVERSITAT, GOTTINGEN, consulté sur le site <file:///E:/LA%20THESE/International%20Marketing%20-%20Lecture%2001.pdf> le 21-02-2022 à 23h51.



كما عرف بأنه: " عملية متعددة الجنسيات لتخطيط وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، المكان أو التوزيع، الترويج والسعر) لإنشاء تبادلات ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية. حيث يتم تنفيذ هذه الأنشطة التسويقية بطريقة متناسقة عبر الدول"<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا بأنه: " المجهودات التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للشركة الأم أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات ونمو واستقرار وحل المشكلات"<sup>2</sup>.

ويعتمد مفهوم التسويق على فكرة أن الشركات تنظر إلى أسواقها من منظور التجزئة؛ أين يتم تصنيف العملاء وفقا لخصائصهم الديموغرافية والنفسية والسلوكية، تسمى هذه المجموعات شرائح السوق. من خلال استهداف المجموعات الفردية، يمكن للشركات أن تقدم منتجات أو خدمات أفضل وأكثر تخصيصا<sup>3</sup>.

كما يعتمد أيضا التسويق الدولي على إيجاد وتلبية احتياجات العملاء العالمية بشكل أفضل من المنافسين سواء على الصعيدين المحلي أو الدولي، إضافة إلى العمل على تنسيق الأنشطة التسويقية في إطار قيود البيئة العالمية الراهنة"<sup>4</sup>.

مما سبق يمكن تعريف التسويق الدولي بأنه مجموعة الأنشطة التجارية التي توجه تدفق سلع المنظمات وخدماتها إلى العملاء أو المستخدمين في أكثر من دولة من أجل تحقيق الربح واستقطاب أكبر شريحة من العملاء على المستوى المحلي والدولي.

في حين يمكن تعريف التسويق المصرفي الإسلامي بأنه: " جميع الجهود الإنسانية المتعلقة بالدفع وتدقيق الخدمات المصرفية والتكافلية من البنوك الإسلامية للعملاء والمستفيدين لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية والمساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، في ظل الامتثال لأحكام الشريعة الإسلامية التي يوفر مزايا أخلاقية للمساهمين والعمال والمجتمع"<sup>5</sup>.

مما سبق يمكن تعريف التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية أنه مجموع الأنشطة التي تسمح باتخاذ قرارات التسويق المتعلقة بكيفية اختيار الأسواق الخارجية أي في بيئة تسويقية خارج الحدود الجغرافية لبنك البلد الأم، وكيفية استخدام مزيج تسويقي مصمم لتحقيق التوازن بين هذه الاحتياجات والخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها البنك لتلبية احتياجات عملائه الحاليين والمحتملين من جميع الأنواع، مع

<sup>1</sup>- Elena Horská et al, **International Marketing Within And Beyond Visegrad Borders**, Krakow Poland, 2014, P: 21.

<sup>2</sup>- حنان دريد، التسويق الدولي للخدمات المصرفية: دراسة حالة بعض البنوك الأجنبية في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2016- 2017، ص: 144.

<sup>3</sup>- Kotabe. M, &Helsen. K, **Global marketing management**, Hoboken, NJ: Wiley, 5th edition, 2010, p: 17.

<sup>4</sup>- Elena Horská et al, **Op-Cit**, P: 22.

<sup>5</sup>- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص: 376.

تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، والعمل على رفع ربحية البنك الإسلامي، وكل ذلك ضمن الالتزام بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

### ثانيا: أهمية التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

يعتبر التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية بديلا مشروعا لتسويق الخدمات المصرفية التقليدية من خلال طريقة عمل جديدة وفريدة من نوعها تحكمه قواعد وأنظمة الشريعة الإسلامية التي تحرم التعامل بالربا والأخذ والعطاء. وتكمن أهمية التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية في الآتي:<sup>1</sup>

- انخفاض نسبة بيع البنك لمنتجاته وخدماته الإسلامية في السوق المحلي مما يدفعه للبحث عن أسواق خارجية أكثر تقبلا لسلعه وخدماته، مما يمكنه البيع حتى مع الأسعار مرتفعة لاسترجاع تكلفة البيع للأسواق الخارجية.

- قد تلجأ المؤسسات المالية إلى الأسواق الدولية للاستفادة من السياسات والإجراءات التي تتبناها من أجل دعم التسويق الخارجي، كما توفر للدولة مبلغا مناسباً من النقد الأجنبي لتحقيق ميزان المدفوعات.

- الحماية من المنافسين وخلق مركز تنافسي للبنك عن طريق التنوع الجغرافي لغرض الحصول على مبيعات مستقرة والتقليل من المخاطر خاصة في فترات الركود الاقتصادي الذي قد يصيب منطقة دون أخرى.

- الاستفادة من الترتيبات التجارية التفضيلية، على سبيل المثال السوق الأوروبية المشتركة التي تمثل سوقا أكبر نتيجة الترتيبات والاتفاقات بين دول الأعضاء وكذا الترتيبات بين هذه المجموعة ودول أخرى من خارج هذه المجموعة.

- يتطلب تزايد الفجوة بين دول العالم وحدة المنافسة بينهم إلى ضرورة القيام بالتسويق الدولي من أجل تحقيق مركز تنافسي قوي.

- الهروب من النظام الضريبي التعسفي وتحقيق أكبر استفادة من الأرباح المكتسبة.

- السوق الخارجي عادة ما يكون أكثر اتساعا من السوق المحلي مما يساعد في تحقيق عائد على الاستثمار في التسويق الدولي أعلى من التسويق المحلي.

- يعزز التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية تدعيم العلاقات الإنسانية، وتقوية التضامن الإنساني وتكامل الجنس البشري على المستوى العالمي في شتى المجالات.

<sup>1</sup> - سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015-2016، ص: 79.

- يسمح التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية بتوفير الخدمات المصرفية الإسلامية لتتناسب مع احتياجات ورغبات العملاء في الأسواق الخارجية.
- تحقيق أهداف الاستمرار والبقاء والاستقرار والنمو ودعم المركز التنافسي للبنك.
- يساهم التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية على التعرف على الفرص التصديرية المتاحة بالأسواق الخارجية والعمل على اغتنامها.
- توفير الخدمات المصرفية الإسلامية المختلفة والانتفاع من هذه الخدمات في أكثر من سوق خارجي وبخاصة لتلك الأسواق التي يتعذر عليها تسويقها ولأسباب مختلفة، وبالتالي تكمن أهمية التسويق الدولي في تجاوز عامل المكان لتوفير الخدمات والمنتجات لمختلف بقاع العالم.
- يساعد التسويق الدولي في خلق مناصب شغل وبالتالي رفع مستوى المعيشة.
- ومما سبق يمكن القول بأن التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية يسمح للبنوك سواء كانت تقليدية أو إسلامية بمواجهة ومواكبة العولمة المصرفية باعتباره من الاستراتيجيات المهمة لتحرير التجارة الدولية وبالخصوص تجارة الخدمات المصرفية الإسلامية.

### ثالثاً: أهداف التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية

- للتسويق الدولي دور مهم في تطورات الصيرفة الإسلامية وأدواتها ومنتجاتها على المستوى العالمي، وذلك لأهداف التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية في البنوك الإسلامية والتي يسعى لتحقيقها، والمتمثل أهمها في الآتي:<sup>1</sup>
- دراسة السوق الأجنبية المستهدفة وتحديد ومعرفة الحصة السوقية قبل القيام بإنتاج الخدمات المصرفية الإسلامية.
- الاستعانة ببحوث التسويق الدولي من أجل تحديد حاجات العميل الدولي والعمل على إشباعها ما يتطلب خدمات مصرفية إسلامية وعناصر مزيج تسويقي ملائم لإشباع حاجات مختلف العملاء بالدول والمناطق المختلفة.
- العمل على الاستفادة من مزايا تعدد الخدمات المصرفية الإسلامية، وتحمل الأعباء والعقبات التي تواجهها المؤسسة المصرفية، كالمنافسة من قبل البنوك التجارية، بإيجاد أماكن وأسواق واسعة لتقديم خدماتها المصرفية الإسلامية.

<sup>1</sup> - حنان دريد، مرجع سابق، ص: 149

- العمل على تنسيق عناصر النشاط التسويقي بحيث يجب على البنوك تنسيق نشاطاتها التسويقية بما يتلاءم وتركيبية كل دولة من الدول، حيث أن التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية يخلق مستوى جديد من التعقيد في العمل بالنسبة للبنوك المعنية بالأمر الذي يحتاج إلى تكوين هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلدان المستهدفة.

- إدراك القيود البيئية على المستوى الدولي لأنها تختلف من دولة لأخرى بما في ذلك اختلافها عن بيئة الدولة الأم ومن أمثلتها الاختلافات السياسية، الاقتصادية، الثقافية والبنية الهيكلية الأساسية للنشاط التسويقي وكذا الإجراءات والضوابط الحاكمة لممارسة الأعمال.

- السماح للمصرف بالحفاظ على مكانته في الأسواق الأجنبية التي ينشط فيها، ويحدد هذا الهدف بالاعتماد على حصة السوق.

- القيام بتشخيص وتحديد التصورات الجديدة لمنتجات الصيرفة الإسلامية بهدف إيجاد الأماكن المناسبة لتصريفها، وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية، أو بمفهوم آخر تنسيق عناصر النشاط التسويقي وتطويرها من أجل رفع المستوى التنافسي.

ومما سبق يمكن القول بأن الفهم والتطبيق الصحيح لعملية التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية يحقق للبنك العديد من المنافع والمزايا التي يتجلى أهمها في ضمان البقاء وتحقيق أهداف النمو والتوسع في مختلف الأسواق الخارجية تجنباً للمشاكل الاقتصادية في البلد الأم وكذا تحقيق الأرباح واغتنام الفرص الخارجية عن طريق تنويع الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة مع ما يتماشى والأسواق الدولية المستهدفة.

#### رابعاً: مبادئ التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

لا يقتصر مفهوم التسويق الدولي على تخطي السلع والخدمات المتبادلة الحدود الإقليمية، لكن لا بد من أخذ كل المكونات الأساسية للمزيج التسويقي بعين الاعتبار عند تطبيقها لأغراض التسويق دولياً ومراعاة بيئة الأسواق المستهدفة، وتتمثل مبادئ التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية في الآتي:<sup>1</sup>

##### 1. مبدأ التخصص الدولي

يقصد بمبدأ التخصص الدولي أن تتميز وتتخصص كل دولة في المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محلياً أقل من تكلفة استيرادها، مع قدرة تصديرها للخارج بسعر أكبر من تكلفة إنتاجها في الدول الأخرى، والعكس صحيح بمعنى أن تقوم الدولة باستيراد المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محلياً أعلى من تكلفة

<sup>1</sup> - بيومي محمد عمارة، التسويق الدولي: برنامج بيع المهارات والتسويق، مركز التعليم المفتوح كلية التجارة، جامعة بنها، 2009، ص: 22.

استيرادها من الدول الأجنبية، ومثال على ذلك تخصص الدول بخلق البنوك الإسلامية لتسويق خدمات مصرفية إسلامية تختلف عن الخدمات المصرفية التقليدية نظرا لتوافقها مع مبادئ الشريعة الإسلامية مما يميزها عن البنوك الربوية لاختصاصها في المجال. ويتحكم في التخصص الدولي مجموعة من العوامل المتمثلة في الآتي:

- عوامل طبيعية وجغرافية مثل المناخ، التربة، الموقع والطقس وغيرها.
- عوامل مكتسبة مثل رأس المال والقدرات الإدارية والفنية.
- عوامل اقتصادية مرتبطة بالنظام الاقتصادي السائد في الدولة.

## II. مبدأ الميزة التنافسية للمنتج

في ظل التطورات والتغيرات التكنولوجية الراهنة التي تتسم بها البيئة العالمية، تم فرض مجموعة من المعايير لدخول السلع والخدمات إلى الأسواق الدولية كميّار الجودة والبيئة ومقاييس العمل الدولي، الذي يفرض على المؤسسات التي تريد القيام بالتسويق الدولي تحدي وهو زيادة القدرات التنافسية للمنتجات المراد تسويقها دوليا، وذلك من أجل مواجهة المنافسة الشرسة على المستوى الدولي، ويمكن توضيح معنى الميزة التنافسية في التعاريف الآتية:<sup>1</sup>

تعرف المؤسسة التنافسية بأنها: " المؤسسة المربحة والقادرة على زيادة ربحها من خلال رفع إنتاجها أو خفض تكاليف الإنتاج أو تحسين جودة المنتجات أو كل ذلك معا". يأخذ هذا التعريف بعين الاعتبار معيار الربحية.

ويتمثل تحقيق الميزة التنافسية للمنتج في: " قدرة المؤسسة على بيع منتجات في الأسواق الخارجية ومنافسة كل المنتجات الأجنبية التي تباع في السوق المحلية، على أن تقاس الميزة التنافسية من خلال مقارنة الأسعار والتكاليف وتحديد ربحيتها، وكذلك أنصبه المؤسسة من السوق بالنسبة للمنافسين الأساسيين". ويتميز هذا التعريف بالأخذ بعين الاعتبار معياري الربحية والتفوق.

ويقصد أيضا بتنافسية المنتج بأنها: "مدى قدرة المنتج على الاحتفاظ بحصته في السوق العالمية وزيادتها". أما التعريف الأخير فيستند إلى معياري التفوق والمساهمة في النمو المتزايد.

## III. مبدأ توازن ميزان المدفوعات

يتم تحقيق هذا المبدأ من خلال توفير النقد الأجنبي لتمويل الواردات وسداد العجز الناتج عن زيادة مدفوعات الواردات عن مقبوضات الصادرات، بمعنى يجب أن يتوازن كل ما يدخل إلى الدولة وكل ما يخرج منها سواء كقيمة صادرات أو واردات أو شحن أو تأمين، مصروفات، سفر، فوائد، أرباح، قروض،

<sup>1</sup> - وصاف سعيدي، قويدري محمد، مركّزات تطوير الميزة التنافسية للاقتصاد الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، باتنة، العدد 09، 2003، ص: 118.

ذهب وفضة أو عملات أجنبية، وما لم يوجد هذا التوازن فإن دفع قيمة الصادرات والواردات سيكون صعباً لأن الاعتماد المستمر على حركة الذهب أو منح القروض لتحقيق التوازن يهدد المركز التجاري للدولة في الخارج.

#### IV. القوة الشرائية في الدولة المضيفة

يقصد بهذا المبدأ إلزامية توفر القوة الشرائية لدى الدول المستوردة (المضيفة) على الدفع بالعملة المحلية وسعر تحويل هذه العملة إلى عملات أجنبية أخرى، لأن توافر العملات الأجنبية هدف أساسي لضمان استمرارية عمليات التصدير والاستيراد وانتقال القيم بين الدول، بما أن القدرة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة ويتعين من خلالها مدى نجاح قرار اختراق الأسواق الأجنبية لأنها تحدد هامش الربح وكذا مقدرة كل دولة على شراء البضائع من خارج الوطن.

#### V. توازن الميزج التسويقي

لابد الأخذ بعين الاعتبار كافة عناصر الميزج التسويقي معاً دون التركيز في عنصر على حساب آخر، مع ملائمة عناصر الميزج التسويقي لقوى ومتغيرات السوق الخارجية المستهدفة ولأذواق العميل الأجنبي وقدرته الشرائية، ففي حالة التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية، يجب على البنك المنتج لهذه الخدمات مراعاة القدرة الشرائية للدولة المراد اختراق أسواقها من خلال تكيف سعر الخدمات مع ما يتماشى مع البلد المضيف بتوفير منتجات وخدمات ذات ميزة تنافسية تمكنه من تحطى عقبة المنافسة في الخارج في إطار تنمية الاقتصاد للدولة الأم والدولة المضيفة لضمان البقاء والاستمرار مع مراعات تحقيق توازن كافة باقي عناصر الميزج التسويقي الدولي.

#### VI. مبدأ إمام السوق الدولي بعناصر المفهوم التسويقي

ينص هذا المبدأ بضرورة إمام السوق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية بكافة عناصر المفهوم التسويقي والمتمثلة في الآتي:

- العميل في السوق المستهدفة هو نقطة البداية في تخطيط أوجه أنشطة منظمة الأعمال.
- إلزامية تحقيق التكامل بين وظائف البنك.
- ضرورة تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية المختلفة المكونة لعناصر الميزج التسويقي.
- ضرورة تحقيق أرباح مناسبة على المدى الطويل بعد اختراق السوق الدولية والاستقرار بها.

إضافة إلى ما سبق يمكن التمييز بين مجموعة من المبادئ يمكن اعتبارها من مقومات النجاح في المجال المصرفي، والمتمثلة في الآتي:<sup>1</sup>

- العمل على تحديد رغبات واحتياجات العملاء المستهدفين مع التركيز على القدرات التسويقية والبيعية.
- تحديد نقاط الضعف والقوة التي تميز البنك في خدماته المصرفية المقدمة، مع العمل على استغلال نقاط القوة لتحويلها إلى ميزة تنافسية تميزه عن باقي البنوك.
- تبني الهندسة الإدارية والمالية من أجل التحسين المتواصل لجودة الخدمات المصرفية المسوقة، وكذا لتسهيل عمليات اتخاذ القرار وتحسينه بمرونة تتلاءم مع متغيرات السوق الأجنبي المستهدف.
- تعزيز الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وتطوير أخلاقيات العمل المصرفي وهو ما سيجنب البنوك من المساهمة غير المباشرة في عملية غسل وتبييض النقود.
- الاعتماد المتزايد على بحوث التسويق بهدف تطوير المنتجات الحالية وتسويق منتجات جدد يتميز بها البنك في المجال الذي يعمل سواء في السوق المحلي أو المستهدف.
- العمل على تحديد المخاطر والتهديدات التي تواجه البنك سواء في المحيط الداخلي أو الخارجي والعمل على إدارتها التحكم فيها أو إزالتها.
- العمل على تخفيض تكاليف الإنتاج للحصول على أسعار تنافسية تخدم البنك والعميل.
- العمل على تحديد رسالة البنك الأجنبي بشكل دقيق، بشكل يميزها عن المنافسة في السوق المستهدف، مع تلبية رغبات واحتياجات العملاء.

### المطلب الثالث: دوافع التوسع الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية ومراحل تطوره

أدى تحرير الأنشطة المصرفية دولياً وتسريع إنشاء الأسواق الأوروبية والأفريقية والآسيوية وأمريكا الجنوبية إلى تطوير أنشطة التسويق الدولي للخدمات المصرفية والإسلامية بوجه الخصوص العابرة للحدود، وإلى تسهيل توزيع الخدمات المصرفية خارج الأراضي الوطنية.

### أولاً: دوافع التوسع الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

يمكن التمييز بين عدة عوامل تدعم التوسع الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية في الخارج ومن أهمها الآتي:<sup>2</sup>

- تشبع السوق المحلية ومن أسباب ذلك، تشبع سوق الخدمات، زيادة ضغط المنافسين وغيرها وكل هذه الأسباب تدفع بالبنوك إلى تسويق خدماتها الإسلامية واستثمار رأس مالها في الخارج.

<sup>1</sup> - حنان دريد، مرجع سابق، ص ص: 151 - 152.

<sup>2</sup> - Y. Kozak, A Gribincea, Op-Cit, P: 12.

- يجبر نشاط البنوك الأجنبية المنافسة ونجاحاتها في السوق المحلية على البحث عن مشاركة خاصة، أو اتجاه البنوك إلى أسواق أجنبية ذات تنافسية أقل من السوق المحلي من أجل توزيع وبيع الخدمات المصرفية الإسلامية التي يسوقها البنك.
- التغلب على الاعتماد على السوق المصرفي المحلي مع تشتت وتقليل نسبة المخاطر من خلال اختراق الأسواق المصرفية الخارجية.
- عبارة عن حل لمشكلة تؤثر المؤسسات من التقلبات الموسمية للطلب في السوق المحلية.
- انخفاض في النفقات على الراتب وتخفيض مدفوعات الضرائب مع امتيازات الأسعار المقابلة للسوق المحلية.
- استخدام برامج المساعدة الحكومية التي تعمل في البلد الام أو في البلد المضيف.
- تمديد في دورة حياة الخدمة المصرفية الإسلامية بحيث يتم البحث عن أسواق جديدة لها كي تكتسب دورة حياة جديدة قبل وصولها إلى مرحلة الانحدار في السوق المحلي.
- رغبة البنوك في خدمة العملاء في الأسواق الدولية بالإضافة إلى تحقيق وفورات الحجم، فكلما كانت السوق المستهدفة أكبر كلما زادت فرصة البنك في تحقيق وفورات الحجم ومن ثم تخفيض تكاليف الخدمة المصرفية الواحدة وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية.
- زيادة كفاءة النشاط التسويقي من خلال تعزيز مراكز السوق المصرفي، على سبيل المثال، على أساس إنشاء الوكالات البنكية التابعة، وتوسيع شبكة توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية من نقاط الخدمة.
- تعويض تقلبات سعر الصرف.
- ضمان نجاح عملية التسويق الدولي على المدى الطويل مع تحقيق النمو الاقتصادي.
- توظيف الموظفين ذوي المهارات العالية من أجل حل المهام الأكثر صعوبة في الدولة الأجنبية.
- تثبيت سياسة الأسعار أو توسيع إطار لتطبيقها في الأسواق الداخلية والخارجية مع تطبيق تحديد الخدمات المراد تسويقها دولياً.

### ثانياً: مراحل التطور الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

شهد الاقتصاد العالمي في العقد الأخيرين تزايد كبير في نصيب تجارة الخدمات ضمن التجارة الدولية خاصة منها الخدمات المالية والمصرفية بأنواعها ورجع ذلك بسبب التقدم الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال إضافة إلى عمليات التحرير الواسعة التي شهدتها العديد من الدول. وتعتبر اتفاقية تحرير التجارة في الخدمات أول جهد دولي متعدد الأطراف لتنظيم التجارة الدولية في الخدمات، حيث وضعت الاتفاقية أسس التجارة في الخدمات خاصة المالية والمصرفية منها، حيث نتج عن تحرير البنوك إلغاء لوائح الرقابة على أسعار الخدمات المصرفية من أجل زيادة التدفقات المالية بشكل أكثر مرونة والتي جعلت من



التحويل ضرورة حتمية سواء كان بالنسبة للبنوك التقليدية أو المصارف الإسلامية، وقد تعددت المراحل التي يمر بها البنك الإسلامي لتسويق خدماته المصرفية الإسلامية دولياً، ويتمثل أهمها في الآتي:<sup>1</sup>

## 1. نموذج كوفيزل

اقترح نموذج كوفيزل سنة 1984 ويتضمن ثلاثة مراحل تتمثل فيما يلي:

### 1. المرحلة التجريبية

يقوم البنك في هذه المرحلة بالتسويق الدولي لخدماته المصرفية الإسلامية بشكل مبسط، حيث يستجيب فقط لأوامر الطلب الخارجية، كما يمارس أحياناً سياسات التسويق المحلية للأسواق القريبة من حيث البعد النفسي (اللغة، الثقافة، المستوى التربوي، الممارسات التجارية والتشريع) كما أنه يتحفظ بتخصيص موارد مالية وإدارية لأنشطة التصدير، كأن يمارس مثلاً أحد البنوك الماليزية العمل المصرفي الإسلامي في الدول الآسيوية المجاورة لها إلا للاستجابة فقط ويعرف البنك بالمصدر السلبي.

### 2. المرحلة النشيطة

في هذه المرحلة تنشأ رغبة لدى مدراء البنك في الاختراق والتمكن من الأسواق الخارجية وتكيف عناصر المزيج التسويقي حسب الحاجات والرغبات المحددة للأسواق الأجنبية، وينفذ نشاط التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية على قواعد أكثر انتظاماً.

### 3. المرحلة الملتزمة

تقوم البنوك في هذه المرحلة بالعمل المصرفي الدولي بأكثر جدية ودرجات عالية، حيث تبحث في نشاطات دولية أخرى ليس فقط عن طريق التصدير بل في أشكال وأساليب أخرى.

## II. التطور المحدد للبنك

وفقاً لهذا النموذج يمر التطور الدولي لتسويق الخدمة المصرفية الإسلامية عبر أربعة مراحل تتمثل فيما يلي:

### 1. مرحلة الانفتاح العرضي

يصل البنك إلى هذه المرحلة إذا فاقت أعماله المصرفية المقدمة إلى الأسواق الأجنبية 5% مقارنة مع رقم الأعمال الإجمالي.

<sup>1</sup> - فرحات غول، التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2008، ص ص: 12-13.

## 2. مرحلة السير المنتظم للأعمال

يصل البنك إلى هذه المرحلة إذا عرف عمله المصرفي نمواً أكبر في التعامل مع الأسواق الأجنبية حيث بلغ نسبة أكبر من 25% مقارنة برقم الأعمال الإجمالي.

## 3. مرحلة تعدد الجنسيات المؤكد

يصل عمل البنك في الأسواق الأجنبية إلى مرحلة أكثر تقدماً ليصل إلى نسبة 50%.

## 4. مرحلة عولمة البنك

يصبح البنك في هذه المرحلة لا يفرق بين السوق المحلي والسوق الأجنبي ويفوق عمله المصرفي الدولي نسبة 80% مقارنة بالمبيعات الكلية.

## III. مستويات التسويق الدولي للخدمة المصرفية

يتم تقسيم مراحل التطور الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية حسب هذا النموذج إلى أربعة مراحل لتعبر بذلك عن مستويات التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية وتتمثل هذه المراحل في الآتي:<sup>1</sup>

### 1. التسويق العرضي

يمثل هذا النوع من التسويق أدنى مستويات الالتزام اتجاه السوق المصرفية الدولية حيث تباع بعض المنتجات بكميات محدودة للعملاء الدوليين سواء عن طريق تجارة أو قنوات توزيع خارجية أو محلية.

### 2. التسويق الفاعل

يهدف هذا النوع من التسويق الدولي إلى الحصول على القبول للخدمات المصرفية الإسلامية على مستوى الأسواق الدولية دون إجراء تغييرات في عمليات وأنشطة التسويق البنك وغالباً ما يكون التزامه بالتصدير إلى سوق دولي معين.

### 3. التسويق الدولي المتكامل

يقوم هذا النوع من التسويق بإجراء تعديلات إستراتيجية للخدمات الإسلامية المسوقة دولياً مع ما يتماشى والعوامل السياسية والاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية، بمعنى إحداث تغيير في المزيج التسويقي ليصبح دولياً حيث تقسم عادة السوق الدولية المصرفية إلى مجموعات مستهدفة وفقاً للمتغيرات البيئية الخارجية في الأسواق الدولية.

<sup>1</sup> زكريا مطلق الدوري، أحمد علي صالح، (2009)، إدارة الأعمال الدولية: منظور سلوكي واستراتيجي، دار اليازوري، عمان، ص: 307.

#### 4. التسويق العالمي

يقوم في هذا المستوى البنك بإنتاج خدمات مصرفية إسلامية بمزيج تسويقي دولي واحد بحيث يعتبر العالم سوقا موحدة بنفس المتغيرات البيئية، حيث يتم تطوير الإستراتيجية التسويقية للتعامل مع السوق الدولية أو العالم كسوق كبيرة ويمكن للبنك تقرير فيما إذا ستكون عملياته على المستوى المحلي أو الدولي.

تم التطرق في هذا المبحث إلى الإطار النظري للتسويق الدولي بشكل عام ومن ثم التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية الذي لا يختلف عنه كثيرا إلا من حيث نوعية المنتج الموقق ألا وهي الخدمات المصرفية الإسلامية، كما تم تطرق إلى تطور التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية، الذي واكب التطورات العالمية خاصة منها زيادة الاعتماد الاقتصادي المتبادل بين الدول الذي يعتمد في كل تعاملاته على النقد، مما ألزم البنوك توسعة أنشطتها المصرفية لتتخطى الحدود الجغرافية للدولة لاختراق أسواق مصرفية دولية جديدة، خصوصا بعد تحرير التجارة الدولية والمصرفية كإلغاء القيود والحواجز الجمركية للاندماج في السوق الدولي وهو ما كان محفزا لاتجاه العديد من البنوك لممارسة العمل المصرفي الدولي.

ويعتمد نجاح البنك في تسويق خدماته المصرفية الإسلامية دوليا على احترام مبادئ التسويق الدولي وكذا الدراسة السليمة للأسواق المصرفية الدولية بدقة من أجل اختيار القرار الصائب لاختراقها ويتحقق ذلك عند دراسة وتحليل مختلف العوامل البيئية المؤثرة على قرار الدخول إلى الأسواق المصرفية الدولية.

المبحث الثاني: دراسة الأسواق الدولية وأشكال دخولها.

يعتمد نجاح البنوك في إنجاز أعمالها سواء على مستوى الأسواق الدولية أو المحلية على مدى قدرة البنك في التكيف مع العوامل البيئية المحيطة به، حيث أن تلك البيئة تؤثر على بقاءه واستمراره. فالبيئة التسويقية والعوامل المحيطة بها لا تؤثر فقط على قرارات الدخول للأسواق الدولية بل على قرارات كيفية التعامل مع تلك العوامل بحيث يستفيد البنك من إيجابيات عوامل البيئة ويتفادى سلبياتها وذلك برسم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة والتخطيط لها.

فبيئة التسويق الدولي للبنوك تعني المناخ العام الذي يواجه البنوك عند قيامها بنشاط التسويق في الأسواق الدولية، حيث تواجه نوعين من التحديات داخلية وخارجية. وهذا يعني أن مرور المنتجات المحلية والخدمات من الداخل إلى الخارج يواجه مجموعة من القوى أو العوامل التي يمكن تسميتها بالعوامل البيئية. ولأجل تحليل وتشخيص متغيرات البيئة التسويقية لابد من اعتماد نظم المعلومات التسويقية.

هذا ما سيتم تناوله في المطالب الآتية:

- مكونات بيئة التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية؛

- تحليل وانتقاء الأسواق المصرفية الدولية؛
- تواجد الخدمة المصرفية الإسلامية في الأسواق الدولية.

### المطلب الأول: مكونات بيئة التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

تعد البنوك كغيرها من المؤسسات نظاما مفتوحا تؤثر وتتأثر بالبيئة التي تعمل فيها، وتعتمد فاعليتها على مدى التأثير الذي يحدثه التعامل بينها وبين محيطها، حيث تعرف البيئة التسويقية الدولية بأنها كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي محيطها الخارجي الذي تعمل فيه، سواء كان ذلك محليا أو دوليا، والسلوك العام الذي تنتهجه المؤسسات أو البنوك في البيئة التي تحيط بها، لذا يتوقف نجاح التسويق الدولي في البنك سواء كان محليا أو دوليا، وسواء كان تقليديا أو إسلاميا على مدى صحة ودقة دراسة المتغيرات التي تحيط به والتي إن لم تشكل فرصة عليه استغلالها، فإنها بالتأكيد ستشكل تهديدا له يجعل وجوده واستمراره في الخطر، خاصة وأنه يمارس نشاطا دوليا. ومن أسباب دراسة البيئة التسويقية الآتي:<sup>1</sup>

- كل البنوك سواء كانت عامة أو خاصة تمارس أعمالها وأنشطتها في ظل مجموعة من القيود والمتغيرات البيئية محليا ودوليا.
- كل بنك بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها.
- الحركية الدائمة وعدم ثبات المتغيرات البيئية وبالتالي تخلق فرض وتلغى أخرى.
- تتميز خصائص المتغيرات البيئية في أن نتائجها غير مؤكدة ولا مأمونة الجانب وهو ما يجعل التفاوض عن دراستها وفهم أبعادها أمر خطير ويهدد البنوك ومختلف منظمات الأعمال.

### أولا: البيئة التسويقية الداخلية للبنوك

تشتمل البيئة الداخلية للتسويق الدولي على المتغيرات البيئية النابعة من البنك، والتي يمكن السيطرة عليها، والتحكم فيها وإخضاعها للرقابة. وهذه المتغيرات تحدد نواحي الضعف ونقاط القوة بالبنك. وتشمل البيئة الداخلية كافة العناصر المرتبطة بالوظائف الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة وتهيئة القوى العاملة، كما تشمل كافة العناصر المرتبطة بالوظائف الأساسية للبنك من تسويق وإنتاج وتمويل وأفراد وشراء وتخزين وبحوث تطوير وإدارة نظم المعلومات، وغيرها كلها تمثل متغيرات البيئة الداخلية للبنك والتي يمكن السيطرة عليها كليا، وهي محدودة وذات آثار مباشرة على العمل المصرفي، وتحتوي البيئة الداخلية للتسويق الدولي في القطاع المصرفي على المتغيرات الآتية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عطية الجيار، (2014)، البيئة الاقتصادية والسياسية وأثرها على التسويق الدولي، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد الأول، العدد الأول، ص:

181.

<sup>2</sup> - بيومي محمد عمارة، مرجع سابق، ص: 39.

- الإمكانيات، الموارد والقدرات المالية والمركز التنافسي للبنك.
  - الإمكانيات والموارد البشرية، ومدى توافر القدرات الابتكارية لدى الموارد البشرية.
  - المزيج التسويقي الدولي للبنك.
  - حجم ومكانة إدارة التسويق الدولي في البنك.
  - مستوى التكنولوجيا المستخدم في البنك.
  - الصور الذهنية المرسخة لدى العملاء عن البنك.
  - مدى فاعلية الهيكل التنظيمي وتوفر ثقافة تنظيمية ثرية وفاعلة.
  - وفرة نظام اتصالات ومعلومات تنظيمية فاعل.
  - وفرة نظم إدارية فاعلة في مجالات الوظائف الأساسية للبنك.
  - كفاءة بحوث التسويق الدولي للبنك وتطورها.
  - مستوى الكفاءة المهنية الإدارية لأطقم البنك في مستوياتها الإدارية الثلاث العليا والوسطى والدنيا.
- ومنه يقوم البنك بتحليل كافة العوامل والمتغيرات الداخلية، بهدف التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف لكل عامل من العوامل الداخلية، من أجل معرفة مدى القدرات والإمكانيات المتاحة على مستواه سواء كانت هذه القدرات مادية كالأموال أو كانت بشرية ككفاءات وإطارات، والتي تعمل في البنك، ومدى توفر الأفراد العاملين بالمهارات والقدرات الفنية المطلوبة خاصة وأن العمل المصرفي الإسلامي ينفرد بمعاملات خاصة لإتباعه ضوابط الشريعة الإسلامية، هذا إلى جانب العوامل المعنوية مثل قوة التفاهم بين عمال البنك.

### ثانياً: البيئة التسويقية الخارجية للبنوك

وتتمثل عناصر البيئة الخارجية للبنوك في الآتي:

#### 1. البيئة التسويقية الخارجية الجزئية

تتشكل بيئة البنك الخارجية الجزئية من جميع المتغيرات التي تقع خارج البنك والتي لها تأثير مباشر على أنشطته، بحيث يتفاعل معها لضمان استمرار نشاطه وتحقيق أهدافه، وتتمثل هذه المتغيرات في الآتي:<sup>1</sup>

#### 1. العملاء

يتمثل العميل المصرفي في كل من يتعامل مع البنك سواء كانوا أفراداً أو هيئات حكومية أو خاصة الذين يستهلكون مخرجات البنك من الخدمات المصرفية الإسلامية، ويعد العميل وفقاً للمفهوم الحديث

<sup>1</sup> - زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، فرع: تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2004-2005، ص ص: 52-54.

للتسويق أساس وجود البنك. لذلك فإن الاهتمام بإشباع احتياجات العميل له أهمية بالغة لدى البنك، حيث يتم ترجمته من خلال حجم المبيعات من الخدمات المصرفية الإسلامية المتنوعة من خلال العملاء الحاليين أو المرتقبين.

ولتحقيق رغبات العملاء يتطلب وضع سياسة تسويقية تعتمد تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية المسوقة من قبل البنك مع مراعاة الجودة والسعر إلى جانب الترويج لهذه الخدمات واختيار قنوات التوزيع المناسبة. ومن بين المعايير التي يعتمد عليها العملاء في اختيارهم للبنوك الآتي:<sup>1</sup>

- توفر الملائمة الأمنية والمكانية للخدمة المصرفية الإسلامية المقدمة.
- جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المسوقة وأداءها الدقيق.
- سعر الفائدة والذي يتعلق بالمدعين.
- رسوم مصرفية تنافسية.
- كفاءة عمال البنك وتحليهم بروح المنافسة من أجل تقديم المردود الأفضل.

## 2. المنافسون

يتعرض كل بنك للمنافسة من قبل البنوك الأخرى وذلك من أجل كسب أكبر نسبة من العملاء، لأن البنك الناجح هو الذي يكون لديه إمكانيات أكبر من غيره من البنوك على الوفاء بواجبات العملاء وتلبية رغباتهم في الوقت والمكان والسعر المناسبين، وحتى يتمكن البنك من النجاح في تسويق منتجاته المصرفية الإسلامية في السوق المصرفي ينبغي أن يكون مدركاً لما تعرضه البنوك والمؤسسات الأخرى المماثلة من خدمات وأساليب تسويقية لاستقطاب العملاء. ويمكن التمييز بين نوعين من المنافسة والمتمثلة في الآتي:

- منافسة مصرفية (مباشرة) والتي تكون بين البنوك فيما بينها حيث تقدم كل منها خدمات مصرفية متماثلة، لأن المنافسة بين البنوك في هذا النوع ليست منافسة سعرية بل قائمة حول جودة وتمايز الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة للعملاء.
- منافسة غير مصرفية (غير مباشرة) والتي تتم بين البنوك والمؤسسات المالية الأخرى التي تقدم خدمات مشابهة مثل: الخدمات المصرفية التقليدية، خدمات التأمين، صناديق التوفير، خدمات شركات الأوراق المالية، بيوت الاستثمار وغيرها، حيث تجذب تلك المؤسسات جزءاً من المدخرات التي كان من الممكن أن توجه للقطاع المصرفي.

<sup>1</sup>- F. Blua et Autres, (1998), **La Banque Américaine**, Les Editions d'organisation, Paris, P 17.

### 3. الحكومة

يوحي مصطلح الحكومة إلى مجموع الإجراءات والتشريعات التي تحكم البيئة التي يعمل فيها البنك والتي تصدرها الحكومة في حد ذاتها، وكذا الهيئات الحكومية التي يتعامل معها البنك بوجه الخصوص البنوك المركزية والهيئات التابعة لها، والتي تلعب دورا مؤثرا بشكل مباشر في تحديد سياسات البنك المناسبة وأنشطته.

ويلاحظ في ظل التوجه العالمي الجديد في إطار العولمة خفض درجة التقيد بالقواعد والإجراءات المفروضة على البنوك. والتي سمحت لها بالتوسع في أنشطتها بدرجة كبيرة لم يكن مسموح بها من قبل، بل ساعد ذلك على ظهور عددا كبيرا من المنافسين الجدد، هذا إضافة إلى ظهور أشكال جديدة ومختلفة من المنافسة في مجال الأعمال المصرفية.

### 4. الجمهور العام

تتكون البيئة التسويقية المصرفية أيضا من الفئات المختلفة من الجماهير التي لها علاقة بالبنك وتمارس عليه ضغوط مختلفة، أو لها تأثير لا يمكن تجاهله في التأثير على سياسات وأداء البنك، لذا يطلق عليها جماعات الضغط أو الالتفاف ومن أمثلة تلك الجماعات كبار حملة الأسهم، حيث يمكن التمييز بين الجمهور وفقا للتأثير الذي يمارسه على البنك في ثلاث فئات، الأولى تمثل فئة الجماهير التي يوجد بينها وبين البنك اهتمام مشترك، نظرا لوجود مصالح مشتركة بينهما، مثل المساهمين الحاليين أو المحتملين، البنوك المقرضة للبنك، والمتعاملين في أسهم البنك بسوق الأوراق المالية، أما الفئة الثانية تتمثل في الجماهير التي تهتم بوضعية البنك ونتائجه كالجهاز الوصية على البنك، وكذا مصالح الضرائب، والفئة الأخيرة تتمثل في الجماهير التي لا تعير أي اهتمام للبنك، بينما البنك يوليها اهتماما متزايدا بل أن سياسته تبنى على أساس هؤلاء، مثل وسائل الإعلام المرئية والمكتوبة والمسموعة، فالبنوك تسعى أن تنتشر عنها وسائل الإعلام المختلفة أخبارا جيدة لتحسين صورتها أمام العملاء.

مما سبق يمكن القول بأن البيئة التسويقية الخارجية المصرفية الجزئية تتمايز باختلاف المتغيرات السابقة الذكر، حيث تجد حكومات تروج لأعمال التسويق الدولي للخدمات المصرفية بصفة عامة والإسلامية بصفة خاصة. عن طريق نشاطات الدعم المنتظمة أو سن تشريعات وقوانين لتحرير النظام المالي المصرفي، في حين توجد حكومات أخرى تميل إلى زيادة التدخل الحكومي للسيطرة على التبادل التجاري الدولي كطلب الحصول على رخصة لممارسة العمل المصرفي الدولي وغيرها من المعوقات الحكومية، ومنه يمكن استنتاج أنه كلما توفرت الفرص المشجعة والمحفزة لتسويق الخدمات الإسلامية للبنك دوليا، يكون قرار التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية ممكنا وسهل، حيث أن مبادرة الدولة الأم بتحرير نظامها

المصرفي مهم جدا في عمليات التسويق الدولي للخدمات كتحديد أسعار الفائدة وكذا إلغاء القيود المتعلقة بإنشاء بنوك محلية خاصة ودخول بنوك أجنبية وإلغاء الضوابط على أسعار الصرف وغيرها من الإجراءات.

## II. البيئة التسويقية الخارجية الكلية

تتكون البيئة التسويقية الخارجية الكلية للبنوك من الآتي:

### 1. البيئة الاقتصادية

يتباين التطور الاقتصادي بين الدول حيث كلما كان متقدما ساهم في تطوير المنتجات وزيادة الخدمات والاتجاه نحو الجودة. والتطور الاقتصادي يتبعه تطور في الطلب على السلع والخدمات ويساهم في تنمية الطلب بصورة كبيرة. إذا فالعامل الاقتصادي قد يمثل شكلا من أشكال الفرص التسويقية للمنظمات بوجه العموم والبنوك التي تسوق خدمات مصرفية إسلامية بصفة خاصة، والذي ينعكس على مستوى أداء البنوك. وتتشكل البيئة التسويقية الخارجية للبنك من جميع المتغيرات التي تقع خارج البنك والتي لها تأثير مباشر وغير مباشر على أنشطته المختلفة وعلى مستوى أدائه، فليضمان نجاح البنك على السوق الدولي أن يأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الاقتصادية التالية:<sup>1</sup>

- حجم التبادل التجاري في السوق، والذي يتفاوت من بلد إلى آخر بناء على ما يملكه كل بلد من موارد وكيفية استغلالها. لذا على متخذ القرار بالتسويق الدولي للخدمات الإسلامية إلى ذلك البلد من معرفته حجم ونوع وكمية ما يمكن تصديره أو أن يستورد من تلك البلدان.
- ميزان المدفوعات: يجب على السوق الدولي للبنك دراسة ميزان مدفوعات للبلد المراد تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية فيه ورؤية ما إذا كان يعاني من فائض أو عجز ومنه يبني السوق استراتيجية الدخول إليه وكذا السلع والخدمات التي يصدرها إليه.
- ظروف البلد الاقتصادية: من بين المؤشرات التي تعكس الظروف التي يعيشها البلد والمتمثلة في حجم السوق وهو متغير يشمل عدد البنوك المنافسة في السوق، كمية ونوعية وقيمة المنتجات والخدمات البنكية المنافسة، أسعار الخدمات المنافسة، الشروط الملتمزم بها من قبل المصدرين للسوق المصرفي، مستوى الطلب الحالي والمستقبلي، السكان عددهم وتركيزهم فكلما زادوا زاد الطلب إضافة إلى مؤشرات أخرى كمعدلات النمو، الهرم السكاني، الدخل وكيفية توزيعه، فكل هذه المعلومات يمكن أن يستخدمها السوق من أجل رسم استراتيجيته التسويقية المستقبلية في الأسواق المصرفية المستهدفة، إضافة إلى معرفة طبيعة اقتصاد البلد.

<sup>1</sup> - بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص: 68.



- معرفة السياسة الاقتصادية العامة للدولة وما تتضمنه من متغيرات منها: السياسة المالية والضريبية ومعدلات الخصم والفائدة، قيمة العملة، القدرة الشرائية، التضخم، البطالة، السوق المالي والنقدي وما يقدمه من خدمات، تكلفة المدخلات المالية والبشرية وغيرها، بالإضافة إلى التركيز على معرفة السياسات المتعلقة بالاستثمارات الأجنبية في الدولة المضيفة.

ونجاح البنك في السوق الداخلية لبلد ما ليس ضمان لنجاحه في الأسواق الدولية، فاضمان ذلك على المسوق الدولي أن يتحلى بالآتي:

- يكون مستعد لتكييف وتعديل خدماته الإسلامية المسوقة بحيث تلبي حاجات السوق المصرفي الدولي ولا يتعارض مع القوى المنفذة فيه.

- يتعرف على مدى استعداد السوق المصرفي الدولي وقابليته على تلقي وقبول الخدمات المصرفية الإسلامية المسوقة إليه، وهذا يتطلب القيام بأبحاث السوق والتسويق لكي يتوصل إلى الأسس العلمية والعملية للقرار المطلوب اتخاذه.

- لا يكتفي بتحديد الطلب الحالي على الخدمات المصرفية الإسلامية المسوقة بل وإلى احتمال تواصل هذا الطلب في المستقبل واتخاذ المواقف والإجراءات المناسبة في كل حالة.

كما على المسوق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية معرفة النشاط الاقتصادي السائد، وفرة وسائل النقل والاتصال، وكذا الطاقات المستخدمة في البلد المراد التصدير إليه من أجل اتخاذ القرار المناسب بشأن العمل فيه. كما يجب أن يأخذ البنك في عين الاعتبار مخاطر قيام حكومات الدول المضيفة بنزع الملكية أو منع امتلاكه للأصول والوضع الأمني بها، ولتفادي مثل هذه المخاطر يشارك البنك الذي يمارس نشاطا دوليا الأطراف المحلية، أو بضم فريق من العمالة المحلية في البنك وكذلك الحكومة وذلك حتى في الإدارة.<sup>1</sup>

## 2. البيئة الثقافية والاجتماعية

ترتبط عمليات النمو الاقتصادي بالتغيرات في الوعي ونظام القيم والذي ينعكس في تغيير نمط الحياة الذي يؤدي بدوره إلى تغيير أو تعديل في عادات العملاء وإنفاقه. لذلك يجب بالضرورة أن يقوم المسوق الدولي للخدمات المصرفية سواء كانت تقليدية أو إسلامية بتحليل عمليات النمو الاقتصادي العالمي والتغيير الهيكلي المرتبط به. كما لا يمكن للبنوك الاكتفاء بالتحليلات الكمية للظروف التي يجب أن تكون، ولكن يجب أن تضع الخلفية الاجتماعية والثقافية لهذه التطورات في تحليلها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية، الجزائر، الطبعة الأولى، 1998، ص: 91.

<sup>2</sup>- Hans Gunther Meissner, **Strategic international marketing with 44 figures and 33 tables**, Springer-Verlag, Berlin, 1st edition, 1990, P: 28.

ويتطلب نجاح الأعمال المصرفية احترام العادات المحلية. حيث يحتاج المسوقون الدوليون للخدمات المصرفية الإسلامية إلى التعرف على الثقافات المختلفة وتقديرها لأنها تلعب دورا مهما في التأثير على إدراك العميل، والذي بدوره يؤثر على التفضيل والشراء، بحيث يمكن لخطة التسويق الدولي الجيدة أن تتغير بسهولة عندما تتعارض مع التقاليد. لأن المزيج التسويقي لا يمكن أن يكون فعالا إلا إذا كان وثيق الصلة بثقافة معينة. مما ينبغي على المسوق الدولي أن يأخذ في الحسبان أنه قد يتعين له تعديل منتج ما، أو البحث على قنوات توزيع جديدة أو النظر في إستراتيجية ترويجية جديدة.<sup>1</sup>

وتعرف الثقافة بأنها مجموعة من القيم والمعرفة المكتسبة والموروثة والتي تستخدم لتفسير سلوكيات وتصرفات الأفراد لدولة ما أو تنظيم ما.<sup>2</sup> كما تعرف بأنها مستوى معين من تطور المجتمع، قوة وقدرة إبداعية للشخص والتي تظهر في أنواع وأشكال تنظيم حياة ونشاط أفراد المجتمع، وكذلك في خلق الثروة المادية والثقافية لهم. ويمكن التمييز بين مخططين لتصنيف الثقافة وهما:<sup>3</sup>

- السياق العالي: الثقافة تعني أن الدور الكبير في العلاقات بين الأشخاص يلعبه الحدس والموقف، وكذلك التقاليد. وتكون قيمة الصيغ الدقيقة في التبادل اللفظي منخفضة، ولكن يتم تنفيذ نتيجة الاتصال اللفظي بدقة، ولا توجد حاجة خاصة للعقود المكتوبة.

- السياق المنخفض: يسمح هذا النموذج من الثقافة بإضفاء الطابع الرسمي على الاتصالات الشخصية وبالتالي فهي لا تعتمد على الوضع والتقاليد. حيث يتم تنظيم العلاقات التجارية من خلال العقود التي يجب أن تصاغ بدقة وبكل التفاصيل.

وتجدر الإشارة إلى أن الثقافات النموذجية ذات السياق العالي توجد في بعض البلدان العربية والآسيوية بينما الثقافات ذات السياق المنخفض هي سمة للبلدان المتقدمة صناعيا في الغرب، بين هذين النقيضين هناك بلدان أخرى تجد درجة مختلفة من خصائص السياق "المرتفع" أو "المنخفض".

وتعد العوامل الثقافية أكثر تعقيدا من غيرها، بحيث تتسم الأسواق العالمية للبنوك بوجود اختلافات وتشابهات ثقافية خاصة في العامل الديني والعقائدي، وتتمثل أهم عناصر البيئة الثقافية فيما يلي:<sup>4</sup>

- العامل اللغوي والذي يتضمن لغة الحديث والكتابة واللغة الرسمية والاجتماعية.

<sup>1</sup>- Sak Onkvisit, John Shaw, **international marketing analysis and strategy**, Routledge New York and London, 4<sup>th</sup> edition, 2007, p : 153.

<sup>2</sup>- عبد السلام أبو قحف، **التسويق الدولي**، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص: 46.

<sup>3</sup>- Y. Kozak, A Gribincea, **Introduction to International Marketing: Questions & Answers**, Chisinau, Print-Caro, 2016, P: 46.

<sup>4</sup>- بديع جميل قندو، مرجع سابق، ص: 91.

- الجانب التعليمي ويظم التعليم الرسمي، التدريب المهني، التعليم الابتدائي، التعليم الثانوي والعالي، مستوى الأمية.
- الجانب القانوني ويتضمن القانون العام، الدستوري والقانون الدولي...إلخ.
- السياسة ومنها الوطنية، الفكر السياسي، الوحدة، الأحزاب السياسية.
- الثقافة المادية كالمواصلات، نظام الاتصالات، الاختراعات، نظام الطاقة.
- عامل المؤسسات الاجتماعية والذي يتمثل في الطبقات الاجتماعية، الحركات الاجتماعية، نظام الزواج.
- الأخلاق والجمال.
- العامل الديني ويتضمن مواضيع الترهيب والترغيب، المعتقدات، المحرمات، أيام العطل والاحتفالات الدينية، وهذا العامل يؤثر بشكل كبير على قرار تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دولياً.
- القيم والاتجاهات نحو الوقت والإنجاز، العمل، الثروة، المجازفة.

### 3. البيئة السياسية والقانونية

تؤثر متغيرات البيئة السياسية الداخلية والدولية بدرجة كبيرة على الشركات العالمية من بينها البنوك الدولية، فإذا غيرت الحكومات سياساتها فإن هذه المؤسسات يجب أن تقوم بإعادة النظر في إستراتيجياتها، وممارستها المختلفة، حتى تتلاءم مع التحديات أو مع التغيرات التي حدثت في سياسات الحكومات وهذا راجع إلى تعدد واختلاف القوانين والضوابط القانونية والإجرائية بين الدول.<sup>1</sup>

ويعتبر الاستقرار السياسي المحيط الأكثر ملائمة للبنك في القيام بأنشطته الدولية في أحسن صورة، فالقطاع المصرفي أكثر حساسية في التوجهات التي تتبناها القيادات السياسية في البلد الأم والبلد المضيف، فعلى سبيل المثال أثرت سياسة الولايات المتحدة الأمريكية في الثمانينات من القرن الماضي إثر الحرب الباردة على العديد من المؤسسات المصرفية، في حين استفادت الشركات المنتجة للأسلحة من هذه الوضعية.

وتشمل البيئة السياسية كل من العلاقات الدبلوماسية بين الدول الأجنبية مع بعضها البعض، كذلك التشريعات والقوانين التي تحكم العلاقات الداخلية في هذه البلدان والتي تؤثر على التسويق الدولي، وتتولد البيئة القانونية من المناخ السياسي السائد في البلد الأجنبي، والمتمثلة في مجموعة القوانين واللوائح الحكومية المنظمة لأعمال البنوك الدولية، وتتمثل عناصر البيئة السياسية والقانونية فيما يلي:<sup>2</sup>

- البيئة السياسية والقانونية للدولة المضيفة: ما دامت البنوك الأجنبية تمارس نشاطها التسويقي داخل الحدود السياسية للدولة المضيفة، فتحاول هذه الأخيرة ممارسة حقها في السيادة عن طريق فرض قوانين

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو حقف، (2002)، إدارة الأعمال الدولية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ص: 142.

<sup>2</sup> - بديع جميل قنود، مرجع سابق، ص: 98.

تنظم بها نشاط هذه البنوك كفرض بعض القيود، والرسوم، وتقييد حركة هذه البنوك الأجنبية في الاستثمار في بعض المجالات لحماية الصناعات الوطنية والمحلية، وأيضاً منعها من الاستثمار في الصناعات الحساسة، وذلك من أجل حماية الأمن القومي وأيضاً يكون لها الصلاحيات في تحديد الأسعار.

- البيئة السياسية والقانونية للدولة الأم: حيث يمكن أن تكون الدولة الأم سبباً في الحد من حرية البنك محلياً ودولياً وكما تكون أيضاً المحفز الأساسي للانتقال للأسواق الدولية وذلك بفعل خضوع البنك لقوانين وقيود الدولة الأم، كمنعها من دخول بعض الأسواق الأجنبية.
- البيئة القانونية الدولية: تتمثل في مجموعة المعاهدات والاتفاقات والمؤتمرات الدولية، التي تكتسب قوة القانون والتي يكون لها تأثير على نشاط التسويق الدولي مثل المنظمة العالمية لحماية الحقوق الصناعية، الاتفاقية الدولية لتسجيل العلامات الدولية، المنظمة الدولية للتوحيد القياسي، صندوق النقد الدولي والبنك العالمي ومنظمة التجارة العالمية.

#### 4. البيئة التكنولوجية

- يعتبر الانفتاح العالمي ناتج عن التغيير العميق في التكنولوجيا وخاصة في ميدان الاتصالات ونظام المعلومات، حيث أدى التقدم والتطور التكنولوجي إلى إحداث العديد من التغييرات والتطورات في مجال الأعمال المالية والمصرفية. وتتمثل أهم التغييرات التكنولوجية في الآتي:<sup>1</sup>
- التقدم في مجال التكنولوجيا الحيوية والتي أسهمت في إحداث قفزة في مجال الزراعة، الطب وغيرها من المجالات المرتبطة بها.
  - الأعمار الصناعية والدور الذي تلعبه في مجالات التعليم والتعلم ونقل المعرفة في كل بقاع العالم.
  - مختلف التطبيقات الهاتفية التي تقوم بالترجمة الفورية بشكل آلي وسريع من لغة إلى أخرى والتي تؤدي إلى سهولة الاتصال بين الناس بلغتهم بالإضافة على مختلف التطبيقات التي تجعل الحياة أسهل وأبسط.
  - البنوك التجارية الإلكترونية التي تسمح بإجراء العمليات المصرفية عبر الهاتف النقال وفي أي وقت كان.
  - تطور طرق الدفع الإلكتروني التي تبنتها البنوك بفضل التطورات التكنولوجية في عالم المالية.
  - تطور طرق الاتصالات السلكية واللاسلكية والمواصلات بالدول النامية والمتقدمة.
  - شمولية الخدمات المالية والمصرفية سواء كانت تقليدية أو إسلامية وذلك بفضل التطور التكنولوجي في عالم المالية.

<sup>1</sup>- بولطيف بلال، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية دراسة مؤسسة بيغا الغذائية وصناعة البسكويت التركية في السوق الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015، ص: 69.

أما بالنسبة للتغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا في بنية وهيكـل البنك فهي تفتح المجال لتطوير الخدمات الحالية وابتكار خدمات مصرفية جديدة، وفي نفس الوقت تؤثر هذه الأخيرة على مركزه التنافسي، كما تعد التكنولوجيا عنصراً رئيسياً في إستراتيجية البنك ليس فقط بسبب تأثيراتها على أنشطة البنك المتعلقة بتقديم منتجات مصرفية جديدة، ولكن أيضاً بسبب احتمال تبني منافسي البنك لنفس التطورات التكنولوجية.

## 5. البيئة التنافسية

قبل اتخاذ قرار الانفتاح الدولي يجب أن تدرك البنوك أنها ستواجه منافسة حادة في الأسواق الدولية المستهدفة، والتي ستؤثر على أعمال التسويق الدولية حيث يريد كل بنك أن تكون له مكانة في السوق من خلال تمييزه في جانب معين، كالاتحاد على عامل الجودة، أو التمييز في السعر أو التمييز في الخدمات المصرفية الإلكترونية، بمعنى آخر البحث عن ميزة تفضيلية تحقق له مكاسب لا تتاح لغيره من البنوك ولذلك إذا أراد البنك المصدر لخدماته الإسلامية دولياً أن يضع لنفسه مكانة في السوق المصرفية الدولية فعليه دراسة البنوك المنافسين للتعرف على عددهم وأحجامهم ونقاط قوتهم وضعفهم.<sup>1</sup>

وتعتبر متغيرات البيئة التنافسية من أكثر القوى البيئية الديناميكية التي لها تأثير على بيئة الأعمال الدولية فالتخطيط المسبق لأعمال التسويق الدولية يتطلب الآتي:<sup>2</sup>

- معرفة هيكل المنافسة وعدد وأنواع المنافسين.
- قنوات التوزيع التي يستخدمها المنافسين.
- درجة تغطية السوق بواسطة المنافسين.
- مستوى الخدمات والمزايا التنافسية التي يقدمها المنافسين لعملائهم.
- مدى إمكانية دخول منافسين جدد إلى السوق.
- مستوى جودة وأسعار المنتجات المنافسة (خدمات مصرفية تقليدية أو إسلامية).

وحتى يجد البنك مكانة في السوق الدولية لا بد أن تكون له ميزة تنافسية، والتي تعرف بأنها: " الظروف والأمور التي تسمح للشركات والدول بإنتاج سلعة أو خدمة معينة، قد تكون تلك السلعة أو الخدمة تتميز بالسعر المنخفض أو الجودة العالية، بما يسمح للدولة أو المؤسسة بتحقيق مزيد من المبيعات وبالتالي زيادة

<sup>1</sup> - بديع جميل قـدو، مرجع سابق، ص 113.

<sup>2</sup> - عادل خير الدين بن ناصر بن عبد الله، فائزة خير الدين بن ناصر بن عبد الله، (2019)، استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الأعمال الدولية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 4، العدد 2، ص 1-48.

هامش ربح ذلك الكيان، مقارنة بمنافسيها في السوق<sup>1</sup>. وهي أيضا بأنها: قدرة المؤسسة على إنتاج سلعة أو خدمة بطريقة أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين، مما يؤدي إلى زيادة في هامش ربح وعائد تلك المؤسسة<sup>2</sup>.  
وتسعى البنوك لتحقيق ميزة تنافسية لها في الأسواق الدولية لمجموعة من الأسباب والمتمثلة في الآتي<sup>3</sup>:

- تعتبر الميزة التنافسية وسيلة مباشرة لزيادة مبيعات الخدمات والمنتجات.
- تؤثر الميزة التنافسية بشكل مباشر على اتجاهات العميل وبالتالي تأثيرها على قرارات الشراء لديه، مما يؤدي إلى زيادة نسبة المبيعات.
- للميزة التنافسية تأثير على رضا العميل حتى لو كان ثمنها مرتفعا نظرا لميزتها التنافسية.
- انعكاس الميزة التنافسية للمنتجات إيجابيا على صورة البنك بشكل كامل.

## 6. البيئة الدولية ودور المنظمات التجارية الدولية

تعتبر البيئة الدولية للأعمال من المتغيرات البيئية التي يجب على المسوق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية أن يأخذها في الحسبان، حيث يسعى المجتمع الدولي بهذا الصدد إلى بلوغ صيغة مناسبة من التوفيق بين أهداف تحرير التجارة الخارجية وإزالة العوائق المقيدة ويبين الأهداف البيئية التي قد تضع قيودا على المبادلات التجارية وتشكل نوعا جديدا من التدابير الحمائية أمامها.

وأصبحت المنظمات الدولية والإقليمية تشكل عنصرا محفزا لعمليات التسويق الدولي من خلال أهدافها التي تسعى إلى تحسين المناخ الاقتصادي الدولي وتطوير التجارة الدولية مع تقليل القيود المفروضة عليها، وذلك عن طريق هيئات عالمية كمنظمة التجارة العالمية التي تعمل على سن وفرض قواعد لتحرير التجارة الدولية في مجال الخدمات المصرفية وبالتالي توسيع نطاق العمل المصرفي الدولي من خلال التزام الدول الراغبة في الانضمام إليها بمبادئها، بالإضافة إلى صندوق النقد الدولي الذي يعتبر من الهيئات التي تحكم الأعمال الدولية من خلال اقتراحه لسياسة الإصلاح الاقتصادي والخصوصية والمزيد من سياسات الانفتاح الدولي ودخول الاستثمارات الأجنبية للدول النامية التي كانت بعيدة عن الأنظمة الاقتصادية الدولية، ما جعلها تتسم بميزة مشجعة للعديد من البنوك لممارسة أنشطتها المصرفية على المستوى الدولي من أجل تقليل القيود المفروضة عليها. أما بخصوص التكتلات الإقليمية فهي تمثل تحديا لبرنامج الانفتاح على الأسواق

<sup>1</sup>- Adunola, O, (2018), **Using e-commerce to Improve Product Marketing and Profitability in Nigeria**, Doctoral Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration, College of Management and Technology, Walden University, P: 9.

<sup>2</sup>- Smith, A, (2018), **Strategies for E-Commerce Adoption in a Travel Agency**, Doctoral Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration, College of Management and Technology, Walden University, P: 14.

<sup>3</sup>- عادل خير الدين بن ناصر بن عبد الله، فائزة خير الدين بن ناصر بن عبد الله، مرجع سابق، ص: 12.

الخارجية، وذلك من خلال ما تفرضه من قيود واجراءات تحد من قدرة البنوك الأجنبية في دخول الأسواق التي تكون داخل التكتل بهدف حماية نظامها المصرفي.<sup>1</sup>

ومنه يجب على المصارف التي تأمل في تسويق خدماتها المصرفية الإسلامية على المستوى الدولي أن تكون على علم بكل مستجدات البيئة التسويقية الدولية لأنها تشكل من جهة فرص ومن جهة أخرى مخاطر على المسوق الدولي، لذا لا بد من أخذها بعين الاعتبار من أجل اتخاذ القرار السليم في اختراق الأسواق الدولية.

### ثالثاً: أهمية دراسة بيئة الصيرفة الدولية.

نتيجة للتطورات الجوهرية في عالم الصناعة المصرفية عالمياً ومحلياً إضافة إلى زيادة حدة المنافسة دولياً على استقطاب رؤوس الأموال الأجنبية، وحدثت تغيرات جوهرية في الاقتصاد العالمي، وظهور الكيانات المصرفية العملاقة، بالإضافة إلى التطورات التكنولوجية المتلاحقة التي أسهمت في تسويق خدمات مصرفية إسلامية متطورة. وقد ساهمت الكيانات الدولية بدورها في تغيير طبيعة العمل المصرفي من خلال المعايير والقواعد المصرفية والمالية الجديدة للجنة بازل في مجال الرقابة المصرفية وكفاية رأس المال، والتي شكلت ضغوطاً جديدة على البنوك في مجال تدعيم وتقوية نظامها المالي، ناهيك عن اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية التي جاءت في إطار تكثيف الجهود الدولية لتحرير تجارة الخدمات المالية، لذا أصبح لزاماً على البنوك دراسة التحولات العالمية ومواكبة الاتجاهات الحديثة في مجال الصناعة المصرفية.<sup>2</sup>

فالهدف من دراسة البيئة الدولية المصرفية هو التعرف على الفرص الدولية المتاحة مع تشخيص المخاطر التي يمكن أن تعرقل نشاط البنك في البيئة الخارجية المستهدفة، وتحديد الاختلافات في مختلف مستويات البيئة التنافسية والبيئة القانونية بين مختلف دول العالم، لتسمح الدراسة الجيدة لكافة هذه المتغيرات من تحديد الفرص المتاحة أمام البنك لتسويق خدماته دولياً إذ أن الفرص من شأنها أن تحدد المنتجات التي سيقوم البنك بتسويقها دولياً، والنشاطات التي يجب أن يمارسها على المستوى الدولي.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: تحليل وانتقاء الأسواق الدولية

تعتبر خطوة تحليل وانتقاء الأسواق المصرفية الدولية أهم خطوة بعد قرار التوجه نحو هذه الأسواق، كما تعتبر أساس القرارات اللاحقة كقرار اختيار أشكال الدخول المناسبة للأسواق الدولية، إضافة إلى القرار

<sup>1</sup> - رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص: 4.

<sup>2</sup> - نايلي الهام، لموشي زهية، إصلاحات النظام المصرفي الجزائري وأثرها على مواكبة تغيرات البيئة المصرفية الدولية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 01، المجلد 09، 2020، ص ص: 165 - 183.

<sup>3</sup> - شوقي ناجي جواد، إدارة الأعمال الدولية: مدخل تطبيقي، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2022، ص: 228.



الذي يرتبط بإستراتيجية التسويق الدولية للخدمات المصرفية الذي يرتبط مباشرة بقرار اختيار السوق، وهو ما سيتم تناوله من خلال الآتي:

**أولاً: مفهوم نظم معلومات التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية**

### **I - بحوث التسويق الدولية للخدمة المصرفية الإسلامية**

يتضمن البحث التسويقي الجمع والتسجيل والتحليل المنتظم للبيانات المتعلقة بالمشكلات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات دولياً<sup>1</sup>. إلا أنه قبل جمع البيانات، يلزم التخطيط الدقيق لتحديد نوع المعلومات المطلوبة والغرض من هذه المعلومات، فدون أنشطة البحث المسبق، هناك خطر كبير يتمثل في عدم الحصول على المعلومات الهامة أو أن ما يتم الحصول عليه قد تكون غير كافية لترجمة الرسالة إلى معلومة مما ينتج عنه افتقار في التقديم من أجل تعريف المشكلة وأهداف البحث وأنشطة البحث المسبق.

ويمكن تعريف أبحاث التسويق الدولية أيضاً على أنها أبحاث السوق التي يتم إجراؤها إما بشكل متزامن أو متتابع لتسهيل قرارات التسويق في أكثر من دولة واحدة.<sup>2</sup>

ومنه يمكن تعريف بحوث التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية أنها أبحاث السوق التي يتم إجراؤها إما بشكل متزامن أو متتابع لتسهيل قرارات التسويق الدولي المصرفي في أكثر من دولة واحدة، والتي تكون سبباً في نجاح العمل المصرفي الإسلامي دولياً.

### **II - مصادر معلومات بحوث التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية**

تحتاج البنوك إلى العديد من المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية، ويحتاج المسوق لمعرفة المصادر التي يمكن أن يلجأ إليها لتزوده بالمعلومات عن السوق وموضع اهتماماته، فبمجرد تحديد الباحث لمشكلة التسويق وإتمام تحليل البحث المسبق، يجب جمع المعلومات ذات الصلة، المصدران الرئيسيان للمعلومات في الأسواق الخارجية هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية الموضحتان كالتالي<sup>3</sup>:

**البيانات الأولية:** كما يوحي الاسم، يتم جمعها فقط لغرض تحقيق أو بحث. يمكن تعريف البيانات الأولية على أنها المعلومات التي يتم جمعها مباشرة، والتي تم إنشاؤها بواسطة البحث الأصلي المصمم خصيصاً للإجابة على أسئلة بحث محدد. للحصول على البيانات الأولية، يتم جمع البيانات بطريقة اتصالية أو غير اتصالية كالمقابلة، العينة مع ملاحظة سلوكهم بطريقة ما وهي تتطلب التنقل الشخصي إلى الأسواق الخارجية

<sup>1</sup> - Sak Onkvisit, John Shaw, **Op. Cit**, P: 215.

<sup>2</sup> - Elena Horská et al, **Op. Cit**, P107.

<sup>3</sup> Sak Onkvisit, John Shaw, **Op. Cit**, p 216.



للقيام بالدراسة الميدانية. لذلك يجب أن تكون قاعدة جيدة لاتخاذ القرار حيث سيتم تصميم الأسئلة وأخذ العينات خصيصاً لتلبية أهداف البحث. كما أن البيانات الأولية لها سعر أعلى من البيانات الثانوية وتتطلب عادة بضعة أسابيع وأحياناً أشهر في التجميع. وعليه فهي لا تكاد تختلف عن المصادر التي يمكن أن يعتمد عليها البنك في بحوث التسويق في السوق المحلي.

ومن بين مناهج البحث الأساسية نميز الملاحظة والاستطلاعات والتجربة، لكن هناك أهمية متزايدة لأبحاث التسويق العصبي في الوقت الحاضر. إحدى الصفات المهمة لتحقيق التسويق العصبي هو تعلقه بعلم الأعصاب حيث أن 68% من المشتريات غير المخطط لها تتأثر بالنبضات العصبية التي تنشأ خلال الوقت، عندما يكون المستهلك في وحدات البيع والشراء<sup>1</sup>.

يمكن تنفيذ التسويق العصبي في ممارسات التسويق بعدة طرق مختلفة، سواء كنا نتحدث عن التخطيط أو التنظيم أو تنفيذ إستراتيجية العمل أو إنشاء حملات إعلانية أو عن المجموعة الكاملة لتأثيرها في عملية صنع القرار لدى المستهلك. وبناءً على البحث التجريبي، يمكن الاستنتاج أن تقنيات التسويق العصبي تُستخدم في إنشاء ابتكارات وتعديلات للمنتجات، واختيار استراتيجيات التسعير، واستراتيجيات العلامة التجارية، وأدوات مزيج الاتصال، ولكن أيضاً على مستوى إدارة الشركة، مثل بناء شركة الثقافة وولاء الموظف.

**البيانات الثانوية:** تعرف على أنها معلومات تم جمعها بالفعل لأغراض أخرى وبالتالي فهي متاحة بسهولة. ومنه فإن مزايا البيانات الأولية هي عيوب البيانات الثانوية، وأن مزايا البيانات الثانوية تصبح عيوب البيانات الأولية ومن أمثلتها<sup>2</sup>:

- تقارير أبحاث السوق المنشورة، مقالات ومنشورات على الإنترنت أو في المكتبات.
- التقارير السنوية الصادرة من قبل مختلف البنوك والبنك المركزي، بيانات المبيعات على مر الزمن.
- الهيئات والمؤسسات الحكومية وشبه الحكومية سواء كانت محلية أو خاصة بالسوق المصرفي للدولة المضيفة.
- المعارض الدولية، التشريعات والقوانين الخاصة بسوق الدولة المضيفة، قوائم المصارف الموجودة في الدلائل والبيانات الخاصة بتلك المصارف.
- آراء الخبراء، في الاتحادات البنكية، التجارية أو الهيئات الصناعية على المستوى المحلي والدولي.

نظراً أنه يمكن الحصول على البيانات الثانوية بسهولة من قبل محلل واحد أو اثنين فقط، أو جالسين في مكاتبهم أو في المكتبات، يشار إليها أحياناً باسم البحث المكتبي. يمكن الحصول على مصادر المعلومات

<sup>1</sup>Elena Horská et al, Op. Cit, P116

<sup>2</sup>حنان دريد، مرجع سابق، ص ص، 169-170.

الثانوية من المنشورات المختلفة والمواد الأخرى عند العمل مع مثل هذه البيانات: الدوريات والإحصاءات والمعلومات المصرفية وسوق الأوراق المالية وقوائم الأسعار وغيرها الكثير. ومنه يمكن القول بأن غالباً ما يتم استخدام البيانات الثانوية في مرحلة مبكرة جداً من عملية البحث، قبل اتخاذ قرار بإجراء البحث الأولي، والذي يتم إجراؤه بسهولة بواسطة الشخص الذي يتطلب المعلومات بدلاً من وكالة متخصصة في أبحاث السوق. كما يتم استخدام البيانات الثانوية من قبل وكالات أبحاث السوق أيضاً. فقد تقوم الوكالة ببناء برنامج بحث مكثبي في مشروع بحثي لتغذية المعلومات التي تدعم أعمال البحث.

### III- أهمية البحث في اتخاذ قرار التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية.

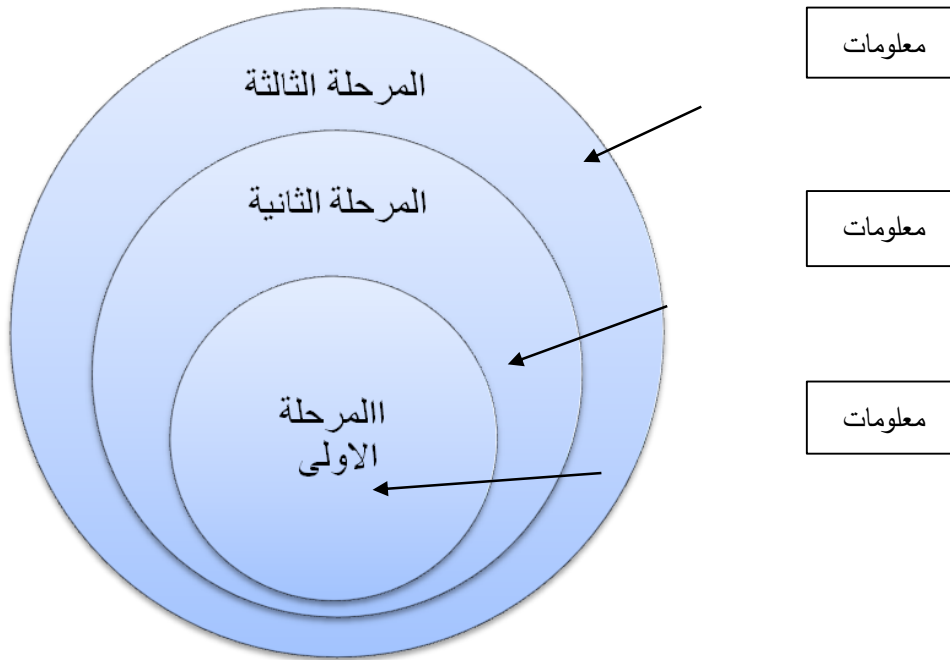
في المرحلة الأولية للدخول إلى الأسواق الدولية، هناك حاجة إلى المعلومات لتقييم الفرص والمخاطر في مختلف البلدان في جميع أنحاء العالم والتخطيط لدخول الأسواق الدولية وطريقة التشغيل. تم تحسين نظام المعلومات العالمي من خلال تخصيص الموارد عبر الأسواق والبلدان والاستفادة من أوجه التآزر المحتملة من خلال تحسين التكامل والتنسيق بين الاستراتيجيات الدولية وفيما يلي مراحل تخطيط أبحاث التسويق الدولي<sup>1</sup>:

- **المرحلة الأولى:** تحتاج الإدارة إلى بيانات على مستويين مختلفين. في المقام الأول، تحتاج الإدارة إلى معلومات تتعلق ببيئة الأعمال العامة في بلد أو منطقة، على سبيل المثال، الوضع السياسي، والاستقرار المالي، والبيئة التنظيمية، وحجم السوق والنمو، فضلاً عن البنية التحتية للسوق. على سبيل المثال، المعلومات حول مجموعة من العوامل ضرورية لتعويض الثقافة غير المألوفة. هذه المرحلة مكرسة لفهم خلفية السوق الخارجية. فنأخذ مثالاً على المملكة المتحدة، التي تعتبر المشروبات التي تحتوي على الحليب الساخن ذات خصائص تحت على النوم ومريحة وتساعد على الاسترخاء ويتم تناولها تقليدياً قبل وقت النوم. ومع ذلك، فإن الناس في تايلاند يشربون نفس المشروبات الساخنة التي تحتوي على الحليب في الصباح في طريقهم إلى العمل ويرون أنها منشّطة وموفرة للطاقة ومحفزة.
- **المرحلة الثانية:** غالباً ما تتطلب المعرفة والخبرة الإدارية المحدودة خارج السوق المحلية مرحلة أولية من جمع المعلومات في البحث عن الأسواق الدولية. يهدف هذا إلى المساعدة في صياغة مواصفات البحث وتصميمه. فمن المرجح أن يركز البحث في الأسواق المحلية بشكل أساسي على تقييم العناصر المختلفة للمزيج التسويقي.
- **المرحلة الثالثة:** مع انتقال المؤسسة إلى مرحلة الترشيد العالمي، فإنها تواجه متطلبات معلومات جديدة بالإضافة إلى الحاجة إلى استخدام أكثر فعالية للبيانات التي تم جمعها بالفعل. في حين أن التركيز

<sup>1</sup>Elena Horská et al, Op. Cit. P111.

على التوسع في السوق المحلية وُلد الحاجة إلى البيانات الأولية لفحص خصائص السوق المحلية ولتقييم الاستجابة للمنتجات ومحفزات التسويق، فإن الاهتمام بتحسين التنسيق والتكامل بين الإستراتيجيات وأنظمة الإدارة عبر البلدان يتطلب تقييم إمكانية مقارنة البيانات التي تم جمعها في على أساس كل بلد على حدة. ويوضح الشكل الآتي مختلف المراحل السابقة الذكر.

الشكل رقم (1): مراحل تخطيط أبحاث التسويق الدولي



Source: by on Craig, C. Samuel – Douglas, P. Susan. 2005. International Marketing Research.

#### IV- مشاكل بحوث التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

الخطوة الأولى في أي بحث تتمثل في تحديد المشكلة التي يراد بحثها. فالقاعدة لا بحث بدون مشكلة، فإذا ما حددت المشكلة المراد بحثها بدقة أمكن تحديد نوع البيانات المطلوبة والهدف من جمعها وأساليب ومصادر جمعها. بدون هذه الخطوات الأساسية قد تتعرض جهود الباحث والقرارات التي تبنى على نتائج بحثه إلى الخطر والفشل في تحديد الخطوات والسياسات المناسبة لبيئة كل سوق بعد دراسته وتشخيص متغيراته تمهيدا للتعامل معها والتغلب على المشاكل التي تعيق وصول الباحث إلى الخطوات السليمة لإنجاز بحثه. ويمكن إجمال الصعوبات والمشاكل التي تواجهها المصارف عند تسويق خدماتها المصرفية الإسلامية دوليا بثلاثة محاور كالتالي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> بديع جميل قدر، مرجع سابق، ص 139.

- تعدد الأسواق الخارجية وتعدد مشاكل كل سوق يترتب عليه أعباء وكلف اجراء البحوث لمعالجة تلك المشاكل بعد تشخيصها نظرا لتباين وصعوبة تحديد وتعريف المشاكل.
- لجوء الباحث إلى جمع البيانات الثانوية لأنها أقل تكلفة مما يؤدي الى حصوله على معلومات غير دقيقة وناقصة، ومنه لا يمكنه مقارنة الفرص التسويقية المتاحة في كل سوق واتخاذ القرار المناسب بشأنها.
- عند لجوء البحث إلى المصادر والمعلومات الأولية تقابله كلفة وجهود يجب استثمارها إضافة إلى الوقت المطلوب لجمعها بالأساليب العلمية المعروفة، إضافة إلى مجموعة من المشاكل يجب أن يراعيها الباحث والمتمثلة في: مشكلة التعامل مع أشخاص تختلف عاداتهم وتقاليدهم ولغاتهم، إضافة إلى مصاريف الترجمة والطباعة وغيرها...إلخ.

### ثانيا: معايير عملية اختيار البنك للأسواق الدولية

تعتبر خطوة تقييم واختيار الأسواق المصرفية الأجنبية أهم خطوة بعد قرار التوجه نحو تلك الأسواق، فهذه المرحلة أساس للقرارات اللاحقة لاختيار الشكل المناسب للدخول للسوق المصرفي الأجنبي، فعلى المسوق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية أن يطور نظام أولوياته لاستثماراته في السوق الدولية بعد غريبتها بناء على مؤشرات محددة يعتمد عليها في اختيار الفرص المناسبة ومن بين هذه المؤشرات: الإمكانيات المتوفرة في كل سوق، النمو الاقتصادي ومستواه ومستقبله، المخاطر السياسية، الموارد الطبيعية المتوفرة، القوى العاملة فيه وتأهيلها، القيود المفروضة على التبادل التجاري وغيرها، لكن قد لا يجد المسوق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية سوق مصرفي واحد تتوفر فيها كل هذه المواصفات ولكن من المحتمل أن تمتع بعضها بمزايا يفضلها البنك عن غيرها، وكل ذلك مرتبط بأهمية تشخيص وتحديد الأسواق المصرفية الواعدة تمهيدا لتخطيط وتطوير الخدمات تلبية وإشباع رغبات العملاء على المستوى الدولي. ومن أهم المعايير المعتمدة لاختيار الأسواق المصرفية الدولية الآتي:<sup>1</sup>

#### 1. معيار تجزئة الأسواق

تعتبر تجزئة السوق المصرفي إلى قطاعات أو أجزاء متجانسة من المعايير المستخدمة في التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية، حيث ينظر إلى كل قطاع بأنه هدف تسويقي يتطلب توفير المزيج التسويقي الذي يتماشى معه، والهدف من التجزئة هو إشباع حاجات ورغبات العملاء الدوليين، فعملية التجزئة معقدة ومكلفة خاصة إذا ما تمت على أسس علمية ( تشمل الجغرافية والسكانية والاجتماعية والنفسية وأسلوب الحياة وغيرها) إضافة إلى نتائج الدراسات والبحوث، ولذلك وكأي إجراء يتخذ لابد من

<sup>1</sup> - بديع جميل قندو، مرجع سابق، ص: 152.

مقارنة كلفة ومردود القيام بهذا العمل من أجل الوصول إلى القرار المناسب الذي يحقق المردود المجزي للقرار المتخذ. فالتحديد الصحيح للسوق المصرفي الدولي المستهدف أو جزء منه يمكن المسوق من قياس حصته السوقية وتحديد خصائص واحتياجات العملاء المستهدفين فيه بالإضافة إلى خصائص البنوك المنافسة العاملة فيه مما يسهل عليه توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بصورة أكثر كفاءة وفعالية. وهناك نوعين من المتغيرات المعتمد عليها في تجزئة السوق المصرفي الدولي ملخصة في الجدول التالي:

جدول رقم (1) : أسس تجزئة السوق المصرفي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية

مؤشرات السلعة المحددة	مؤشر السوق العام(الكلي)	مستوى التجزئة
- محددات اقتصادية وقانونية، ظروف السوق، الخصائص الثقافية وأسلوب الحياة المتعلقة بالسلعة واستعمالاتها.	- خصائص السكان والعوامل الديمغرافية، خصائص اجتماعية واقتصادية وثقافية.	السوق الكلي (الدولة)
- خصائص سلوكية، أنماط وعادات الاستهلاك، الاتجاهات، أنماط الولاء، المنافع المتطلع إلى تحقيقها.	- الخصائص الديمغرافية للزبائن من حيث العمر، الجنس، دورة الحياة، الديانة والقومية. - خصائص اجتماعية واقتصادية: الدخل، الوظيفة، التعليم، والخصائص النفسية والشخصية.	السوق الجزئي/ مستوى العملاء

المصدر: بديع جميل قذو، التسويق الدولي، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص: 156.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك مجموعة من الشروط لا بد من توفرها لضمان نجاح استراتيجية تقسيم السوق المصرفي الدولي والمتمثلة في الآتي:

- إمكانية القياس ويعنى بها الدرجة التي تشخص فيها أجزاء السوق المصرفي وقياس الحجم والقدرة الشرائية في تلك الأجزاء من السوق.
- إمكانية الوصول إلى القطاعات المستهدفة في السوق المصرفي والاستجابة لمتطلبات العملاء الدوليين فيها بسبب معوقات اللغة، التوجهات الوطنية مما يجعل من الصعب تصميم المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع سوقي مصرفي.
- إمكانية تحقيق الربح أي الدرجة التي يصبح فيها أجزاء السوق المصرفي كبيرة ومربحة لدرجة أنها تستحق اعتبارها منفصلة لأغراض الأنشطة التسويقية الدولية.
- إمكانية التنفيذ وتعني الدرجة التي يمكن عن طريقها تصميم برامج تسويقية دولية فعالة لاجتذاب وخدمة القطاعات السوقية.

## II. معيار توسيع السوق

تعتبر سياسة توسيع السوق خياراً رئيسياً وأساسياً في التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية حيث تشمل على استراتيجيات التوسع بدءاً بشروع البنك بتحديد وتحليل الأسواق المصرفية الدولية واختيار الأسواق المستهدفة منها، وكذا الخصائص المطلوبة فيها، فسياسة التوسع تضم كل من نشاطات بحوث التسويق اللازمة، وكافة الإجراءات المساعدة لعملية غزبة الأسواق الدولية ومختلف الجهود التسويقية الضرورية لهذه العملية، وتحتوي سياسة التوسع على المدخلين الآتيين:

### 1. المدخل السلبي في اختيار الأسواق المصرفية الدولية

يكون المدخل السلبي لاختيار الأسواق عندما تبدأ معظم البنوك أعمالها الدولية بشكل تدريجي ودون تخطيط وهو سلوك سلبي حيث ينتظر المسوق الدولي الطلبات الواردة من السوق الخارجي، وبهذا فإن عملية اختيار السوق المصرفي الدولي تبقى بصورة غير رسمية وغير منتظمة معتمدة على الطلب الخارجي وتجعل من أسواق التصدير متناثرة ومتقطعة.

### 2. المدخل الإيجابي في اختيار الأسواق المصرفية الدولية

يكون المدخل الإيجابي لاختيار الأسواق المصرفية الدولية عندما ينشط البنك المصدر في البحث عن الأسواق المصرفية الخارجية لتسويق خدماته الإسلامية دولياً والسعي لتجزئة العملاء فيها، وتتصف هذه السياسة بالانتظام والتخطيط مما يتوجب توفر أشخاص ذوي خبرة وكفاءة عالية في العمل الدولي وقادرة على الحصول على المعلومات المفيدة من تلك الأسواق. ويتم الاختيار في المدخل الإيجابي من خلال الاعتماد على أحد الأسلوبين الآتيين:<sup>1</sup>

#### 1.2. طريقة التمدد

تكون نقطة البداية في هذا الأسلوب إما من السوق المصرفي المحلي أو من صميم السوق الدولية المصرفية الحالية، حيث يعتمد في ذلك على مدى التشابه بين السوق المصرفي على المستوى الوطني والدولي، وبهذا تمتد أعمال المسوق المصرفي إلى السوق الدولية بحد أدنى من التعديلات على الخدمات الإسلامية المسوقة دولياً وباقي الوظائف المصرفية الإدارية. ويتم اختيار الأسواق المصرفية الأقرب "أسواق الجيران" حيث تتشابه بشكل كبير في المتغيرات البيئية.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، (2004)، التسويق الدولي، دار وائل، عمان، الطبعة الثالثة، ص: 161

## 2.2. طريقة التقلص

وتسمى أيضا بطريقة الانكماش ويبدأ الاختيار الأفضل للسوق في هذه الطريقة من المجموع الكلي لعدد الأسواق الوطنية والتي تقسم إلى مجموعات إقليمية على أسس سياسية، اقتصادية، لغوية. حيث يتم غربلة الأسواق المصرفية واستبعاد الأسواق غير الواعدة والتحري عن الأسواق الواعدة. ويمكن التمييز بين أربع سياسات تساعد متخذ قرار التسويق الدولي في اختيار الأسواق المهمة، والمتمثلة في الآتي:

- سياسة التركيز في الأسواق المتشابهة: حيث يعتمد فيها البنك التركيز على عدد قليل من الأسواق المصرفية المتشابهة، وهي إستراتيجية مثالية لتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بشكل تدريجي.
- سياسة التركيز في الأسواق غير المتشابهة، حيث يختار البنك عدد قليل من الأسواق المصرفية المختلفة، وهذا يساعد على مراقبة هذه الأسواق، ويستخدم في حال عدد الأسواق لا تتجاوز قدرة البنك على تزويدها بالخدمات المصرفية الإسلامية بجدارة.
- سياسة تعددية الأسواق المتشابهة: يصدر البنك لعدد كبير من الأسواق المتشابهة، ويستخدم في حالة إنتاج البنك لخدمات نمطية.
- سياسة البيع في عدد من الأسواق المختلفة، وهذا البديل غير مجدي إلا في حالة المؤسسات الضخمة التي تصدر بكميات كبيرة منتجات مختلفة، وهي إستراتيجية مكلفة حيث يجب وضع خطة لكل سوق دولي مستهدف كما من الصعب مراقبة الأسواق المستهدفة.

وتتمثل إجراءات التقلص وغربلة الأسواق الدولية في الخطوات الآتية:<sup>1</sup>

- تتمثل الخطوة الأولى في عملية الغربلة في التقسيم الجغرافي للأسواق الدولية حيث يتم جمع معلومات حول مجموعة المؤشرات للسوق العام كخصائص البنى التحتية للسوق، إضافة إلى مؤشرات المنتج المحددة والتي تتضمن العوامل المرافقة للمنتج والتي تتعارض مع المؤشرات الخاصة بالسوق العام كالمناخ، الثقافة والديانة وغيرها، والعوامل المانعة لعوامل السوق كالمقاطعة، نظام الحصص الاستيرادية، الضرائب والتعريفات الجمركية وغيرها. هذا بالإضافة إلى اعتبارات أخرى كمتغيرات البيئة الاقتصادية، القانونية والثقافية. فالتقسيم الجغرافي المبني على مؤشرات السوق الكلية يعمل على عدد الأسواق المحتملة لكنه غير كافي للاختيار النهائي للأسواق الدولية المصرفية المستهدفة.
- تتمثل الخطوة الثانية في عملية الغربلة في التقسيم الاجتماعي والاقتصادي اعتمادا على أنماط الطلب التي تدخل فيها مؤشرات كمية ونوعية، وأنماط العرض التي تدخل فيها متغيرات بيئية كالمنافسة، سياسة التوزيع والاعلام.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص: 161.

- تتمثل الخطوة الثالثة في تقدير حجم المبيعات المحتملة والذي يتم حسب الأسواق والقطاعات السوقية.
- أما الخطوة الرابعة فتشمل تقدير الربحية المحتملة والتي تتم على أساس ترتيب الأسواق وكذا الاختيار النهائي لها.
- وأخيرا تقوم المؤسسة التي تريد تسويق خدماتها دوليا بوضع الخطة الاستراتيجية لاختراق الأسواق الدولية التي تم اختيارها بعد القيام بعملية الغرلة وذلك بتبني إحدى الاستراتيجيات سواء التوسع السوقي أو التركيز السوقي.

مما سبق يمكن استنتاج أن من مقومات نجاح العمل المصرفي على المستوى الدولي قدرة البنك على جمع مختلف المعلومات عن متغيرات البيئة الداخلية والخارجية المتعلقة بالدولة الأم، وما توفره من حوافز لتحرير النشاط المصرفي الدولي، وكذا العوامل والمتغيرات الخارجية الأجنبية المتعلقة بالأسواق بهدف غرلتها واختيار الأسواق المصرفية الدولية المناسبة، ومن ثم تحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لاختراق هذه الأسواق وتحقيق الأرباح فيها.

#### المطلب الثالث: تواجد الخدمة المصرفية الإسلامية في السوق الدولي المستهدف

تأثرت الأعمال المصرفية في الألفية الجديدة بشكل مباشر بالتطورات الرئيسية في المجال المصرفي في العقود الثلاثة الماضية، بما في ذلك التوجيه المصرفي الثاني للمجموعة الأوروبية سنة 1987، واتفاقية بازل سنة 1988، والانفجار الياباني الكبير سنة 1998، والمواءمة التنظيمية العالمية، وتحرير القطاع المالي وتحرير حسابات رأس المال، وثورات الحوسبة وتكنولوجيا المعلومات. كل هذه التطورات تزيد من حركة رأس المال وتسهل إنشاء فضاء مالي عالمي واحد.<sup>1</sup>

تؤثر القرارات التي يتخذها البنك عند دخوله سوقا أجنبية بشكل كبير على مستوى النجاح الذي سيحققه في " الانطلاق إلى العالمية". على الرغم من أن العديد من القرارات الإستراتيجية تساهم في مدى جودة الأداء، إلا أن مع اتخاذ قرار دخول السوق المصرفي الدولي من الصعب التراجع عن تأثير قرارات دخول تلك الاسواق، وخاصة قرارات المزيج التسويقي الدولي بخصوص السعر والمنتج والمكان والترويج. لذلك يجب على المسوق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية أن يكون حذرا في اختيار طريقة دخول السوق، نظرا لتواجد العديد من المعايير الخارجية والداخلية الرئيسية التي تؤثر على اختيار موضع الدخول الخاص بالبنك. مثل الاخذ بعين الاعتبار حجم السوق ونموه، المخاطر، اللوائح الحكومية، البيئة التنافسية، البنية التحتية المحلية. وبعد التفكير في كل العوامل السابقة، إضافة إجراء البنك لكافة بحوث التسويق اللازمة لتحديد الفرص والمخاطر التي تواجهها تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دوليا وقرار الدخول في سوق

<sup>1</sup>- Andrew W. Mullineux, Victor Murinde, **Handbook of international banking**, Edward Elgar, Cheltenham, UK Northampton, MA, USA, 2003, P: 12.



المصرفي الخارجي. يواجه الآن المسوق الدولي قرار اتخاذ أفضل طريقة لدخول الأسواق الدولية المستهدفة. وتتمثل هذه الطرق في سبع أساليب، لكل منها مزاياها وعيوبها، ونميز التصدير، مشاريع تسليم المفتاح، الترخيص، الامتياز، وإنشاء مشاريع مشتركة مع مصرف من الدولة المضيفة أو إنشاء مصارف فرعية مملوكة بالكامل في البلد المضيف. وفي هذه المرحلة يحتاج المسوق الدولي التفكير بعناية في الأسلوب الأمثل لاخترق السوق الأجنبي المستهدف التي يجب على المصرف تبنيها من أجل نجاحه في عملية التسويق الدولي<sup>1</sup>.

### أولاً: أشكال دخول الخدمة المصرفية الإسلامية للأسواق الدولية

من أجل التنفيذ الفعال لأي إستراتيجية أو نشاط تسويقي، على البنك الراغب في الدخول إلى الأسواق المصرفية الدولية تصميم هيكل تنظيمي يساعده على التكيف مع مختلف المتغيرات البيئية، ونقل المعرفة والخبرة الخاصة بالبنك من سوقها المحلي إلى سوقها الدولي، وتأخذ البنوك بعين الاعتبار عند تصميمها للهيكل التنظيمي عدة عوامل يتمثل أهمها في الآتي:<sup>2</sup>

- مدى توفر الكفاءات والمدراء المؤهلين حيث يعتبر هذا العامل من العوامل المهمة في اختيار الهيكل التنظيمي المناسب، أو قد يتعين عليه تدريب المدراء في الأجل الطويل لبلوغ الأهداف المسطرة للبنك.
- التنوع في خطوط الخدمات والأسواق فكلما زادت درجة التنوع في الخدمات المصرفية سواء التقليدية أو الإسلامية أكثر، وزادت الأسواق الدولية التي يتعامل معها البنك يلجأ هذا الأخير إلى أشكال تنظيمية مثل: التنظيم الجغرافي. والعكس كلما قلت درجة التنوع في المنتجات وانحصر عدد الأسواق التي يتعامل معها البنك كلما استخدم تنظيمات وظيفية.
- حجم البنك أو حجم العمليات الأجنبية، كلما كانت نسبة العمليات الأجنبية إلى إجمالي العمليات الخاصة بالبنك منخفض كلما استخدم أشكال تنظيمية بسيطة كاستخدامه لقسم المعاملات الدولية، أما لو ارتفعت النسبة فيتجه البنك إلى استخدام أشكال تنظيمية أكثر تعقيداً كالتنظيم المصفوفي.
- توجه الإدارة نحو ممارسة الأعمال في الأسواق الأجنبية ويتعلق برغبة الإدارة في تحمل المخاطر والسعي إلى النمو والتوسع في ظروف بيئية متغيرة ومدى قدرتها على التكيف والتأقلم.
- موقع الفروع الأجنبية وخصائصه.

ويمكن تنظيم الأنشطة التسويقية الأجنبية بالرجوع إلى ثلاثة معايير مهمة، تتمثل في الآتي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- Raymond A. Hopkins, (2017), **Grow Your Global Markets: A Handbook for Successful Market Entry**, Apress, USA, p: 23.

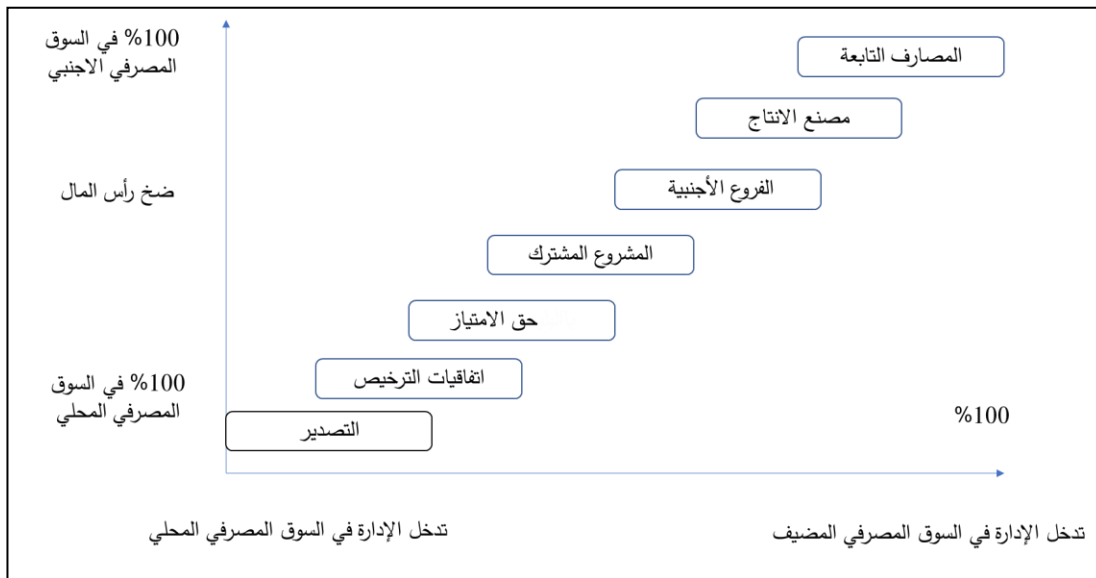
<sup>2</sup>- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، (2006)، التسويق "مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، ص: 25

<sup>3</sup>- Hans Gunther Meissner, **Op. Cit**, P: 46.

- درجة الالتزام بالموارد.
- درجة الاستقلال الذاتي للوحدة التنظيمية في الخارج.
- طبيعة وشكل انتقال الموارد.

ويوضح الشكل الموالي درجات التدويل المتعلقة بمشاركة رأس المال والإدارة في بلد المنشأ والبلد المضيف

الشكل رقم (2): درجات التدويل المتعلقة بمشاركة رأس المال والإدارة في بلد المنشأ والبلد المضيف



Source: Hans Gunther Meissner, **Strategic international marketing with 44 figures and 33 tables**, Springer-Verlag, 1st edition, Berlin, 1990, P: 47.

يتضح من الشكل أنه توجد عدة أشكال لدخول الأسواق الدولية، ومن أهمها الآتي:<sup>1</sup>

- المكاتب التمثيلية (representative offices)
- الفروع (branches)
- التابعون أو المنتسبون (affiliates or associates)
- الشركات التابعة (subsidiaries)

#### أ. المكاتب التمثيلية

المكتب التمثيلي هو وحدة قانونية يمكنها تقديم المشورة المالية وقد يكون وسيطاً بين البنك الأم والعملاء المحليين لتكثيف التواصل بين البنوك المحلية والبنك الأم. ولا يحق له تقديم خدمات مصرفية تقليدية أو إسلامية للأفراد، مثل تحصيل الودائع والإقراض. وتختار البنوك الدولية طريقة الدخول عبر المكاتب التمثيلية عادة عندما لا يسمح لها اختراق السوق المصرفي الدولي بالأشكال الأخرى، أو تكون شروط إضافية

<sup>1</sup>- janek uiboupin, (2005), **foreign banks in central and eastern European markets their entry and influence on the banking sector**, dissertations on economics of the university of tartuens, P: 32.

مطلوبة قبل الدخول الحقيقي للسوق. وتتمثل ميزة المكاتب التمثيلية في أنها تمكن من التواجد في البلد المضيف باستثمارات منخفضة للغاية، والعيب هو أن المكاتب التمثيلية ليس لها أي حق قانوني في تقديم مجموعة كاملة من الخدمات المصرفية وبالتالي فهي غير مناسبة إذا كان البنك يريد الحصول على حصة في السوق في البلد المضيف.

## II. الفروع

الفرع جزء لا يتجزأ من البنك الأم، ويحق للفروع تقديم مجموعة كاملة من الخدمات المصرفية سواء كانت تقليدية أو إسلامية. وتتبع الفروع الأجنبية قوانين البلدان الأصلية واللوائح المصرفية. نظرا لأن الفروع تعمل على أساس قاعدة رأس مال البنك الأم، فيمكنها تقديم قروض أكبر بكثير من أي بنك تابع بنفس الحجم، هذا هو السبب وراء استخدام الفروع في كثير من الأحيان للخدمات المصرفية الكبرى والمخصصة للشركات.

تتمثل إحدى ميزات الفرع في أنه يشترك في التصنيف الائتماني للبنك الأم، مما يمنحه ميزة نسبية على البنوك المحلية بالنسبة للاقتراض وتحصيل الودائع، وتأمينها، لأنها تتبع قوانين بلدها الأصلي. لكونه جزءا من البنك الأم، ويتطلب الفرع إشرافا دقيقا لأن العمليات المصرفية غير المصرح بها في أحد الفروع قد يؤدي إلى إفلاس البنك الأم. كما أن إنشاء الفروع أسهل نسبيا، لأنها تتبع قوانين بلدها الأصلي وتخضع لرقابة كاملة من خلال السياسة المالية للبنك الأم. وهذا الشكل غير مناسب للدخول عندما يريد البنك الأم تجنب القوانين المقيدة للبلد الأم.

## III. التابعون أو المنتسبون

الشركة التابعة هي كيان قانوني مستقل يعمل محليا، فالبنك المنتسب أو التابعون أو المنتسبون عبارة عن حصص إستراتيجية، حيث يمتلك البنك الأجنبي أقل من ملكية الأغلبية. عادة ما يتم الاحتفاظ باسم هذه البنوك محليا، لأن البنك الأجنبي لديه ملكية أقلية فقط وبالتالي فهو غير مستعد للمخاطرة بفقدان السمعة إذا كان هذا البنك يعاني من صعوبات مالية بسبب بعض الأخطاء التي ارتكبتها الإدارة المحلية. ومع ذلك يتم استخدام البنك المنتسب في كثير من الأحيان لدخول الأسواق الانتقالية. وغالبا ما تبدأ البنوك الأجنبية بملكية الأقلية في البنوك المحلية ثم تزيد ملكيتها خطوة بخطوة. وعموما تشتري البنوك الأجنبية ملكية الأقلية في البنوك المحلية أثناء الأزمات عندما تكون أسعار الأسهم منخفضة. وتعتبر البنوك المنتسبة جيدة لمراقبة السوق، وغالبا ما تزيد البنوك الأجنبية حصتها في الملكية الكاملة بعد جمع المعلومات اللازمة عن السوق المصرفي الأجنبي.

#### IV. البنوك التابعة

البنوك التابعة هي كيانات قانونية مستقلة، يمتلك فيها البنك الأجنبي على الأقل ملكية الأغلبية وغالبا ما يكون الملكية الكاملة، وتعمل البنوك التابعة على أساس رأس مالها الخاص وتخضع للتنظيم الكامل من قبل السلطات الإشرافية المحلية. كما يمكن للبنوك الأجنبية البدء كشركة تابعة بطرق مختلفة. قد يبدأ من ملكية الأقلية في بنك محلي، والذي يصبح بعد ذلك شركة تابعة مملوكة بالكامل. ويمكن للبنك الأجنبي إنشاء شركة تابعة أيضا عن طريق الاستثمار التأسيسي. كما أن البنوك لديها استراتيجيات مختلفة لإدارة البنوك التابعة. كما أنه غالبا ما يتم استخدام الموظفين المحليين لتحسين الاندماج في الظروف المحلية، لأن الموظفين المحليين لديهم معرفة أفضل بالعملاء وظروف العمل. في الوقت نفسه، تدير بعض البنوك الأجنبية شركاتها التابعة مركزيا، مما يمنحها القليل جدا من الاستقلال. وغالبا ما يستخدم هذا عندما يدخل البنك عن طريق الاستحواذ على بنك محلي أثناء الأزمة وهناك حاجة لإعادة الرسملة السريعة وإعادة تنظيم محفظة الأصول. كما تعتبر الرقابة المركزية مهمة أيضا عندما يريد البنك الأم استخدام معرفته ومعايره لنقل المعرفة مثل سياسة إدارة المخاطر الجديدة إلى شركة تابعة.

ويمكن تصنيف البنوك الأجنبية إلى مجموعتين: التقليدية والمبتكرة، وذلك على أساس استراتيجياتها في الدول المضيفة. فعادة ما تعمل البنوك التقليدية كفروع، ويقدمون خدمات مصرفية دولية تقليدية، مثل: تمويل التجارة، والمدفوعات التجارية، وتداول العملات الأجنبية، وإقراض الشركات الكبرى، وما إلى ذلك، وعادة لا يشاركون في الخدمات المصرفية للأفراد. من ناحية أخرى، فإن البنوك المبتكرة تخترق الأسواق الدولية، ففي كثير من الأحيان تمثل استجاباتهم للفرص الجديدة سلوكيات جديدة على البنوك نفسها، واستجاباتهم تتمثل في تقديم الحوكمة والأساليب والمنتجات الجديدة، أو الأقل ندرة في الأسواق التي يدخلونها كما هو حال البنوك الإسلامية، كما أنهم يجلبون رأس المال، يأتي المبتكرون في ثلاثة أنواع: المراهنون، المنقبون، والقائمون بإعادة الهيكلة.<sup>1</sup>

#### ثانيا: استراتيجيات التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية في السوق الدولي المستهدف

بعد اختيار البنك للأسلوب الذي سوف يخترق به السوق المصرفية الدولية، يتعين عليه تشكيل إستراتيجية تسويقية دولية لطرح مختلف منتجاته وخدماته في الأسواق الدولية وفق الأسلوب وفي إطار الإستراتيجية الدولية العامة للبنك، ويتم تحديد الإستراتيجية التسويقية للخدمات المصرفية دوليا على أساس أهداف وغايات البنك المسطرة من قبل، وذلك بعد التشخيص والتحليل الإستراتيجي الدقيق لبيئة البنك الداخلية

<sup>1</sup>- janek uiboupin, Op. Cit, P: 33.

منها والخارجية، لتأتي بعد ذلك مرحلة ترجمة هذه الإستراتيجية وفق خطة عملية تكون مجسدة في عناصر المزيج التسويقي الدولي.

### 1. تعريف إستراتيجية التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

تعرف الإستراتيجية بأنها: " أنماط القرارات المستخدمة في المنظمة والتي تحدد وتعكس أهدافها وغاياتها وتنتج الخطط والسياسات لتحقيق الأهداف، كما تعد نطاق عمل المنظمة ومجال نشاطها وطبيعتها مساهمتها الاقتصادية لكل من حملة الأسهم، الموظف العملاء والمجتمع"<sup>1</sup>.

وتعرف أيضا بأنها: " مجموعة القرارات والإجراءات الحاسمة طويلة الأجل، التي توجه المهام والأعمال والأنشطة التجارية ووضع الخطط التي تدير وتنظم المؤسسة، وتركز الإستراتيجية على موارد وإمكانيات المؤسسة والبيئة التي تنشط داخلها على حد سواء، ولها تأثير على السياسة العامة للمؤسسة في الوقت المناسب والمساعدة التي تنشط داخلها ( السوق، الزبائن)، وموارد متاحة ( مالية، بشرية، تنظيمية) وفقا لبيئة متغيرة، قصد إدراك الواقع وتحديد وتقييم الحواجز التي تعطي المؤسسة الكفاءة المتميزة الحالية والمستقبلية للحفاظ على أعمالها وتهيئة الظروف في المستقبل قصد الهيمنة على الأسواق التي تعمل فيها"<sup>2</sup>.

ومنه يمكن تعريف إستراتيجية التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية بأنها خطط للتعامل مع المستقبل، يتم صياغتها على ضوء الأهداف المراد تحقيقها من قبل البنك، مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانات وموارد البنك (بشرية، بيئية، مالية، تنظيمية، تكنولوجية) والبيئة المصرفية التي تعمل ضمنها (البيئة الداخلية والخارجية).

وتتمثل أبعاد الإستراتيجية الدولية للخدمات المصرفية الإسلامية في النقاط الآتية:<sup>3</sup>

- تحديد نمط اختراق البنك للأسواق الدولية: ويقصد به المفاضلة بين الطرق والمسارات المتاحة لغزو الأسواق المصرفية الدولية واختيار ما يتناسب وظروف وإمكانات البنك.
- تصميم منتجات وخدمات مصرفية إسلامية عالمية موحدة أمر يصعب تحقيقه على أرض الواقع، لكن مع تطور عناصر الاتصال وشمولية العولمة في شتى المجالات خلق نوع من التجانس في الطلب العالمي.

<sup>1</sup> - أحمد بلالي، (2008)، الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، مجلة الباحث، العدد 06، جامعة ورقلة، ص: 101.

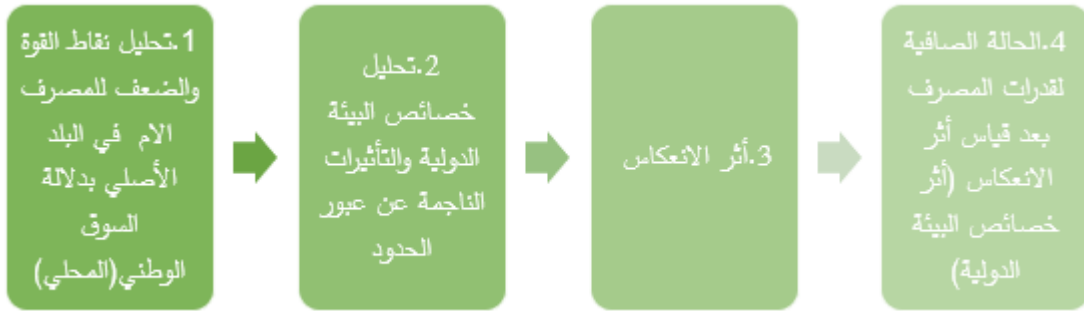
<sup>2</sup> - Olivier Meier, **dico du manager**, Dunod, paris, 2009, p : 186.

<sup>3</sup> - عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص: 222.

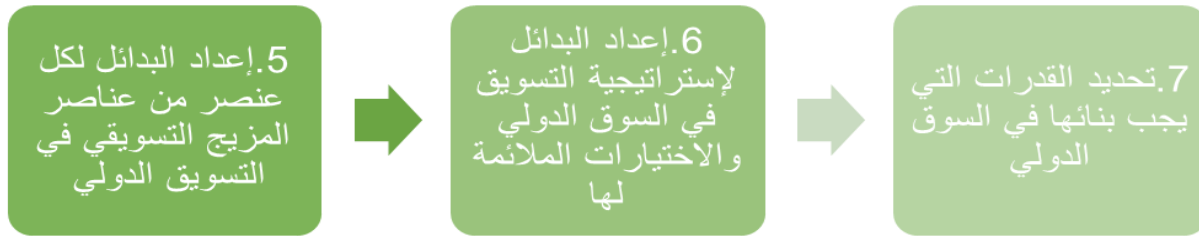
- اختيار مراكز نشاط البنك في الأسواق الدولية: فالبنك الذي يمارس أنشطته على المستوى الدولي لا يعطي الأولوية لأية منطقة جغرافية لكي تصبح مركزا أساسيا لأداء أنشطته المختلفة، فقرار اختيار مراكز النشاط يخضع لقانون الميزة النسبية للأسواق.
  - تطوير برامج تسويقية دولية: ويعني ذلك استخدام البنك لنفس الأسلوب أو المحتوى لواحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي في الأسواق المصرفية الدولية وهذا لا يعني إما أن يكون التتميط الكامل لعناصر هذا البرنامج أو التكيف الكامل.
  - القيام بتحركات تنافسية على نطاق دولي: يقصد بها التكامل بين نشاطات البنك عبر الدول وذلك على المستوى الدولي، ويقصد به كذلك استخدام الأرباح التي يحققها البنك في بلد معين لدعم النشاطات التي يقوم بها البنك في بلد آخر، ويقصد بالتنافسية على نطاق دولي هو مهاجمة البنك الدولي في أسواقه المصرفية المحلية حتى تتخفض قدرتها التنافسية في عملية دخول الأسواق الدولية.
- وتمر عملية إعداد إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية بمجموعة من المراحل والتي يمثلها الشكل الآتي:

الشكل رقم (3): مراحل إعداد إستراتيجية التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية

#### I - إعداد الحالة الصافية لقدرات المصرف في السوق الدولية



#### II - تصور الإستراتيجية التسويقية في السوق الدولي



يتضح من الشكل أعلاه بأن مراحل إعداد الإستراتيجية الدولية لتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دولياً يبدأ بالتشخيص الإستراتيجي للبيئة التسويقية، ومن ثم اتخاذ القرار الاستراتيجي والذي يعني صياغة واختبار الإستراتيجية المناسبة حسب قدرات البنك والظروف البيئية المحيطة به، ومن ثم ترجمتها على شكل خطة عملية دقيقة.

## II. إستراتيجيات تعامل البنك الأجنبي مع الأسواق الدولية المستهدفة

تعتبر عملية دمج البنوك في العالم الدولي للعمل بشكل أساسي عملية طويلة الأجل يتم من خلالها إصلاح هيكل البنوك وتطويرها بطريقة تحدد مصيرها في المستقبل لذا يتم وضع الإستراتيجية المناسبة لذلك. فعند توجه البنك إلى العمل في الأسواق الدولية هناك عدة بدائل إستراتيجية متاحة له، وما على مسؤولي البنك إلا اختيار البديل الأمثل عند عملية تسويق نشاطاته المصرفية الدولية، والمتمثلة في الآتي:<sup>1</sup>

### 1. إستراتيجيات التوسع الدولي

يمكن للبنك تبني إحدى الاستراتيجيات التالية عند عملية تطوير أنشطته نحو الأسواق الدولية:

#### 1. إستراتيجية التركيز السوقي

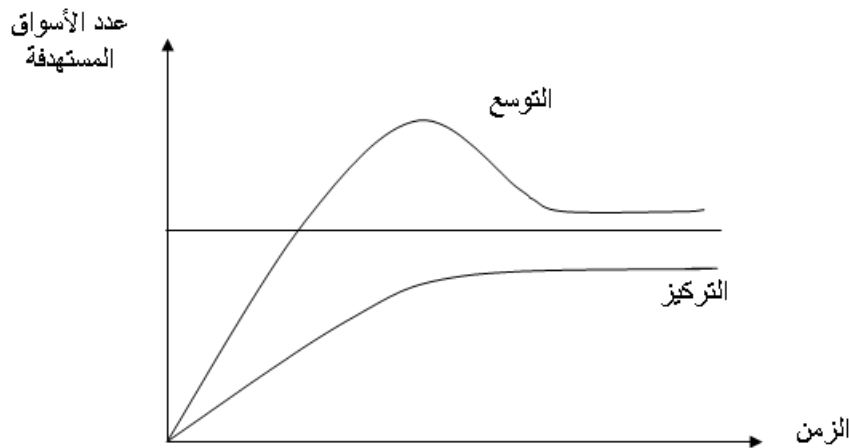
في هذه الإستراتيجية تخترق البنوك الأسواق المصرفية خطوة بخطوة فعند تحقيق العائد من الاستثمار من السوق الأول تنتقل إلى السوق الثاني وتهدف هذه الإستراتيجية إلى الحصول على حصة سوقية هامة ودائمة في الأسواق المصرفية المستهدفة، وعليه فهي إستراتيجية نمو بطيء وتدرجي في عدد من الأسواق المتاحة.

#### 2. إستراتيجية الانتشار السوقي

تخترق البنوك في بادئ الأمر مجموعة من الأسواق المصرفية وبصورة كبيرة في عدة دول متفرقة غالباً ما تكون هذه البنوك ذات رؤوس أموال كبيرة، وتتميز هذه الإستراتيجية بكشط السوق الدولي، بمعنى توزيع وتقسيم الجهود التسويقية للبنك في العديد من البلدان، ومنه فهي عكس إستراتيجية التركيز السوقي لأنها تتميز بالنمو المتسارع في عدد من الأسواق الأجنبية المتاحة للبنك في بداية عملية التوسع.

<sup>1</sup> - غول فرحات، مرجع سابق، ص: 99-106.

الشكل رقم (4) : درجة تدويل أنشطة البنك وفقا لإستراتيجية التركيز والانتشار السوقي



Source : Jean- marc De Leesnyder, (1997), **Marketing international**, encyclopédie de gestion, édition economica, Paris, Tome 2, P : 1858.

## II. إستراتيجية السوق المستهدفة

تسمى أيضا بإستراتيجية تقسيم السوق وتسمح هذه الإستراتيجية بإظهار درجة اختلاف السوق المصرفي أو مدى تجانسه مع الفرص التسويقية المتاحة، وعليه يمكن للبنك أن يهتم بجزء من السوق أو بعض الأجزاء أو بالسوق كله، وهو ما تمثله الإستراتيجيات الآتية:

### 1. الإستراتيجية غير التمييزية

تلجأ إلى هذه الإستراتيجية البنوك التي تنتج خدمة واحدة أو خط واحد من الخدمات المصرفية الإسلامية، ليتم توزيعها على جميع العملاء باستخدام مزيج تسويقي واحد موجه لكامل عملاء السوق دون التفريق بين الفئات المختلفة، وهو ما يتطلب قنوات توزيع وجهود إشهارية كبيرة.

### 2. الإستراتيجية التمييزية

تبعاً لهذه الإستراتيجية يعرض البنك خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة باستخدام برامج تسويقية مختلفة لإشباع حاجات أو قطاعات أو أسواق مختلفة، مما يتطلب تعدد وتنوع قنوات التوزيع والإشهار لتعدد وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة.

### 3. الإستراتيجية المركزة

يركز البنك وفقاً لهذه الإستراتيجية على القطاع سوقي أو السوق التي يمتلك فيه مزايا تنافسية تمكنه من تحقيق معظم رقم أعماله، ويقدم البنك خدماته في القطاع المستهدف بمزيج تسويقي واحد.



### III. الإستراتيجيات المرتبطة بتغطية السوق

تتضمن هذه الإستراتيجيات البدائل التالية:<sup>1</sup>

#### 1. التحليل الساكن (الخدمات الحالية/ الأسواق الحالية)

يمكن التمييز في التحليل الساكن بين الإستراتيجيات التالية:

##### 1.1. التركيز على الزوج (منتوج/ سوق)

تتبنى هذه الإستراتيجية البنوك الصغيرة والمتوسطة ذات الإمكانيات المحدودة، حيث تتخصص في جزء من السوق فقط.

##### 2.1. التخصص حسب المنتجات

تبعاً لهذه الإستراتيجية يعرض البنك خدمة واحدة لكل الأسواق.

##### 3.1. التخصص حسب السوق

يسوق البنك كل خدماته بالتخصص في سوق واحدة.

##### 4.1. التخصص الانتقائي

يختار البنك كل خدماته من أجل عرضها في بعض الأسواق بدلالة الفرص أو الكفاءات المتميزة.

##### 5.1. التغطية الشاملة للسوق

يعرض البنك معظم خدماته في السوق المستهدف.

#### 2. التحليل الديناميكي (المنتجات الجديدة/ الأسواق الجديدة)

يلجأ البنك إلى التحليل الديناميكي إذا توفرت لديه إمكانية تطوير خدمات جديدة واختراق أسواق جديدة، ويتضمن هذا النوع الاستراتيجيات الآتية:

##### 1.2. إستراتيجية اقتحام السوق

وفقاً لهذه الإستراتيجية يهدف البنك إلى تنمية مبيعاته في أسواقه الحالية بالاعتماد على المجهودات التسويقية.

##### 2.2. إستراتيجية التوسع في الأسواق

يعمل البنك على تنمية مبيعاته بإدخال خدماته إلى أسواق جديدة.

##### 3.2. إستراتيجية تطوير الخدمات

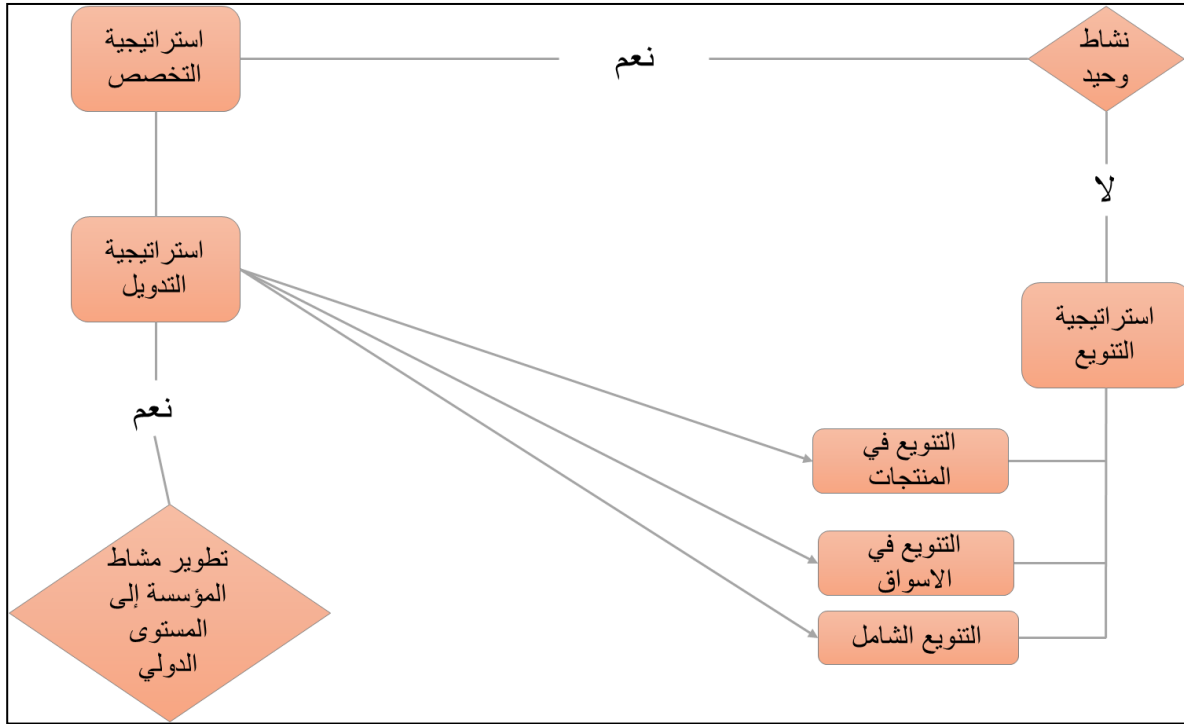
يبحث البنك عن تنمية مبيعاته بإطلاق خدمات جديدة في أسواقه الحالية.

<sup>1</sup>- Pasco Berho, (2000), **Marketing international**, Dunod, Paris, 3éme edition, P: 72.

#### 4.2. إستراتيجية التنوع

في هذا البديل لا تكون للبنك علاقات متينة مع التكنولوجيا، التشكيلة أو العملاء المتواجدين لكنه يدخل في نشاطات جديدة، أخذاً بعين الاعتبار كفاءاته وامكانياته المتميزة.

الشكل رقم (5): التوجه الاستراتيجي الدولي لنشاط المؤسسة المصرفية



P: 27. Source : Pasco Berho, *Marketing international*, Dunod, Paris, 2000, 3ème edition,

مما سبق يمكن القول بأن استراتيجيات التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية التي يلجأ إليها البنك للتعامل مع السوق المصرفي الدولي متعددة ومتنوعة، ويمكن للبنك تبني العديد من الاستراتيجيات في آن واحد من أجل التأقلم مع بيئة السوق المصرفي الدولي وتحقيقه للأرباح.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

المزيج التسويقي واحد من أهم وأبرز العناصر التي تشكل أي إستراتيجية تسويقية، حيث يرى P.Kotler أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمؤسسة<sup>1</sup>، ونظراً لتعدد عمليات التسويق الدولي فإنه من الطبيعي أن يكون للمزيج التسويقي الدولي نفس السمات، وللمزيج التسويقي أهمية للبنك حيث يمثل مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها بما يسهم في انسيابها بأفضل السبل وأيسرها إلى الأسواق الدولية المستهدفة لتحقيق

<sup>1</sup> - بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، (1996)، *تسويق الخدمات*، دار زهران، عمان، الطبعة الأولى، ص: 89.

الأرباح والمنفعة، ويتكون المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية من العناصر الموضحة في المطالب الآتية:

- منتج الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية وتسعيها الدولي؛
- التوزيع الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية والترويج الدولي لها؛
- العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية.

المطلب الأول: الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية وتسعيها الدولي

أولاً: منتج الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية

يعتبر المنتج المصرفي الإسلامي من أهم عناصر المزيج التسويقي الدولي بالنسبة للبنك، والتي من خلالها يستطيع هذا الأخير مواجهة حاجات ورغبات عملائه والعمل على إشباعها سواء كان ذلك في السوق المصرفي المحلي أو الدولي، وتخضع الخدمة المصرفية لمجموعة من الضوابط الشرعية التي تضعها البنوك الإسلامية والمتمثلة في الآتي:<sup>1</sup>

- الامتناع عن التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال، وهذا ما يميز البنوك الإسلامية عن غيرها من البنوك التقليدية ومن بين السلع والخدمات التي يرفض التعامل بها المشروبات الكحولية، الخدمات التي تشمل القمار والربا وكذلك المعاملات المتضمنة الغرز الفاحش والجهالة والاحتكار.
- اتسام المنتج بفضائل الأخلاق، حيث أن سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته تتضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين، هذا أساس نجاح المشاريع الإنتاجية وتطويرها.
- الأولوية في اختيار المنتجات، فعملية الإنتاج في الإسلام تتم وفق ضوابط تنظيمية مرتبة حسب ترتيب المصالح التي تنظمها الشريعة الإسلامية، مع مراعاة ظروف المجتمع وأحواله، فيبدأ البنك أولاً بإنتاج السلع والخدمات الضرورية ثم يتجه لتأمين السلع والخدمات الحاجية ومن ثم التحسينية أو الكمالية.
- إنتاج وتسويق خدمات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع، مما يؤدي إلى الاعتدال في استخدام عناصر الإنتاج، والاعتدال في نسبة الاستهلاك.
- لا ضرر ولا ضرار، بمعنى الابتعاد عن إلحاق الضرر لكل المتعاملين مع البنك الإسلامي سواء عملاء أو منافسين. بحيث يحرص البنك على تقديم أفضل المنتجات والخدمات المصرفية، إضافة إلى خدمات النصح والمشورة.

<sup>1</sup> - عمر جنينة، حنان دريد، استراتيجيات التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية ودورها في معالجة الازمة المالية العالمية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الثالث عشر، 2017، ص ص: 361-380.

## 1. تعريف الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية

لا يختلف كثيرا مفهوم الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية عن مفهوم الخدمة المصرفية الدولية بصفة عامة، حيث تقوم معظم البنوك بتقديم الخدمات المصرفية الدولية أو ما يعرف بالخدمات عبر الحدود، وتعني قيام بنك في دولة ما بتوفير خدمات مصرفية متنوعة إلى عملاء له مقيمين في دولة أخرى<sup>1</sup>.

ويمكن تعريف الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية على أنها أساس العمل المصرفي الإسلامي، فهي العنصر الذي تمارس عليه نشاطات المزيج التسويقي الأخرى، وتمثل المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها العميل سواء في السوق المصرفي المحلي أو الدولي في إطار الضوابط الشرعية التي تضعها البنوك الإسلامية.

## II. أنواع الخدمات المصرفية الإسلامية

تقدم المصارف الإسلامية دوليا جملة من الخدمات المصرفية الإسلامية والتي يصعب حصرها إلا أن أغلبها معترف بها دوليا ومنظمة في نصوص الغرفة التجارية الدولية، فمنها ما يتم تقديمها إلا في السوق الدولي المستهدف باعتبارها من العمليات المصرفية المحلية، ومنها ما يعتبر من العمليات المصرفية الدولية وهدفها تنشيط التجارة الخارجية. سنتطرق إليها بالتفصيل في الفصل الثالث في جزء التمويل الإسلامي.

## III. تعديل وتوحيد الخدمات المصرفية الإسلامية في السوق الدولية

الجدل حول هذا الموضوع قائم بين فريقين أحدهما يؤيد تقديم منتجات وخدمات مصرفية إسلامية بمواصفات موحدة إلى السوق العالمية وهو ما يعرف بالتميط أو التوحيد، والآخر يؤيد تقديم منتجات معدلة لتناسب رغبات واحتياجات وأذواق ومتطلبات كل سوق مصرفية خارجية وهو ما يعرف بالتكيف أو التعديل. بالرغم من أن معظم عملاء الخدمات المصرفية الإسلامية في العالم يرغبون في الحصول على كل الخدمات التي سمعوا عنها أو شاهدوها بأعينهم، بما أن العملاء لهم نفس الحاجات الإنسانية من مأكّل ومشرب وملبس ومسكن (سلم الحاجات لإبراهيم ماسلو)، مما يدعم اتجاه توحيد وتميط المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية عبر الحدود الدولية، وهو ما يطلق عليه التسويق الدولي الموحد<sup>2</sup>.

لكن في المقابل يرى المسوق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية أنه من الضروري إحداث نوع من التغيير أو التعديل في خدماته لتناسب الأسواق المصرفية الدولية المستهدفة. نظرا لاختلاف رغبات واحتياجات العملاء في السوق المصرفي المحلي وذلك من حيث المواصفات والشكل والتصميم ومستوى

<sup>1</sup> - زيدان محمد، دريس رشيد، متطلبات اندماج البنوك الجزائرية في الاقتصاد العالمي، الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية: واقع وتحديات، جامعة حسبة بن بوعلي، الشلف يومي 14-15 ديسمبر 2004، ص: 41.

<sup>2</sup> - بيومي محمد عمارة، مرجع سابق، ص: 94.

الجودة والسعر وأنماط وعادات الشراء، فماذا لو كان هؤلاء العملاء في دول تختلف ثقافتها وعاداتها وتقاليدها وتعليمها وقوانينها وغيرها، ففي غالب الأمر تختلف رغبات العملاء، ومنه يصعب مخاطبة جميع الأسواق المصرفية الدولية بنفس المنتج. لذا ينبغي تجزئة السوق العالمية إما على أساس كل دولة أو على أساس البيئات المتشابهة، ثم تحديد الشرائح أو القطاعات السوقية في ضوء الأسس المختارة داخل كل دولة أو في البيئات المتشابهة. وهنا فقط يمكن تصميم مزيج تسويقي واحد يرضي الشريحة السوقية المختارة في السوق الدولية المصرفية المستهدفة.<sup>1</sup>

### 1. إستراتيجية تنميط الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية

البنوك التي تتبنى إستراتيجية تنميط المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية تتبع التوجه العالمي الكلاسيكي أو التقليدي، بمعنى النظر إلى العالم ككل كسوق واحدة، حيث تفترض التشابه الكبير في الأذواق بين القوميات المختلفة، وتتجنب الاختلافات بينها، ومن العوامل التي تسمح وتمكن البنوك من تبني التوجه الآتي:

- تحرير التجارة العالمية وإلغاء القيود وحواجز التبادل التجاري بين الدول، من خلال اتفاقيات الجات والجاتس والتكتلات الاقتصادية الإقليمية.
- ارتفاع عدد الاستثمارات الضخمة في مجالات التصنيع وشبكات التوزيع والبحوث والتطوير.
- التطور التكنولوجي الهائل في كل المجالات.
- توليد وسائل الإعلام العالمية المختلفة قد زاد من التجانس في أذواق وحاجات وقيم الشعوب مهما اختلفت ثقافتها، مما يؤدي إلى خلق سوق كبير من الحاجات والرغبات التي تتطلب منتجات ذات جودة مقبولة وأسعار مناسبة لإشباعها.

ويمكن أن يحقق البنك العديد من المزايا من تنميط المنتجات، والتي من أهمها الآتي:

- وفورات اقتصاديات الوقت، والحجم الكبير في تصميم وتصنيع وتسويق المنتجات، وفي البحوث والتطوير.
- وفورات في مجالات الترويج الدولي وبرامج التسويق.
- الاستغلال الأمثل للكفاءات الإدارية بالبنوك.
- السهولة في التخطيط والتنسيق والمتابعة والرقابة الفاعلة.
- تحسين الصورة الذهنية للخدمة المصرفية الإسلامية لدى العميل خصوصا الذي يسافر من دولة لأخرى.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص: 96.

## 2. إستراتيجية تعديل الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية

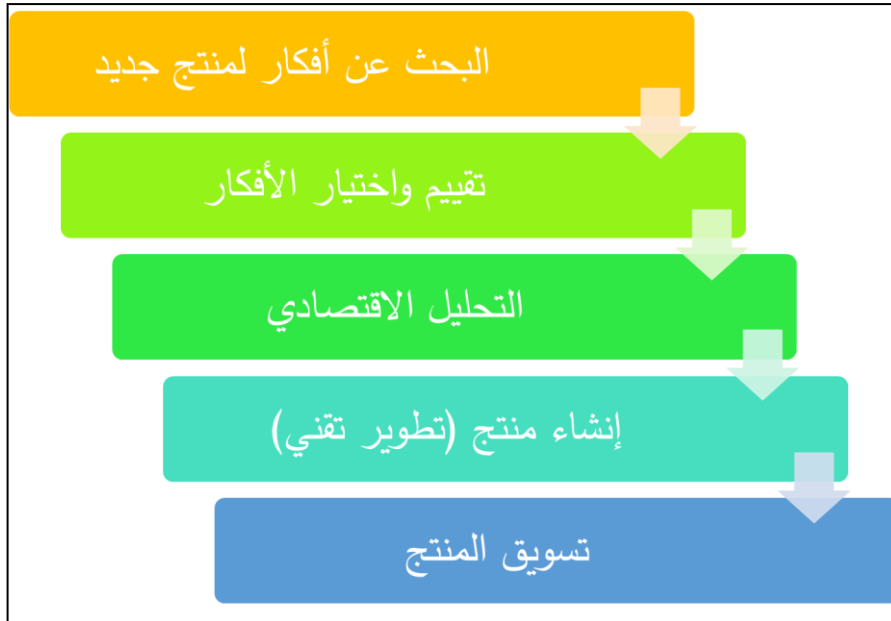
يستند مؤيدو تعديل الخدمات المصرفية الإسلامية إلى اختلاف حاجات ورغبات العملاء في الأسواق الدولية، وينتج عن ذلك وجود عدة أسواق دولية وليست سوقا واحداً. ويمكن أن يفرض تعديل المنتج خصائص السوق المصرفية الدولية المستهدفة بمعنى تعديل إجباري، كما قد يكون تعديل المنتج اختيارياً وذلك بهدف تحقيق أهداف البقاء والنمو والاستقرار. أي أن البنك قد تفضل أو تضطر لاختيار المنتج المعدل لأسباب متعددة أهمها الآتي:

- التعديل يجعل الخدمة يتمتع بجاذبية أكثر ومنه يصبح أكثر مبيعاً.
- فرض السوق المصرفي المضيف لقوانين تفرض مواصفات بخلاف تلك التي يسوق بها المنتج في السوق المضيفة، ومنه يصبح الأخذ بالمنتج المعدل أفضل البدائل فيمثل هذه الحالات.
- وتوجد مجموعة من العوامل التي تشجع البنوك الإسلامية على تعديل منتجاتها وخدماتها لتتلاءم مع الأسواق المصرفية الدولية المستهدفة، والمتمثلة فيما يلي:
- تباين ظروف استعمال المنتج أو الخدمة.
- درجة تمدن السوق الدولية المستهدفة، فالخدمات المصرفية الإسلامية الموجهة إلى الأسواق الحضرية مثلاً في الدول النامية تحتاج إلى تغييرات طفيفة عن الخدمات في الدول المتقدمة.
- اختلافات المستويات والفروق الأجرية في كل سوق من الأسواق المستهدفة.
- الاختلاف في المستويات التعليمية.
- اختلاق الديانات والعقائد.
- اختلاف سلوكيات وأذواق العملاء.
- عموماً كل الخصائص وعوامل السوق الدولية المستهدفة سواء الثقافية والقانونية والاقتصادية والاجتماعية والجغرافية.

ويستدعي تعديل الخدمة المصرفية الإسلامية تطوير خدمة منتج مبتكر عملية طويلة الأمد ومتعددة المراحل تتضمن التصميم والتحليل وإعداد الإنتاج وتحديد امتصاص التكلفة وإدخال منتج جديد في السوق. وتتكون عملية التنفيذ الكاملة من سبع مراحل لتطوير منتج جديد، أي البحث عن الأفكار وتحليل الأفكار وتقييمها، وتطوير المفهوم والاختبار، والتحليل الاقتصادي، وتطوير المنتجات، وأبحاث السوق للمنتج، والتسويق.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- Elena Horská et al, **Op. Cit**, P: 165.

الشكل رقم (6): مراحل عملية تطوير منتج جديد



Source: Elena Horská et al, (2014), **International Marketing Within and Beyond Visegrad Borders**, Krakow Poland, P: 166.

ويتضمن إدخال منتجات جديدة تحمل العديد من الاتفاقات والمخاطر وعدم اليقين. وهذه العوامل موجودة أثناء تصنيع المنتج وإدخاله في سوق معين، كما أن هذه العملية مرتبطة بمقدار من رأس المال، العامل البشري في البنك وكذا الأنشطة الخارجية المحتملة والمرتبطة بتطوير خدمة أو منتج جديد، كما يجب التأكيد على أن مخاطر إدخال منتجات غير ناجحة إلى السوق تتزايد باستمرار.

جدول رقم (2): العوامل التي تحول دون تطوير منتجات جديدة وأسباب فشلها في السوق

العوامل التي تمنع التطوير الناجح للمنتجات الجديدة	أسباب الإخفاقات الأكثر تكرارا للمنتجات في السوق
- نقص الأفكار القيمة لمنتج جديد في بعض المجالات.	- التوقف عن أبحاث السوق أو التحديد الخاطئ لاحتياجات العميل، وعدم كفاية عينة الاختبار، والتنبؤات الإيجابية للغاية المتعلقة بالطلب على الخدمة المصرفية الإسلامية.
- تشتت السوق: يجب على البنوك أن تستهدف منتجاتها في بعض قطاعات السوق الأصغر، مما قد يعني انخفاض المبيعات وانخفاض الأرباح من كل منتج.	- كثيرا ما ترتبط الصعوبات التقنية مع المشاريع والإنتاج وطريقة تقديم الخدمة.
- القيود الإدارية والاجتماعية: يجب أن تفي المنتجات الجديدة ببعض المعايير الاجتماعية، مثل الأمن السيبراني وحماية العميل المصرفي.	- وقت غير مناسب للعرض الأول للخدمة في السوق، والذي قد يكون بسبب التغيرات في احتياجات السوق، والتي لم تؤخذ في الاعتبار أثناء تطوير

<p>الخدمة.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تجزئة السوق بشكل غير صحيح.</li> <li>- الجهل بأنشطة المنافسين.</li> <li>- التوافق غير المرضي للمشروع مع التقديرات الفنية والتسويقية.</li> <li>- التقدير الخاطئ لقيمة التكاليف.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تكلفة عالية لتطوير منتج جديد: من أجل إنشاء العديد من المنتجات الجيدة، يجب على البنك تجميع العديد من الأفكار وتحمل تكاليف البحث والتطوير والإنتاج والتسويق الذي يتم إجراؤه بشكل غير صحيح.</li> <li>- نقص رأس المال: لا تستطيع البنوك دائما الحصول على الموارد المالية اللازمة لتحقيق المنتجات المبتكرة.</li> <li>- وقت إنشاء الابتكارات: قد يكون لدى العديد من المنافسين نفس الفكرة، وفي نفس الوقت، لذلك يجب على البنوك تقصير وقت تطوير الابتكارات.</li> </ul>
--	--

Source : <http://www.eduteka.pl/doc/dylemat-rozwoju-nowego-produktu>

يتضح من الجدول أعلاه أن هدف أي مؤسسة مهما كان نشاطها هو تطوير وإعداد منتجات يتم شراؤها عن طيب خاطر من قبل المستهلكين. وتتضمن العناصر الحاسمة لتطوير المنتج الصحيح ما يلي: معرفة احتياجات وتفضيلات العملاء ومعلومات حول التقدم التقني. إلى جانب العامل المالي، حيث تشكل أساسا لإنشاء منتجات تتمتع بسمعة طيبة في السوق.<sup>1</sup>

مما سبق يمكن القول بأن الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية عبارة عن تكامل المنفعة مع حاجات العميل الدولي المستهدف في سياق مزيج تسويقي يتسم بصفته الإسلامية من خلال التزام البنك بإنتاج وتقديم خدمات مصرفية متوافقة ومبادئ الشريعة الإسلامية من ناحية الأحكام، القيم، والأخلاق، فنجاح المزيج التسويقي الإسلامي يتوقف أساسا على مقدرة البنك على توفير الخدمة المصرفية الإسلامية للسوق الدولي المستهدف والتي ترقى إلى مستوى رغبات وحاجات عملاء السوق الدولي المستهدف.

#### ثانيا: التسعير الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

يعتبر السعر من المكونات الرئيسية في المزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية، إذ يهتم به كل من له علاقة مباشرة أو غير مباشرة في تحديده كالبنك المنتج، الفرع الموزع، والعميل المستهلك للخدمة، ويصعب تحديد أسعار الخدمة المصرفية الإسلامية على المستوى الدولي نظرا لانتظام البيئة الدولية بالتنوع والتعقيد.

<sup>1</sup>-Idem, P : 168.



ويعرف السعر بأنه: " القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع المرتبطة بانتفاعه من الخدمة"<sup>1</sup>، " وهو عبارة عن مزيج متكامل من التكاليف والأعباء التي يتحملها الأفراد والشركات للحصول على الخدمة المرغوبة، ويتحمل العميل جزء من التكاليف النقدية وبعض الأعباء النفسية والوقتية، وعادة ما يقوم العميل بمقارنة مجموع التكاليف التي سيتحملها والعائد الذي سيحققه، فإذا وجد أن العائد أكبر وحقق المنفعة المرغوبة، فإنه يترجم دوافعه في صورة سلوك قاصدا الحصول على الخدمة المصرفية المعروضة.

ونظرا لتعدد وتعدد متغيرات البيئة المصرفية الدولية والتي تؤثر بشكل مباشر على قرارات التسعير الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية، يجد المسوق الدولي نفسه أمام البدائل التالية:<sup>2</sup>

- الإبقاء على مسؤولية تحديد الأسعار في المركز الرئيسي.
- ترك سلطة تحديد الأسعار إلى الفروع الدولية.
- اقتسام مسؤولية اتخاذ القرار في تحديد الأسعار بين المركز والفرع.

#### 1. الضوابط الشرعية للتسعير الدولي للخدمة المصرفية الدولية

لا يختلف نظام الصيرفة الإسلامية كثيرا عن النظام الصيرفي التقليدي من حيث العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات التسعير واستراتيجية وطرق تحديد السعر، وتخضع عملية تحديد الأسعار إلى مجموعة من الضوابط والأحكام الشرعية، وذلك بما يتوافق مع تحقيق مصلحة البائع والمستهلك والمجتمع ككل وتتمثل هذه الضوابط في الآتي:<sup>3</sup>

- مراعاة تقدير القيمة وفق العرض والطلب مع منع أي تصرف ضار لأنه يجب مراعاة ضوابط الاستحقاق العائد من خلال العمل والتنظيم وتكاليف الأجر أو العمولة أو النسبة من الربح بحيث تراعي سلامة رأس المال قبل تقسيم الربح بحسب الاتفاق أو المشاركة في رأس المال، أو تحمل المخاطرة، للقاعدة الفقهية الخراج بالضمان.

- وجوب مراعاة ضوابط الاعتبارات التي تتبعها البنوك الإسلامية في وضع بدل لخدماتها المصرفية. سواء كان ذلك لتحقيق هدف البنك بالتوسع أو تحصيل أقصى ربح أو تأمين السيولة عند الحاجة بتأمين دفع المبالغ المقسطة، أو زيادة القدرة التنافسية، دون الاحتكار أو الضرر بالعملاء أو القطاع السوقي، ومراعاة اعتبارات التكاليف لتجنب الضرر بسبب الغبن.

<sup>1</sup>- ناجي معلا، (2001)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار وائل، الأردن، ص: 161.

<sup>2</sup>- فرحات غول، مرجع سابق، ص: 143.

<sup>3</sup>- ابن تيمية، تقي الدين احمد الحارثي، (1998)، مجموعة الفتاوي، تخريج عامر الجزار وأثور النياز، دار الوفاء، ج، م، ع، ج28، ص ص: 46-

- وجوب مراعاة ضابط حفظ القوة الشرائية للنقود كي لا تفسد المعاملات المصرفية.
- الأخذ بعين الاعتبار مبدأ التراضي والذي يعني الرضا المطلق بل المقيد بالربح المعقول العادل الذي تنتهي إليه استشارة الخبرة. حيث يجب مراعاة مصالح كل من المشتري والبائع.<sup>1</sup>
- الأخذ بعين الاعتبار نسبة الربح على أن يتحقق فيها اليسر، وأن تتوافق مع العرف التجاري، وأن تتلائم مع درجة المخاطرة، وتساعد على دوران رأس المال.<sup>2</sup>
- شرعية المنافسة السعرية وذلك بطرح منتجات سواء كانت سلع أو خدمات بالجودة الحسنة والسعر المناسب.<sup>3</sup>
- عدم رفع أسعار الخدمات من خلال الاحتكار حيث حرم المنهج الإسلامي الاحتكار لما يجره من كسب غير مشروع دون عمل وجهد لفئة قليلة وجعل بقية العملاء يعيشون في الفقر.

## II. العوامل المؤثرة على تحديد السعر في الأسواق الدولية

على الرغم من حقيقة أن أهمية السعر في الآونة الأخيرة كمعيار رئيسي عند اختيار المنتجات في تناقص ملحوظ، إلا أن السعر يظل الأداة الأكثر مرونة واستقلالية وقابلية للتحكم في المزيج التسويقي، حيث يؤكد الخبراء المشاركون في التسويق الدولي أن التسعير يمكن أن يكون أحد أكثر جوانب البيع تحدياً للأسواق الدولية ومن الصعب اتخاذ قرارات التسعير. فعند التخطيط لسياسة التسعير الدولية، من الضروري القيام بذلك بحذر شديد، خاصة عند جمع جميع البيانات ذات الصلة التي قد تؤثر على تطوير هذه السياسة. لأنه يمكن أن تحدث الأخطاء، وعادة ما تحدث بسبب عدم كفاية الفهم لمواقف السوق وظروفه. وما لا تدرکه البنوك والمؤسسات المالية هو أن تكلفة الأخطاء غالباً ما تفوق تكلفة البحث عن مثل هذه السياسات.

فغالبا ما يفاجأ الأشخاص الذين يسافرون إلى الخارج بالعثور على منتجات وخدمات رخيصة الثمن نسبيا في بلدانهم الأصلية بأسعار باهظة في بلدان أخرى. يحدث هذا بسبب عوامل مختلفة تؤثر على تحديد الأسعار في السوق الدولي، وتعتبر هذه العوامل تحديات يجب أن يتفاعل معها البنك لتسويق خدماته المصرفية الإسلامية دولياً، وفيما يلي سيتم تقديم أهم العوامل المؤثرة على التسويق الدولي للخدمات من قبل Horská والموضحة في الجدول الآتي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع بحث مقدم إلى قسم المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009، ص: 8.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق، ص: 9.

<sup>3</sup> - بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص: 155.

<sup>4</sup> - Elena Horská et al, Op-Cit, P: 178.

جدول رقم (3): العوامل التي تؤثر على تحديد الأسعار في السوق الأجنبي

الأهداف الاستراتيجية	عوامل البنك
عناصر المزيج التسويقي	
هيكل التكاليف	
دورة حياة المنتج	عوامل المنتج
نطاق المنتجات والتمايز وعروض البيع الفريدة	
المنتجات البديلة	
مواصفات المنتج	
شروط الدفع	
العملاء (التصورات والتوقعات والقدرة على الدفع)	عوامل السوق
التدخلات الحكومية	
إمكانية تكييف المنتج	
قنوات التوزيع	
الحواجز الجمركية	
المنافسة	العوامل البيئية
سعر الصرف، تقلبات العملة، التعريفات	
السوق الرمامدية	
عوامل الاقتصاد الكلي	
القضايا الاجتماعية والثقافية والنفسية التي تؤثر على مواقف المستهلكين	

Source: Elena Horská et al, Op.Cit, P: 178.

يضح من الجدول أن الخطوة الأولى في تحديد سعر الخدمات المصرفية الإسلامية في السوق الدولية المستهدفة تتمثل في تحديد أهداف سياسة التسعير الإجمالية. وذلك بعد النظر في المنافسين والطلب والتكاليف الإجمالية، كما يجب أن يكون السعر منخفضا بما يكفي لتحفيز اهتمام العميل ومرتفعا بما يكفي لجعله مربحا.

### III. إستراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية

إن تأثير العوامل البيئية سابقة الذكر تدفع السوق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية لانتهاج استراتيجية تسعير معينة والتي لا تختلف عن استراتيجيات التسويق الدولي عموما. وفيما يلي أهم استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية في الأسواق الأجنبية وأسباب اختيارها:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - بيومي محمد عمارة، مرجع سابق، ص: 119.

### 1. إستراتيجية التسعير على أساس التكلفة

السعر = التكلفة الإجمالية للمنتج + نسبة إضافة أو هامش ربح مخطط أو مناسب

تعتبر هذه الإستراتيجية غير عملية لأنها لا تأخذ في الاعتبار مرونة الطلب، كما تتجاهل القدرة الشرائية للعميل الأجنبي، وهي من أكثر الطرق شيوعاً في تحديد الأسعار خاصة في الحالات الآتية:

- عند اختراق الأسواق الأجنبية التي تغزوها المنافسة الشرسة.
- في حالة تسويق البنك أو أي مؤسسة عموماً لمنتجات جديدة لا يوجد لها منافس في السوق الدولي المستهدف.
- عند اختيار شرائح سوقية على المستوى الدولي تتميز بقلّة المنافسة.
- تسعير الصادرات في حالة التعاقد من الباطن أو التصدير بمواصفات خاصة.

### 2. إستراتيجية التسعير على أساس القدرة الشرائية للعميل

الربح (أو الخسارة) = السعر الذي يقبله العميل الخارجي (الأجنبي) - التكلفة الكلية للمنتج

تتماشى هذه الإستراتيجية مع مفهوم التسويق الحديث، والذي يأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للعميل في الأسواق المصرفية الأجنبية.

### 3. إستراتيجية التسعير على أساس المنافسة

الربح (أو الخسارة) = متوسط أسعار المنافسين - التكلفة الإجمالية للمنتج

تنص هذه الإستراتيجية أن البنك يحدد أسعار منتجاته وخدماته على أساس أسعار المنافسين في السوق المصرفي المستهدف، لكن هذه الإستراتيجية التسعيرية لا تقوم على الربط الثابت بين السعر والتكلفة والطلب، فمن الممكن أن تتغير الأسعار بدون تغيير في الطلب أو التكلفة.

### 4. إستراتيجية التسعير على أساس الطلب

تعتمد هذه الإستراتيجية التسعيرية على مستوى الطلب، فترفع الأسعار عندما يزيد الطلب وتخفض عندما يقل الطلب، وذلك لتحقيق الربح مع ثبات تكلفة الوحدة المنتجة في الحالتين.

### 5. إستراتيجية كشط السوق

يمكن للبنك تبني هذه الإستراتيجية في حالة قيادته للسوق المصرفي وريادته وهي تقوم على أساس تسعير المنتج أو الخدمة بأعلى سعر ممكن، حتى يقتصر الشراء على الذين يرغبون في دفع السعر المرتفع

والخدمة المتميزة، ثم يقوم البنك بعد ذلك بتخفيض السعر في حالة تقديم المنافسين منتجات بديلة تقوم على نفس المبدأ، لجذب شريحة أخرى من العملاء.

#### 6. إستراتيجية التمكّن من السوق

تسمى أيضا إستراتيجية أسعار النفاذ إلى السوق أو إستراتيجية التغلغل في السوق، وهدفها السيطرة على السوق والتمكّن منه، عن طريق تحديد سعر يتناسب مع أكبر قدر من العملاء، وفي نفس الوقت يغطي التكاليف الكلية للخدمة أو على الأقل التكلفة المتغيرة له، حيث تقوم هذه الأخيرة على تقديم الخدمة للسوق الدولي المستهدف بسعر منخفض، وذلك بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وتسويق نسب كبيرة من الخدمات والمنتجات، ومن ثم النفاذ إلى السوق والحصول على حصة منه. وهي إستراتيجية تثبت المنافسين على الدخول إلى السوق. وبعد أن يتمكن البنك من حصة كبيرة من السوق تسعى إلى الربحية، فيرفع الأسعار تدريجيا. ويلجأ المسوق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية إلى هذه الإستراتيجية في حالات عديدة أهمها اقتناع البنك بأهمية السوق وبعدها النفاذ إليه أو وجود منافسين محتملين من قبل دولهم.

#### 7. إستراتيجية القيادة السعريّة

تتبنى هذه الإستراتيجية البنوك القائمة في السوق، وهي غالبا تلك البنوك الكبرى التي تتمتع بقدرات مميزة في السوق الدولي المستهدف، وأهمها تقديم منتجات وخدمات جديدة عالية الجودة أو متطورة فنيا وتجاريا أو متقدمة تكنولوجيا، وتتبع هذه البنوك في بداية تقديم الخدمة للسوق إستراتيجية كشط السوق، وذلك بتقديم الخدمة بسعر مرتفع لشريحة من عملاء السوق الأجنبية مستعدة لدفع هذا السعر، لاعتقاد منها بندرة هذا الخدمة أو بجودتها المميزة. ثم يسعى البنك لتخفيض السعر واجتذاب شرائح جديدة من السوق، ويتناسب السعر الجديد مع قدراتها الشرائية. ويتم ذلك عادة بعد تقديم الموديل الجديد من الخدمة للسوق، وتمكّن بعض المنافسين من تقديم منتجات مشابهة للموديل القديم.

#### 8. إستراتيجية التمييز السعري

تقوم هذه الإستراتيجية على عدم توحيد الأسعار للخدمة الواحدة في الأسواق الدولية المختلفة. فتعرض الخدمة في كل سوق بسعر يختلف عن الأسواق الأخرى بما يتماشى أو يتناسب مع ظروف كل سوق وخصائصها. ويجب أن يدعم التمييز في السعر بين الأسواق الدولية تميزا في خصائص الخدمة، وتجنبنا لتسرب الخدمة من السوق الرخيصة إلى السوق عالية السعر، ويتوقف تحديد سعر الخدمة الذي يناسب كل سوق على عدة متغيرات، منها الآتي:

- الأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية لمستهلكي الخدمات والمنتجات في كل سوق.

- القوانين والنظم الضريبية والجمركية في كل سوق دولي، وكذا الحماية التي تفرضها حكومة السوق المعنية لحماية المنتجات الوطنية أو المحلية المنافسة.
- أسعار المنافسين.
- نوع قناة توزيع الخدمة، إضافة إلى المزايا التفضيلية التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة المصدرة في السوق الدولي المستهدف.

### 9. إستراتيجية التسعير على أساس سعر السوق

تعتمد هذه الإستراتيجية حالة احتكار القلة وحالة الخدمات المتجانسة، بمعنى الخدمات التي يصعب تمييزها ويكون أمام المسوق الدولي الاختيار وذلك بمجارة الأسعار في السوق الأجنبي المستهدف أو البيع بسعر أعلى من سعر السوق أو البيع بسعر أقل.

### 10. إستراتيجية العائد على الاستثمار

يستخدم هذا البديل الاستراتيجي في الأسواق الدولية التي تعاني من تقلبات سياسية واجتماعية سريعة ومن ثم تتزايد حدة المخاطر بها، حيث تسمح بتسعير الخدمة بسعر مرتفع يضمن استرداد سريع لقيمة استثمارات البنك في هذه الأسواق، وتنص هذه الاستراتيجية على تحديد سعر الخدمة بحيث يحقق أكبر عائد ممكن على الأموال المستثمرة في السوق الأجنبية المستهدفة، ويضمن أسرع استرداد لهذه الأموال إلى البنك الأم.

### 11. التسعير للتحويل بين فروع البنك الدولي

تعتبر أسعار تحويل المنتجات والخدمات بين فروع البنك الدولي من الموضوعات الفنية والقانونية المعقدة. ويعرف سعر التحويل بأنه الثمن المحدد الذي يتم به التعامل بيعا أو شراء للمنتجات داخل نطاق بنك دولي النشاط بين وحداته وفروعه المنتشرة حول العالم. وباختصار يقصد بسعر التحويل سعر التعامل بين أعضاء عائلة البنك الواحد.<sup>1</sup>

في البداية، قد يبدو أن أي سعر يتم تحصيله يجب أن يكون مقبولا لأن عمليات البيع والشراء تتم بين أعضاء البنك التابعة. فإذا كان سعر البيع منخفضا نسبيا، يتم تحقيق الربح بواسطة وحدة الشراء. أما إذا كان السعر مرتفعا نسبيا، يتم تحقيق الربح عن طريق فرع البيع. لكن في الواقع، يكون الوضع معقد بسبب الضرائب. لذلك يجب النظر بعناية في أسعار التحويل المستخدمة للامتثال لقوانين الضرائب المعقدة، حيث

<sup>1</sup> جميل بديع قنو، مرجع سابق، ص 262.

تتفق أكثر من 500 شركة أمريكية أكثر من مليار دولار سنويا، والتي يذهب نصفها إلى قواعد الضرائب الدولية. ويمكن التمييز بين أربعة طرق أساسية لتحديد أسعار التحويل وهي الآتية:<sup>1</sup>

- تتضمن الطريقة الأولى التحويلات بتكاليف التصنيع المباشرة. تكمن مشكلة هذه الطريقة في أنه عندما يشتري بنك فرعي خدمة بسعر منخفض جدا، فليس لديه حافز للاحتفاظ بالنفقات أو زيادة الأرباح إلى الحد الأقصى، ومن المحتمل أيضا أن تكون وحدة البيع غير راضية لعدم إظهار الربح، وشعورها بأنها تقدم الدعم. فتعتبر كإحدى البنوك التابعة لعمليات البنك الأم.

- تتضمن التقنية الثانية النقل بتكلفة التصنيع المباشرة بالإضافة إلى هامش محدد مسبقا لتغطية النفقات الإضافية. يتم إنتاج الربح وإضافته في كل مرحلة، ولكن عيب هذه الطريقة هو أن السعر الناتج قد يكون مرتفعا للغاية لأن ظروف السوق تعطي اعتبارا ثانويا للعلامات التجارية التي يتم اتخاذها.

- يتضمن مسار العمل الثالث استخدام سعر التحويل المستند إلى السوق. فعلى الرغم من المنافسة فالسعر قد ينتهي به الأمر إلى أن يكون منخفضا جدا بالنسبة إلى البنك الفرعي لأنه قد لا يتم النظر في تكلفة الإنتاج.

- يستخدم النوع الرابع السعر الحر كأساس لتحديد سعر التحويل. سيكون هذا السعر هو السعر الذي يتفق عليه التجار غير المنتسبين لمعاملة معينة. وتحدث مشكلة استخدام هذه الطريقة عندما لا يكون للمنتج مشتريين خارجيين أو يتم بيعه بأسعار مختلفة في أسواق مختلفة.

### المطلب الثاني: التوزيع الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية والترويج الدولي لها

#### أولا: التوزيع الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

يعتبر التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق الانتقال المادي للمنتج أو الخدمة من البنك المنتج له إلى العميل. فقنوات التوزيع هي حلقة وصل بين الوحدات المنتجة والأفراد أو الهيئات المستهلكة، فلا يمكن للبنك الوصول إلى العملاء وكسب أي نصيب سوقي في السوق الدولي المستهدف دون اللجوء إلى قنوات التوزيع، كما يستحيل النفاذ إلى الأسواق الدولية دون أداء وظيفة التوزيع، وذلك بعد الاتصال بالأسواق الخارجية وتوفير المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتها ورغباتها.

فالمكان يعتبر من أساسيات عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها البنوك سواء كانت تقليدية أو عمومية، ويشير إلى مكان تقديم الخدمة المالية، المصرفية والتكافلية وغالبا ما يتم توزيع تلك الخدمات بصورة مباشرة من إحدى فروع البنك المنتشرة إلى عملائه والمستفيدين في الأسواق الخارجية المستهدفة، وتعرف قنوات التوزيع بأنها مجموعة من المنظمات المترابطة التي تشترك في عملية

<sup>1</sup>- Sak Onkvisit, John Shaw, Op. Cit, p: 492

جعل المنتج أو الخدمة متوفرة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو المستعمل أو العميل. كما يعرف التوزيع في الإسلام على أنه أولاً وأخيراً "جلب المصالح بتقريب السلع لطالبيها حفاظاً على ضرورتهم وتخفيفاً للمشقة عنهم وتيسيراً لحاجاتهم".<sup>1</sup>

### أ. الضوابط الشرعية لعنصر التوزيع

يتم توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية بتسليم المنتج أو الخدمة للعميل وذلك في الزمان والمكان المناسبين، وتتمثل الضوابط الشرعية لعنصر التوزيع فيما يلي:

- الأخذ بعين الاعتبار الأولوية في تقديم الخدمات المصرفية حسب حاجة كل قطاع.
- مراعاة جودة المنتجات المقدمة بحسب حاجة كل قطاع من قطاعات السوق المصرفي المستهدف.<sup>2</sup>
- مراعاة تأثير القطاعات السوقية في بعضها.<sup>3</sup>
- مراعاة ضوابط كل قطاع من قطاعات السوق عند العمل بتقسيم السوق مثال على ذلك ضوابط السوق الزراعي طبقاً لتقسيمات ملكية الأرض.
- كما يجب مراعاة ضوابط اعتبار التكاليف الحقيقية، حتى يتم التوزيع دون مبالغة أو إسراف.

### II. أنظمة التوزيع الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

يجب على السوق الدولي التفرقة بين مفهوم قناة التوزيع ومفهوم منفذ التوزيع، فقناة التوزيع هي المسلك الذي تمر به السلعة من المنتج إلى العميل أو المستخدم. أما منفذ التوزيع فهو الجهة التي تتعامل مباشرة مع العميل.<sup>4</sup>

إن توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية يتضمن كافة الأنشطة والجهود التي تبذلها إدارة البنك من أجل توصيل خدماتها المصرفية إلى الأماكن والأوقات المناسبة للعملاء في الأسواق الدولية المستهدفة، وبالرغم من وجود كثير من أوجه التشابه بين تسويق السلع وتسويق الخدمات إلا أن الفرق الجوهرى بينهما يكمن في مجال التوزيع.<sup>5</sup> وتتمثل أنظمة التوزيع الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية فيما يلي:

<sup>1</sup> - بلحيمر إبراهيم، مرجع سابق، ص: 171.

<sup>2</sup> - العدني الابي على الحسن بن رحال، (1996)، كشف القناع عن تضمين القناع، دار البشائر الإسلامية، بيروت، لبنان، ص: 83-87.

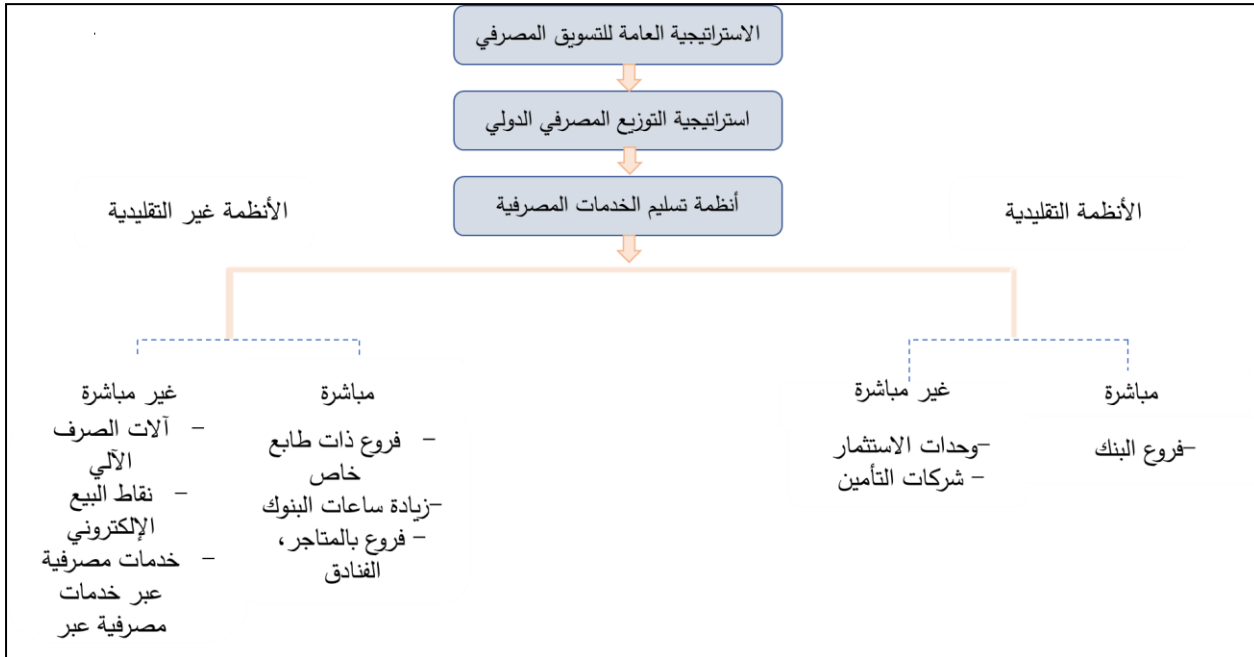
<sup>3</sup> - ابن خلدون عبد الرحمان بن محمد، (2016)، مقدمة ابن خلدون، مؤسسة الاعلمي للمطبوعات، بيروت، لبنان، ص: 398.

<sup>4</sup> - بيومي محمد عمارة، مرجع سابق، ص: 146.

<sup>5</sup> - ناجي معلا، مرجع سابق، ص: 189.



الشكل رقم (7): تصنيف أنظمة توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية دولياً



المصدر: محمد فريد الصحن، اتجاهات مديري البنوك المصرية نحو المفاهيم الحديثة للتوزيع المصرفي، مجلة كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، العدد الثالث، 1991، ص: 80.

### III. مستويات وأنواع التوزيع في الأسواق الدولية

نظراً لأن الوقت مهم لكلا الطرفين (عملاء وبنوك) تحاول البنوك وضع إستراتيجية التوزيع الخاصة بها للاقترب من العملاء قدر الإمكان. ويمكن التمييز بين أربعة أنواع رئيسية اعتماداً على كيفية الوصول إلى العملاء الدوليين المحتملين:<sup>1</sup>

#### 1. التوزيع على مستوى الصفر

عند التوزيع على المستوى الصفري، يقتني العميل المنتجات أو الخدمات من البنوك مباشرة وغالباً ما نسميها قنوات التوزيع المباشرة. إنها إستراتيجية مستخدمة تسويق خدمات معينة ومحدودة، ولاتخاذ صورة مثالية عنها لأن العميل يمكنه مقابلة البنك المسوق للخدمة شخصياً وتبادل المعلومات والآراء.

#### 2. التوزيع على المستوى الأول

هذا النوع مطلوب لتوزيع كمية وعدد أكبر من المنتجات والخدمات، حيث لا يكون البيع المباشر من الخدمة الإسلامية مناسباً للتعيين أو في حالة عدم وجود إمكانية للبيع المباشر للمنتجات. تتمثل المزايا الرئيسية لهذا النوع في قطاعات العملاء الأوسع، والنهج الجغرافي الأفضل وإمكانية التوزيع المخصص.

<sup>1</sup>- Elena Horská et al, **op-cit**, p: 194.

### 3. التوزيع على المستوى الثاني

يتم استخدام التوزيع على هذا المستوى في البنوك التي يكون حجم الإنتاج فيها كبيرا ولديها العديد من شرائح العملاء لتزويدها. في هذه الظروف بمساعدة تجار الجملة والتجزئة يمكن توصيل المنتجات إلى تلك القنوات والأماكن التي يرغب العملاء في الالتقاء بها وشرائها بطريقة ملائمة.

### 4. التوزيع المتعدد

في حالة وجود فروع توزيع متعددة يتم اعتماد أحد الاستراتيجيات الآتية:

#### 1.4. التوزيع المكثف أو الشامل

يعني التوزيع المكثف القيام بتوزيع المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية في كافة منافذ التوزيع المتاحة في السوق الدولية المستهدفة والتي ترمي إلى تواجد خدمات البنك في أكبر عدد ممكن من أماكن التوزيع على النطاق الدولي بهدف الوصول إلى أكبر قدر من العملاء.

#### 2.4. التوزيع الانتقائي

يعني التوزيع الانتقائي أن يتعامل البنك مع عدد قليل من الوسطاء لنقل منتجاته وخدماته. بمعنى يقتصر على عدد معين من منافذ التوزيع مقارنة مع كل المنافذ المتاحة في السوق الدولية المستهدفة، ويتم تبني هذه الإستراتيجية بشكل شائع بالنسبة للسلع والخدمات الأكثر تخصصا التي يتم نقلها من خلال منافذ متخصصة، على سبيل المثال، العلامات التجارية الكبرى.

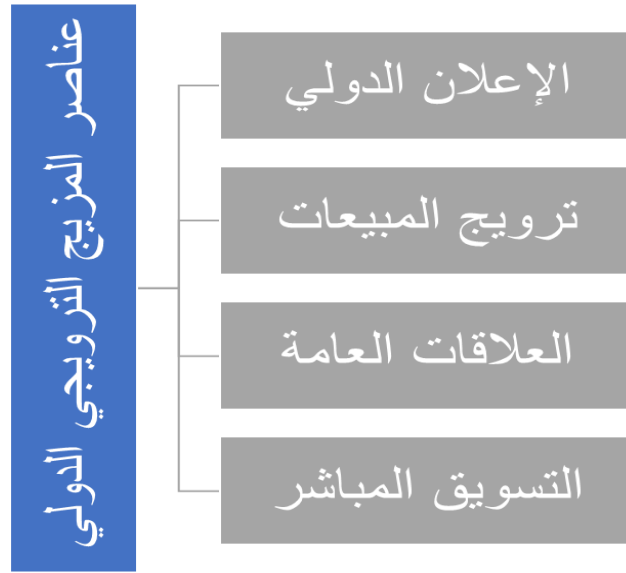
#### 3.4. التوزيع الحصري

يعني التوزيع الحصري أن يختار البنك عددا قليلا جدا من الوسطاء أو حتى وسيط واحد. كتواجد الخدمات المصرفية الإسلامية دوليا من خلال فرع واحد أو في منطقة معينة أو من خلال عدد قليل جدا من منافذ التوزيع. هذه الإستراتيجية نموذجية لبائعي التجزئة ذوي الجودة العالية والخاصة.

### ثانيا: الترويج الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

يعتمد ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية على أساليب الاتصال ووسائل الإقناع لتعريف العملاء في الأسواق الدولية المستهدفة بكافة الخدمات المقدمة، وتقريب الفجوة القائمة بين العملاء وإقبالهم على الانتفاع بالمنافع المرجوة، ويضم الترويج مزيجا متكاملًا من تنشيط الإقبال على تلك الخدمات وبالطبع فهو يعتمد على نموذج الاتصال المكون من المرسل (البنك) إلى مستقبل الرسالة العميل في الأسواق الدولية المستهدفة.

الشكل رقم (8): عناصر المزيج الترويجي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية



Source: Y. Kozak, A Gribincea, **Introduction to International Marketing: Questions & Answers**, Chisinau, Print-Caro, 2016, P: 261.

ويقصد بالترويج الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية نقل رسالة من المسوق الدولي أو البنك الأم إلى المشتري في الأسواق الخارجية المستهدفة، بهدف إبلاغ كل منهم بأسباب ودوافع ومزايا شراء منتجات وخدمات البنك وجدوى اقتناءها والتعامل بها. ويتألف المزيج الترويجي في السوق المصرفية الدولية عدة عناصر تتمثل في المعارض والأسواق الدولية والأسابيع التجارية، زيارات رجال الأعمال المنفردة والبعثات التجارية، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط وترويج المبيعات، النشر، والعلاقات العامة. ويزيد المزيج الترويجي الدولي عن مثيله المحلي بثلاثة عناصر أساسية وتتمثل في المعارض والأسواق الدولية والأسابيع التجارية، الزيارات والبعثات التجارية، والعلاقات العامة. وهذا يمثل أحد الفروق أو الاختلافات الجوهرية بين الترويج المحلي والدولي.<sup>1</sup> وتختلف الجهود المستخدمة في كل وسيلة من وسائل الترويج الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية وفقاً للاعتبارات التالية:<sup>2</sup>

- طبيعة الخدمات المصرفية الإسلامية، إذ تتعدد وتتباين الخدمات المصرفية الإسلامية ولكل خدمة سياستها الخاصة بها، وبالتالي تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها إضافة إلى الأحكام والضوابط الشرعية التي تحكمها.

- مرحلة نمو الخدمة: فالخدمة في مرحلة التقديم والنمو تحتاج إلى حملة إعلانية بشكل كثيف، بينما تحتاج في مرحلة النضج إلى العلاقات العامة كوسيلة ترويجية للمحافظة على صداقة العملاء وولائهم للبنك، أما في

<sup>1</sup> - بيومي محمد عمارة، مرجع سابق، ص: 177.

<sup>2</sup> - دريد حنان، مرجع سابق، ص 195.

مرحلة الانحدار فإن جهود البيع الشخصي تجدي في تقليل آثار هذه المرحلة. وتفيد البنك في مده بالمعلومات التي تمكنه من مواجهة المنافسة وتقديمه المتواصل لخدمات جديدة في السوق المصرفي الأجنبي المستهدف.

- طبيعة السوق المصرفية: تلجأ البنوك في أسواق الأجنبية ذات حساسية بالتغيرات البيئية وفي مناطق مختلفة الصفات والمعالم إلى تشكيلة متعددة من وسائل الترويج وخصوصا عنصر الاتصال الشخصي.
- اختلاف أساليب الترويج طبقا للمراحل البيعية للخدمة: إذ تتزايد أهمية الإعلان في تعريف المجتمع بالخدمات المصرفية الإسلامية الجديدة والمطورة بالإضافة إلى العلاقات العامة، بينما يتزايد دور البيع الشخصي في مراحل الإقناع والحث على التعامل مع البنك.

#### 1. الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية

- تم وضع جملة من الضوابط التي تحكم النشاط الترويجي، تجعله خاليا من كل شبهة ومحرم، حتى يكون موافقا للنصوص الشرعية، ولا يخالفها ولا يتعارض معها، مع الإقرار بأن الفكرة الشرعية إما أن تكون منصوص عليها بنص صريح من الكتاب أو السنة أو التي لا تتعارض مع أي نص شرعي من هذين المصدرين، ومن أهم الضوابط الشرعية التي تقيد النشاط الترويجي سواء كان محلي أو دولي ما يلي:<sup>1</sup>
- النهي عن الترويج للمنتجات المسروقة والمحضورة والمحرمة شرعا، فالإسلام ينهى عن التعامل في هذه المنتجات والترويج لها يكون محظورا.
  - النهي عن استخدام الرسالة الترويجية المخالفة للشريعة الإسلامية، أي عدم استخدام أي رسالة ترويجية مخالفة للشريعة الإسلامية سواء من حيث الخبر الخاص بالرسالة الترويجية، الصوت المستخدم فيها، الصورة التي تأتي عليها الرسالة.
  - النهي عن الغش والخداع والتظليل من رجال البيع، حيث حذر الإسلام التاجر (رجل التسويق، رجل البيع) من الكذب والغش والخداع والتظليل وكتمان العيوب والتغريب. ويشمل التغريب جوانب كثيرة مثل المنتج وطبيعته وجوده ومقداره وأجل تسليمه للعميل واسم المنتج أو الخدمة والقائم بإنتاجه والعلامات الفارقة له واستخدامات المنتج ومدة صلاحيته وطريقة صنعه وحفظه وغيرها.
  - النهي عن استخدام وسائل تنشيط المبيعات المخالفة للشريعة الإسلامية، بمعنى ضرورة الحرص على تجنب الغش والتظليل والتغريب بالعمل عند استخدام الوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات مع مراعاة عدم استخدام المنتجات المحرمة شرعا كالهدايا التذكارية.

<sup>1</sup> - فرقتش نوال، (2017) الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي، مجلة الحقوق والعلوم الاقتصادية، العدد الاقتصادي، المجلد 34، العدد 01، ص ص: 49-57.

- النهي عن إثارة الغرائز والاعراض بالمحرمات، أي أن الجهود الترويجية بكافة أشكالها يجب ألا تؤدي إثارة الغرائز وإغراء العملاء بارتكاب المعاصي والوقوع في المحرمات.
- النهي عن إثارة الفتن والبغضاء بين المسلمين وذلك يشير إلى الجهود الترويجية بكافة أشكالها بين فئات المجتمع مثل المنتحين المنافسين، الموزعين المنافسين، الوكلاء المنافسين، المعلنين المنافسين، نتيجة تجاوز الجهود الترويجية للأخلاقيات والمثل الإسلامية مما يسبب أضرار لفئة معينة على حساب مكاسب دنيوية لفئة أخرى.

## II. سياسات واستراتيجيات الترويج في الأسواق الدولية

لا تختلف إستراتيجيات الترويج الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية عن نظيرتها في السوق المحلي. وتتمثل أهم عناصر إستراتيجية الترويج فيما يلي:<sup>1</sup>

### 1. إستراتيجية الجذب

تبعاً لهذه الإستراتيجية يوجه الجهد الترويجي للعميل النهائي بغية تعريفه بالمنتج الإسلامي وإقناعه بشرائه، وتشجيعه وحفزه على طلب المنتج من منفذ التوزيع (البنك ومختلف فروعها)، لتسعي المنافذ البيعية بالتبعية إلى التعاقد على شراء المنتج وطلبه. فيقوم الفرع بدوره بطلب المنتج من البنك الأم أو المسوق الدولي.

### 2. إستراتيجية الدفع

تنص هذه الإستراتيجية على توجيه الجهد الترويجي لأعضاء قناة التوزيع لتتكامل جهودهم على طلب المنتج أو الخدمة، ودفعه إلى منافذ التوزيع التي تتعامل مباشرة مع العميل أي الفرع أو الوكالة البنكية لإقناعه بالشراء. فهو جهد لدفع المنتجات والخدمات بقوة خلال قناة التوزيع من البنك الأم أو المسوق وحتى المستهلك النهائي.

### 3. الاستراتيجيات البديلة للترويج في الأسواق الدولية

تختلف الإستراتيجية الترويجية التي يعتمدها البنك باختلاف الهدف التسويقي المسطر، وكذا حداثة المنتج أو الخدمة المصرفية الإسلامية في السوق. وفيما يلي جدول للاستراتيجيات البديلة للترويج في الأسواق الدولية بدلالة الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج.

<sup>1</sup> - بيومي محمد عمارة، مرجع سابق، ص: 179.

الجدول رقم (4): الاستراتيجيات البديلة للترويج في الأسواق الدولية

منتج معروف وله منتجات منافسة	منتج جديد تماما	درجة حداثة المنتج الهدف التسويقي
<ul style="list-style-type: none"> <li>- إعلان مكثف مقارنة بالمنتجات المنافسة.</li> <li>- نشطة تنشيط المبيعات (المسابقات والجوائز والهدايا).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إعلان إرشادي لتعريف العميل الأجنبي بالخدمة وسعرها ومميزاتها وأماكن بيعها أو توزيعها.</li> <li>- جهود بيع شخصي مكثفة لتعليم العميل الأجنبي كيفية استخدام المنتج والاستفادة من مميزاته.</li> </ul>	<p>الدخول إلى الأسواق الدولية</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- التركيز المتوازن على عناصر المزيج الترويجي ككل لمواجهة المنافسة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إعلان تذكيري لتذكير العميل الأجنبي بوجود المنتج وفوائده.</li> <li>- أنشطة تنشيط المبيعات (المسابقات والجوائز والهدايا)</li> </ul>	<p>الحفاظ على الحصة السوقية من السوق الدولية</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- إعلان تنافسي بغرض استغلال نقاط الضعف لدى المنافسين وإقناع العملاء بالتحول إلى البنك.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تنشيط المبيعات من خلال الأوكازيونات وتقديم الخدمات المجانية</li> </ul>	<p>تنمية الحصة السوقية من السوق الدولية</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- جهود البيع الشخصي مكثفة لتعليم العميل الأجنبي استخدامات جديدة للمنتج.</li> <li>- توجيه الجهود الترويجية لشرائح وقطاع تسويقية جديدة.</li> </ul>		

المصدر: بيومي محمد عمارة، التسويق الدولي: برنامج بيع المهارات والتسويق، مركز التعليم المفتوح كلية التجارة، جامعة بنها، 2009، ص: 182.

ومما سبق يمكن القول بأنه يجب على البنك اعتماد مختلف عناصر المزيج الترويجي للخدمة المصرفية الإسلامية عن طريق توحيدها في مختلف الأسواق الدولية المستهدفة أو تكيفها، كما يمكنه اعتماد الوسائل المنتشرة عالميا أو الوسائل المنتشرة إلا على مستوى دولة واحدة أو الوسائل المنتشرة على مستوى جزء من الدولة الواحدة.

كما يمكن للبنك الاعتماد على التسويق الرقمي للترويج لخدماته المصرفية الإسلامية، وهو فرع للتسويق التقليدي، وأحد أنواع التسويق المستخدمة للترويج للمنتجات أو الخدمات وللوصول إلى المستهلكين باستخدام القنوات الرقمية. يمتد التسويق الرقمي إلى ما وراء التسويق عبر الإنترنت بما في ذلك القنوات التي لا تتطلب استخدام الإنترنت. وهي تشمل الهواتف المحمولة (الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة)، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلانات المصورة، ولوحات الإعلانات الإلكترونية، وكذلك عبر قنوات التلفزيون والإذاعة الرقمية، والتسويق عبر محركات البحث والعديد من أشكال الوسائط الرقمية الأخرى<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

يختلف المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية سواء كانت تقليدية أو إسلامية عن المزيج التسويقي الدولي للسلع في العناصر المستحدثة الآتية:

#### أولاً: الدليل المادي

يعرف الدليل المادي بأنه البيئة المادية للبنك المحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة، أو عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعينة والتعامل معها<sup>2</sup>.

وتلعب عناصر الدليل المادي دوراً مهماً في إراحة العملاء أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية الإسلامية فهي تعد من العوامل المؤثرة في إدراك العملاء للخدمة المصرفية الإسلامية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها ومن أمثلة هذه العناصر: حجم البنك، شكله وتصميمه، الإضاءة الخارجية، مواقف السيارات، التكييف والتدفئة وغيرها<sup>3</sup>.

ويتضح هذا المبدأ بصورة أكبر في البنوك الإسلامية من غيرها لأن طبيعة هذه البنوك تقوم على ابتكارات جديدة، فالبنك المصرفي يبتعد عن المرتكز الأساسي للعمل المصرفي التقليدي وهو الاقتراض والإقراض، وأن ابتكار مجموعة من الأدوات الاستثمارية يقدم للعملاء بدائل جذابة تحفزهم على تحويل موجوداتهم المادية إلى البنك الإسلامي كما تجذب عملاء جدد بفضل الإبداعات الجديدة المتواصلة<sup>4</sup>.

#### ثانياً: الأفراد

<sup>1</sup> Vaibhava Desai, (2019), **Digital Marketing: A Review**, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Conference Issue, PP 196-200.

<sup>2</sup> صالح محمد ابو تابة، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل، عمان، 2008، ص: 99.

<sup>3</sup> محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص: 57.

<sup>4</sup> بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة بنك البركة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 13، العدد 13، ص: 146.

ترتبط المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية بمقدمها وتتأثر كثيرا عملية تقديمها بكفاءة ومهارة العمال في التعامل مع العملاء، إذ ينشئ التعامل الجيد مع العميل توليد صورة وانطباع جيد عن الخدمة المصرفية والبنك ككل، لذا وجب على البنك الإسلامي الذي يهدف بتسويق خدماته دوليا انتقاء عماله بعناية ووفقا لمعايير أهمها الآتي:<sup>1</sup>

- مهارات التكيف بين العميل والموظف.
- اهتمام الموظف بمظهره الخارجي لما له من أثر على ما يتركه عند العميل.
- الاعتمادية والتمثلة في الصدق والثقة التي يدركها العميل في موظف البنك.
- الاستعداد للأصغاء للعميل حيث يعطي انطباع على اهتمام الموظف ووجهة نظره.
- التزام الموظف بالأعراف المصرفية والسرية المصرفية حيث تعد من معايير قبول الموظف للعمل في البنك.

- المعرفة التامة بالإستراتيجية التسويقية للبنك مما يولد الثقة بالنفس لدى الموظف.
- إظهار الموظف قدرا من التعاطف مع العميل ومراعاة شعوره.
- اتسام الموظف باليقظة والخبرة العلمية والعملية.

بشكل عام، فإن المصرفيين الإسلاميين والمهنيين الماليين يعملون بنفس طريقة عمل موظفي البنوك التقليدية. والاختلاف الوحيد هو أن الصناعة المصرفية الإسلامية ملتزمة بقواعد الشريعة الإسلامية. وهذا يعني أنه يتم التعامل مع كل شيء وإدارته بشكل مختلف، مما يستدعي من المهنيين الماليين الإسلاميين المهارة لبناء الصناعة والحفاظ عليها.

ومن أهم السمات المطلوبة للنجاح في الخدمات المصرفية الإسلامية هي المهارات الحسابية المتميزة. بالإضافة إلى ذلك، الاتسام بقدر كبير من النزاهة والمسؤولية أمر ضروري عند العمل بقواعد صارمة ومحددة. فيجب أن يكون لدى الموظف معارف راسخة في الشريعة الإسلامية والطريقة التي تتم بها الأعمال التجارية في البلدان الإسلامية<sup>2</sup>.

ويلجأ البنك الإسلامي إلى نوعين من البدائل من حيث مقدمو الخدمات المصرفية على مستوى أسواقه الدولية المستهدفة والمتمثلين فيما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - أمال يوب، (2017)، دور المصارف الإسلامية وثقافتها التنظيمية في تطوير المزيج التسويقي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، العدد 42، ص: 236.

<sup>2</sup> <https://www.bolc.co.uk/bolc-blog/how-to-work-in-islamic-banking> consulté le 22/10/2022 à 19H50.

<sup>3</sup> - منال هلال المزاهرة، (2015)، العلاقات العامة الدولية، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، ص: 410-413.



## أ. الموظف الوطني في البنك الأم

بمعنى توظيف البنك الإسلامي الأجنبي لعمال تابعيين لبلد البنك الأم لمعرفةهم بثقافة البنك من تاريخه، أنظمتهم وغيرها بالإضافة إلى المعرفة الجيدة بخدماته، إضافتهم لجاذبية ومكانة أكبر لمنتجات البنك لدى العملاء لكونهم أجنبيا وغيرها من المزايا، لكن هذا لا يعني عدم وجود مشكلات وصعوبات في توظيف العمال الوطنيين في البنوك الإسلامية الأجنبية والتي يتمثل أهمها في: ارتفاع التكلفة وصعوبة التكيف مع المعطيات الاجتماعية والثقافية السائدة في الدولة المضيفة، قيود قوانين تشغيل الأجنبيا في بعض الدول وغيرها، ويمكن للبنك توظيف العمال الوطنيين عند توسعه في السوق الأجنبي ومعرفة الشاملة بكل متغيراته والتحكم فيها.

## II. العامل في الدولة الأجنبية المضيفة

يقصد به توظيف البنك الأجنبي لأبناء الدولة المتواجد بها فرعه على أن يتسموا بالكفاءة والنزاهة والحيادية في المناصب القيادية في فروع البنك نظرا لمعرفةهم ودرايتهم بكافة المتغيرات البيئية في بلدهم وتعايشهم معها دون صعوبات، كتكلمهم اللغة المحلية للبلد، ثقافتها وغيرها إضافة إلى انخفاض عمولة توظيفهم مقارنة بالعمال الوطنيين. أما بالنسبة للصعوبات التي يمكن أن يواجهها البنك بتوظيفهم فتتمثل في عدم قدرتهم على فهم سياسة البنك وطبيعة عمله أو عدم التفاهم مع القيادة العليا للبنك في الدولة الأم بسبب اختلاف الثقافات والممارسات ووجهات النظر حول بعض الأمور.

## ثالثا: العمليات

تعتبر عملية تسليم الخدمة للعميل عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الإسلامية. فهي تمثل كافة الإجراءات الواجب إتباعها من أجل تقديم الخدمة للعميل المصرفي، أو بمعنى آخر هي السياسات المتبعة لحصول العميل على الخدمة المصرفية وتعرف العمليات بأنها الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن. فعملية تسليم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للبنك. فهي تؤثر على تصورات العملاء وعن جودة الخدمة المقدمة إليهم. بمعنى الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان حصول العميل على الخدمة، ومثال ذلك كيفية توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة، حرية الاختيار والتصرف الممنوحة للعاملين بالبنك، تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة إلى أخرى ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة.<sup>1</sup>

أما بخصوص إدارة العمليات في المصارف الإسلامية فهي لا تختلف عما هو عليه الحال في المصارف التقليدية، حيث أن هذه الإجراءات هي إجراءات تنظيمية تهدف إلى تيسير وتقديم الخدمة المصرفية

<sup>1</sup> - عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر -باتنة، 2008-2009، ص: 217.

للعلماء ولا شك أن ذلك مما حث عليه الإسلام، من خلال المحافظة على الوقت وحسن استغلاله وكذلك حسن إنجاز العمل واتقانه.

كان الهدف من دراسة وتحليل المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية بمكوناته السبع هو تبيان مدى التكامل والانسجام بين عناصره المختلفة والتي تكون الاستراتيجية التسويقية الدولية التي يتبناها البنك في أسواقه الأجنبية المستهدفة والتي يجب أن تساير ظروف السوق المصرفية الدولية المتغيرة باستمرار، كما يتم تقديم هذا المزيج للعملاء بطريقة تجعله عرضاً جذاباً لقطاع مستهدف ومحدد في السوق، فإذا ما ثبت أن هذا المزيج التسويقي بمكوناته المختلفة هو المناسب فسوف يقبل العملاء على شراء الخدمات الإسلامية للبنك ومنه الاستحواذ على حصة سوقية بين المتعاملين في تلك السوق، والقدرة على المنافسة ومواكبة التطورات العالمية الراهنة.

## خلاصة الفصل الأول

أثبت التسويق الدولي للخدمات أهمية تبنيه في أي بنك تقليدي أو إسلامي، ذلك لما له من دور في التعرف على كل المتغيرات التي تنطوي عليها البيئة التي يعيش فيها البنك والبيئة الدولية التي ينوي اختراقها إضافة إلى التغيرات التي تحدث في سلوك العميل والتي تتميز بالتطور السريع والمستمر، وكذلك تصرفات المنافسين وردود أفعالهم حول الإستراتيجيات التي يتبناها البنك، والتي تساعد دراستها والتعرف عليها من خلال نظام خاص يوفر التدفق المستمر للمعلومات عنها في تجزئة السوق وتحديد القطاعات السوقية التي يجب استهدافها، ومن ثم العمل على إشباعها بتوجيه مزيج تسويقي دولي ملائم لها.

وتلعب عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية دورا هاما في تلبية حاجات ورغبات العملاء من خلال تعريفهم بالخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية وحثهم على شرائها والتعامل بها من خلال عملية التحفيز والإقناع وبناء الصورة الذهنية عن الخدمة وتسعيرها وطرق توزيعها وترويجها إضافة إلى الدليل المادي ومقدميها وعملية تقديمها.

فبفضل التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية أصبحت البنوك التقليدية والإسلامية تتسم بخصائص ومميزات تجعلها قادرة على العمل في المجال المصرفي الدولي، بالإضافة إلى ذلك اكتسابها لقوة مالية ضخمة وتوزيع كبير لفروعها عبر نطاق العالم استنادا إلى نظم وهياكل تنظيمية مرنة وفعالة تساعدها على التأقلم والتعايش مع مختلف بيئات الدول والاستفادة من تعدد البدائل المتاحة لها في الاستثمار الأجنبي المباشر منه وغير المباشر.

## الفصل الثاني:

التكنولوجيا المالية الإسلامية ودورها في  
تعزيز تنامي التمويل الإسلامي

## الفصل الثاني: التكنولوجيا المالية الإسلامية ودورها في تعزيز تنامي التمويل الإسلامي

### تمهيد

تعمل التكنولوجيا على تغيير المشهد العام للقطاع المالي من خلال التغييرات السريعة في طريقة تفاعل العملاء مع مقدمي الخدمات المالية. فالعمليات المالية التي كان يقوم بها الأفراد في السابق عبر الفروع المصرفية تحولت الآن بالكامل من خلال الابتكار التكنولوجي. وتشكل الشركات المالية الناشئة ذات المنتجات والخدمات المالية المبتكرة تهديدا لمؤسسات الخدمات المالية الحالية (FSI) بما في ذلك المؤسسات المالية الإسلامية (IFIS)، كما تساعد نماذج الأعمال لهذه الشركات الناشئة التي تعمل على البيانات وتتطلب القليل جدا من رأس المال والأصول الثابتة على تعطيل المؤسسات المالية التقليدية واكتساب حصة في السوق بسرعة.

ويعتبر مصطلح FinTech حديث نسبيا فهو مخصص لشركات الخدمات المالية التي يتم تصنيع منتجاتها أو خدماتها على أساس التكنولوجيا، مما يؤدي إلى خدمات مبتكرة للغاية ورائدة. حيث تحاول شركات التكنولوجيا المالية تحويل أنشطة الصناعة المالية من المباني المادية إلى الخدمات المستندة إلى السحابة لجعل الخدمات المالية الفعالة متاحة للجميع. إذ تقوم العديد من المؤسسات المالية الحالية بتنفيذ حلول التكنولوجيا المالية لتحسين وتطوير خدماتها، فضلا عن اكتساب موقف تنافسي محسن.

ونتيجة لتطورات خدمات ومنتجات التكنولوجيا المالية، تتعرض البنوك والمؤسسات المالية التقليدية للاضطراب والتحول مع ظهور الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية، إذ يتم تعزيز الأنشطة المالية الأساسية مثل الدفع والتحويلات من خلال ظهور تطبيقات الأجهزة المحمولة التي يمكن أن تسهل المعاملات المالية برسوم خدمة تكاد لا تذكر مما يمنح المؤسسات المالية التقليدية تدبير أموالها، مما أدى إلى هيمنة قطاع التكنولوجيا المالية في الغالب على الشركات الناشئة والمؤسسات المالية التي تظهر أو تقوم بتحويل تقنيات جديدة لتغيير الطريقة التي تعمل بها الأسواق المالية تقليديا في جميع أنحاء العالم. مما استوجب على البنوك التقليدية بتبني التكنولوجيا المالية لمواجهة المنافسة.

- ماهية التكنولوجيا المالية؛
- ابتكارات ومؤسسات التكنولوجيا المالية؛
- أساسيات التكنولوجيا المالية الإسلامية.

## المبحث الأول: ماهية التكنولوجيا المالية

كانت المنافسة في القطاع المصرفي تحدث بشكل رئيسي بين البنوك سواء على المستوى المحلي أو الدولي. حيث تزايد افتتاح الفروع البنكية، الحملات التسويقية الشرسة وكذا المنافسة المستمرة على الحسابات ذات العائد الأعلى. أما في سنة 2015 ومع ظهور FINTECH وتطورها، أصبحت البنوك لا تعاني فقط من الضغوط التنافسية التي تأتيها مباشرة من البنوك الأخرى فحسب، بل تخضع لمنافسة تأتي من آلاف الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية وعمالقة التكنولوجيا الأقوياء الذين لديهم رأس مال كاف لاختيار المجالات المصرفية الأكثر إثارة للاهتمام للاستفادة من نماذج أعمالهم الخاصة وملايين العملاء.<sup>1</sup>

فبينما تحاول البنوك تقديم نطاق واسع من الخدمات، هناك العديد من شركات التكنولوجيا المالية المبتكرة التي تركز فقط على تطوير خدمة واحدة بسيطة مع تجربة مستخدم رائعة. وهذا بالتأكيد يجعل حياة البنوك أكثر صعوبة، لأنه ببساطة من المستحيل على شركة كبيرة أن تحقق نموا مستداما في كل مجال من مجالات قطاع الخدمات المالية. ويشير هذا التطور إلى اتجاه "التفكيك"، مما يعني أن شركات التكنولوجيا المالية تركز على مجالات متميزة من الخدمات المصرفية بهدف أن تصبح "أفضل مزودي الخدمة" في هذه المجالات. لذلك على المستوى الإجمالي هناك خطر يتمثل في أن عرض الخدمة المصرفية "مفكك" بشكل عام من قبل أفضل مزودي التكنولوجيا المالية في كل فئة. ومن أجل فهم محتوى هذا الجزء سيتم التعرض إلى المطالب الآتية:

- نشأة التكنولوجيا المالية وتطورها؛
- مفهوم التكنولوجيا المالية؛
- علاقة التكنولوجيا المالية بالقطاع المصرفي.

## المطلب الأول: نشأة التكنولوجيا المالية وتطورها

تعد التكنولوجيا المالية أو FinTech واحدة من أكثر الصناعات الواعدة في سنة 2016. حيث تعمل ثورة FinTech، مدفوعة بموجة من الشركات الناشئة مع نماذج أعمال وإيرادات جديدة مبتكرة ومنتجات وخدمات جديدة، على تغيير التمويل للأفضل على مستوى العالم. تقدم شركات التكنولوجيا المالية هذه للمستخدمين مجموعة من الخدمات المالية التي كانت في يوم من الأيام من اختصاص البنوك بشكل حصري تقريبا.

<sup>1</sup>- Susanne Chisti, janos Barberis, **The fintech book: the financial technology handbook for investors entrepreneurs and visionaries**, edition Wiley, United Kingdom, 2016, P: 13.

## أولاً: تاريخ التكنولوجيا المالية

كانت التكنولوجيا جزءاً من صناعة الخدمات المالية منذ خمسينيات القرن التاسع عشر، إلا أنه خلال العقدين الماضيين فقط أصبحت FinTech مصطلحاً لوصف الاختراقات في التكنولوجيا التي من المحتمل أن يكون لها القدرة على تحويل تقديم الخدمات المالية، ودفع إنشاء نماذج أعمال وتطبيقات وعمليات ومنتجات جديدة، فضلاً عن تحقيق مكاسب للمستهلكين. وخلال نفس الفترة خضع القطاع المصرفي لتغييرات تقنية وتنظيمية مدفوعة من العديد من العوامل كإلغاء الضوابط والتحرير، والتقدم في تقنيات المعلومات والاتصالات، والحلول الجديدة للمعاملات والادخار، وكذا التغييرات في الأمن السيبراني والرقمنة<sup>1</sup>. وفيما يلي أهم التطورات التاريخية التي مرت بها التكنولوجيا المالية:<sup>2</sup>

تقليدياً، كانت البنوك وشركات التأمين والشركات التجارية من بين الشركات الرائدة في استخدام التكنولوجيا المتقدمة. فبدأت الابتكارات مع التلغراف في سنة 1838 وكابل عبر الأطلسي في سنة 1866، بحيث زادت هذه الاختراعات بشكل كبير من سرعة الاتصال وسمحت ببدء عولمة المالية. حتى الخمسينيات من القرن الماضي، كانت المعاملات تتم عن طريق الهاتف أو البريد أو شخصياً. وكان يتم الاحتفاظ بالأسهم كشهادة على الورق من قبل وسيط أو من قبل العميل نفسه ويمكن إرسالها بالبريد لاسترداد قيمة السهم، أما في مجال الخدمات المصرفية، عادة ما يحكم مسؤول القروض على مخاطر الائتمان الخاصة بالعميل بناء على مدى معرفته به كشخص. كما قدم Diner's Club و American Express بطاقات الائتمان الأولى، وظهرت آلة الفاكس سنة 1964 لتسمح للناس بإرسال المستندات في ثوان بدلاً من أيام أو أسابيع.

أما في سنة 1967 قام بنك باركليز بطرح أول جهاز صراف آلي وأحدث ثورة في العمل المصرفي. الآن يمكن للناس الحصول على المال من حساباتهم دون التحدث إلى الموظفين أو حتى الدخول إلى البنك. فجأة أصبح العمل المصرفي 24/24 ساعة خلال كافة أيام الأسبوع، وأعتبر البعض هذه بداية المرحلة الثانية من ثورة التكنولوجيا المالية. ثم بدأت شركات التمويل في حوسبة أنظمتها، فانتقلوا من الورق إلى الرقمي، ولم تعد هناك حاجة لإرسال المدفوعات بشيك أو حوالة مصرفية، بما أنه يمكن تحويلها إلكترونياً من خلال خدمات المقاصة الآلية للبنوك (BACS) كما تم إجراء المدفوعات الدولية من خلال جمعية الاتصالات المالية العالمية بين البنوك (SWIFT).

<sup>1</sup> - Victor Murinde, Efthymios Rizopoulos, Markos Zachariadis, **The impact of the FinTech revolution on the future of banking: Opportunities and risks**, International Review of Financial Analysis, volume 81, 2022, P: 01.

<sup>2</sup> - Mati Greenspan, Sandy Fox, **The Complete Guide to Fintech Trading and Investments: Building Wealth in the 21st Century**, by Etoro, 2017, P: 28, disponible sur le site: <https://www.etoro.com/news-and-analysis/trading/introducing-the-complete-guide-to-fintech-trading-and-investments-pdf/>

وفي سنة 1971، غيرت ناسداك التداول تماما من خلال إدخال التداول الإلكتروني. فلأول مرة تعاملت أجهزة الكمبيوتر مع موجز الأسعار بدلا من المتداولين المباشرين على أرضية البورصة وأدى هذا إلى خفض التكلفة بشكل كبير كما قلص الوقت الذي يستغرقه تنفيذ الطلب. لكن في نفس الوقت لم تأت التطورات في مجال التكنولوجيا المالية خالية من المشاكل، فمن المحتمل أن يكون سبب انهيار سنة 1987 هو أنظمة التداول المحوسبة. حيث تقوم شركات الاستثمار بإعداد برامج للشراء والبيع تلقائيا بأسعار محددة مسبقا. ليسلط الانهيار الضوء على هذا الضعف، لذا تدخلت اللوائح والتكنولوجيا لتصحيحه.

وابتداء من منتصف التسعينيات، تصدرت الخدمات المالية جميع الصناعات الأخرى في شراء المعدات التقنية، وهي لا تزال أكبر مشتر للتكنولوجيا المالية، فهي تستخدم التكنولوجيا لتقليل المخاطر والامتثال للوائح، وتبسيط العمليات، إضافة إلى خفض التكاليف وزيادة الأرباح، فكانت البنوك من أوائل الشركات التي قدمت خدماتها عبر الإنترنت. فقد سمح بنك Wells Fargo للعملاء بالتحقق من حساباتهم عبر الإنترنت بدءا من سنة 1995. وشهدت سنة 2005 ظهور البنوك التي تتعامل مع الأعمال التجارية عبر الإنترنت فقط.

أما في أعقاب انهيار سنة 2008 ولد التحول الأكثر أهمية في عالم التكنولوجيا المالية. ففي ذلك الوقت، تم تشديد الائتمان، حيث فقد العديد من المهنيين الماليين ووظائفهم وبدأ الناس في عدم الثقة في البنوك والمؤسسات المالية وكانت العاصفة المثالية لبدء الثورة، وجراء ذلك بحث الخبراء الماليون المتمرسون في مجال التكنولوجيا عن طرق لحل مشكلات العملاء بطريقة جديدة، فوجدوا حولا مباشرة قضت على مقدمي الخدمات المالية التقليديين. ولأول مرة تم استخدام التكنولوجيا لتحل محل البنوك وظهرت التكنولوجيا المالية اليوم.

مما سبق يمكن التمييز بين ثلاثة عصور رئيسية لتطور التكنولوجيا المالية والمتمثلة في الآتي:<sup>1</sup>

- من سنة 1866 إلى 1967: ظلت صناعة الخدمات المالية، على الرغم من ارتباطها الشديد بالتكنولوجيا، صناعة تمثيلية إلى حد كبير، على الأقل في صورتها العامة. هذه هي فترة التكنولوجيا المالية الأولى.
- من سنة 1967 إلى سنة 2008: أدى تطوير التكنولوجيا الرقمية للاتصالات ومعالجة المعاملات بشكل متزايد إلى تحويل التمويل من صناعة تمثيلية إلى صناعة رقمية. وبحلول سنة 1987 على أبعد تقدير، أصبحت الخدمات المالية على الأقل في البلدان المتقدمة وليست عولمة بقوة فحسب، بل أصبحت أيضا رقمية؛ وفقد استمرت هذه الفترة من حتى سنة 2008، وخلالها سيطرت صناعة الخدمات المالية التقليدية المنظمة على مبادرات التكنولوجيا المالية، واستخدمت التكنولوجيا لتقديم المنتجات والخدمات المالية.

<sup>1</sup>- Bernardo Nicoletti, *The Future of FinTech: Integrating Finance and Technology in Financial Services*, edition Palgrave MacMillan, Rome, Italy, 2017, P: 17.



- منذ سنة 2008: بدأت مرحلة جديدة حيث شرعت الشركات الناشئة الجديدة وشركات التكنولوجيا الموجودة سابقا في تقديم المنتجات والخدمات المالية مباشرة إلى الشركات والمستهلكين. في الوقت الحاضر، تعتبر الصناعة رؤية لزيادة الاتصال بين الآلات الصناعية المادية والافتراضية حيث تجلب حوسبة التصنيع العديد من الفوائد، مما يسمح بجمع البيانات وتكاملها وتحليلها على نطاق لم يسبق له مثيل. وبالمثل، من الممكن تخيل المرحلة الرابعة لتطور التكنولوجيا المالية. وستشهد هذه المرحلة ارتباط شركات التكنولوجيا المالية ومبادراتها في المؤسسات المالية التقليدية بشكل مكثف. لكن قد تكون هناك أيضا تهديدات مع نمو الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية من حيث العدد والتطور، فإنها ستتشئ عددا متزايدا من الروابط مع مقدمي الخدمات التقليديين.

### ثانيا: سلبيات مبادرات التكنولوجيا المالية

على الرغم من فوائد مبادرات التكنولوجيا المالية، هناك عدد معين من المشكلات المحتملة. فغالبا ما يكون للتقنيات المالية بعض الجوانب السلبية بسبب طرق استخدامها. ففي حالة مبادرات التكنولوجيا المالية، فإن البيئة تجعل الجوانب السلبية المحتملة معتبرة، والتمثلة فيما يلي:<sup>1</sup>

- مع تقدم التقنيات المالية، تزداد قدرات وموارد المخترقين مما يزيد من مخاطر الأمن السيبراني.
- تتطوي مبادرات التكنولوجيا المالية على مخاطر عميقة مرتبطة بالقوانين، حيث تساعد التكنولوجيا بشكل عام على تجاوز الحدود الوطنية التقليدية، التي أصبحت أقل أهمية من وجهة نظر التكنولوجيا.
- هناك تحد ثقافي حول كيفية قبول المؤسسات المالية التقليدية للتكنولوجيا. فدون ابتكارات التكنولوجيا المالية، هناك خطر التقادم بالنسبة للبلدان الأخرى، والذي يهدد المؤسسات المالية فيها بفقدان الميزة التنافسية من خلال السماح لبيئتها المالية بأن تصبح غير قادرة على المنافسة في السوق العالمية.
- ويمكن أن تكون التكنولوجيا المالية خطرا في نظام الخدمات المالية وذلك أساسا للأسباب الآتية:<sup>2</sup>
- التكيف: حيث كانت المؤسسات المالية الكبيرة بمثابة متاجر واحدة ويمكنها الاعتماد على عملائها المخلصين للتوجه إليهم لتلبية جميع احتياجاتهم المالية. أما بوجود ابتكارات التكنولوجيا المالية أصبح العملاء مرتاحون في التسوق وذلك بالاعتماد على عدة موردين لتلبية احتياجات خدماتهم المالية.
- تصميم منتجات وخدمات أفضل وأكثر ابتكارا: يعود الفضل جزئيا إلى الاتجاه التكنولوجي، وغالبا ما تتاح للشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية الفرصة لإنشاء منتجات وخدمات أفضل من منافسيها.

1- Bernardo Nicoletti, **Op-cit**, pp: 25-26.

2- **Idem**, P: 27.

- تحسين تجربة العملاء: لم يكن على المؤسسات المالية التقليدية أن تقلق بشأن تجربة العملاء. في حين تستخدم شركات Fintech تجربة العملاء كنقطة رئيسية للتمييز، وهذا يمنحهم ميزة حقيقية في اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم.

- تقديم أسعار أفضل: تستغل الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية تطور العميل المتزايد وتقلص ثقة مزودي الخدمات المالية الكبار في الإبداع.

- استهداف الأسواق المحرومة: تأمل العديد من الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية ليس فقط في بناء شركة تخدم الأسواق المحرومة ولكن أيضا للاستفادة منها للتوسع لاحقا في أسواق أخرى أو زيادة بيعها إلى أسواقها الأولية.

- استخدام الحلول المبتكرة: بفضل استخدام التقنيات المتقدمة والعمليات البسيطة، يمكن لشركات التكنولوجيا المالية تقديم خدمات مثيرة للغاية لقطاعات مختلفة من السوق.

ومنه يمكن القول بأن صناعة الخدمات المالية شهدت في السنوات القليلة الماضية تغيرا جذريا، حيث تحتل الشركات الناشئة مركز الصدارة من خلال الاستعادة من التكنولوجيا بهدف تحقيق ميزة تنافسية.

### المطلب الثاني: مفهوم التكنولوجيا المالية

تعتبر التكنولوجيا المالية بمثابة دمج للتكنولوجيا في القطاع المالي. فغالبا ما يكون الأفراد على غير دراية بالتكنولوجيا المالية، ومع ذلك يطبقونها في حياتهم اليومية من خلال الخدمات المصرفية، الألعاب، وعمليات الشراء عبر الإنترنت، وغير ذلك. وتستخدم التكنولوجيا المالية أيضا على نطاق واسع من قبل الشركات لتسديد المدفوعات، الذكاء الاصطناعي، ومعالجة البيانات الكبيرة. حيث تم استخدام مفهوم Fintech على نطاق واسع، وبالرغم من ذلك حتى الآن لا يزال غير معروف للعديد من المستخدمين، على سبيل المثال، مفهوم Bitcoin، blockchain وغيرها التي لم تعد ظواهر جديدة.<sup>1</sup>

### أولا: تعريف التكنولوجيا المالية

كلمة التكنولوجيا المالية أو fintech مشتقة من اقتران مجالين متكاملين: الخدمات المالية والحلول القائمة على التكنولوجيا المتقدمة. لذا لم تتفق الأدبيات الاقتصادية على تعريف واحد للتكنولوجيا المالية نظرا

<sup>1</sup> Abdalmuttaleb M.A, MuslehAL-Sartawi, **Artificial Intelligence for Sustainable Finance and Sustainable technology: Proceedings of ICGER 2021**, edition Springer. Manama, Bahrain, 2022, P: 194.

للتنوع العام للأعمال. فكمصطلح هو مركب من التمويل والتكنولوجيا ويشير عموماً إلى التغيرات الصناعية الناشئة عن تقارب الخدمات المالية وتكنولوجيا المعلومات.<sup>1</sup>

فقد دخلت كلمة "fintech" إلى قاموس أكسفورد على النحو التالي: "برامج الكمبيوتر والتقنيات الأخرى المستخدمة لدعم أو تمكين الخدمات المصرفية والمالية." كما تعرف أيضاً بأنها "خط عمل يعتمد على استخدام البرامج لتقديم الخدمات المالية"<sup>2</sup>.

وتشير التكنولوجيا المالية إلى العمليات والمنتجات الجديدة التي أصبحت متاحة للخدمات المالية بفضل التطورات التكنولوجية الرقمية. ويعرف مجلس الاستقرار المالي التكنولوجيا المالية على أنها: "ابتكار مالي ممكن تقنياً يمكن أن ينتج عنه نماذج أعمال أو تطبيقات أو عمليات أو منتجات جديدة ذات تأثير مادي مرتبط بالأسواق والمؤسسات المالية وتقديم الخدمات المالية"<sup>3</sup>.

وعرف Kim, Park & Choi التكنولوجيا المالية بأنها: "قطاع خدمات يستخدم تكنولوجيا المعلومات المرتكزة على الجوال لتعزيز كفاءة النظام المالي"<sup>4</sup>.

كما عرفت بأنها: "تسمى أيضاً بتمويل الإنترنت (internet finance) وهو مفهوم يغطي جميع أشكال المعاملات المالية والوسطاء الماليين والأسواق، مثل البنوك التجارية وشركات الأوراق المالية وشركات التأمين والبورصة"<sup>5</sup>.

كما عرفها Wharton على أنها: "صناعة اقتصادية تتكون من شركات تستخدم التكنولوجيا لجعل الأنظمة المالية أكثر كفاءة"<sup>6</sup>.

وعرفت على أنها: "التكنولوجيا المطبقة على الخدمات المالية والتي تأثير كبير على حياتنا اليومية، من تسهيل المدفوعات مقابل السلع والخدمات التي توفر البنية التحتية الأساسية لتشغيل المؤسسات المالية في العالم"<sup>7</sup>.

1- Kim, Y, Park, Y.-J, Choi .J, **The Adoption of Mobile Payment Services for“Fintech”**, International journal of Applied Engineering Research, 11(2), 2016, p p: 1058-1061.

2- Bernardo Nicoletti, **Op-cit**, P: 12.

3- Giorgio Barba Navaretti, Giacomo Calzolari, José Manuel Mansilla-Fernández, Alberto Franco Pozzolo, **FinTech and Banking. Friends or Foes?**, European Economy – Banks, Regulation, and the Real Sector, issue 02 ,2017, P: 4.

4 - Kim, Y, Park, Y.-J, Choi .J, **Op-cit**, p p: 1058-1061.

5- Xie, P, Zou, C, Liu, H, **The fundamentals of internet finance and its policy implications in China**, China Economic Journal, 9(3), 2016, pp: 240-252.

6- Wharton Fintech Club, **What is FinTech?**, disponible sur le site: <https://medium.com/wharton-fintech/what-is-fintech-77d3d5a3e677#.kczb2jawk>, 2014, Consulté le: 01-07-2022 à 17H10.

7- Patrick Schueffel, **Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech**, Journal of Innovation Management, issue 4, volume 4, 2016, PP: 32-54.

مما سبق يمكن إعطاء تعريف للتكنولوجيا المالية والمتمثلة في مجموع الابتكارات التي تهدف إلى الوصول إلى طرق جديدة لتقديم الخدمات المالية في العديد من الأسواق المتقدمة، وتستخدم التكنولوجيا المالية في جوهرها لمساعدة المؤسسات وأصحاب الأعمال والعملاء على إدارة عملياتهم المالية وحياتهم المالية بشكل أفضل من خلال استخدام البرامج والخوارزميات المتخصصة التي تستخدم على أجهزة الكمبيوتر وعلى الهواتف الذكية بشكل متزايد. وتعتبر التكنولوجيا المالية بمثابة اضطراب في القطاعات المالية والمصرفية التقليدية.

### ثانياً: خصائص التكنولوجيا المالية

في السنوات القليلة الماضية، كانت هناك تغييرات جوهرية في القطاع المصرفي والمالي لأسباب عديدة، مثل تأثير الأزمة المالية والاقتصادية لسنة 2008، التغيرات الاجتماعية والسلوكية في العملاء، لكن التحول الرقمي كأهم محرك وراء ظاهرة التكنولوجيا المالية. وتتمثل أهم الخصائص التي تميز التكنولوجيا المالية فيما يلي:<sup>1</sup>

- **التحدي:** فالشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية قادرة على اتخاذ القرارات وتنفيذها بشكل أسرع. كما يمكن أن يقودوا بفعالية الشركات الذكية المؤهلة للتغيير تبعاً للسوق، وبناءً على احتياجات العملاء وردود أفعالهم.
- **انتمان محدود و/ أو خبرة في بدء التشغيل:** فالشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية تستطيع التفكير في مشكلة انتمانية من خلال مجموعة مختلفة من المعطيات ويؤدي هذا إلى ابتكارات وخدمات جديدة مثل استخدام المعلومات التعليمية أو بيانات الوسائط الاجتماعية للمساعدة في تعيين معايير المخاطر.
- **موارد مالية محدودة:** تؤدي الموارد المالية المحدودة إلى جعل الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية تعمل بنظام. بحيث يتم التركيز على العناصر الحاسمة التي تسمح لشركات التكنولوجيا المالية بالحصول على الحد الأدنى من المنتجات القابلة للتطبيق. ولأنهم يواجهون تحديات بهذه الطريقة، غالباً ما يفكر رواد الأعمال في مجال التكنولوجيا المالية بشكل مختلف.
- **القدرة على تحديد سوق مستهدف غير محدد أو نموذج أعمال غير مطور:** غالباً ما يكون تحديد السوق المستهدفة وتطوير نموذج الأعمال أول الأشياء التي تركز عليها الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية. لكن عدم القيام بذلك، يمكنها من التحول بسهولة إلى مفهوم آخر أو نموذج عمل أو سوق مستهدف آخر في حالة ظهور فرصة.

<sup>1</sup> disponible sur le site: <https://www.linkedin.com/pulse/pros-cons-seven-common-characteristics-fintech-startups-john-wirth>, consulté le: 02-07-2022 à 19H18.

- قدرات تحليل البيانات الناشئة: بفضل القدرات المتطورة لشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية على تحليل البيانات الناشئة، فهي لا تضطر إلى التعامل مع الأنظمة والتكاملات القديمة التي من المحتمل أن تعطل شركات الخدمات المالية التقليدية. لكن إذا لم يتم تطوير قدرات تحليل البيانات بشكل كامل، من وجهة نظر الموظفين والتكنولوجيا، فقد لا يكون من الممكن استخلاص استنتاجات ذات مغزى من البيانات.

- القدرة على تنفيذ العمليات بسرعة: فالضغط الذي يمارسه المستثمرون يؤدي إلى الكفاءة والتركيز على الحصول على الحد الأدنى من المنتجات القابلة للتطبيق. كما أنه يساعد في توجيه التمويل إلى أكثر المبادرات إلحاحاً، بمساعدة إضافية من مستشار ذي خبرة بشأن تحديد الأولويات المناسبة.

### ثالثاً: أهمية التكنولوجيا المالية

تكمن أهمية التكنولوجيا المالية من منظورين مهمين: منظور صناعة الخدمات المالية والرقمنة أو المنظور التكنولوجي، فالابتكار المالي يعيد تشكيل المجالات المختلفة لصناعة الخدمات المالية، أي التمويل والاستثمار، العمليات المالية وإدارة المخاطر، التكلفة، السعر، العائد، المدفوعات، والتحويلات، والتمويل الجماعي.<sup>1</sup>

كما تعمل التقنيات الرقمية المبتكرة والمتقدمة على إعادة تشكيل عرض القيمة للمنتجات والخدمات المالية الحالية. حيث أصبحت Fintech أكثر فأكثر اضطراباً من خلال الاستقادة من أحدث التقنيات المتقدمة مثل blockchain والحوسبة السحابية وتحليل البيانات الضخمة وإنترنت الأشياء (IOT) والاستشارات الروبوتية والنكاه الاصطناعي. ومن خلال نشر هذه التقنيات، يمكن للابتكارات المالية أن توفر منتجات وخدمات تتسم بالليونة والشفافية وفعالة من حيث التكلفة مع تمحورها حول العملاء.<sup>2</sup>

ويجلب المبتكرون الرقميون مزيداً من المنافسة والكفاءة إلى القطاع المالي التقليدي، على سبيل المثال، في أعقاب الاستخدام المتزايد لمقدمي التكنولوجيا المالية، انخفضت تكلفة إرسال التحويلات، في حين أن سرعة المعاملات آخذة في الازدياد. ولهذا الأمر أهمية خاصة بالنسبة للبلدان النامية لأن التحويلات تشكل أحد أكبر تدفقات الأموال من البلدان المتقدمة إلى العالم النامي. حيث قدر التدفق العالمي للتحويلات ما يتجاوز 601 مليار دولار سنة 2015، وتلقت البلدان النامية ما يقدر بنحو 441 مليار دولار من هذا المجموع.<sup>3</sup>

1- Hazik Mohamed, Hassnian Ali, **Blockchain, Fintech, and Islamic Finance: Building the Future in the New Islamic Digital Economy**, D.EG press, berlin, 2019, P: 49.

2- **Idem**, p : 50.

3- Juan J. Cortina, Sergio L. Schumukler, **The Fintech Revolution: A Threat to Global Banking?**, Research & Policy Briefs from the World Bank Chile Center and Malaysia Hub, No 14, 2018, P: 03.

والأهم من ذلك، أن تطوير التكنولوجيا المالية يعزز أيضا الشمول المالي للمستهلكين والشركات الصغيرة والمتوسطة. حيث كانت هناك فجوة واسعة بين الاحتياجات المالية للأسر والشركات في البلدان النامية ومجموعة المنتجات المالية المتاحة لهم، فقام القطاع المصرفي بتقييد الإقراض لهذا القطاع، ومن بين الأسباب الأخرى، التكاليف المرتفعة بالنسبة لقيم المعاملات الصغيرة والصعوبات التي يواجهها المقرضون في تحديد وتقييم مخاطر المقترضين المحتملين. حيث تسمح منصات تحويل الأموال عبر الهاتف المحمول للمستهلكين الذين لا يتعاملون مع البنوك، باستخدام الهواتف المحمولة الأساسية، بإجراء واستلام المدفوعات بشكل أسرع بكثير وأقل تكلفة مما كانت عليه في الماضي القريب. كما أنها توفر البنية التحتية وتولد البيانات الرقمية التي يمكن استخدامها لإنشاء وتخصيص عروض مالية جديدة للمستبعدين ماليا. مثال على ذلك هو M-Shwari في كينيا، الذي يستفيد من البنية التحتية للأموال عبر الهاتف المحمول والمعلومات الرقمية لـ M-Pesa لاتخاذ قرارات تسجيل الائتمان، علاوة على ذلك، فإن المستهلكين من ذوي الدخل المنخفض والشركات الصغيرة والمتوسطة هم أهداف المستخدم لمعظم المقرضين في السوق، الذين يرتبون عادة قروضا صغيرة لهذه القطاعات المقيدة ماليا. أخيرا، وتتمثل إحدى مزايا تقنية blockchain للإدماج المالي في قدرتها على إصلاح وتحسين ملكية الممتلكات من خلال سجلات blockchain، والتي من شأنها تقديم دليل على الضمانات (مشكلة مهمة في الدول النامية) وبالتالي تحسين الوصول إلى الائتمان.<sup>1</sup>

ففي الوقت الراهن أصبح الكل يعيش عاصفة من الابتكارات المالية، والتي تم تمكينها من خلال زيادة توقعات العملاء لمزيد من التجارب الشخصية والرقمية، وتعزيز الوصول إلى تمويل رأس المال الاستثماري، وتقليل الحواجز أمام الدخول، والتقدم المتسارع في التكنولوجيا. وعليه فقد أصبح العالم متصلا مع توفر الإنترنت وبدايات G5. بل أكثر من ذلك فقد أصبح أكثر اتصالا و"ذكاء" بسبب ظهور أدوات رقمية ومبتكرة جديدة بما في ذلك الأجهزة الذكية، المنازل الذكية، الهواتف الذكية، الرعاية الصحية المتنقلة. ففي عصر إنترنت الأشياء تم تغيير السلوك النفسي للعملاء والمستهلكين في كل صناعة، بحيث أصبحوا يطلبون الخدمات أينما كانوا، وقتما يريدون، وبسرعة. ومنه فقد تغير النهج وعملية التفكير واتخاذ القرار بشأن المنتجات والخدمات المالية.

### المطلب الثالث: علاقة التكنولوجيا المالية بالقطاع المصرفي

مفهوم التكنولوجيا المالية له تأثير كبير على المؤسسات المالية، فعلى سبيل المثال استمرت البنوك في تبني التكنولوجيا المالية مع استمرار التحول الرقمي في جميع أنحاء العالم، لتتحول التجربة المصرفية الآن من الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية الحديثة التي تتميز بإدماج مفهوم Fintech مع

<sup>1</sup>- Idem, P: 03.

استمرار اكتساب الابتكار التكنولوجي للشهرة، كما قامت المؤسسات المالية بدمج استخدام الإنترنت لتسهيل المعاملات الرقمية، كما تبني المستهلكون التكنولوجيا المالية بشكل إيجابي بسبب مستوى الراحة المرتبط بها، وظهر اتجاه آخر ناشئ في مجال الأعمال التجارية العالمية وهو تخزين بيانات الأعمال لتستمر المنظمات الحديثة في الحصول على كميات كبيرة من المعلومات التي تم التقاطها للتسويق والبحث وتسهيل عمليات الدفع. فيمكن لهذه الشركات تسهيل تخزين المعلومات بشكل آمن من خلال دمج Fintech للمساعدة في تخزين البيانات، إضافة إلى ذلك تبنت المؤسسات المالية الآن التكنولوجيا المستندة إلى السحابة لتأمين الملفات. وعليه فقد قامت الكثير من المؤسسات بدمج التكنولوجيا المالية بشكل إيجابي وكان لها أداء مالي كبير.<sup>1</sup>

كما تعد Fintech مفهوما مركزيا في البنوك الحديثة، يستخدم لتسهيل المعاملات لزيادة كفاءتها. على سبيل المثال، تستخدم البنوك في العالم الحديث التكنولوجيا المالية لتسهيل المعاملات عبر الإنترنت بمساعدة التطبيقات. في المقابل كان هناك أيضا تخفيض في عدد الوكالات المصرفية لأن العملاء يمكنهم الوصول إلى معلوماتهم عبر موقع الويب أو من خلال بوابة البنك. كما تم تخفيض التكاليف الإدارية بشكل كبير حيث تقوم البنوك في الوقت الحاضر بمعالجة مدفوعات الموظفين باستخدام الوسائل الرقمية بدلا من الإجراءات اليدوية، والتي كانت تستغرق وقتا طويلا، فباستخدام Fintech، يمكن للعملاء التعامل عن بعد دون الحاجة إلى زيارة المؤسسات المالية، وكل هذا أدى إلى تحسن كبير في الأداء المالي للمؤسسات، مما أحدث ثورة كبيرة في القطاع المصرفي.<sup>2</sup>

فالبنوك تواجه منافسة متزايدة من شركات التكنولوجيا المالية الناشئة وشركات تكنولوجيا المعلومات المنشأة مثل PayPal و Facebook و Apple و Google و Amazon التي تدخل في الأعمال المصرفية التقليدية. لذا أصبح من الضروري على البنوك أن تتعلم شيئا جديدا عن العلاقات المصرفية من منافسيها الجدد. لأنه قد يتبنى المنافسون من غير البنوك منطق العلاقة المصرفية ويقدمون وجهات نظر جديدة. ومنه أصبحت المعاملات المصرفية القائمة على تكنولوجيا المعلومات تمثل تحديا للعلاقات المصرفية، التي باتت تحتاج إلى تعديل وتحديد كيفية استخدام تطورات تكنولوجيا المعلومات لمصلحتها الخاصة.<sup>3</sup>

1- Galina Panova, **Financial Markets Evolution: From the Classical Model to the Ecosystem. Challengers, risks and New Features**, Edition Palgrave Macmillan Studies in Banking and Financial Institutions, Series editor Philip Molyneux, Switzerland, 2021, P: 159.

2- Abdalmuttaleb M.A, Musleh AL-Sartawi, **Op.Cit**, P: 196.

3- Marko Jakšič, Matej Marinč, **Relationship banking and information technology: the role of artificial intelligence and FinTech**, Forthcoming in Risk Management, 2019, pp: 01-18.



## أولاً: رقمنة البنوك

لقد برز القطاع المالي ولا سيما الصناعة المصرفية في قيادة التحول التكنولوجي وكذلك من الناحية الإجمالية لتبني التقنيات الجديدة بشكل أسرع. حيث يتراوح الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات كنسبة مئوية من الإيرادات في صناعة الخدمات المالية بين 4.4% في الشريحة المئوية 25% إلى 11.4% في الشريحة المئوية 75%<sup>1</sup>. في جميع الصناعات تعد صناعة التمويل أعلى من المتوسط من حيث نفقات تكنولوجيا المعلومات، حيث تفوق كثيرا الصناعات الأخرى مثل تجارة التجزئة والتجارة الإلكترونية أو الرعاية الصحية أو التصنيع. وبهذا المعنى، فإن الكيان المالي عند الشريحة المئوية الخامسة والعشرين ينفق أكثر من الشركة المصنعة المنفصلة عند النسبة المئوية الخامسة والسبعين<sup>2</sup>.

مع التركيز على القطاع المصرفي، من سنة 2013 إلى سنة 2017، نما الإنفاق التكنولوجي للبنوك بنسبة 19.7%، وهو ما يمثل معدل نمو سنوي قدره 4.6% في جميع أنحاء العالم، حيث وصل الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات في قطاع البنوك والأوراق المالية إلى 523.9 مليار دولار سنة 2020<sup>3</sup>. علاوة على ذلك، ليرتفع هذا الإنفاق بنسبة 6.6% سنة 2021، ليمثل هذا المبلغ 3% من الناتج المحلي الإجمالي للاتحاد الأوروبي أو 2.5% من الناتج المحلي الإجمالي للولايات المتحدة.

وفيما يلي جدول يلخص النسب المئوية لإنفاق البنوك على تكنولوجيا المالية والتكنولوجيات الجديدة في أمريكا الشمالية وأوروبا من 2013 إلى 2022.

جدول رقم (4) : النسبة المئوية لإنفاق البنوك على التكنولوجيا المالية والتكنولوجيا الجديدة في أمريكا الشمالية وأوروبا خلال الفترة 2013 - 2022

أمريكا الشمالية (%)	أوروبا (%)	السنوات	أمريكا الشمالية (%)	أوروبا (%)	
25	13	2018	24	33	2013
26	25	2019	27	37	2014
27	17	2020	29	40	2015

<sup>1</sup>- Computer Economics, **IT spending & staffing benchmarks** 2018/2019, disponible sur le site: <https://www.computereconomics.com/custom.cfm?name=postPaymentGateway.cfm&id=2546>, consulté le : 19/06/2022 à 18H49.

<sup>2</sup>- Flexera, **Flexera 2020 state of tech spend report**, 2020, disponible sur le site: <https://www.flexera.com/about-us/press-center/state-tech-spend-report-execs-struggle-gain-cost-visibility-managespend-effectively.html>, Consulté le: 17-07-2022 à 11H32:

<sup>3</sup>- Gartner, **Forecast: Enterprise IT spending for the banking and securitiesmarket**, worldwide, 2014/2020, 3Q16 Update (Issue July), 2020, disponible sur le site: <https://www.gartner.com/en/documents/4000814>, consulté le : 22/06/2022 à 19h.



31	44	2021	19	28	2016
33	48	2022	21	30	2017

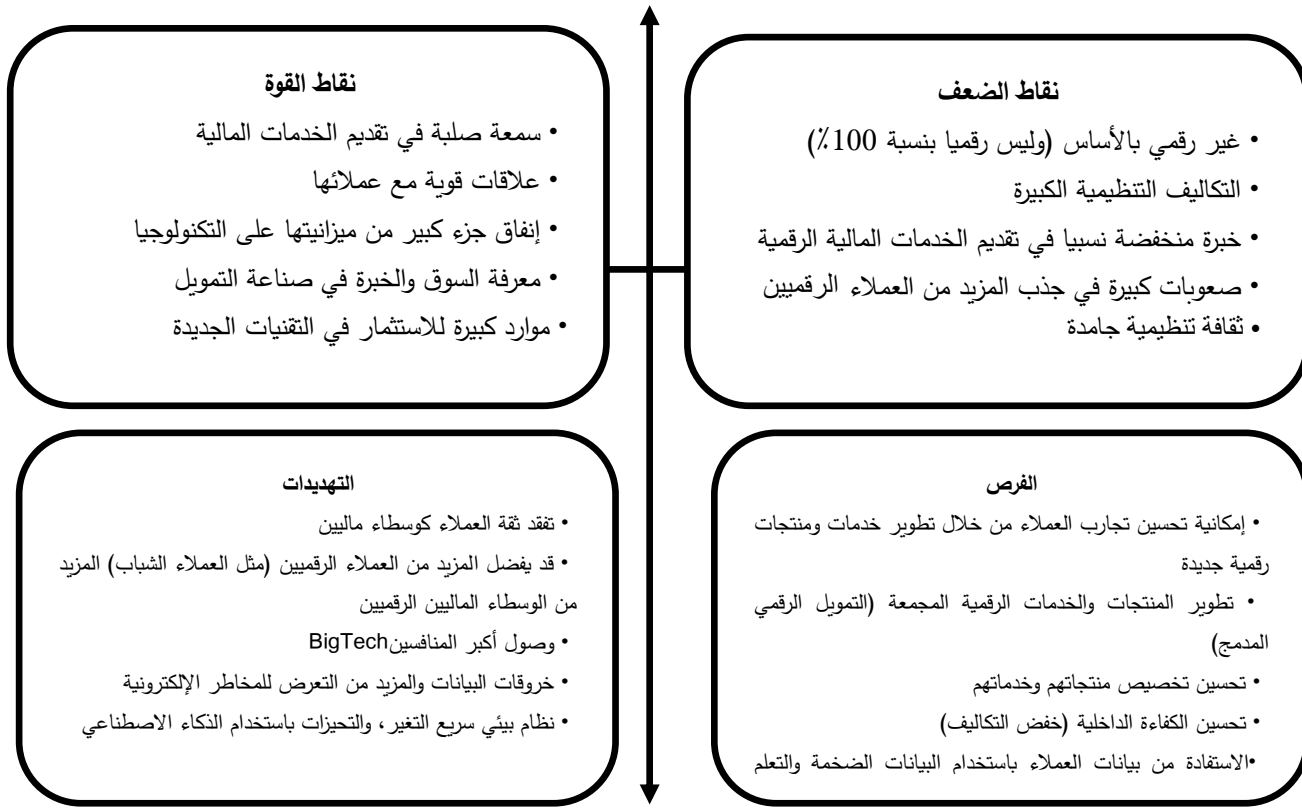
Source: disponible sur le site: <https://www.statista.com/statistics/1112713/bank-technology-spending-investment-north-america-europe/>, consulté le: 20/06/2022 à 22h08.

لا يتم استخدام النفقات التكنولوجية للبنوك فقط لتحسين أو تطوير التقنيات الحالية، بل يتم استخدام حصة كبيرة من إنفاق البنوك على التكنولوجيا المالية لتنفيذ التقنيات الجديدة. ويوضح الجدول السابق أن البنوك تزيد من الإنفاق التكنولوجي الذي يتم توظيفه بشكل خاص لتبني التقنيات المبتكرة، فقد خصصت البنوك الأمريكية سنة 2020 نسبة 40% من ميزانيتها الخاصة بالتكنولوجيا المالية الجديدة، بينما تخصص البنوك الأوروبية حوالي 29%.

### ثانياً: تحليل SWOT للتحويل الرقمي لصناعة التمويل

يمثل التحويل الرقمي لصناعة التمويل إضافة إلى الشركات المنافسة في التكنولوجيا المالية سيناريو مليئاً بالتحديات للبنوك. لكن هذه الأخيرة أصبحت مستعدة للمنافسة في هذا النظام البيئي التنافسي الجديد نظراً لقدراتها الداخلية القوية على توفير الخدمات المالية (نقاط القوة)، ولكن في الوقت نفسه لديها أيضاً بعض القيود الداخلية (نقاط الضعف) التي تخفض قدرتها على مواجهة المنافسة الرقمية بنجاح. في حين أن ظاهرة التكنولوجيا المالية تمثل في حد ذاتها تهديداً للبنوك في بيئة الأعمال (التهديدات)، في المقابل يمكن أن تستفيد البنوك أيضاً من المزايا (الفرص) التي تتطوي على التنافس في بيئة أكثر رقمية. ويقدم الشكل التالي تحليل SWOT للقطاع المصرفي فيما يتعلق بالتحويل الرقمي للصناعة وظهور منافسي FinTech.

الشكل رقم (8): تحليل SWOT لدخول منافسي FinTech إلى الصناعة المصرفية



Source: Timothy King, Francesco Lopes, Abhishek Srivastav, Jonathan Williams, **Disruptive Technology in Banking and Finance: An International Perspective on FinTech**, Edition Palgrave McMillan Studies in Financial Services Technology, Switzerland, 2021, PP: 175-176.

من خلال الشكل أعلاه وتحليل مصفوفة SWOT، يتضح أن البنوك تتمتع بمجموعة من نقاط القوة والضعف. فمن ناحية، تعد البنوك مؤسسات ذات خبرة كبيرة وسمعة طيبة تقدم خدمات مالية، وتقيم علاقات قوية مع عملائها. ففي كثير من الحالات، يقدم نفس البنك العديد من الخدمات كالتأمين (مثل القروض الشخصية أو الرهون العقارية)، وضمانات المدفوعات (مثل بطاقات الائتمان والخصم)، والمشورة المالية (مثل الاستثمارات أو المعاشات التقاعدية)، وحتى التأمين للعملاء. فعلى الرغم من أنها ليست مؤسسات رقمية بحتة، إلا أنها تنفق جزءا كبيرا من ميزانيتها على التكنولوجيا.

ومن ناحية أخرى، مهما حاولت البنوك مواكبة أحدث التقنيات، فهي ليست بمؤسسة رقمية. ويرجع ذلك أساسا إلى أنهم يحفظون الودائع، ومنه فإنهم يواجهون المزيد من الصعوبات للابتكار. وتعتبر البنوك وسطاء ماليون تقليديون يهدفون إلى رقمنة أنفسهم بالإضافة إلى ذلك، تتمتع البنوك بثقافة تنظيمية قوية ذات هياكل صلبة وليست مرنة بشكل خاص لتبني الابتكارات في حين ولدت FinTechs لتكون شركات تكنولوجية لتقديم الخدمات المالية، بالرغم من أنها تواجه تكاليف تنظيمية أكبر.

وبالرغم من ظهور منافسين تكنولوجيين جدد، إلا أنه يمكن للبنوك أن تستفيد من ظاهرة التكنولوجيا المالية، من خلال اعتماد تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة والبلوكتشين وما إلى ذلك، كما يمكنها تحسين تجارب العملاء مما يؤدي إلى رضاهم. علاوة على ذلك، يمكن للبنوك أيضا استخدام الابتكار التكنولوجي لاتباع نهج يركز على العملاء استنادا إلى تخصيص منتجاتهم وخدماتهم. بمعنى، قد يؤدي نشر البيانات الضخمة وتقنيات التعلم الآلي إلى تحسين المعرفة بعملائها. كما يعد التحول التكنولوجي في الصناعة المصرفية فرصة لتحسين كفاءة البنوك. وتستخدم بعض هذه التقنيات داخليا لخفض التكاليف مثل تقسيم العمليات.

ومع ذلك، فإن بعض التهديدات قد تضر بالقدرات التنافسية للبنوك، حيث يمكن أن يؤدي التحول التكنولوجي للصناعة المصرفية وظهور مزودي خدمات مالية جدد إلى الإضرار بحصص البنوك في السوق خاصة فئة العملاء الرقميين، ومن المحتمل أن يؤدي وصول شركات BigTech، والتي هي أكبر وأكثر ربحية من البنوك، تهديدا كبيرا للبنوك، كما أن التواجد في نظام بيئي سريع التغير يزيد من خطر الاستغناء عن الحاجة إذا لم يتم تلبية احتياجات العملاء في الوقت المناسب. إلى جانب ذلك يزيد تطبيق التقنيات الجديدة من مخاطر خرق البيانات، فالشركات الرقمية أكثر عرضة للهجمات الإلكترونية، كما قد يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى اتخاذ قرارات متحيزة على سبيل المثال، التحيز في التصنيف الائتماني بسبب الجنس أو العرق أو معتقدات الدين.<sup>1</sup>

### ثالثا: تأثيرات التكنولوجيا المالية على المؤسسات المصرفية

كان لظهور التكنولوجيا المالية وتطورها تأثير كبير على جميع فئات الخدمات المالية والتي من أهمها الآتي:<sup>2</sup>

#### 1. المدخرات

نما قطاع الادخار في مجال التكنولوجيا المالية بشكل كبير. فعلى سبيل المثال جذبت شركة Yu'e Bao 185 مليون عميل في غضون 18 شهرا، مما منحها 600 مليار يوان من الأصول الخاضعة للإدارة، وتتمثل إستراتيجية Yu'e Bao في السماح للعملاء بكسب معدل فائدة أعلى مقارنة بأسعار الفائدة التي تقدمها البنوك التجارية للودائع المصرفية. ويتم تقديم هذه الخدمة كمرقق في Alipay، وهي منصة طورتهما

<sup>1</sup>- Timothy Kink, Francesco Lopes, Abhishek Srivastav, Jonathan Williams, **Disruptive Technology in Banking and Finance: An International Perspective on FinTech**, Edition Palgrave MacMillan Studies in Financial Services Technology, Switzerland, 2021, PP: 175-176.

<sup>2</sup>- Ramona ORĂȘTEAN, Claudia OGREAN, Silvia Cristina MĂRGINEAN, **Organizations and Performance in a Complex World: 26th International Economic**, Conference of Sibiu (IECS), Edition SPRINGER, 2021, PP: 138-139.

علي بابا لاستخدامها في أسواقها عبر الإنترنت. ونما Yu'e Bao بسرعة وهو يعتبر الآن أحد أكبر الصناديق في سوق المال.

### II. خدمات الإدارة المالية الشخصية

يخلق هذا النوع من الخدمات قيمة مضافة من خلال تحليل البيانات وعرضها من أجل تزويد المستخدمين بصورة عن صحتهم المالية الحالية. في هذا الصدد، "Money Dashboard" هو تطبيق مجاني يسمح لك بمراقبة حساباتك المصرفية وبطاقات الائتمان الخاصة بك على الإنترنت، وبالتالي مراقبة إنفاقك. ويقوم بذلك عن طريق وضع علامات تلقائياً على العناصر الموجودة في مذكراتك عبر الإنترنت، مثل (بقالة) أو (سفر)، مما يتيح لك الحصول على عرض أفضل ومجمع للنفقات والدخل حسب الفئة، مع هدف محدد لمساعدتك في وضع الميزانية بشكل أكثر فعالية، فعلى عكس تطبيق الهاتف المحمول الخاص بكل بنك، توفر لوحة تحكم Money عرضاً موحداً لإنفاقك عبر حسابات بنكية وبطاقات ائتمان متعددة، مدعومة بلوحة معلومات مركزية وذكية إلى حد ما. ففي رومانيا سنة 2018، تم تقديم جورج باعتباره أول الخدمات المصرفية الذكية، التي طورتها Banca Comercială Română (BCR)، والتي يمكن أن تقدم نفس الخدمات مثل لوحة معلومات الأموال في المملكة المتحدة.

### III. إدارة الاستثمار والثروة

تم تصميم خدمات الاستثمار الآلي أو المستشار الآلي لتقديم مشورة إدارة المحافظ الآلية القائمة على الخوارزميات. ويستخدم مستشارو Robo نفس البرنامج الذي يستخدمه المستشارون البشريون ولكنهم أقل تكلفة. وتعد Wealth front التي يقع مقرها في Silicon Valley أحد الأمثلة على خدمة المستشار الآلي التي جذبت أكثر من 3 مليارات دولار من الأصول. كما توفر إدارة مجانية للحسابات التي تقل قيمتها عن 10.000 دولار.

### IV. الإقراض والائتمان غير المضمون

يعتبر الإقراض قطاعاً فرعياً رئيسياً للتكنولوجيا المالية. ويشير تحليل المنتدى الاقتصادي العالمي إلى أنه من إجمالي الاستثمار في مؤسسات التكنولوجيا المالية، ذهب 27% إلى الإقراض الاستهلاكي و16% في الإقراض التجاري. كما تشمل شركات الإقراض الاستهلاكية Zopa وLending Club وSofi، بينما تقرض شركات مثل On Deck أو market Invoice الشركات الصغيرة بشكل أساسي.

### V. المدفوعات

تسببت FinTech في اضطراب كبير في قطاع المدفوعات بسبب أن التقدم الأكبر والأكثر وضوحاً في FinTech يتعلق بمنطقة الدفع. الأمر الذي نتج عن ثقة العملاء بشأن أمان المدفوعات عبر الإنترنت،

فقد قدمت الموجة الأولى من المحافظ الرقمية بديلا افتراضيا لمحافظ المستهلك، مما أتاح لهم الفرصة لإجراء المعاملات عبر الإنترنت دون تقديم تفاصيل البطاقة ( وأفضل مثال على هذه الحالة هي PayPal). إضافة إلى الاضطراب الكبير في قطاع المدفوعات، أثارت العملات المشفرة الجدل والارتباك، خاصة العملة المشفرة بتكوين. فحتى لو كانت Bitcoin في هذه المرحلة هي العملة المشفرة الأكثر شهرة وقيمة في جميع أنحاء العالم، إلا أنه يتم تنشيطها وتشغيلها من خلال تقنية blockchain، واستخدامها على نطاق واسع لشراء السلع والخدمات مباشرة، بالطبع سيكون لذلك تأثيرات على السياسة النقدية. وفي الوقت الحالي، فإن الرأي المتفق عليه في مختلف المنتديات الدولية هو أن العملات الافتراضية من غير المرجح أن تغطي العملات السيادية، وترتبط هذه المسألة ارتباطا وثيقا بالثقة، وهو أمر لا غنى عنه لجميع الأنشطة المالية.<sup>1</sup> إن تأثير وتطور التحول التكنولوجي لصناعة التمويل سيعتمد على الاستجابة المقدمة من قبل المنظمين. على وجه الخصوص، الذي قد يأخذ المجالات الآتية:<sup>2</sup>

### 1. تنظيم مقدمي الخدمات المالية

قد يختار المنظمون التحرك نحو ميدان التكافؤ مما يعني أن مقدمي الخدمات المالية الجدد يتم تنظيمهم من خلال الأنشطة التي يقومون بها وليس من قبل الصناعة التي ينتمون إليها. وهذا يعني أن المنافسين الجدد سيواجهون نفس التنظيم مثل البنوك إذا قاموا بنفس النوع من الأنشطة المالية. فقد يؤدي الخوف من الخضوع للتنظيمات الصارمة، كما هو الحال في الصناعة المصرفية، إلى ردع بعض المنافسين الجدد لدخول الصناعة المالية. إلا أنه ومن جانب آخر قد يكون للسياسات التنظيمية القدرة على تشكيل المنافسة، على سبيل المثال، اعتماد PSD2 على المستوى الأوروبي أدى إلى زيادة في عدد FinTech المنشأة حديثا والتي تعمل في صناعة الدفع.

### 2. الأمن السيبراني

يتطلب المستقبل التكنولوجي الاستعداد لمخاطر تكنولوجية أكبر، قد يشكل التحدي المتمثل في تقديم خدمات مصرفية رقمية بمستوى عال من الأمان في تحديد هوية مقدمي الخدمات المالية في المستقبل. ولهذا فإن الشركات التي يمكنها ضمان مستوى عال من الأمان وهي وحدها التي يمكنها تقديم الخدمات المصرفية في المستقبل.

### 3. حماية المستهلك

من المحتمل أن يعتمد تطور الصناعة المصرفية على قدرة مقدمي الخدمات المالية على ضمان حماية حقوق المستهلكين، لذا من الضروري أن يكون لدى مقدمي الخدمات المالية في المستقبل القدرة على

<sup>1</sup> Nakaso H, **FinTech: Its impacts on finance**, Economies and Central Banking, Conference on FinTech and the Future of Money Remarks, the University of Tokyo-Bank of Japan, 2016, P05.

<sup>2</sup> Timothy King, Francesco Lopes, Abhishek Srivastav, Jonathan Williams, **Op-Cit**, PP: 177-178.

التعامل مع بيانات العملاء بكفاءة (تجنب انتهاكات البيانات المحتملة) أو تنفيذ جميع الآليات لتجنب الممارسات التمييزية عند استخدام الابتكارات التكنولوجية.

ومن أجل فهم التأثير المحتمل للتكنولوجيا المالية على الخدمات المصرفية، من المفيد تحديد أبعاد محددة لابتكارات التكنولوجيا المالية التي يمكن تقييم تأثيرها على السياسة النقدية والاستقرار المالي على حد سواء. إذ يمكن لابتكارات التكنولوجيا المالية أن تجلب بعض الفوائد للاستقرار المالي. كما يمكن أن يقلل التمويل الجماعي والوساطة P2P من المخاطر النظامية نظرا لحقيقة أنه لا يتضمن آلية التحويل التقليدية التي تستخدمها البنوك من أجل جني الأموال. ويمكن لأدوات FinTech أيضا أن تساهم في الاستقرار المالي لأنها تسمح بحشد المزيد من المعلومات التي يمكن استخدامها لتقييم مخاطر الائتمان بشكل أفضل، كما تساعد FinTech أيضا في التنمية المالية للبلدان الناشئة من خلال عدة جوانب أهمها:<sup>1</sup>

- تسهل الوصول الشامل إلى الخدمات المالية للمستهلكين، وكذلك للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم.
  - يعزز أمن التحويلات والمعاملات بين القطاعات الضعيفة (المهاجرون، المناطق الريفية).
- وفيما يلي يعرض الجدول التالي أبعاد التكنولوجيا المالية وتطورها.

جدول رقم (5): أبعاد التكنولوجيا المالية وتطورها

النشاط	المنتجات المبتكرة	المساهمة المحتملة
تحويلات المدفوعات تسوية المقاصة	مدفوعات الهاتف المحمول والمحافظ الرقمية والعملات الرقمية والدفاتر الموزعة	إدارة أعداد هائلة من المعاملات والمبالغ
الوساطة المالية الإقراض والإقتراض	التمويل الجماعي، منصات قروض P2P عبر الإنترنت. استخدام المزيد من البيانات والمعلومات الضخمة لتسجيل الائتمان	لا تزال FinTech تمثل جزءا صغيرا من إجمالي الائتمان، ولكنها تنمو بسرعة في بعض البلدان
إدارة المخاطر	شركات التأمين Insur Tech الدفاتر الموزعة: تسجيل الضمانات/ الضمانات في المعاملات	تحسينات في التسويق والتوزيع والاكتتاب وتسعير المخاطر وتسوية المطالبات
دعم السوق	التحقق من الهوية، الحوسبة السحابية، الأصول الرقمية، الموثقون عبر الإنترنت	تسجيلات أسرع وأكثر دقة. انخفاض تكاليف المكتب الخلفي وتكاليف الحفظ تشفير البيانات الحساسة

<sup>1</sup>- Pablo F et al, **FinTech and the future of central banking**, Central Bank of Chile, Santiago, researchgate P05, 2017, disponible sur le site: <https://www.researchgate.net/publication/319206045>

منصات التداول الإلكتروني، المستشارون الآليون، العقود الذكية	منصات التداول الإلكتروني، المستشارون الآليون، العقود الذكية	إدارة الاستثمار
--	--	-----------------

Source : Ramona ORĂȘTEAN, Claudia Ogreen, Silvia Cristina MĂRGINEAN, **Op-Cit**, P: 140.

ومع ذلك، فإن تطور التكنولوجيا المالية يمكن أن يجلب في نفس الوقت، العديد من المخاطر للاستقرار المالي وانتقال النقد. ويتمثل الخطر الأكبر للتكنولوجيا المالية في الأمن السيبراني. فكلما مالت الأنظمة المالية إلى الاعتماد على المنصات الإلكترونية وسجلاتها الرقمية، زاد تعرضها للهجمات الإلكترونية التي يمكن أن تزعج التدفق الطبيعي للأموال عبر الاقتصاد. إضافة إلى إمكانية اعتماد العملات الرقمية للتهرب الضريبي والاحتيال والمعاملات غير القانونية، مما قد يؤدي إلى تعزيز قوانين مكافحة غسل الأموال.

#### رابعا: طبيعة العلاقة بين البنوك وشركات التكنولوجيا المالية

انتقلت العلاقة بين شركات FinTechs والبنوك من سيناريو تنافسي خالص إلى سيناريو أكثر تعاونا. حيث تطورت العلاقات بين القطاع المصرفي التقليدي وقطاع التكنولوجيا المالية بشكل ملحوظ خلال السنوات العديدة الماضية.

فبعد انطلاق ظاهرة التكنولوجيا المالية في أعقاب الأزمة المالية 2008/2007، كان ينظر إلى العلاقة بين الوافدين الجدد والقطاع المصرفي من منظور المنافسة المباشرة. حيث يهدف الجيل الأول من شركات التكنولوجيا المالية إلى إحداث ثورة في صناعة التمويل من خلال استبدال البنوك التقليدية وفي نفس الوقت، اعتبرته البنوك تهديدا لحصصها في السوق، كما صنفت شركات التكنولوجيا المالية على أنها عوامل معطلة قادرة على نزع الوساطة في الخدمات المالية الأساسية، مما سيؤدي إلى فقدان عملائها وتعاملهم مع المبتكرين التكنولوجيين. ومع ذلك، فقد تغير هذا المفهوم بمرور الوقت حيث قامت البنوك وشركات التكنولوجيا المالية بفتح المجال لإمكانيات التعاون. كما أدركت البنوك أنه من خلال إقامة تعاون مع شركات التكنولوجيا المالية، يمكنها الاستفادة من النهج المرن والخلفية التكنولوجية لهذه الشركات الناشئة لتحويل قدراتها الرقمية بسهولة أكبر، كما أدركت شركات التكنولوجيا المالية أن استبدال البنوك لم يكن مهمة سهلة حتى لو كانت لديها ميزة تنافسية تكنولوجية، علاوة على ذلك، أدركت أيضا أنه من أجل البقاء والنمو والوصول إلى قاعدة كبيرة من العملاء، كان من المهم وجود شكل من أشكال الشراكات مع البنوك وذلك من خلال التحالف، فقد تحقق البنوك الحالية وشركات fintech الناشئة نهجا في منتصف الطريق يسخر خبرة لكل منهما لتحقيق ميزة تنافسية في النظام المالي الذي يتمحور حول التكنولوجيا الجديدة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- Carbó Valverde S, Cuadros Solas P J, Rodríguez Fernández F, **Snapshot of the FinTech sector in Spain**, Fincas SEFO, 2020, Vol N°9, Issue N°1, pp: 25-31.



ومن أحد الدوافع العامة للتحالفات الإستراتيجية بين البنوك وشركات التكنولوجيا المالية مواجهة منافس مشترك أقوى. وفي نفس السياق، أدى وصول شركات BigTech إلى قطاع التمويل إلى جعل البنوك وشركات التكنولوجيا المالية تتعاون لتقديم حلول رقمية أفضل لمواجهة التهديد الذي تشكله هذه الشركات التكنولوجية الكبيرة.<sup>1</sup>

وفي بحث قاده Hornuf وآخرون بحثا لدراسة التحالفات بين FinTech والبنوك، من خلال القيام بفحص أكبر 100 بنك في كندا وفرنسا وألمانيا والمملكة المتحدة بهدف اكتشاف الأشكال المختلفة للتحالفات مع FinTechs، حيث وجدوا زيادة ملحوظة في نسبة التحالفات بين البنوك وشركات التكنولوجيا المالية في جميع هذه البلدان اعتبارا من سنة 2013 فصاعدا، فخلال الفترة من 2007 إلى 2017، انخرط حوالي 39% من جميع البنوك التي شملتهم الدراسة في شكل من أشكال التحالف مع شركات التكنولوجيا المالية.<sup>2</sup> أما في حالة إسبانيا فكانت العلاقات بين شركات التكنولوجيا المالية والبنوك قوية بشكل خاص منذ سنة 2018، وفي الآونة الأخيرة يمكن التمييز بين عدد من الشراكات الناجحة بين البنوك وشركات التكنولوجيا المالية مثل بنك Bank of Montreal and Blend (2019) لتقديم الرهون العقارية الرقمية وتجارب الأسهم المنزلية للعملاء) و Bank of America و Zelle (2017) مما يسمح للعملاء بإرسال الأموال واستلامها وطلبها عبر الهاتف المحمول) و TD Bank و Flybits (2015) لتزويد العملاء بتجربة مصرفية عبر الهاتف المحمول أكثر تخصصا و Unicaja و Ebury (2019) لتزويد العملاء بتبادل العملات.<sup>3</sup>

ومع ذلك، فإن إقامة الشراكات الإستراتيجية بين كلا الفاعلين لا تخفي أن البنوك وشركات التكنولوجيا المالية لها نفس الهدف، وهو الحصول على حصة سوقية أكبر في مجال الخدمات المالية، فبالنسبة لبعض الخدمات المالية أدركت البنوك وشركات التكنولوجيا المالية أنه من الأفضل التعاون، وتقديم بعض الخدمات المالية بشكل مشترك، بهدف الحصول على المنافع المتبادلة، لكن مع ذلك، هناك بعض القطاعات الأخرى يصعب فيها إقامة التحالفات، لذلك اختاروا التنافس. ويلخص الشكل المولي أنواع العلاقات بين البنوك وشركات التكنولوجيا المالية.

1- Cygler J, Sroka W, Solesvik M, Ebkowska D K, **Benefits and drawbacks of cooperation: The roles of scope and durability in competitive relationships**, Sustainability, Vol N°10 Issue N°8, 2018, PP: 1–24,

2- Hornuf L, Klus M F, Lohwasser T S, Schwiendbacher A, **How do banks interact with fintech startups? Small Business Economics**, Small Bus Econ, N°57, 2021, PP: 1505–1526.

3- Carbo Valverde S, Cuadros Solas P, Rodriguez Fernandez F, **A machine learning approach to the digitalization of bank customers: Evidence from random and causal forests**, In PLoS One, Vol 15, Issue 10, 2020, disponible sur le site: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0240362>



الشكل رقم (9) : أنواع العلاقات بين البنوك وشركات التكنولوجيا المالية



Source: Timothy King, Francesco Lopes, Abhishek Srivastav, Jonathan Williams, **Op-Cit**, P: 182.

وتوجد عدة طرق يمكن من خلالها للبنوك وشركات التكنولوجيا المالية التفاعل وإنشاء تحالفات/شراكات والتي في جانب منها إيجابيات وفي جانب آخر سلبيات والموضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (6): منافع ومخاطر إقامة الشراكة بين البنوك وشركات التكنولوجيا المالية

شركات التكنولوجيا المالية	البنوك	
<ul style="list-style-type: none"> <li>اكتساب سمعة العلامة التجارية.</li> <li>زيادة سهولة الاستخدام.</li> <li>توسيع قاعدة العملاء.</li> <li>القدرة على التوسع بسرعة.</li> <li>توحيد القوى لمواجهة وصول شركات التكنولوجيا الكبيرة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تقديم المزيد من الوظائف والمزايا للعملاء.</li> <li>تخفيض التكاليف.</li> <li>تحسين القدرات التكنولوجية.</li> <li>فرص لخدمة شريحة جديدة من العملاء.</li> <li>الوصول إلى أفضل المواهب والتكنولوجيا المتطورة.</li> <li>توحيد القوى لمواجهة وصول شركات التكنولوجيا الكبيرة.</li> </ul>	<b>المنافع</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>مواجهة صدمة ثقافية.</li> <li>فقدان التحكم في الابتكار.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>مواجهة صدمة ثقافية.</li> <li>مشاركة العملاء الذين يحتمل أن يغيروا.</li> </ul>	<b>المخاطر</b>

مواجهة صعوبات في مشاركة المعلومات. فقدان العلاقة مع العملاء. مواجهة مشكلات تتعلق بالسلامة والأمن.	مواجهة القوانين والتكاليف التنظيمية، مشاركة الجوانب السرية الرئيسية للابتكار التكنولوجي.
---	--

Source: *ibid*, P: 185.

وقد تقرر البنوك والشركات المالية التعاون معا لتطوير منتج أو خدمة بشكل مشترك، ويمكن تطوير هذا النوع من الشراكة وفقا لأحد الأشكال الآتية:<sup>1</sup>

### أ. التضمين الداخلي (INTERNATIONALIZATION)

تتكامل شركة FinTech مباشرة مع نظام البنك الداخلي من أجل تقديم منتج أو خدمة لعملاء البنك، في هذه الحالة البنك وشركة التكنولوجيا المالية الشركاء يتحملان المسؤولية والسيطرة على تجربة العميل.

### ب. الاستعانة بمصادر خارجية (OUTSOURCING)

يستعين البنك بمصادر خارجية لإنتاج المنتج الإجمالي، حيث يعتمد البنك على FinTech، والذي يعمل كمزود خدمة تابع لجهة خارجية، للدعم التشغيلي للخدمات المالية القائمة على التكنولوجيا. بينما يمكن أن تتم العمليات بالاستعانة بمصادر خارجية، أما المخاطر والالتزامات المرتبطة بها تعود على البنوك.

### ج. مشروع مشترك منفصل (SEPARATE JOINT VENTURE BUSINESS)

يقوم البنك وشركة FinTech بإنشاء مشروع مشترك منفصل، كشركة جديدة يقدم من خلالها، منتجا أو خدمة جديدة. لا يتم تقديمها مع العلامة التجارية للبنك أو FinTech، بل يتم تقديمها من قبل شركة جديدة مملوكة لكلا الكيانين.

كما يمكن أن تأخذ العلاقة نوع من الشراكة يسمى باستثمارات الأسهم، ويعني أن البنك يستحوذ على بعض الأسهم من شركة FinTech ليصبح مالكا لجزء منها. حيث قررت بعض البنوك الاستثمار في FinTech من أجل ضمان استقرار الشراكات السابقة. ويجب تمييز استثمارات حقوق الملكية عن عمليات الاستحواذ. فعادة ما يمثل استثمار رأس المال حصة أقلية في FinTech ( يمتلك البنك أقل من 50% من رأس مال FinTech) من خلال الاستثمار، وتكون البنوك قادرة على استيعاب معرفة FinTech بشكل أفضل والسيطرة على الشركة من خلال الحصول على مقعد في مجلس الإدارة. وهذا يسمح للبنك بمواءمة مصالح التكنولوجيا المالية ومصالح البنك. بالنسبة إلى FinTechs تتيح لهم هذه الأنواع من الاستثمارات زيادة رأس المال، وهو أمر ضروري بالنسبة لها للتوسع والنمو.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- Ehrentraud J, Garzoni L, Piccolo M, Garcia Ocampo D, **Policyresponses to fintech: A cross-country overview: In FSI Insights on policyimplementation**, Bank for International Settlements 2 ,Issue 23, 2020, PP: 6-7.

<sup>2</sup>- Hommel K., Bican P M, **Digital entrepreneurship in finance:Fintechs and funding decision criteria**, sustainability, Vol N°12 Issue N°19, 2020, pp: 1-18.

## المبحث الثاني: ابتكارات ومؤسسات التكنولوجيا المالية

تساهم الابتكارات في المؤسسات المالية ومنتجاتها وممارساتها بشكل كبير في تحسين قدرة المؤسسات والعملاء على تحمل وتنويع المخاطر، وفي تقليل تكاليف المعاملات (مثل التحسينات في طرق الدفع)، وفي التحايل على اللوائح القديمة بعدة أشكال، كمل تنتج الابتكارات المالية فوائد اقتصادية ذات أهمية مماثلة من حيث مكاسب الرفاهية الاقتصادية من الابتكارات في التكنولوجيا والإنتاج. وسيتم في هذت المبحث التعرض إلى المطالب الآتية:

- أنواع الابتكارات في الخدمات المالية؛
- مؤسسات التكنولوجيا المالية؛
- مستقبل التكنولوجيا المالية ومصير البنوك التي تتبناها.

## المطلب الأول: أنواع الابتكارات في الخدمات المالية

أصبحت التكنولوجيا المالية ظاهرة عالمية تهدف إلى توفير ابتكارات في صناعة الخدمات المالية، ولقد استفادت مبادرات Fintech من الابتكار، لا سيما عن طريق التقنيات الجديدة، التي غالبا ما يتم تقديمها عبر قنوات كالأترنت أو الهاتف المحمول، ويمكن لمبادرات Fintech تقديم الابتكار إلى السوق بطرق مختلفة منها: ابتكارات المنتجات، ابتكارات العمليات، الابتكارات التنظيمية، ابتكارات نموذج الأعمال.

## جدول رقم (7): تصنيف الابتكارات

الصنف	أمثلة على الابتكارات
ابتكار المنتج	تنقية مثل تطبيقات الهاتف المحمول
ابتكار العمليات	تحليلات البيانات الضخمة وما إلى ذلك.
الابتكارات التنظيمية	الروبوتات
ابتكارات نموذج الأعمال	منظمات التكنولوجيا

Source: Bernardo Necotteli, *Op-Cit*, P: 82.

## أولا: مجالات الابتكار في الخدمات المالية

يمكن لصناعة الخدمات المالية تحقيق الابتكارات الرئيسية في المجالات الآتية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- Necotteli Bernardo, *Op-Cit*, pp: 87-91.

## أ. المنتج

هناك العديد من الفرص للمؤسسات المالية في مجال ابتكار المنتجات، حيث يهتم العملاء بشدة برؤية هذه المؤسسات تطور خدمات مبتكرة تطبق قدرات جديدة وتنتشرها بالقرب من مصدر احتياجاتهم. وتحتاج المؤسسات المالية إلى إضافة قيمة لعملائها من خلال تلبية توقعاتهم، والعمل بشكل أكثر فاعلية وكفاءة، وبشكل خاص اقتصاديا، وهذه المكانة ليست سهلة بالنسبة للشركات القائمة لأنهم بحاجة إلى مواجهة العديد من التحديات.

وتعتبر إنترنت الأشياء أكبر سيناريو خلال هذه الفترة، لما تمنحه من القدرة على نقل البيانات عبر شبكة دون الحاجة إلى التفاعل من شخص لآخر أو من إنسان إلى كمبيوتر. فباستخدام إنترنت الأشياء، يمكن للمؤسسات المالية جمع مجموعات بيانات جديدة وتقييم المخاطر بطرق مختلفة تماما كل يوم. كما لديها من القدرة على إعادة تشكيل مقترحات المنتجات بشكل جذري وتقليل حجم مجتمعات المخاطر العالمية. مع تكنولوجيا الإنترنت، من المرجح أن يشهد التأمين على الممتلكات والتأمين ضد الحوادث أكبر تأثير على المدى الطويل من الاضطرابات التكنولوجية حيث ينتقل من تقييم المخاطر الاكتوارية باستخدام التقنيات الإحصائية إلى نمذجة المخاطر الهيكلية بناء على الملاحظات في الوقت الفعلي، مثل استخدام المركبات إضافة إلى السرعة. ومن المحتمل حدوث تغييرات مماثلة بمرور الوقت في التأمين الصحي وتأمين الحياة. حيث يمكن للمؤسسات المالية، باستخدام هذه الفرص أن تصبح رائدة في الأسواق.

## II. العمليات

تحتاج المؤسسات المالية إلى إعادة التفكير بشكل كامل في عمليات التزام العملاء. لأن التجربة الرقمية الشاملة للعملاء مع الخدمات المالية متأخرة عن الصناعات الأخرى. فعندما يتعلق الأمر "بلحظات الحقيقة"، مثل الحصول على حد ائتماني (ligne de crédit)، مع استمرار العملاء في دمج التجارب الرقمية في حياتهم، فإنهم يتوقعون أن تصبح هذه التجارب نظرا إلى علاقتهم مع المؤسسات المالية، أكثر مباشرة وبساطة وسلاسة وفعالية.

## III. المؤسسات

تتطلب العمليات الأفضل مؤسسات أفضل، ويتطلب ذلك، على سبيل المثال، مراكز اتصال فعالة للغاية من أجل ضمان إدارة جودة الخدمات المقدمة وتقييمها، وهناك طرق مبتكرة أخرى لإنشاء جهات اتصال وخدمة العملاء.

فقد بدأت المؤسسات المالية بشكل رئيسي من خلال القنوات المادية مثل الفروع والوكالات، وفي وقت لاحق بدأت العديد من المؤسسات المالية في إنشاء مراكز اتصال لتسويق وخدمة العملاء، وفي بعض الحالات، لبيع المنتجات والخدمات المالية، فأصبحت العديد من المؤسسات المالية تبيع منتجاتها مباشرة من خلال مراكز الاتصال أو مواقع الويب أو تطبيقات الأجهزة المحمولة. وتقوم المؤسسات المالية أو بعض الوسطاء بإدارتها بشكل مباشر.

من وجهة نظر المؤسسات المالية، مع وجود المزيد من القنوات الافتراضية، مثل الويب أو الهاتف المحمول، من الضروري أن تكون طريقة "معرفة عميلك" (KYC). يعد KYC أمرا مهما من عدة جهات نظرا، ليس فقط إدارة المخاطر، ولكن أيضا للتسويق والتمويل. فمن الممكن استخدام تحليلات البيانات الضخمة لدعم "اعرف عميلك". حيث تعد عملية فحص مجموعات البيانات الكبيرة نسبيا التي تحتوي على مجموعة متنوعة من أنواع البيانات مثل، البيانات الخارجية للشركات للكشف عن الأنماط المخفية والارتباطات غير المعروفة واتجاهات السوق وتفضيلات العملاء والسلوكيات المحفوفة بالمخاطر وغيرها من المعلومات بهذه الطريقة، من الممكن تقديم خدمات مالية مخصصة للغاية.

وتكمن الفكرة في تحليلات البيانات الضخمة، في المحتوى المنظم وغير المنظم المتاح في الشبكات الاجتماعية. وهذا يعني الخدمة المتاحة في الموقع أو الخدمة عبر الإنترنت التي تسهل التواصل بين مجموعة من الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة، حيث يستخدم الأشخاص موقع الويب أو تقنيات أخرى للتواصل مع بعضهم البعض ومشاركة المعلومات والموارد وما إلى ذلك. ويمكن أن تكون الشبكات الاجتماعية أيضا قناة مهمة للغاية للترويج والإعلان عن الخدمات المالية المقدمة.

ونظرا للطبيعة الموزعة لجميع الخدمات المالية تقريبا، فإن أفضل منصة لتوزيعها هي ما يسمى بالحوسبة السحابية، والتي تعد وفقا لتعريف المعهد الوطني للمعايير والتكنولوجيا (NIST)، نموذجا لتمكين الوصول إلى شبكة في كل مكان ومريح وعند الطلب إلى مجموعة مشتركة من موارد الكمبيوتر القابلة للتكوين (على سبيل المثال، الشبكات والخوادم والتخزين والتطبيقات، والخدمات) التي يمكن توفيرها وإصدارها بسرعة بأقل جهد إداري أو تفاعل مزود الخدمة.

## VI. نموذج الأعمال

بالإضافة إلى ما سبق، تحتاج المؤسسات المالية إلى تغيير نماذج أعمالها والنظر في النظم البيئية الممكنة المناسبة للأسواق الراهنة. في هذه النماذج يتعاون العديد من المتعاملين. حيث يحتاج مقدمو الخدمات المالية إلى الاتفاق أو التمديد، على سبيل المثال، الشراكات مع موردي التكنولوجيا الذين يمكنهم توفير

الأجهزة المتصلة وصيانتها أو مع المؤسسات المالية الأخرى، التي يمكنها دعم القنوات الأخرى. إضافة إلى إقامة شراكات أوسع لتأمين الوصول المباشر للعملاء والمعلومات القيمة.

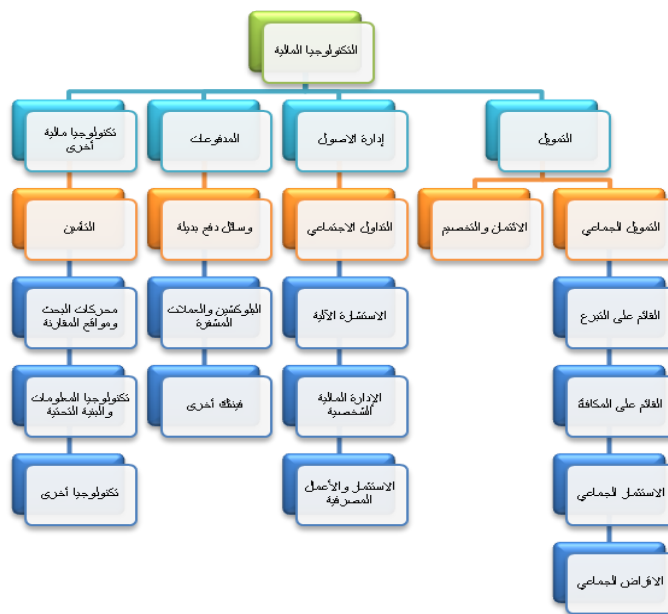
تستلزم الأهمية المتزايدة للنظم البيئية خطر دخول متعاملين جدد إلى أسواق الخدمات المالية في نقاط مختلفة من سلسلة القيمة، ويمكن للمتعاملين الجدد أيضا السيطرة على هذه الأنظمة البيئية أي من المحتمل أن يستفيدوا من رؤى العملاء الأكثر تفصيلا بكثير من تلك المتاحة للمؤسسات المالية، كما يمكن أن تكون النتيجة طويلة الأجل بعوائد أقل للمؤسسات المالية التقليدية إذا فقدت السيطرة على العلاقات مع عملائها.

ومن أجل الدفاع عن أسواقها، يجب على المؤسسات المالية أن تبني بقوة نماذج أعمال جديدة تركز على تلبية توقعات العملاء للتجارب الرقمية، ويجب عليها تطبيق قدرات التقنيات الجديدة لتحسين طرق تقييم المخاطر وإدارة أعمالهم.

### ثانيا: تصنيف ابتكارات وخدمات التكنولوجيا المالية

يمكن تقسيم ابتكارات وخدمات التكنولوجيا المالية وفقا لمجموعة من المجالات الموضحة في الآتي:

الشكل (10): تصنيف التكنولوجيا المالية حسب القطاعات



Source: Drfleitner Gregor, Hornuf Lars, Schmitt Matthias, Weber Martina, **FinTech in Germany**, Edition Springer, 2017, P: 07.

## 1. التمويل الجماعي

يتطلب إنشاء مشروع ريادي استثمارا كبيرا. وقد تكون مصادر التمويل محدودة اعتمادا على مرحلة تطور المشروع، ويمكن أن تكون الضمانات عقبة رئيسية أمام جمع الأموال من جهات التمويل التقليدية، فيتجه رواد الأعمال أكثر فأكثر نحو هذا الممثل الجديد الممول الذي يمثل التمويل الجماعي.

بالإضافة إلى جمع التبرعات، فإن الدوافع الرئيسية لرواد الأعمال لمخاطبة الجمهور هي التأثير الترويجي للحملة، والتعليقات الواردة بشأن المنتج أو الخدمة المقدمة وتطوير شبكاتهم، باختيار التمويل الجماعي، كما يزيد رواد الأعمال من وضوح عرضهم وينقلون الجانب الترويجي إلى الجمهور، الذي أصبح السفير الرئيسي للمنتج وبالتالي، فإن حماس الجمهور يعطي المزيد من المصداقية لرائد الأعمال، مما يسهل جمع الأموال في المستقبل مع المتعاملين التقليديين. وفي الواقع، يعد نجاح حملة التمويل الجماعي إشارة إيجابية عندما يتعلق الأمر بجودة المشروع.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى ذلك، يعمل التمويل الجماعي على انتقائية أقل للمشاريع من خلال السماح للجمهور بالتحقق من إمكانات المشروع والحكم عليها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لرجل الأعمال جمع الأموال بسرعة مقارنة بالوسائل التقليدية نظرا لتقصير مراحل التحقق من المشروع. ويتمثل التحدي الرئيسي لرجل الأعمال هو اختيار المنصة الأنسب التي تتوافق مع مشروعه الريادي. ويجب أن يتم هذا الاختيار بناء على طبيعة ومرحلة تطوير المشروع، وكذلك المجتمع المستهدف، بعد ذلك يتم قيادة رائد الأعمال، بمساعدة المنصة، لإنشاء سرد مقنع للمشروع، والتواصل حول حملته من أجل الوصول إلى المجتمع المستهدف من خلال التماس شبكته الشخصية.<sup>2</sup>

### 1. تعريف التمويل الجماعي

ساهم تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات بشكل إيجابي في إنشاء وابتكار شكل جديد للتمويل وهو التمويل التشاركي المعروف بالتمويل الجماعي والذي يشير إلى التمويل من قبل الجمهور. فقد تحول التمويل الجماعي من هدية من أفراد إلى وسيلة لتمويل نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة والشركات الناشئة حيث يمكن العثور على جميع أساسيات الملكية الخاصة، سواء من حيث تحليل المخاطر، النموذج الاقتصادي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- Joffre Olivier, Trabelsi Donia, **Le crowdfunding : Concepts, réalités et perspectives**, revue française de gestion, Vol N°44 Issue N°273, 2018, P: 69-83, disponible sur le site:

[https://www.researchgate.net/publication/328400963\\_Le\\_crowdfunding\\_Concepts\\_realites\\_et\\_perspectives](https://www.researchgate.net/publication/328400963_Le_crowdfunding_Concepts_realites_et_perspectives)

<sup>2</sup>- Mejri I, Hamouda M, Trabelsi D, **Crowdequity et Crowdlending :deux alternatives de financement des TPE/PME. Le cas de l'entreprise Gifts for Change**, Gérer et Comprendre, vol 131 Issue N°01, pp: 36-50.

<sup>3</sup>- Sansri Sara, Cheurfa Hakima, **Les plateformes du Crowdfunding, alternatives numériques pour les PME en temps du COVID-19**, Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Vol N° 13 Issue N°02, 2020, PP: 294- 308.

ويأتي تعبير التمويل التشاركي أو التمويل الجماعي على أنه طريقة تمويل يقوم بها عدد كبير من الأشخاص عن طريق منصات على الإنترنت.<sup>1</sup>

ومنه يمكن تعريف التمويل الجماعي بأنه جمع الأموال من حشد من مستخدمي الإنترنت، عبر منصة ويب من أجل تمويل مشروع مبتكر أصلي وريادي، والمبالغ المحصلة من المستثمرين يمكن أن تكون هبات أو قروض أو تمويل رأس مال.

## 2. أنواع التمويل الجماعي

يمكن تقسيم بوابات التمويل الجماعي إلى أربعة أقسام فرعية على أساس نوع الاعتبار الممنوح للمستثمرين فيما يتعلق باستثماراتهم، والمتمثلة في الآتي:<sup>2</sup>

### 1.2. التمويل الجماعي القائم على التبرع

يعتبر التمويل القائم على التبرعات أقل تنظيمًا بكثير مقارنة بأنواع التمويل الجماعي، في حين أنه كان الشكل الأول من التمويل الجماعي، ويمثل في بعض البلدان جزءًا مهمًا من نشاط التمويل الجماعي العالمي.

ويمكن القول إن نموذج التبرع هو وسيلة للجمعيات الخيرية أو أولئك الذين يجمعون الأموال للجمعيات الخيرية للجمع بين المجتمعات عبر الإنترنت والسماح لهم بالتبرع للمشاريع، وعلى الرغم من أن معظم المؤسسات الخيرية الراسخة تقوم بهذا النوع من الإجراءات على مواقعها الإلكترونية، إلا أن التمويل الجماعي مفيد جدًا للمؤسسات الصغيرة والأشخاص الذين يجمعون الأموال لأغراض شخصية أو خيرية.

وفي هذا النوع عقد تقديم الخدمة غالبًا ما يتم التفاوضي فيه عن العلاقات القائمة بين الممول والمنصة. وغالبًا ما تعفى منصات جمع التبرعات من أي مسؤولية تعاقدية، فعلى سبيل المثال، وفقا للشروط العامة لمنصة "GoFundMe"، والتي تنص على أنها تسهل التبرعات، لكنها ليست طرفًا في أي عقد، ومع ذلك يتم توفير الخدمات بشكل جيد وحقيقي، ويعتبر النائب العام لولاية كاليفورنيا في هذا الصدد أن بعض الخدمات التي تقدمها المنصات يمكن أن تكون مؤهلة كمستشار لجمع التبرعات، وبالتالي تخضع للمبادئ التوجيهية (الإرشادات) فيما يتعلق بجمع الأموال عبر الإنترنت. أما في الولايات المتحدة تخضع المنصات التي تسهل التبرعات أيضا للاختصاص القضائي للجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية، والتي يمكنها التصرف في حالة الممارسات الاحتيالية.<sup>3</sup>

1- Joffre Olivier, Trabelsi Donia, **Op-Cit**, pp: 69-83.

2- Kleiner Caroline, **Legal Aspects of Crowdfunding**, Ius Comparatum - Global Studies in Comparative Law, Vol N° 55, edition Springer, 2021, PP: 11-24.

3- disponible sur le site: <https://www.gofundme.com/terms>, consulté le: 25 -07-2022 à 10H58.



## 2.2. التمويل الجماعي القائم على المكافأة

يعتبر التمويل الجماعي القائم على المكافأة الشكل الأكثر شيوعاً للتمويل الجماعي حتى الآن والذي نما بشكل ملحوظ في تمويل المشاريع الإبداعية والاجتماعية وريادة الأعمال، ويسمح النموذج للأشخاص بالمشاركة في المشاريع والحصول على مكافآت غير نقدية في المقابل، والتي تعمل بشكل عام على نظام متدرج حيث كلما أعطيت المزيد، زادت المكافأة التي تتلقاها بالنسبة لبعض المشاريع، ويكون النموذج مشابهاً لعقد ما قبل البيع، أما الدافع الرئيسي وراء المساهمات الفردية في هذا النموذج هو الرغبة الشخصية في دعم تطوير وتحقيق المشروع. وفي هذا النوع من العلاقات تكمن الصعوبة التي تعيق أحياناً تأهيل العلاقات القانونية التي تم إنشاؤها وفقاً لهذا المخطط في تكافؤ الخدمات.

ويكون التأهيل وفقاً لتكافؤ الخدمات بموجب القانون السويسري، إلا أن المؤهل سيختلف وفقاً لطبيعة المقابل الذي يقدمه المساهم، ويمكن بعد ذلك أن يكون إما عقد بيع، أو عقد خدمة أو حتى تفويض. ففي حالة التمويل الجماعي على أساس البيع المسبق، يعتمد تأهيل العقد على النموذج الذي تختاره المنصة و/أو قائد المشروع. فإذا تم تنظيم جمع الأموال وفقاً لنموذج "كل شيء أو لا شيء"، لا يتلقى قائد المشروع الأموال إلا إذا تم جمع المبلغ المطلوب بالكامل، أما إذا كان النموذج المعتمد هو نموذج "احتفظ بكل شيء"، فسيكون العقد مؤهلاً كعقد عشوائي، مما يحرم المساهم من أي طعن ضد قائد المشروع، لأن الأخير لم يكن مخطئاً.<sup>1</sup>

## 3.2. التمويل الجماعي القائم على القرض

ينقسم التمويل الجماعي القائم على القرض إلى الآتي:

### 1.3.2. فرضيات الإقراض المباشر

تسمح شركة التمويل الجماعي للمساهمين بإقراض مبلغ من المال لمُروِّج، فإن العقد بين المساهم والمروِّج هو قرض. ويكمن الطابع المباشر في أن يكون القرض بين الممول أو المساهم. ومع ذلك، فإن العلاقة بين المقرض والمساهم من خلال المنصة تثير مسألة صفتها القانونية، وعلى وجه الخصوص مشكلة المنافسة المحتملة مع مؤسسات الائتمان التي تحمي قروضها المالية من الاحتكار المصرفي، مما يؤدي إلى قيام مؤسسات الائتمان بالاحترام الصارم للقانون التنظيمي. ومع ذلك، تطورت منصات الإقراض الرئيسية نحو هيكل أكثر تعقيداً، حيث تلعب المنصة دوراً أكثر تأكيداً وثباتاً (من دور ربط المقرض والمقرض). ولا يمكن للمقرض أن يكون إلا شخصاً طبيعياً، في حين يمكن أن يكون المقرض شخصاً طبيعياً أو معنوي.

<sup>1</sup> - Gomez MA, **Crowdfunded Justice: On the Potential Benefits and Challenges of Crowdfunding as a litigation Financing Tool**. 49 U.S.F. L. Rev. 307 (323), 2015, disponible sur le site:

<https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/usflr49&div=15&id=&page=>

يمكن إبرام القروض مع أو دون فوائد، ومع ذلك قد يكون النظام مختلفا. على سبيل المثال، ينص القانون الفرنسي على حد أقصى مختلف لكل مُقرض، اعتمادا على ما إذا كان القرض بفائدة أو بدون فائدة، على التوالي 2000 يورو للقروض المدفوعة الأجر و5000 يورو للقروض غير المدفوعة، مع سقف لكل مشروع يبلغ 2 500000 يورو. وبموجب القانون البلجيكي، تعرّف القروض على أنها "اتفاقية يتيح بموجبها المقرض للمقترض مبلغا متفقا عليه من المال لفترة متفق عليها ويلتزم بموجبها المقترض بدفع الفائدة المستحقة للمقرض في كل تاريخ استحقاق وسداد وقال المبلغ خلال الفترة المتفق عليها " لذلك يمكن أن يكون قرضا مقابل سداد لمدة لا تقل عن 4 سنوات ويجب "منح" فوائدها سنويا.

تحدد بعض الأوامر القانونية أن النشاط الممول من خلال قرض يجب أن يكون جديدا. لكن في الواقع، لا يمكن تبرير نشاط الإقراض الجماعي الذي يستفيد من نظام القانون العام المهين في كثير من الأحيان (بالنسبة للدول التي أصدرت تشريعات خاصة بشأن هذه النقطة) إلا إذا كان يشجع على تطوير نشاط جديد، على سبيل المثال، يستبعد القانون البلجيكي قروض إعادة التمويل، "لأن القانون لا ينص على حالة تمويل نشاط موجود مسبقا، ومنه يهدف المشرع فقط إلى تحفيز تمويل المبادرات الجديدة، وليس الانتقال البسيط إلى شركة من الأنشطة التي تم تنفيذها بالفعل كشخص طبيعي، ولا نقل الأنشطة عن طريق إعادة التنظيم". ولا يمكن للمنصة استخدام الأموال التي يتم جمعها مباشرة من خلال النظام الأساسي في شكل قرض ويجب تخصيصها مباشرة للمشروع الذي تم تقديم القرض من أجله.

### 2.3.2. فرضيات الإقراض غير المباشر

- المنصة كمقرض: يمكن للمنصة بالفعل أن تلعب دورا أكثر أهمية من مجرد وسيط، عند اختيار المنصة المقترضين، تحدد لهم تصنيف للمخاطر وتحدد أسعار الفائدة على القروض، أين يكون دورها مماثلا لدور مؤسسة ائتمانية، وبالتالي تصبح المنصة في هذه الحالة المقرض نفسه.

- نموذج التعاقد غير المباشر: يوجد شكل آخر من أشكال الإقراض الجماعي في الدول التي لم تضع نظاما محددا، يتكيف هذا الشكل مع عمليات الإقراض الجماعي ويكون أكثر مرونة وأقل تعقيدا من ذلك المطبق على مؤسسات الائتمان، حيث أن الشركات التي تجمع بين المقرضين والمقترضين لتتكيف مع نموذج أعمالها حتى لا تقع تحت النظام الثقيل الذي تخضع له مؤسسات الائتمان، بحيث يستفيدون من " نموذج التعاقد غير المباشر". في هذه الحالة تتدخل الشركات المشغلة للمنصات مع مؤسسة ائتمانية في المعاملة، والتي تنهي الائتمان مباشرة مع كل من المقرض المحتمل والممول. من ناحية أخرى، يتلقى المقرض قرضا من مؤسسة الائتمان (يتم تعويض المنصة في هذه الحالة عن طريق الرسوم مثل تلك التي يحددها الوسطاء) ومن ناحية أخرى يشتري الممول الدين، والذي يتم تعيينه لاحقا بمجرد قيام البنك بصرف مبلغ القرض. من وجهة نظر

اقتصادية، فإن النتيجة هي نفسها كما لو أن الممول قد أقرض مباشرة قائد المشروع، ولكن من وجهة النظر القانونية، فإن النظام مختلف تماما، لأن المقرض لا يخاطر بالخضوع للتشريع الخاص بمؤسسات الائتمان. وفي هذه الحالة فإن مؤسسة الائتمان المتصلة من خلال منصة الإقراض الجماعي هي التي يجب أن تتحمل التزامات المعلومات فيما يتعلق بالعميل، فهذين النوعين من تمويل القروض المباشر وغير المباشر، يمكن أن يتعايشا جيدا.

## 4.2. التمويل الجماعي القائم على الاستثمار

يشير مفهوم الاستثمار الجماعي إلى نوع معين من التمويل الجماعي ويتمثل في الاتصال عن طريق موقع ويب، بقيادة المشروع الذين هم أشخاص معنويين مع المستثمرين (الأشخاص المعنويين أو الطبيعيين). ويتشابه دور المنصات ومشغليها في سياق الاستثمار الجماعي مع الدور الذي يلعبه الوسطاء في سياق التبرع الجماعي أو الإقراض الجماعي، حيث أنها تلعب دور الوساطة في القطاع المالي، ومع ذلك فإن خصوصية الاستثمار الجماعي تأتي من حقيقة أن هذا النشاط يتطور في مجال منظم للغاية والمتمثل في مجال خدمات الاستثمار.

وتتضمن مجموعة الأدوات المالية التي يمكن تقديمها على منصات الاستثمار الجماعي أين يتم الجمع بين المستثمرين والمُصدرين في السوق الأولية، أو المشتريين والبائعين في السوق الثانوية، والتي قد تكون إما أوراق مالية (أسهم) أو أوراق دين (خاصة السندات) أو وحدات أو أسهم في مخططات الاستثمار الجماعي، وتتمثل أنواع الأدوات التي يتم تقديمها بشكل شائع على منصات التمويل الجماعي في الأوراق المالية للديون، ففي اليابان مثلا ومن أجل تجنب القواعد التقييدية الناتجة عن التشريع الخاص بإقراض الأموال يتم تنظيم المنصات في شكل صناديق استثمار يتم الاكتتاب في أسهمها أو وحداتها من قبل المستثمرين.

## II. الائتمان والتخصيم

بالإضافة إلى خدمات التمويل الجماعي، توجد خدمات الائتمان والتخصيم، حيث تقدم شركات FinTech في هذا الجزء بالتعاون بشكل عام مع أحد البنوك الشريكة أو عدد من البنوك الشريكة دون اللجوء إلى الجمهور العام. فيتم تقديم القروض في بعض الأحيان على فترات قصيرة الأجل لبضعة أيام أو أسابيع عبر الهاتف المحمول، بالإضافة إلى ذلك تقدم FinTechs حلول عوملة مبتكرة مثل: بيع المطالبات عبر الإنترنت أو تقديم حلول العوملة دون حد أدنى من المتطلبات. وبصفة عامة تعمل الشركات في قسم الائتمان والعوملة على أتمتة العديد من عملياتها، وبالتالي تمكين خدمات فعالة من حيث التكلفة والسرعة والفعالية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- Dorfleitner Gregor, Hornuf Lars, Schmitt Matthias, WEBER Martina, Op-Cit, p: 08.

### III. التداول الاجتماعي

يتمثل التداول الاجتماعي في الجمع بين استراتيجيات الاستثمار للمتداولين من القطاع الخاص ومديري الأصول المحترفين مع مبدأ الرائد التابع للشبكات الاجتماعية، وينشر التجار (القادة) استراتيجيات التداول الخاصة بهم ويمكن للمستثمرين (المتابعين) مشاركتها أو متابعتها برأس مالهم الخاص بنقرة واحدة على الفأرة، من خلال ما يسمى بالتداول بالنسخ أو النسخ المتطابق على منصات التداول مثل eToro و Ayondo أيضا wikifolio.com، ويتم نسخ عمليات الشراء والمبيعات تلقائياً مع الأصول المودعة مسبقاً.<sup>1</sup>

فالتداول الاجتماعي هو شكل من أشكال الاستثمار حيث يمكن للمستثمرين (أو المتابعين) مراقبة ومناقشة ونسخ استراتيجيات الاستثمار أو المحافظ الخاصة بالأعضاء الآخرين في الشبكة الاجتماعية. ومن المفترض أن يقوم المستثمرون الأفراد للاستفادة من الحكمة الجماعية لعدد كبير من المتداولين. اعتماداً على نموذج العمل لمنصة التداول الاجتماعي، كما يمكن تحميل المستخدمين مقابل فروق الأسعار أو تكاليف الطلبات أو النسب المئوية للمبلغ المستثمر.

### IV. الاستشارة الآلية

ظهرت الاستشارات الآلية على مدى العقدين الماضيين كبديل للمستشارين الماليين التقليديين وكوسيلة لمعالجة قيودهم. والمستشارون الآليون عبارة عن منصات رقمية تقدم المشورة المالية للمستثمرين بطريقة آلية. اعتماداً على درجة تطورهم،

والروبوت هو عملية تقنية يمكن أن تؤدي وظائف كان يؤديها الأشخاص في السابق. وتجد الروبوتات طرقاً لتقديم الدعم أيضاً للخدمات المالية. وتعمل شركات Fintech على إحداث ثورة في صناعة الخدمات المالية بمنتجات وخدمات جديدة، وأيضاً من خلال الابتكارات التكنولوجية القادرة على إحداث ثورة في النموذج التنظيمي التقليدي. وتعتبر الروبوتات الافتراضية من أهم الابتكارات في هذا المجال. كما تأخذ هذه التقنية في تطبيقاتها في صناعة الخدمات المالية شكل المستشارين الآليين الماليين بشكل أساسي. إذ تعرف صحيفة نيويورك تايمز المستشارين الآليين بأنهم فئة محددة من المستشارين الماليين الذين يقدمون خدمات عبر الإنترنت مع الحد الأدنى من تدخل الشخص. وذلك على الرغم من أن المستشارين الآليين يمكنهم دعم خدمات إدارة الثروات، إلا أنهم حتى الآن كانوا يستخدمون بشكل أساسي لإدارة المحافظ. وارتبطت بعض الشركات الناشئة في مجال المستشار الآلي في الولايات المتحدة بشركات قائمة حيث اشترت شركة الاستثمار

<sup>1</sup> Tiberiusvictor Rasche Christoph, **FinTechs Disruptive Geschäftsmodelle im Finanzsektor**, edition Springer, Germany, 2017, PP: 190-191.

العلاقة BLACKROCK وشركة FUTUREADVISOR بينما تتعاون BETTERMENT مع مجموعة الخدمات المالية FIDELITY في خدمة للمستثمرين المؤسسيين.<sup>1</sup>

ويقوم مستشارو الروبوت بجمع واستخدام المعلومات الخاصة بكل فرد لإنشاء خطط مالية مخصصة وتقديم الآتي:<sup>2</sup>

- يمكنهم تقديم المشورة المالية مقابل الرسوم المنخفضة، لأن تخصيصات محافظ المستثمرين مؤتمتة بالكامل.

- يمكن للمستشارين الآليين خدمة الأفراد بأي مستوى من الثروة، في حين أن المستشارين الماليين البشريين مقيدون بالوقت وبالتالي يلبي احتياجات الأسر الأكثر ثراء.

- يعتمد المستشارون الآليون على خوارزميات آلية يمكن مراقبتها وتحسينها بمرور الوقت.

- على عكس قرارات المستشارين البشريين، فإن قرارات المستشارين الآليين متماسكة ويمكن مراجعتها وشرحها للمستثمرين وكذلك للجهات التنظيمية باستمرار.

#### 1- أهداف الاستشارة الآلية بالنسبة للقرارات المالية

تتمثل فيما يلي:<sup>3</sup>

- الهدف الأول من مستشاري الروبوتات هو التعرض المحدود للأصول الخطرة باستخدام المسح لتمويل المستهلك حيث أن نسبة منخفضة من الأفراد في الطرف الأدنى من توزيع الثروة يستثمرون في الأسهم العامة، على الرغم من أن نظرية التمويل تتوقع أن يشارك الجميع - في غياب تكاليف المشاركة - في سوق الأوراق المالية.

- يتمثل العيب الرئيسي الثاني في قرارات الاستثمار للأفراد في تخصيصات المحفظة وخاصة الافتقار السائد للتنوع، النتيجة الثابتة في الأدبيات هي أن المستثمرين يميلون إلى امتلاك القليل من الأصول الخطرة، والتي عادة ما تكون أسهم فردية أو صناديق استثمار متخصصة. وهذه النتائج صحيحة على المستوى الدولي أيضًا، وينشأ عدم التنوع من خلال عدم التعرض للصدمات الجغرافية المتنوعة. حيث يظهر الأفراد تحيزًا محليًا في استثماراتهم وعلى وجه الخصوص، فإن المستثمرين الأمريكيين لديهم القليل جدا من التعرض للأسواق الدولية ويفضلون شراء الشركات المحلية بدلا من الشركات التي يوجد مقرها في دول أخرى.

<sup>1</sup>- disponible sur le site: <https://www.computerweekly.com/feature/The-rise-of-the-robots-in-financial-services>, consulté le: 27-07-2022 à 12H56.

<sup>2</sup>- Rau Raghavendra Wardrop Robert, Zingales Luigi, **The Palgrave Handbook of Technological Finance**, edition Palgrave Mc Millan, Switzerland, 2021, P: 727.

<sup>3</sup>- Rau Raghavendra Wardrop Robert, Zingales Luigi, **Op-Cit**, PP: 731-733.

- من المعروف أيضا أن المستثمرين الأفراد النشطين يخضعون لمجموعة متنوعة من التحيزات السلوكية عند تداول الأسهم. إذ يُظهر Odean أن المستثمرين أكثر احتمالا لتحقيق مكاسب تجارية بدلا من خسائر التداول (تأثير التصرف). ويعتبر هذا السلوك دون المستوى الأمثل، لأن مكاسب البيع هي عناصر خاضعة للضريبة لا يتم تحصيلها من خلال الخسائر التجارية.
- يهدف مستشارو الآليين إلى معالجة هذه المشكلات في قرارات توفير الاستهلاك الفردي من خلال تقليل افتقار المستهلكين إلى المعلومات حول التدفقات الداخلة والخارجة الخاصة بهم وكذلك عن طريق تحفيز خيارات المستهلكين من خلال الرسائل الفردية وغيرها من التنبيهات الحية للحصول على ردود فعل سلوكية قد تكون صعبة للتنفيذ في حالة عدم وجود منصة أو تطبيق على الإنترنت.

## 2- شروط تقديم خدمات الاستشارة الآلية

- لم تتعاف أبداً ثقة العملاء في المشورة المالية تماما من الرعب والفرع اللذين حدثا في عام 2008، ويقع جزء كبير من اللوم على القطاع، لأنه لم يظهر نزاهة واتساق تجربة العملاء اللازمة لكسب - أو استعادة - ثقة العميل. ومع ذلك، هناك طرق بسيطة لاستعادة تلك الثقة المفقودة وهي عن طريق اكتسابها من جديد، وهذا يعني التصرف بنزاهة من خلال وضع احتياجات العميل أولا وتقديم تجارب متسقة للعملاء. ويعتمد أساس الثقة في تحديد الاستثمارات مناسبة، وذلك باستقاء مقدمو المشورة الآلية على الملاءمة والتي تتحقق ب<sup>1</sup>:
- لفهم العملاء بطريقة سليمة، يجب على المستشار أن يأخذ في الاعتبار عوامل مميزة يفشل العديد من المستشارين وعمليات تقديم المشورة في التعرف عليها بشكل فردي: تحمل المستثمر للمخاطر وقدرته على التعامل بشكل مريح مع الارتفاعات والانخفاضات في قيمة استثماراته.
- قدرة المستثمر على المخاطرة لتحقيق أهدافه في حالة حدوث انخفاض جوهري في قيمة الاستثمارات.
- الزامية المخاطرة لتحقيق العوائد اللازمة لتحقيق أهداف المستثمر.
- تحديد حالات عدم التطابق وفحص الاستراتيجيات البديلة، بمعنى أن يحدد النظام الأشخاص الذين لديهم عدم تطابق بين قدرتهم على تحمل المخاطر التي قد يرغبون، أو يحتاجون إليها، لاتخاذها بعين الاعتبار والبحث عن طرق بديلة قد تحقق أهدافهم.
- التعرف على المنتجات بمعنى هل يمكنك شرح ما هو "داخل" المنتج، وكيف يعمل وكيف سيتصرف في حالة الانكماش؟ وهل يتم تحديد احتياجات المستثمرين وتأطيرها في المحافظ بما يتفق مع تحمل الشخص للمخاطر واحتياجاته وأهدافه؟

1- Chishti Susanne, Puschmann Thomas, **The WealthTech Book: The FinTech Handbook for Investors, Entrepreneurs and Finance Visionaries**, United Kingdom, edition Wiley, 2018, P: 63.

- شرح المخاطر، والتي تعتبر خطوة حيوية ولكن عادة ما يتم تجاهلها أو القيام بها بشكل سيء، وتعتبر مهمة معقدة وصعبة. حيث يتم جمع ما هو معروف عن تحمل المستثمر لمخاطر المنتجات الموصي بها، كما يسمح هذا بالكشف عن جميع المخاطر بشكل كامل بطرق يمكن للعميل فهمها.
- الحصول على الموافقة المسبقة، إذ يمكن للعميل الذي يفهم تفاصيل ومخاطر العرض المالي وكيف يرتبط بتحملة للمخاطر الفردية أن يعطي "موافقة مستنيرة".
- يتطلب استيفاء هذه المطالب عملية معقدة ومتعددة الأبعاد تستخدم مجموعة واسعة من العوامل لتحديد ملف مخاطر المستثمر - أي أنسب مستوى للمخاطر لهذا الشخص. ويتم موازنة تحمل المخاطر مع "المخاطر المطلوبة" لتحقيق الأهداف بالنظر إلى الموارد الحالية و "قدرة المخاطرة" - القدرة على الاستمرار في تحقيق الأهداف حتى إذا فشلت الاستثمارات في النمو كما هو متوقع.

#### V. تحليل البيانات الضخمة

- تحليلات البيانات الكبيرة هي استخدام مجموعة كبيرة من البيانات التي تم جمعها من داخل الشركة وخارجها، عرفت بأنها:<sup>1</sup>
- تصف تقنيات البيانات الضخمة جيلا جديدا من التقنيات، المصممة لاستخراج قيمة اقتصادية من كميات كبيرة جدا من مجموعة متنوعة من البيانات، من خلال تمكين الالتقاط و/ أو الاكتشاف و/ أو التحليل بسرعة عالية.
- البيانات الضخمة عبارة عن مجموعات بيانات يتجاوز حجمها قدرة أدوات برامج قواعد البيانات النموذجية على الالتقاط والتخزين والإدارة والتحلي.
- وتتلخص أهداف تحليل البيانات الضخمة في الشكل الآتي:

<sup>1</sup>- Hu H, Wen Y, Chua T S, Li X, Toward scalable systems for Big Data Analytics: A technology tutorial, IEEE Access N°2, 2014, PP: 652-687.



## الشكل رقم (11): أهداف تحليل البيانات الضخمة



Source: Nicoletti Bernardo, Op-Cit, P: 104.

وعليه فتحليلات البيانات الكبيرة هي الحل والعمليات والإجراءات التي تسمح للمؤسسة بإنشاء كمية كبيرة نسبياً من البيانات ومعالجتها وتخزينها وإدارتها للحصول على المعلومات. فهو مزيج من كمية كبيرة من البيانات (البيانات الكبيرة) والقدرة على تحليلها (التحليلات) التي يمكن أن تحقق فوائد كبيرة منها الآتي:<sup>1</sup>

- تخزين كمية كبيرة من البيانات.
- فحصها أو التتقيب عنها.
- الحصول على المعلومات المناسبة.
- تحديد الأنماط الخفية والارتباطات غير المعروفة وما شابه ذلك لدعم اتخاذ القرار.
- إدارة تدفق البيانات الهائلة يمثل تحدياً، تستطيع المؤسسات المالية التقاط البيانات وتخزينها والبحث عنها وتجميعها وربما تحليلها للحصول على فوائد حقيقية مثل زيادة الإنتاجية وتحسين الميزة التنافسية وتحسين تجربة العملاء وغيرها. وتحليل البيانات الضخمة يمر بالمراحل الآتية:<sup>2</sup>
- اختيار مصادر البيانات للتحليل.
- تحديد نماذج البيانات: القيمة الأساسية، الرسوم البيانية، الوثيقة.
- تحليل خصائص البيانات.
- تحسين جودة البيانات، على سبيل المثال، القضاء على الزائدة عن الحاجة أو البيانات المكررة.

<sup>1</sup>- Nicoletti Bernardo, Op-Cit, P: 106.

<sup>2</sup>- Woerner S, Wixom B H, **Big Data: Extending the business strategy toolbox**, Journal of Information Technology, Vol N°30 Issue N°1, 2015, PP: 60-62.



- نظرة عامة على تخزين البيانات وتخزينها واسترجاعها.

## VI. البلوكشين

تم تقديم مفهوم blockchain لأول مرة في بروتوكول Bitcoin المنشور في Nakamoto سنة 2008، إن blockchain Bitcoin هو أول تصميم سليم لتقنية دفتر الأستاذ الموزع المفتوح والشفاف والأمن (DLT) الذي يحل مشكلة الإنفاق المزدوج للعملة الرقمية دون الحاجة إلى سلطة موثوق بها، كما يسجل معاملات البتكوين بطريقة غير قابلة للتغيير وموثوق بها من خلال التعاون بين مجموعة موزعة من المستخدمين باستخدام تقنيات التشفير وخوارزمية الإجماع الموزعة. وقد أدت العديد من الجهود التي تعمل على توسيع blockchain غير المصرح إلى ظهور blockchain الخاص والمصرح به، وذلك لتوفير وظائف وميزات إضافية أكثر ملائمة للتطبيقات التجارية والتطبيقات على مستوى اشركة.<sup>1</sup>

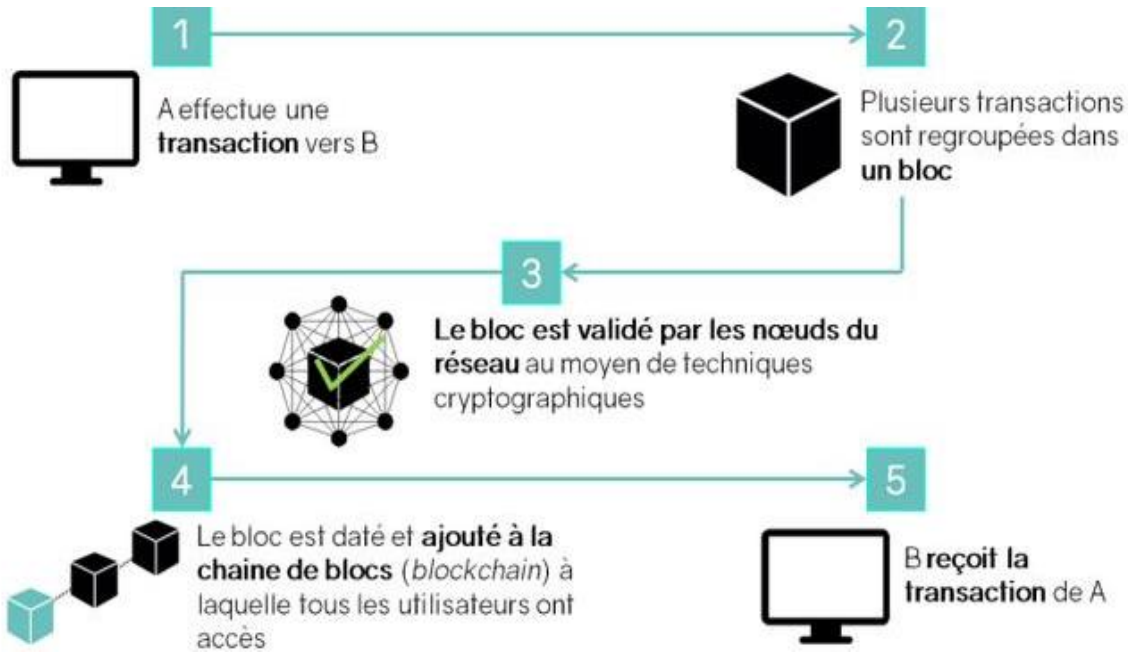
### 1. تعريف البلوكشين

"Blockchain" هو بروتوكول كمبيوتر مشابه للسجل العام، آمن ومشارك بين المشاركين في الشبكة. أو هو يمثل بنية تحتية من نظير إلى نظير لمعاملات التشفير في الوقت الفعلي ومنح الشهادات، والذي يسمح بإنشاء شبكة مكونة من مجموعة من أجهزة الكمبيوتر لتنفيذ العمليات وتحديث السجل المشترك بشكل مستمر، كما تتم إضافة كل عملية أرسلها مستخدم إلى كتلة، والتي تضيف بعد ذلك إلى الكتل السابقة.<sup>2</sup> ويمثل الشكل الموالي عملية تنفيذ معاملة باستخدام تقنية البلوكشين.

<sup>1</sup>- Lee David Kuo Chen, Low Linda, **Op-Cit**, P: 207.

<sup>2</sup>- Khribi Dorra, **Bank Chain: Application de Gestion des Transactions Financières avec la Technologie Blockchain**, Rapport de Projet de Fin d'Études Présenté en vue de l'obtention du Diplôme National d'Ingénieur en sciences Appliquées et Technologiques, Université de Tunis El Manar, Institut Supérieur d'Informatique d'El Manar, 2018, P: 11.

الشكل رقم (12): عملية تنفيذ معاملة باستخدام تقنية البلوكتشين



Source : disponible sur le site : <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/banques-finance/blockchain-token-ico-le-lexique-de-la-folie-crypto-794101.html>, consulté le : 31-07-2022 à 14H37.

من الشكل يتضح أن الكتل تشكل سجلا لتاريخ المعاملات التي قام بها أعضاء الشبكة، وفي الواقع تقدم المعاملة التي يتم تنفيذها في بلوكتشين أي إجراء تبادل بين فاعلين، ويمكن أن يكون هذا التبادل تبادلا للممتلكات مثل السلع والعقارات والألقاب وغير ذلك، ولا يزال من الممكن أن يكون نقلا للحقوق مثل الأصوات أو الهويات. كما يوجد نوع آخر من التبادل وهو تبادل الالتزامات، مثل الإيجار، القرض، مشاركة المعدات...

## 2. أنواع البلوكتشين

البلوكتشين هي تقنية عالمية تتكامل مع جميع المنصات وجميع الأجهزة في جميع أنحاء العالم، فهي عبارة عن تركيب بيانات يسمح بإنشاء كتاب رقمي للبيانات ومشاركته في شبكة من الأفراد المستقلين، ويمكن التمييز بين عدة أنواع من البلوكتشين والمتمثل أهمها في الآتي:<sup>1</sup>

### 1.2. البلوكتشين العامة

هي تقنية البلوكتشين المستخدمة في Bitcoin وهي شبكات كبيرة موزعة يتم تشغيلها عبر رمز مميز أو رمز أصلي، مفتوحة على جميع المستويات، كما تحتوي على كود مفتوح المصدر يحافظ عليه مجتمع

<sup>1</sup> - Lorrence Tiana, **la blockchain pour les nuls**, edition Wiley, Paris, France, 2018, PP: 19-20.

البلوكشين. كما يمكن لأي مستخدم يرغب في القيام بذلك الوصول إلى تقنية دفتر الأستاذ وإرسال المعاملات لإدراجها، ويعتبر الكثير أن هذا هو الشكل الديمقراطي حقا لدفتر الأستاذ والنظام المثالي.

## 2.2. البلوكشين الخاصة

البلوكشين الخاصة تمكن فقط عدد قليل من المشاركين المختارين عرض المعاملات وإرسالها، على الرغم من أن السوق يمكن أن يضم العديد من المشاركين، إلا أن بعض الأفراد أو المؤسسات فقط هم من يمكنهم الوصول إلى دفتر الأستاذ وتطوير البلوكشين، كما تميل سلاسل الكتل الخاصة إلى أن تكون أصغر ولا تستخدم الرمز المميز، ويتم التحكم في الوصول إليها بإحكام، هذا النوع من البلوكشين مفضل من قبل الاتحادات التي لديها أعضاء منتسبون ويتبادلون معلومات سرية. ويشبه هذا النهج التبادلات المالية أو المصرفية الحديثة بسبب السمة المركزية للعملية، فقط عدد قليل من المؤسسات (السماسرة) تتحقق من هذه المعاملات، ولكن يمكن لأي شخص المشاركة في تداول الأصول، كما تضي هذه العملية بتكاليف المعاملات المنخفضة المحتملة على البلوكشين العام لزيادة الموثوقية والأمان. ويجب على المشرف دعوة الأفراد أو المؤسسات التي ترغب في المشاركة في شبكة التحقق والموافقة عليها. وفي البلوكشين الخاص، يمكن تقليل الموارد المطلوبة للتوصل إلى توافق في الآراء، والتغلب على مشكلة كبيرة في استخدام البلوكشين للعمليات الافتراضية.

وبالإضافة إلى دفاتر الأستاذ العامة والخاصة، تندرج البلوكشين تحت فئتين متشابهتين ولكنهما مستقلتين والمتمثلة في الآتي:<sup>1</sup>

- بلوكشين غير مرخصة (Permissionless Blockchain): إذ يمكن لأي شخص المساهمة في البلوكشين، بمجرد التحقق تتم إضافة المعاملة إلى البلوكشين، ففي دفتر الأستاذ غير المصرح به، يمكن لأي شخص اختيار المشاركة في شبكة التحقق والحصول على مكافآت محتملة للمشاركة، كما يمكن أن تكون عملية التحقق أو التعدين معقدة للغاية، حيث توجد دائما إمكانية قيام منظمة أو فرد بتهديد النظام، نظرا لأن قوة الحوسبة المركزة الكافية يمكن أن تتغلب على النظام، وهناك مشكلة أخرى تتعلق بسلاسل الكتل غير المرخصة وهي قابلية التوسع، وتحد متطلبات البيانات الخاصة بـ blockchain من إمكانات النمو لهذا النوع من التكنولوجيا. ففي هذا النوع، تحتاج كل عقدة في الشبكة إلى معالجة كل معاملة. وهذا غير فعال خاصة مع زيادة المعروض من خدمات المعاملات ( عقد المشاركة).

<sup>1</sup>- disponible sur le site:

[https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/492972/gs-16-1-distributed-ledger-technology.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/492972/gs-16-1-distributed-ledger-technology.pdf), consulté le : 31-07-2022 à 18H58.

- البلوكتشين المرخصة (Permissioned Blockchain): تكتسب سلاسل الكتل المسموح بها زخما داخل المؤسسات المالية والشركات الناشئة القائمة على دفتر الأستاذ الرقمي، ويجب على المؤسسة المالية التحقق من المدفوعات غير النقدية بين الأفراد حتى تكتمل المعاملة، فالمؤسسات المالية ترغب في نفس الدرجة من السيطرة على عملية التحقق من العملات الرقمية وتسجيلها من أجل تقليل المخاطر، إلا أنها قد تستغرق المعاملات وقتا أقل وربما تكون أرخص لأن توفير خدمات المعاملات سيكون أصغر، مما يؤدي إلى انخفاض معدل تجزئة الشبكة وصعوبة حل إثبات المفهوم، مما يعني أن المعاملات أقل تكلفة لبائعي خدمات المعاملات.

ويتمثل الشكل الحالي من البلوكتشين المطبق على معظم العملات الرقمية هو البلوكتشين العام وغير المرخص، حيث هناك قضايا أمنية قد تكون سلاسل الكتل قادرة على ضمان إجراء المعاملات فيها والتحقق من الدفع دون وجود إشراف مركزي، على غرار البنك المركزي أو حتى المؤسسات المصرفية. ومع ذلك يجب أن يكون لدى المؤسسات المالية والشركات الكبيرة ضمان فيما يتعلق بأمن المعاملات الصادرة والواردة.

### 3. التطبيقات الرئيسية المحتملة للبلوكتشين

من الممكن استخدام البلوكتشين كبيانات مفتوحة تؤثر على التفاعلات بين المؤسسات المالية والأطراف الثالثة: شبكات الوكالات والموردين الخارجيين والعملاء، وتعتبر البلوكتشين طريقة فعالة للغاية من حيث التكلفة لتسهيل توافر البيانات وتبادلها بين العديد من الأطراف المهتمة بالخدمات المالية، بما أنها خدمة مرافقة موثوقة تعزز القدرة التنافسية للأسواق المالية، كما يمكن أن تؤثر البلوكتشين على إدارة المحفظة، إدارة السندات والالتزامات، المبيعات ومعالجة المطالبات. ففي عالم المال يمكن أن تقدم دعما قويا لتمويل التجارة، كما يمكن أن تساعد البلوكتشين في إعداد عقود ذكية باستخدام حل دفتر الأستاذ الموزع. ويمكن أن تساعد أيضا في إدارة هويات العملاء والبيانات المرجعية والأصول في عقد أو طلب، وبهذه الطريقة يمكن أن يزيد من الرؤية الآمنة ويضمن خدمة رسائل سلسلة وموثوقة وغير منقطعة إلى سوق الخدمات المالية.<sup>1</sup> ويوضح الجدول أسفله الإمكانيات الكبيرة لتقنيات البلوكتشين في صناعة الخدمات المالية.

جدول رقم ( 8 ) : الإمكانيات الكبيرة لتقنيات البلوكتشين في عدة مجالات

سوق	حكومة	انترنت الاشياء	صحة	أعمال وعلوم
العملة	سندات P2P	الشبكة الزراعية	رمز الصحة	الحوسبة المجتمعية الفاقتة
الدفع	إيصالات الضرائب	علم الروبوتات	الممتلكات الذكية	P2P

<sup>1</sup>- Pilkington M, **Blockchain technology: Principles and applications**. In F: Xavier Olleros & Majlinda (ZheguEds), Research handbook on digital transformations. Chaltenam, UK : Edward Elgar, 2016, disponible sur le site: <https://www.bibsonomy.org/bibtex/c626416cbe8054ccc5a58851a7ec0b5c>

التكنولوجيا المالية	التصويت	طائرات بدون طيار	بنوك البيانات	العديد
التأمينات	أتمتة العقود	أجهزة استشعار المنزل الذكي	EMR العالمي	تحليل الحشود
التمويل الجماعي	/	سيارات ذاتية القيادة	/	/
الصيرفة	/	السيارات المتصلة	/	القرض العقاري
الشراء	/	/	/	العقود الذكية

Source: Deloitte, Financial services in the age of the internet of things, 2015, disponible sur le site:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/about-deloitte/aff2015/deloitte-cn-aff-postcon-leaflet-en-150227.pdf>, consulté le : 31-07-2022 à 00H30.

فمثلا سيعمل تطبيق العقود الذكية بالطريقة التالية:

- تبدأ العملية بكتابة عقد خيار بين الأطراف كرمز فالبلوكتشين في حين الأفراد المتعاقدين مجهولون، لكن العقد موجود في دفتر الأستاذ العام.
- يتم الوصول إلى حدث محفز، مثل تاريخ انتهاء الصلاحية أو سعر التنفيذ، ويتم تنفيذ العقد من تلقاء نفسه وفقاً للشروط المشفرة.
- يمكن للمنظمين استخدام البلوكتشين لفهم النشاط في السوق مع الحفاظ على خصوصية مواقف الجهات الفاعلة الفردية.
- كما أطلقت Microsoft و IBM وشركات التكنولوجيا الأخرى في منصات السحابية خدمات البلوكتشين متميزة تُعرف باسم "Blockchain as-a-Service"، والتي تسمح للعوامل التمكينية بنشر البلوكتشين شبه العامة أو الخاصة.<sup>1</sup>

## VII. إنترنت الأشياء

يعتبر القرن الحادي والعشرون عصر إنترنت الأشياء، حيث يُنظر إليه على أنه شبكة من الأجهزة المادية مجتمعة من الإلكترونيات وأجهزة الاستشعار والبرامج، حيث تقدر شبكتها بما يقارب من 27 مليار من الأجهزة المادية المتصلة على إنترنت الأشياء والقائمة في ازدياد، ويمكن التعرف على هذه الأجهزة (السيارات والثلاجات وأجهزة التلفزيون وما إلى ذلك) بشكل فريد من خلال نظام الحوسبة المضمنة ويمكن توصيلها من خلال أي مكان مناسب.

ومع التطور السريع لإنترنت الأشياء، إضافة إلى التطور السريع لأجهزة الاستشعار والأجهزة المرتبطة باتصالها بإنترنت الأشياء، أصبحت كنزا لتحليلات البيانات الضخمة، فقد تم الاعتماد على التطبيقات في

<sup>1</sup>- disponible sur le site: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/signals-for-strategists/trends-blockchain-bitcoin-security-transparency.html>, consulté le : 31-07-2022 à 01H36.

تطوير المدن الذكية حيث يمكن مراقبة التنبؤات بالحوادث وتدفق حركة المرور في المدن بشكل فعال، إضافة إلى الرعاية الصحية الذكية حيث يكون الطبيب قادرا على الحصول على معلومات مفيدة من شريحة مستشعر زرع في جسم المريض، كما يمكن أيضا تحسين الإنتاج الصناعي من خلال التنبؤ الفعال بعمل الآلات والقياس الذكي في مساعدة شركة توزيع الكهرباء على فهم نفقات الطاقة المنزلية الفردية وإنشاء منازل ذكية مزودة بأجهزة متصلة.<sup>1</sup>

تعتبر إنترنت الأشياء عامل تغيير مهم في صناعة الخدمات المالية، فكل شركة يمكنها أن تستفيد من إنترنت الأشياء لتقديم خدماتها، خاصة لتخصيص المنتج والتسعير لعملاء محددين، حيث تتيح للعملاء فرصة اتخاذ قرارات مالية أكثر ذكاء في ثوان قليلة من خلال هواتفهم الذكية أو أجهزتهم القابلة للاتصال. حيث تكون التفاعلات المالية التي يتم تقديمها عبر الأجهزة المحمولة دون تلامس تماما، في حين أن الخدمات المالية التقليدية المصنوعة من البطاقات والأوراق والنماذج أصبحت قديمة.<sup>2</sup>

وربما سيكون إحدى أكبر الفوائد المحتملة لاستخدام إنترنت الأشياء في قطاع التأمين، حيث يمكن لشركات التأمين استخدام أجهزة الاستشعار لتسجيل الضرر وربما توقعه ومنع حدوثه. فقد يوفر هذا التكاليف في النهاية ليس فقط لشركات إعادة التأمين والمستثمرين، ولكن أيضا للأفراد والمجموعات. إلا أن هذا المسار لديه عدد معين من التحديات من حيث مسائل تتعلق بالخصوصية والأمان والتنظيم. فحتى لو استعاد العملاء من كل هذه الابتكارات، فلن يشعر معظمهم بالراحة في معرفة أن كل تفاصيل أنشطتهم يمكن الوصول إليها، لذا سينصب التركيز على قدرة مقدمي الخدمات المالية على إقامة علاقات قائمة على الثقة مع العملاء وتقديم خدمات جديدة.<sup>3</sup> فمن الضروري الجمع بين إنترنت الأشياء والتقنيات الأخرى القادرة على جمع وتجميع ومعالجة كمية كبيرة من البيانات غير المعالجة ومتعددة المصادر. لذا فإن قدرة مبادرات التكنولوجيا المالية على بناء بنية تحتية قوية قادرة على احتضان مثل هذه الابتكارات أمر بالغ الأهمية في تحديد نجاح أو فشل نماذج أعمالها.

### VIII. العملات المشفرة

ظهرت العديد من أنظمة الدفع النقدي المبتكرة في السوق مع الهواتف الذكية والإنترنت وبطاقات التخزين الرقمية، وأدى ظهور هذه الفئة من أنظمة الدفع الرقمية إلى ثورة في الطريقة التي يتم بها نقل القيم، حيث تم إنشاء أحدث أشكال تحويل القيمة وأكثرها إثارة للاهتمام بواسطة ساتوشي ناكاموتو سنة 2008.

1- Tripathy B.K., J. Anuradha, **internet of things (IoT): Technologies, Applications, Challenges, and solutions**, Edition CRC Press Taylor & Francis Group, boca Raton, 2018, P: 42.

2- Disponible sur le site: <https://www.gartner.com/en/newsroom>, consulté le : 31-07-2022 à 02H25.

3- Nicoletti Bernardo, **Op-Cit**, PP: 124-125.

والآن البتكوين من Satoshi هو نظام معروف لنقل القيمة عبر الحدود للأطراف دون سلطة مركزية. وتعتبر Bitcoin وسيلة للتبادل ومخزن للقيمة ووحدة حساب.

تقليديا تشير الأحرف الكبيرة "Bitcoin" إلى الشبكة والتكنولوجيا، بينما تشير "bitcoin (s)" الصغيرة إلى وحدات العملة. يتم أيضا اختصار العملة بشكل شائع إلى "BTC"، على الرغم من أن بعض البورصات تستخدم "XBT"، رمز العملة المقترح المتوافق مع معيار ISO 4217. واعتبارا من 1 أبريل 2017، أصبحت عملة البيتكوين نظاما قانونيا للدفع في اليابان مع قاعدة تجزئة محتملة تصل إلى 260.000 تاجر. ومن ناحية أخرى، أوقف المنظم الصيني جميع عمليات تداول العملات المشفرة من خلال البورصات غير المنظمة في نهاية سبتمبر 2017.<sup>1</sup>

### 1. طبيعة وأنواع العملات الرقمية

يمكن التمييز بين العديد من أنواع العملات البديلة بخلاف العملات الورقية الصادرة عن الحكومة. حيث صنفها HILEMAN سنة 2009 إلى فئتين: الملموسة والرقمية. حيث تستمد العملات الملموسة، المرتبطة ارتباطا وثيقا بالنقود السلعية قيمتها من الندرة النسبية والمنفعة غير النقدية. ويتم استخدام الرقمية أو الافتراضية بالتبادل لوصف العملات بناء على وسيط إلكتروني، ومع ذلك فهي ليست مرادفات. أما مصطلح افتراضية فله دلالة سلبية، حيث يشير إلى ما هو حقيقي ظاهريا، ولكنه ليس حقيقيا تماما. ولا يتم استخدام هذا بشكل شائع عند الإشارة إلى عملة على أنها متداولة، وعادة ما يكون مصطلح العملة الرقمية الأكثر حيادية أكثر شيوعا، ويمكن تصنيف العملات الرقمية لتحويل القيمة إلى أربع فئات وهي الآتية:<sup>2</sup>

#### 1.1. مركزية، غير محدودة جغرافيا

ومن أمثلة هذا النوع من العملات الرقمية Linden Dollar و World of Warcraft Gold، وهي عبارة عن نظام مغلق يتضمن معاملات داخل كيانات محددة. وتشمل هذه الفئة من العملات أيضا بطاقات الهاتف مسبقة الدفع عبر الحدود، البطاقات الذكية ذات القيمة النقدية وبطاقات الخصم والائتمان المدفوعة مسبقا. ويمكن أن تكون هذه البطاقات مادية أو افتراضية على الأجهزة المحمولة، ومن الأمثلة الأخرى محفظة Alipay RMB التي يمكن استخدامها في بلدان مختلفة وحتى لاسترداد الضرائب باستخدام رمز QR (استجابة سريعة) أو التعرف على الوجه. ومن الأنسب التفكير فيما يتعلق بالمدفوعات الرقمية عبر الإنترنت (المحفظة الإلكترونية/E-Wallet) وغير المتصلة (المحفظة الفعلية للبطاقة physical Card) (Wallet/). وتعتبر هذه حالة نقل وتخزين القيمة عبر الإنترنت/ دون اتصال بالإنترنت دون قيود حسب

<sup>1</sup> - Disponible sur le site: <https://www.coindesk.com/>, consulté le : 01-08-2022 à 11H07.

<sup>2</sup> - Lee David Kuo Chen, Low Linda, **Op-Cit**, PP: 34-35.



الموقع، وقد لا تعتمد هذه الفئة على الحوكمة كما في حالة العملة الورقية والأهم من ذلك أنها ليست محدودة جغرافياً.

### 2.1. مركزية، محدودة جغرافياً

العملة الوطنية الرقمية أو العملات المحلية أو المجتمعية e-brixton Pound و Bristol Totnes Pound المستخدمة في إنجلترا و eChiemgau في ألمانيا. وفي هذه الحالة يكون الغرض أكثر تحديداً وعادة ما يكون مقيداً ببعض العقود أو الاتفاقيات الاجتماعية مثلاً مقابل تبادل السلع أو للحد من توريد السلع، وتكون الحوكمة مركزية ونقل القيمة محلياً.

### 3.1. مركزية، عبر منصة

مثل Flooz و Beenz وهي أنظمة سوق مفتوحة ويمكنها التعامل مع كيانات أخرى، كما أن بطاقات الخصم أو الائتمان المشفرة مثل TenX مبنية على نظام لا مركزي للعملات المشفرة والرموز المميزة. وتسمح العقود الذكية بتبادل القيمة بين العملات الرقمية المختلفة وعبر الشبكة. كما أن هيكل الحوكمة مركزي على رأس اللامركزية وأحياناً مع العقود الذكية. ويتم التعامل مع القيمة رقمياً عبر النظام الأساسي ويمكن أن تكون متصلة أو غير متصلة بالإنترنت.

### 4.1. العملة اللامركزية أو الموزعة بالكامل

يتضمن ذلك العملات المشفرة مثل Bitcoin و Ether و Qum و Cash و Litecoin و Dogecoin وغيرها. إذ يمكن التعامل بها مع أي وكلاء خارجيين، والحوكمة والتكنولوجيا كلاهما لا مركزي بسبب البرامج مفتوحة المصدر. ولا يوجد عادة أي كيان قانوني مسؤول عن الأنشطة، وبالتالي فهي تقع خارج التنظيم التقليدي، ويتم تحويل القيمة عبر الإنترنت.

والعملات المشفرة أو Cryptocurrency هي عملات رقمية قابلة للبرمجة من نظير إلى نظير (P2P). حيث يسمح بإرسال المدفوعات عبر الإنترنت مباشرة من طرف إلى آخر دون المرور عبر وسيط. وتعمل الطوابع الزمنية للشبكة على تحديد المعاملات المشفرة وفي حالة البيتكوين، باستخدام ما يعرف باسم إثبات العمل (PoW) ويعتبر بروتوكول إثبات العمل Bitcoin في الأساس مسابقة لفك التشفير ويعمل كحافز لمكافأة المشاركين. سيكافأ أول مشارك يقوم بكسر الكود بعملات البيتكوين الجديدة، ويتم تكوين كتلة جديدة من المعاملات كل 10 دقائق تقريباً. في حين يكاد يكون من المستحيل تغيير سجل المعاملة أو تغييره ويكون مكلفاً للغاية بعد ست مجموعات من التأكيدات، كما من السهل إنشاء عملة مشفرة كعملة بديلة أو كرمز مجاني لأن معظمها مفتوح المصدر، ويتم إنشاء العديد من العملات البديلة لحل نقاط الضعف في عملة البيتكوين. وهناك أكثر من 1000 عملة مشفرة متداولة مع 900 تداول نشط.



## 2. دوافع التعامل بالعملة المشفرة

تتمثل أهم العوامل والأسباب لاكتساب العملات المشفرة الآتي:<sup>1</sup>

- أصبحت Bitcoin نظام دفع قانوني وتم تصنيفها كأصل لأغراض المحاسبة في اليابان. كما أصدرت وكالة الخدمات المالية أيضا تراخيص تبادل البيتكوين في سبتمبر 2017.
- بدأ مخصصو الأصول ومديرو الصناديق في تخصيص الأموال للعملات المشفرة.
- إطلاق العديد من العروض الأولية للعملات مما زاد الطلب على العملات المشفرة.
- ترغب الحكومات في أن يكون لها سيطرة أكثر مركزية على الحكومات المحلية أو لمنع الفساد، وتسعى إلى الشفافية والسيطرة عبر العملة الرقمية المبنية على blockchain أو دفتر الأستاذ الموزع، وهي التكنولوجيا الأساسية للعملات المشفرة.
- تعمل التكنولوجيا والإنترنت على تسهيل الاستخدام مع البرامج المحسنة وحواجز الدخول المنخفضة التي تساهم في تأثيرات الشبكة.
- اقتصاد سياسي يعاني من خيبة أمل بشأن عدم المساواة، وفكرة عدم استعداد البنوك التقليدية لاحتضان الشمول المالي.
- عدم يقين اقتصادي مرتبط بارتفاع الديون والتيسير الكمي مع بحث العديد من المستثمرين عن البدائل.
- عدم كفاءة الهندسة المالية مع الرأي القائل بأن الخدمات المالية مبالغ فيها وأن النظام المالي بأكمله تشغيله مكلف للغاية.
- الحرية المالية في استخدام العملات المشفرة مع ميزة تحويل القيمة عبر الإنترنت حيث تكون السيطرة ضعيفة.
- القدرة على تجاوز ضوابط رأس المال وقد توفر ملاذا آمنا أثناء أزمة العملة الورقية.
- قبول أن العملة المشفرة هي فئة أصول للتحوط ضد انهيار نظام العملة الورقية في محفظة متنوعة.
- العمل كعملات أساسية لإجراء عمليات ICO (العروض الأولية للعملات) للمبيعات الرمزية ( العملات المعدنية) على مستوى العالم للمشاريع المبتكرة من خلال تمرير نظام العملة الورقية والتحكم فيها، والذي يُنظر إليه على أنه منظم بشدة.
- تُستخدم كشكل الرموز (forme de jeton) لرقمنة السلع الأساسية أو حقوق الملكية أو الأوراق المالية.
- استخدامها كشكل من حقوق الرمز لاستخدام الشبكة، للتصويت، لإنهاء التدفق النقدي، لتنفيذ العقود الذكية أو الامتيازات الأخرى المرتبطة عادة بالشبكة.

<sup>1</sup>- Lee David Kuo Chen, Low Linda, **Op-Cit**, PP: 37-38.

### 3. عملة البتكوين

في 3 جانفي 2009 تم إنشاء أول كتلة من blockchain Bitcoin من أول كود كتبه ساتوشي نفسه. في الأيام الأولى لعملة البتكوين بدا أنها تتحرك في الاتجاه الذي يتخيله ساتوشي. كان بعض المهوسين فقط مهتمين بعملة البتكوين. وافقوا على الغرض من Bitcoin، وقدموا موارد الحوسبة لأجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم، ودعموا معاملة Bitcoin عن طريق تعدينها، كما قاموا بإنشاء مفاتيح سرية وعامة للتوقيع الرقمي المطلوب لمعاملة Bitcoin بأنفسهم، واحتفظ كل مستخدم بأمان بمفتاحه السري لتحمل مسؤوليته.<sup>1</sup>

تم استبدال بعض Bitcoin بعملة المناقصة القانونية، وتم تحديد سعر الصرف، لكن السعر كان لا يزال منخفضا، كان الاستخدام الأساسي لعملة البتكوين هو تسوية المعاملات على الإنترنت، وغالبا ما كانت تُستخدم في المعاملات السرية مثل مبيعات المخدرات والأسلحة، واقتصر المشاركون على المهوسين حتى حوالي سنة 2012 عندما توسعت المعاملات إلى حد ما، وكان سعر الصرف حوالي واحد:

$$10 \text{ BTC} = \text{دولارات}$$

وفي سنة 2013 بدأ سوق البتكوين يتغير بشكل كبير، ففي أزمة قبرص زاد الطلب على البتكوين بدلا من التحويلات الدولية عبر البنوك التي توقف التداول فيها، وارتفع سعر السوق عشرة أضعاف، وكانت التغطية الإعلامية على Bitcoin تحتم، واندفع العديد من المستثمرين الهواة لشراء Bitcoin، فأصبحت عمليات تبادل الأصول المشفرة شائعة لشراء Bitcoin. وتتمثل مهام تبادلات الأصول المشفرة في: تبادل عملة المناقصة القانونية بأصول مشفرة، والثانية في الاحتفاظ بأصول التشفير لعملائها، بدلا من تقنية التوقيع الرقمي، ويمكن للمستثمرين الهواة استخدام المعرف العادي وكلمة المرور لمصادقة طلبهم التجاري إلى البورصات، وهذا علاج لا مفر منه لأن المستثمرين الهواة لا يستطيعون إدارة سرهم وتشغيله بشكل آمن لإنشاء توقيع رقمي. ومع ذلك، كان هذا الإجراء هو أول انحراف عن عالم ساتوشي.

جدول رقم (9): إيجابيات/ سلبيات المعاملات داخل السلسلة وخارجها

النوع	المعاملات على السلسلة	المعاملات خارج السلسلة
الملخص	طريقة المعاملة التي تم استخدامها منذ ظهور Bitcoin. يتم إنشاء توقيع رقمي بمفتاح سري يديره المستخدم نفسه، ويتم تسجيل سجل معاملة يتضمن عنوانه الخاص على blockchain.	طريقة المعاملة التي اكتملت تسويتها داخل RGB لبورصة الأصول المشفرة. يقوم المستخدمون بالمصادقة باستخدام المعرف وكلمة المرور بدلا من المفتاح السري.

1- Lukáš Pichi, Cheoljun Eom, Enrico Scalas, Taisei Kaizoji, **Advanced Studies of Financial Technologies and Cryptocurrency Markets**, Edition Springer, Singapore, 2020, P: 104.

<p>- المستثمرون الأفراد الذين هم أشخاص غير متعودون على معاملات الأصول المشفرة. - عملاء تبادل الأصول المشفرة.</p>	<p>- المهوسون الذين استخدموا البيتكوين منذ ظهورها. - المستخدمون الذين يريدون معاملات مجهولة. - المستخدمون الذين يحولون أو يدفعون عبر الحدود. - معاملات التبادل، شركات التعدين.</p>	<p><b>نوع المستخدم</b></p>
<p>- يمكن للمستثمرين غير التقنيين إجراء معاملات بمصادقة بسيطة مثل كلمات المرور، ولا تتعرض أصولهم المشفرة لخطر فقدان المفاتيح السرية أو تسريبها.</p>	<p>- المعاملات المسجلة على blockchain غير قابلة للتغيير - يمكن أن تكون المعاملات مجهولة تقريبا - حتى إذا كانت هناك مشاكل في البورصة، فإن الأصول المشفرة المسجلة على blockchain آمنة</p>	<p><b>الإيجابيات</b></p>
<p>- خطر فقدان الأصول المشفرة إذا أدى هجوم إلكتروني إلى الإضرار بالبورصة.</p>	<p>- يحتاج كل مستخدم إلى أن يكون ماهرا من الناحية التكنولوجية في إدارة مفتاحه السري للتوقيع الرقمي بشكل آمن - قد يؤدي فقدان المفتاح السري للمستخدم أو استخدامه غير المصرح به إلى الخسارة الكاملة لأصوله المشفرة</p>	<p><b>السلبيات</b></p>

Source: Naoyuki Iwashita, **Regulation of Crypto-asset Exchanges and the Necessity of International Cooperation**, international financial architecture for stability and development/ crypto-assets and fintech, Kyoto university, Japan, 2019, P: 03.

إذا كان المستثمرون في جانب البيع وجانب الشراء عملاء في نفس تبادل الأصول المشفرة، فيمكنهم إجراء تداول الأصول المشفرة بدون blockchain، ويمكن إجراء التسوية داخل قاعدة البيانات العلانية لتبادل الأصول المشفرة، ويسمى هذا النوع من المعاملات "خارج السلسلة" بدلا من "on-chain" التقليدي لأن المعاملة غير مكتوبة على blockchain، حيث يُقال إن 95% من معاملات الأصول المشفرة خارج السلسلة.

## IX. تكنولوجيا التأمين

ستتميز نماذج الأعمال المستقبلية بشراكات وثيقة حيث سيركز شاغلو الوظائف نشاطهم على تطوير علاقات العملاء، بينما تعمل تكنولوجيا التأمين - InsurTech كمبتكرين وحاملين للتكنولوجيات والتطبيقات الجديدة - على سلسلة القيمة، مما يوفر الدعم التكنولوجي لعملية التغيير. ونتيجة هذا التعاون إعادة تنظيم سلسلة قيمة التأمين التقليدية، والتي ستشمل زيادة الكفاءة والمرونة، فضلا عن القدرة على الاستجابة بسرعة لمتطلبات السوق.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Timothy King, Francesco Saverio Stentella Lopes, Abhishek Srivastav, Jonathan Williams, **Disruptive technology in Banking and Finance: An International Perspective on FinTech**, Edition Palgrave Mc Millan, Switzerland, 2021, P: 108.

## 1. تعريف تكنولوجيا التأمين

يمكن تعريف تكنولوجيا التأمين InsurTech بأنها النظام البيئي للشركات المركزة القائمة على الابتكار (غالبا ما تكون شركات ناشئة) التي تولد قيمة للعملاء و/ أو شركات التأمين القائمة عن طريق تعطيل أو حل المشكلات عبر سلسلة قيمة التأمين من خلال إشراك التكنولوجيا من خلال اتباع نهج بسيط يركز على المستخدم.

بمجرد وضع مفهوم نظام InsurTech البيئي في الاعتبار، سيكون من السهل تعريف "شركة InsurTech" على أنها الشركة الناشئة التي تتعامل في هذا المجال، لكنهم ليسوا المتعاملين الوحيدين في هذا المجال. إذ يمكن القول إن أول شركة Insurtechs كانت في الواقع شركات التأمين المباشر التي شكلت التهديدات الأولية للشركات القائمة في قطاع السيارات بالتجزئة، مثل Admiral في المملكة المتحدة و Geico في الولايات المتحدة، وهي مواقع مقارنة الأسعار الشائعة في المملكة المتحدة، أو مزودي تكنولوجيا المعلومات ونظام تخطيط موارد المؤسسات (ERP) الذين يركزون على التأمين، مثل Guidewire و Tia Technology.

## 2. طريقة عمل تكنولوجيا التأمينات

توجد ثلاثة طرق على الأقل تميز طريقة عمل تكنولوجيا التأمينات والمتمثلة فيما يلي:<sup>1</sup>

- الاستفادة من أحدث التقنيات، حيث تعد التقنيات الأكثر ابتكارا هي جوهر أي حل تقدمه تكنولوجيا التأمينات، حيث تعتبر أول من تبني التقنيات المبتكرة ويقومون بتطبيقها على أعمال التأمين.

- التركيز على تحسين التجربة لتطوير نهج محوره المستخدم، حيث يمكن أن يكون تركيز رواد InsurTech على تحسين التجربة هو تحسين رحلة الشراء للعميل، أو دعم شركات التأمين أثناء تقييم المخاطر، أو مساعدة مصلحي الخسائر في تقييم الخسارة. وذلك من خلال تطوير عروض ومنتجات جديدة لقيمة العملاء تبسط تجربة المستخدم للعملاء في قطاع يتخلف تقليديا عن الصناعات الأخرى من حيث الوضوح وسهولة الاستخدام، ويعد الدفع المبتكر لشركة Insurtechs في هذا المجال أمرا أساسيا لمواكبة العملاء الذين يقيسون تجربة الشراء الخاصة بهم من خلال القنوات الرقمية مثل Amazon، بدلا من تجربة وكالة التأمين التقليدية.

- التمتع بثقافة ونهج فعال مع الاستفادة من التحليلات المتقدمة لاتخاذ قرارات العمل، فغالبا ما يتم تطوير الشركات الناشئة InsurTech من قبل رواد الأعمال الذين تحركهم التكنولوجيا من الشباب والمواطنين الرقميين، فهم يقودون فرقا صغيرة ومركزة من المتخصصين المتحمسين الذين اعتادوا أكثر على عقلية

1- Sabine Vanderlinden L. B, Shân Millie M, Nicole Anderson, **the InsurTech book: Insurance Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and FinTech Visionaries**, edition Wiley, UK, 2018, P: 08.

الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا بدلا من عقلية المؤسسات المالية الموحدة. إذ لا يخشون تطوير الابتكارات واختبارها وتقديمها إلى السوق، كما يقومون بتضمين تحليلات متقدمة في ممارساتهم وعملياتهم الإدارية لتوليد رؤى واتخاذ قرارات العمل على أساس يومي، كما أنهم مستعدون لفكرة الفشل والتعلم من إخفاقاتهم.

مما سبق يمكن القول أن شركات تكنولوجيا التأمين الجديدة توفر تغطية وتقدم خطوط أعمال جديدة أو منتجات تأمين مألوفة مع تجارب مستخدم أفضل وبنية تحتية أرخص وقابلة للتطوير، سوف يستغرق الأمر سنوات قبل أن تهدد شركات التأمين الأولى على الهواتف المحمولة الحصة السوقية للشركات القائمة، ولكن على المدى القصير، من المحتمل أن يكونوا رواد الصناعة حيث يقدمون دليلا على مفهوم الوسائل الجديدة لإشراك العملاء ومعالجة المطالبات وأنواع جديدة من منتجات التأمين.

## X. ابتكارات وخدمات أخرى

### 1. التكنولوجيا التنظيمية

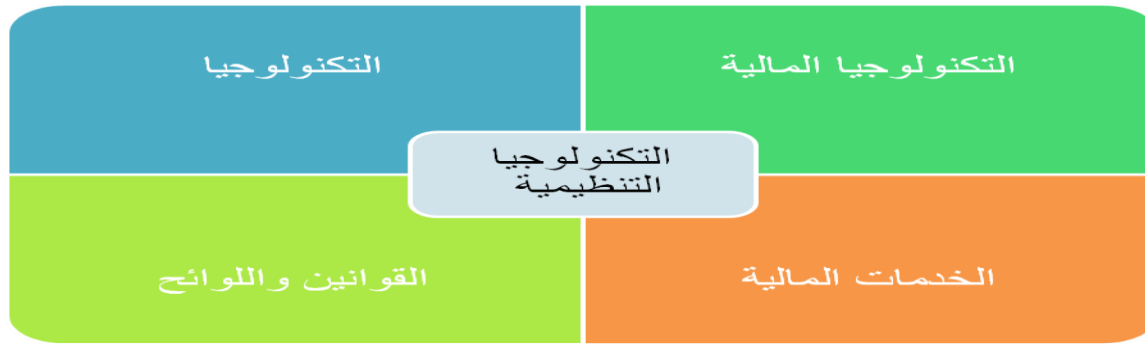
التكنولوجيا التنظيمية "Regtech" هي تقنية معلومات تساعد الشركات على إدارة المتطلبات التنظيمية وضرورات الامتثال من خلال تحديد تأثيرات الأحكام التنظيمية على نماذج الأعمال والمنتجات والخدمات والأنشطة الوظيفية والسياسات والإجراءات التشغيلية والضوابط، كما تمكن من الحصول على أنظمة وبيانات أعمال متوافقة، إضافة إلى المساعدة في التحكم في المخاطر التنظيمية والمالية وغير المالية وإدارتها، وكذا أداء تقارير الامتثال التنظيمي.<sup>1</sup>

وفي إشارة إلى الجيل السابق من التكنولوجيا التنظيمية والتكنولوجيا المالية فإن أنظمة التكنولوجيا هذه توفر أدوات امتثال قوية، إلا أنها تشكل أيضا مخاطر حقيقية، حيث أنها تسمح لمبرمجي الكمبيوتر بتفسير المتطلبات القانونية، وتخفي عدم اليقين من المخاطر ذاتها التي يهتم بها صانعو السياسات، كما يحرفون عملية صنع القرار من خلال تحيز الأتمتة الذي يفضل المصلحة الشخصية على الحكم السليم، إضافة إلى افتقارها إلى الشفافية التي تعرقل الرقابة والمسؤولية، حيث لعبت هذه الظواهر دورا حاسما في الأزمة المالية الأخيرة.<sup>2</sup> والشكل الآتي يوضح مفهوم التكنولوجيا التنظيمية.

<sup>1</sup>- Theo Lynn, John Mooney G, Pierangelo Rosati, Mark Cummins, **Op-Cit**, P: 86.

<sup>2</sup>- Bamberger K A, **Technologies of compliance: Risk and regulation in a digital age**, Texas Law Review, Issue N° 88, 2009, PP : 669 –739.

الشكل رقم (13): مفهوم التكنولوجيا التنظيمية



Source: Theo Lynn, John Mooney G, Pierangelo Rosati, Mark Cummins, **Disrupting Finance: FinTech and strategy in the 21st Century**, Edition Palgrave Mc Millan, Switzerland, 2019, P: 85.

وعليه إما أن يتم تجاهل مخاطر الجانب السلبي أو التقليل من شأنها أو نقلها، كما أنه يجب على المؤسسات المالية أن تهتم بتفويض المهام وليس المسؤولية عن أنشطة الامتثال وإدارة المخاطر، بدلا من ذلك، تظل المسؤولية النهائية على عاتق المؤسسة المالية المنظمة.<sup>1</sup>

## 2. الأمن السيبراني أو الإلكتروني

بعد الانتشار الكبير للإنترنت والأجهزة الذكية والأجهزة المحمولة، أصبح من الضروري في عصرنا الاهتمام بالأمن السيبراني وكيفية توفير الحماية في الفضاء الرقمي، من المنزل إلى العمل وعلى مستوى الدولة ككل، ويعد الأمن السيبراني من أكثر الموضوعات انتشارا، والذي يمكن تعريفه على أنه: " أمن المعلومات وحماية الأنظمة الإلكترونية أو الشبكات أو الأجهزة أو البرامج أو البيانات من السرقة أو التلف".<sup>2</sup> لأن برمجة العملية تتم بواسطة أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الذكية، لذلك يجب الحذر من الهجمات والمحاولات الإلكترونية بهدف تدمير الأنظمة وسرقتها لتجنب الهجمات الإلكترونية لتدمير الأنظمة أو الشبكات بشكل عام.

ويعد الأمن السيبراني أحد التحديات الرئيسية في العالم اليوم لأنه مترابط أكثر من أي وقت مضى، ومع ذلك وعلى الرغم من جميع مزاياه، فقد أدى الترابط المتزايد إلى زيادة مخاطر السرقة والاحتيال وسوء المعاملة، نظرا لأن العملاء في جميع أنحاء العالم أصبحوا أكثر اعتمادا على التكنولوجيا الحديثة، لذا فهم أكثر عرضة للهجمات الإلكترونية مثل انتهاكات أمن الشركات، التصيد الاحتيالي، الابتزاز والاحتيال على وسائل التواصل الاجتماعي. ومنه أصبح المستوى العالي من انعدام الأمن في الفضاء الإلكتروني وبنيته

<sup>1</sup>- Packin N G, **Regtech: compliance and technology judgment rule**, Chicago-Kent Law Review, Issue N° 93, 2018, PP: 193–220.

<sup>2</sup>- Schatz, D, Wall J, Schatz D, Wall J, **Security and Law Towards a More Representative Definition of cyber-Security Towards a More Representative Definition of Cyber Security**, Journal of Digital Forensics, Vol N°2 Issue N°12, 2017, PP: 55-57.

التحتية الأساسية عرضة لمجموعة واسعة من المخاطر الناشئة عن التهديدات الإلكترونية والمخاطر المادية حيث يستغل الفاعلون نقاط ضعف خصومهم إلكترونياً وكذلك الدول القومية لسرقة المعلومات والأموال وتطوير القدرات لتعطيل أو تدمير أو فقط تهديد قدرة الخصم على تلبية الخدمات الأساسية.<sup>1</sup>

ومن الجرائم التقليدية التي ترتكب الآن عبر الفضاء الإلكتروني الآتي: إنتاج وتوزيع المحتويات الإباحية للأطفال، مخططات استغلالهم، الاحتيال المصرفي والمالي، انتهاكات الملكية الفكرية، والجرائم الأخرى، التي لها عواقب إنسانية واقتصادية وقانونية كبيرة على الإنترنت، وهذا بدوره أدى إلى جهود كبيرة لإدخال التقنيات الذكية مثل الذكاء الاصطناعي والأدوات الأخرى لتحليل ومعرفة كيفية مواجهة الهجمات الإلكترونية قبل حدوثها. كاستخدام البرامج الذكية والمبرمجين الأكفاء لاكتشاف وتصنيف البرامج الضارة والتعامل معها ومعالجة آثارها وإعداد بروتوكولات لإثبات شخصية المستخدم في البرنامج، لغرض التعريف بالأشخاص وحماية ملفاتهم، وكذلك معرفة من يقوم بالهجوم بأسلوبه، وذلك من خلال استخدام معالجات اللغة والملفات الشخصية.<sup>2</sup>

لذلك أجرى الباحثون العديد من الدراسات والنماذج لمعالجة مخاطر الأمن السيبراني نظراً لأهميتها، حيث بدأت Henrique بنموذجها لتحليل مخاطر الأمن السيبراني الذي تم تطويره من خلال الجمع بين نظريتي القرار والمنطق، فيما يتعلق بوقت نشر البيانات وتعديل البيانات ووقت فقد البيانات أو تلفها، وخلصت النتائج إلى أن تطبيق النموذجين أظهر فائدة كبيرة وأظهر أيضاً أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون أيضاً أكثر عرضة لهجمات الأمن السيبراني من المواقع الأخرى.<sup>3</sup>

ويمكن تحقيق جاهزية الأمن السيبراني من خلال تنفيذ الضوابط الأمنية التالية:<sup>4</sup>

- التحكم في الوصول والمصادقة: يتم التعامل مع أسماء المستخدمين وكلمات المرور بشكل شائع على أنها مصادقة، ولكنها ليست شكلاً آمناً من أشكال المصادقة لأن أي شخص يمكنه استخدام هذه التفاصيل والحصول على وصول سهل إلى الأنظمة، كما يصعب على الأنظمة التعرف على ما إذا كان المستخدم

1- Stevens T, **Global cybersecurity: new directions in theory and methods**, Politics and Governance, Vol N°2 Issue N°6, 2018, PP: 01–04.

2- Sadlakowski D, Sobieraj A, **The development of the FinTech industry in the Visegrad group countries**. WorldScientific News, Issue N° 85, 2017, PP: 20-28

3- henriques de Gusmao A P, Mendonça Silva M, Poletto T, Camara Silva E L, Cabral Seixas Costa A P, **Cybersecurity risk analysis model using fault tree analysis and fuzzy decision theory**. International Journal of Information Management, Issue N° 43, 2018, PP 248–260.

4- Marié Hattingh, Machdel Matthee, Hanlie Smuts, Ilias Pappas, Yogesh Dwivedi K, Matti Mantymäki, **Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology: 19th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2020 Skukuza**, Part I, Edition Springer, South Africa, 2020, PP: 156-158.



الذي قام بالوصول إلى النظام أصليا أم احتياليا، ولجعل نظام المصادقة أكثر فعالية، يمكن استخدام أنظمة المصادقة البيومترية، على سبيل المثال، التعرف على الصوت والتعرف على الوجه ومسح بصمات الأصابع.

- أمن اتصالات المعلومات (ICS): تساعد ICS في تأمين الاتصال الإلكتروني بين الموظفين والجهات الخارجية والعملاء داخل الشركة وخارجها، فمثلا تقوم شركة معينة بتشفير بيانات العملاء والموظفين عند إرسالها إلى جهات خارجية ويتم استخدام المنشور المسجل لإرسال نسخ ورقية من البيانات، ويعد استخدام التشفير لإرسال المعلومات واستلامها مفيدا للشركة لأنه يمنع التعديل ويحتفظ بالبيانات وبداخلها النموذج الأصلي، كما تحتوي طريقة التشفير على نقطة ضعف لأنها لا تغطي مستلم أي بيانات، لأن هذا قد يحتاج إلى تشفير من نقطة إلى نقطة (P2PE). لذلك يمكن للشركة تأمين P2PE قنوات اتصال أكثر فعالية. علاوة على ذلك فإن التوقيعات الرقمية الخاصة بالبنية التحتية للمفتاح العام (PKI) وطبقة المقابس الآمنة (SSL) وما إلى ذلك مفيدة في منع هجمات الأمن السيبراني. ومنه يمكن للشركات استخدامه لتعزيز البنية التحتية للأمن السيبراني.

- إدارة التهديدات: إدارة التهديدات هي عنصر أساسي في عملية أمن الشركات، حيث لا تزال الشركات التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مهددة من قبل مجرمي الإنترنت الذين يكون دافعهم سرقة معلومات حساسة من خلال اختراق الأنظمة بطرق مختلفة. والآن تقع على عاتق الشركة مسؤولية إدارة مثل هذه المخاطر بشكل فعال من حيث التكلفة وتقليل التهديدات لأنظمة المعلومات الخاصة بها. بحيث تستخدم الشركة ضوابط أمنية متنوعة لتقليل التهديدات التي تتعرض لها البنية التحتية لنظام المعلومات. بالإضافة إلى ذلك لدى الشركة متخصصون يحاولون باستمرار إدارة التهديدات الأمنية. ومع ذلك لا تزال بعض الثغرات الأمنية موجودة في ضوابط الأمان هذه والتي يجب على الشركة تقييمها بانتظام لإدارة التهديدات الأمنية.

- أمن الشبكة: يلعب أمن الشبكات دورا مهما في أمن نظام المعلومات لمنظمات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت لأن مجرمي الإنترنت يهاجمون الشبكة بغرض سرقة المعلومات، وتحدث عمليات الاختراق والهجمات السيبرانية عند الوصول غير المصرح به إلى الشبكات، بما في ذلك سرقة البيانات الحساسة للمستخدمين والاحتيال الاقتصادي عبر الإنترنت وتدمير مواقع الويب وهجمات تطبيقات الويب واختراق النظام، كما يستغل المهاجمون نقاط ضعف نظام التشغيل في متصفحات الويب والخدمات والتكوينات ونقاط ضعف النظام الأساسي في تطبيقات الويب ونقاط ضعف أجهزة الشبكة ونقاط ضعف السياسة والموظفين في الأجهزة غير المصرح بها، لذلك فإن التشفير ومكافحة الفيروسات، الجدران النارية وأنظمة كشف التسلل (IDS) مفيدة في منع الهجمات الإلكترونية. وتعد جدران الحماية كدرع يعمل ضد الاتصالات الخطرة من الانتشار عبر أي شبكة، إما من العالم الخارجي إلى نظام محلي، أو من جزء من شبكة محلية إلى أخرى، فهو عنصر مفيد في الوصول إلى الشبكة لأنه يمكن أن يمنع الوصول غير المصرح به إلى حدود الشبكة والبنية التحتية.



- مراقبة الشبكة: مكنت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العمليات التجارية من العمل إلكترونياً، وتوفر التسهيلات لإجراء أنشطة الأعمال بشكل أكثر فعالية وكفاءة في البيئة الرقمية. حيث تسمح أنشطة المراقبة الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات للشركة باكتشاف نقاط الضعف والاستجابة لها بشكل مناسب من خلال تعزيز الضوابط الأمنية. بالنسبة لأمن الشبكة توفر أنظمة إدارة التهديدات الموحدة (UTMS) مزيداً من الأمان لطبقة الشبكة والأجهزة والبرامج مقارنة بأساليب الكشف القياسية لأن هذا هو مزيج من جدران الحماية والتعرف على الأنماط وطرق مصادقة المستخدم، لذلك يجب على الشركات استخدام UTMS لتحقيق الأمان الفعال.

ومع ذلك، فإن تأمين الفضاء السيبراني صعب بشكل خاص بسبب العديد من العوامل منها: قدرة الجهات الشريرة على العمل من أي مكان في العالم، وجود روابط بين الفضاء السيبراني والأنظمة المادية، وأخيراً صعوبة الحد من نقاط الضعف والعواقب في شبكات المعلومات المعقدة.

### 3. التعلم الآلي

يدور التعلم الآلي حول استخراج المعرفة من البيانات. لذا فإنه مجال بحثي عند تقاطع الإحصاء والذكاء الاصطناعي وعلوم الكمبيوتر ويعرف أيضاً بالتحليلات التنبؤية أو التعلم الإحصائي.

فقد أصبح تطبيق أساليب التعلم الآلي في السنوات الأخيرة واسع الانتشار في الحياة اليومية. كما يتم تطبيق تقنيات التعلم الآلي بكفاءة في العديد من المجالات مثل الصحة والسيارات والتدقيق والخدمات المصرفية التسويقية والتعليم، وللحصول على مزيد من الدقة في الخدمات المالية، وتحديدًا في الخدمات المصرفية، إذ يتم استخدام تقنيات التعلم العميق من قبل العديد من الباحثين لتحقيق أفضل استجابة على مختلف المستويات.<sup>1</sup>

وتعرف على أنها بناء برامج الكمبيوتر التي تشارك في المهام التي يؤديها البشر في الوقت الحالي بشكل مرضٍ بدرجة أكبر لأنها تتطلب عمليات عقلية عالية المستوى مثل: التعلم الإدراكي وذاكرة المنظمة والتفكير النقدي.<sup>2</sup>

ولعل أكثر أنواع خوارزميات التعلم الآلي نجاحاً هي تلك التي تعمل على أتمتة عمليات صنع القرار من خلال التعميم من الأمثلة المعروفة، الذي يُعرف بالتعلم الخاضع للإشراف، حيث يزود المستخدم الخوارزمية بأزواج من المدخلات والمخرجات المرغوبة، وتجد الخوارزمية طريقة لإنتاج المخرجات المرغوبة

<sup>1</sup> Bahaaeddin Alareeni, Allam Hamdan, Islam El Gedawy, **The Importance of New Technologies and entrepreneurship in Business Development: In the Context of Economic Diversity in Developing Countries: The Impact of New Technologies and Entrepreneurship on Business Development**, Edition Springer, Switzerland, 2021, P: 53.

<sup>2</sup> Eloïse Berthier, **comment les machines apprennent : Une introduction au Machine Learning**, Edition Gay Lussac, paris, 2019, P: 14.

مع الأخذ بعين الاعتبار المدخلات. على وجه الخصوص فإن الخوارزمية قادرة على إنشاء مخرجات لمدخل لم يسبق له مثيل من قبل دون أي مساعدة من الإنسان.<sup>1</sup>

وتسمى خوارزميات التعلم الآلي التي تتعلم من أزواج الإدخال/ الإخراج خوارزميات التعلم الخاضع للإشراف لأن "المعلم" يوفر الإشراف على الخوارزميات في شكل المخرجات المرغوبة لكل مثال يتعلمون منه، في حين أن إنشاء مجموعة بيانات من المدخلات والمخرجات غالبا ما يكون عملية يدوية شاقة، فإن خوارزميات التعلم الخاضع للإشراف مفهومة جيدا ويسهل قياس أدائها، إذا كان من الممكن صياغة طلبك باعتباره مشكلة تعلم خاضعة للإشراف، وكنت قادرا على إنشاء مجموعة بيانات تتضمن النتيجة المرجوة، فمن المحتمل أن يكون التعلم الآلي قادرا على حل مشكلتك.<sup>2</sup>

#### 4. الإقراض من نظير إلى نظير

يعتبر الإقراض عبر الإنترنت من نظير إلى نظير (P2P) شكل من أشكال التمويل الجماعي الذي والذي يتجاوز اليوميات والعمليات والمتطلبات التقليدية للربط بين المقترضين والمقرضين. إذ يعد عدم تناسق المعلومات قضية رئيسية في إقراض P2P الذي يمكن أن يؤدي إلى مخاطر معنوية أو اختيار سلبي يؤثر في النهاية على جدوى ونجاح منصات إقراض P2P الفردية، وتسعى كل من منصات إقراض P2P والمقرضين إلى تقليل تأثير عدم تناسق المعلومات من خلال مجموعة متنوعة من الآليات، وعلى الأخص من خلال استكمال المعلومات الثابتة بالمعلومات الدقيقة.

وتمثل منصات الإقراض P2P عبر الإنترنت تقريبا بين إقراض P2P والتمويل الجماعي الذي يتم تمكينه من خلال منصة قائمة عبر الإنترنت، وكل من إقراض P2P والتمويل الجماعي ليست بأفكار جديدة في حد ذاتهما. وغالبا ما يشار إلى هذا النوع من التمويل على أنه تمويل داخلي أو غير رسمي على عكس التمويل الرسمي، سواء كان ذلك من خلال وسيط من منظور حقوق الملكية أو الديون. وتستغل منصات إقراض P2P عبر الإنترنت قوة الإنترنت لتمكين السوق من خلالها لتمويل القروض الصغيرة التي تعمل كوسيط لربط الأفراد أو الشركات الراغبة في الحصول على قرض (المقترضين) مع الأفراد والشركات الراغبين في تمويل القروض (المقرضون)، وقد لا يكون للمقرضين بالضرورة علاقات اجتماعية قائمة مع رواد الأعمال أو الإدارة أو الشركة فهم على الأرجح غرباء ليس لديهم علاقة سابقة، فقد يكونوا أفراد أو شركات تم

1- Andreas C, Müller, Sarah Guido, **Introduction to Machine Learning with Python: A Guide for Data Scientists**, Edition O' Reilly, USA, 2017, P: 04.

2- **Idem**, P: 05.

إنشائها لتقديم ائتمان على أساس رسمي، وعلى هذا النحو قد تسمح منصات إقراض P2P عبر الإنترنت وبشكل متزايد لمؤسسات الائتمان التقليدية مثل البنوك بالاستثمار.<sup>1</sup>

ونظرا للحوافز القوية لجميع أصحاب المصلحة في شبكة قيمة الإقراض P2P، ليس من المستغرب أن يشهد قطاع إقراض P2P نموًا سريعًا وكبيرًا منذ إطلاق ما يُعتبر أول منصة إقراض P2P عبر الإنترنت، Zopa.com سنة 2005. ويمكن تصنيف منصات الإقراض P2P بعدة طرق بما في ذلك نموذج الأعمال (المستهلك/ الأعمال) أو استخدام القرض (مثل التمويل العقاري)، ولا يزال إقراض P2P في مرحلة مبكرة نسبيًا من التطوير.<sup>2</sup>

ويعود النمو السريع لإقراض P2P إلى الآتي:<sup>3</sup>

- تشير فرضية الوساطة المالية إلى أنه نظرًا لأن منصات الإقراض P2P أكثر فعالية من حيث التكلفة من مؤسسات الائتمان التقليدية وبالتالي فإن تكاليف الوساطة بها أقل، فهي أكثر جاذبية لكل من المقرضين والمقترضين.

- تدرك فرضية توازن السوق أنه إذا كانت الأسواق تعمل بكفاءة، فيجب أن يكون العرض والطلب في حالة توازن.

### 5. الحوسبة المتنقلة

الحوسبة المتنقلة هي فئة من أنظمة الحوسبة حيث يتم إخراج الكمبيوتر وجميع الملفات والبرامج الضرورية إلى الميدان، حيث تم إدخال عدة أنواع من أجهزة الكمبيوتر المحمولة منذ سنة 1990، بما في ذلك أجهزة الكمبيوتر القابلة للحمل، والمساعد الرقمي للأفراد (PDA)، والمساعد الرقمي للشركات (EDA)، والهاتف الذكي، والكمبيوتر المحمول للغاية (UMPC). وتشمل الحوسبة المتنقلة ثلاثة جوانب: جانب الاتصالات المتنقلة، جانب الأجهزة وجانب البرامج. ويتناول الجانب الأول قضايا الاتصال في شبكات البنية التحتية المخصصة وكذلك خصائص الاتصال والبروتوكولات وتنسيقات البيانات والتقنيات الفعلية. أما الجانب الثاني يركز على الأجهزة، أي الأجهزة المحمولة أو مكونات الجهاز، أما الجانب الثالث فيتناول خصائص

<sup>1</sup>- Haas P, Blohm I., Leimeister J M, **An empirical taxonomy of crowdfunding intermediaries**, proceedings of Thirty Fifth International Conference on Information Systems, Auckland: AIS.Researchgate, 2014, PP: 03-04, disponible sur le site:

[https://www.researchgate.net/publication/265844619\\_An\\_Empirical\\_Taxonomy\\_of\\_Crowdfunding\\_Intermediaries/link/541d13c80cf203f155bd7400/download](https://www.researchgate.net/publication/265844619_An_Empirical_Taxonomy_of_Crowdfunding_Intermediaries/link/541d13c80cf203f155bd7400/download)

<sup>2</sup>- Theo Lynn, John Mooney G, Pierangelo Rosati, Mark Cummins, **Op-Cit**, P: 19.

<sup>3</sup>- Serrano-Cinca C, Gutierrez-Nieto B, Lopez-Palacios L, **Determinants of default in P2P lending**, PLoS One, Vol N°10 Issue N°10, 2015, PP: 02-05, disponible sur le site:

[https://www.researchgate.net/publication/282426542\\_Determinants\\_of\\_Default\\_in\\_P2P\\_Lending](https://www.researchgate.net/publication/282426542_Determinants_of_Default_in_P2P_Lending)

ومتطلبات تطبيقات الهاتف المحمول. وتعد قابلية النقل أحد الجوانب المهمة للنظام، وتستخدم الهواتف المحمولة في جمع البيانات العلمية من أماكن بعيدة ومعزولة لا يمكن استرجاعها بوسائل أخرى، ويبدأ العلماء في استخدام الأجهزة المحمولة والتطبيقات المستندة إلى الويب لاستكشاف الجوانب العلمية المثيرة للاهتمام من محيطهم بشكل منهجي، بدءاً من تغير المناخ والتلوث البيئي إلى مراقبة الزلازل، ومنه تعتبر ثورة الأجهزة المحمولة تمكن الأفكار والابتكارات الجديدة من الانتشار بسرعة وكفاءة أكبر.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: شركات التكنولوجيا المالية

تشير التكنولوجيا المالية، أو صناعة التكنولوجيا المالية، إلى مجموعة الشركات التي تقدم الابتكار في الخدمات المالية من خلال استخدام التقنيات الحديثة، في حين تتنافس بعض شركات التكنولوجيا المالية بشكل مباشر مع البنوك، حيث تتشارك شركات أخرى معها أو تزودها بالسلع أو الخدمات، وما هو واضح هو أن شركات التكنولوجيا المالية تعمل على تحسين عالم الخدمات المالية من خلال تقديم أفكار مبتكرة، مما يسمح بالتسليم السريع وزيادة المنافسة.

#### أولاً: تعريف شركات التكنولوجيا المالية وخصائصها

يشير مصطلح "FinTech" وهو الشكل المختصر لعبارة التكنولوجيا المالية، إلى الشركات أو ممثلي الشركات التي تجمع بين الخدمات المالية والتقنيات الحديثة والمبتكرة. وتهدف FinTechs عموماً إلى جذب العملاء بمنتجات وخدمات أكثر سهولة في الاستخدام وكفاءة وشفافية وأتمتة من تلك المتوفرة حالياً.<sup>2</sup>

بالإضافة إلى تقديم المنتجات والخدمات في القطاع المصرفي، هناك أيضاً FinTechs التي توزع التأمين والأدوات المالية الأخرى أو تقدم خدمات طرف ثالث، بالمعنى المجمع يشمل مصطلح "FinTechs" الشركات التي تقدم التكنولوجيا ببساطة لمقدمي الخدمات المالية.

ولا يمكن تعريف مصطلح شركات التكنولوجيا المالية على أساس استخدامه في التشريعات أو الوثائق القانونية. حيث تخضع شركات التكنولوجيا المالية لأنواع مختلفة من الالتزامات القانونية والتنظيمية نظراً لاختلاف نماذج أعمالها والمنتجات والخدمات المتنوعة للغاية التي تقدمها.<sup>3</sup>

فمعظم الشركات التي تجذب رأس المال هي شركات ابتكارية، ولديها هوامش منخفضة وحواجز دخول منخفضة، كما تحتوي على إمكانية تطوير عالية لتمكين شركات التكنولوجيا المالية من التركيز على

1- Bezboruah T, **Mobile Computing: The Emerging Technology, Sensing, Challenges and Applications**, advances in Wireless and Mobile Communications, Research India Publications, Vol N° CX04 Issue N°2, 2011, PP: 165-174.

2- Mackenzie A, **The FinTech revolution**. London Business School Review, Vol N° 26 Issue N°3, 2015, PP: 50-53.

3- Gregor Dor- EITNER, Lars Hornuf, Matthias Schmitt, Martina Weber, **Op-Cit**, P: 06.

جذب العملاء بدلاً من التدفق النقدي، تم اكتشاف الخصائص المشتركة المختصرة باسم EY's CLASSIC من قبل واحدة من أربع شركات تدقيق EY والمتمثلة فيما يلي:<sup>1</sup>

#### I. التمركز حول العميل

- منتجات / خدمة بسيطة وسهلة الاستخدام وعالية الراحة.
- اقتراحات "تركز على الحاجة" مصممة حول حالات استخدام ونقاط واضحة لعملاء محددين.
- درجة عالية من الالتزام مع العملاء.

#### II. غير تقليدي

- نظام مبني ومصمم حول القنوات الرقمية، الإنجاز والابتكار.
- تأثير ضئيل من المنتج المتوقع أو عمليات الاستحواذ أو الالتزامات التنظيمية.

#### III. الأصول

- انخفاض قاعدة الأصول الثابتة مما يخلق محرك تشغيلي كبير.
- الميزانية العمومية مصنفة في غالب الأحيان أو الاستعانة بمصادر خارجية (la sous-traitance)

#### IV. قابلية التطوير

- قابلية التوسع المضمنة في نموذج الأعمال من خلال الاستفادة من الشراكات والتوزيع والبساطة.
- متطلبات رأس مال منخفضة.

#### V. البساطة

- اقتراح العميل البسيط بشكل أساسي.
- عمليات تجارية عالية التركيز وشفافة.

#### VI. مبتكرة

- الابتكار عبر الطيف ( على جميع المستويات) مثل نموذج عمل جديد، منتجات، خدمات ونماذج التوصيل.

#### VII. الامتثال

- نماذج بسيطة ومضمنة يتم تصميمها غالباً لتجنب الحاجة إلى ترخيص.

<sup>1</sup>- Lee D K C, Teo E G S, **Emergence of FinTech and the LASIC Principles**, Journal of Financial perspectives, Vol N°3 Issue N°3, 2015, PP: 01-26.

## ثانيا: أنواع شركات التكنولوجيا المالية

تتجاوز أنواع خدمات شركات التكنولوجيا المالية الخدمات المصرفية التقليدية باعتبارها غير مجمعة، وتشمل الخدمات المصرفية التقليدية التي يمكن تضخيمها وإنجازها بشكل أسرع، وتعتبر الوسيلة التي توفر أكبر قيمة مضافة في المدفوعات عبر الهاتف المحمول/ المحفظة الإلكترونية، كما تمت إضافة منصات التداول والاستشارات المالية وتحليلات البيانات إلى قائمة الخدمات، لا سيما البيانات الضخمة وتسجيل الائتمان والتأمين وغيرها. وتعد شركات FinTech أكثر من مجرد بنوك حيث يتم استيعاب خدمات التأمين التقليدية.

وتعتبر شركات التكنولوجيا المالية متعددة الاستخدامات لأنها تدمج التكاليف المنخفضة مع التكنولوجيا، ويتجلى ذلك في هوامش أقل، طبيعة الأصول الضئيلة، قابلية التوسع العالية. إضافة إلى استخدامهم المكثف للتكنولوجيا بما في ذلك الإعداد، الشبكات الاجتماعية، ومعرفة العملاء، البيانات الضخمة مع التحليلات المطلوبة لتحليل السوق وتسجيل الائتمان. كما إن استخدام الذكاء الاصطناعي مع الأمن السيبراني المطلوب كما هو الحال في استخدام مفتاح خاص والتعرف باللمس لهما نفس القدر من الأهمية لضمان ثقة العملاء.

### 1. تصنيف شركات التكنولوجيا المالية

تأسس مجلس الاستقرار المالي (FSB) سنة 2009 نتيجة لاجتماع مجموعة العشرين والذي لعب دور رئيسي في تسهيل إصلاح التنظيم المالي الدولي والإشراف عليه، ويشرح التكنولوجيا المالية أنها: " ابتكار مدعوم بالتكنولوجيا في الخدمات المالية يمكن أن يؤدي إلى نماذج أعمال أو تطبيقات أو عمليات أو منتجات جديدة ذات تأثير مادي مرتبط بتقديم الخدمات المالية". وفي سنة 2017 نشرت FSB تصنيف أنشطة FinTech التي تركز على الخدمات المقدمة، بدلا من الموردين أو التقنيات المستخدمة، على النحو التالي:<sup>1</sup>

- ◀ المدفوعات والمقاصة والتسوية.
- ◀ الودائع والإقراض وزيادة رأس المال.
- ◀ تأمين.
- ◀ إدارة الاستثمار.
- ◀ دعم السوق.

1- Ramona Rupeika- Apoga, Eleftherios Thalassinos I, **Ideas for a Regulatory Definition of FinTech**, International Journal of Economics and Business Administration, Vol N°8 Issue N°2, 2020, PP: 136-154.

ويتمثل أهم أنواع شركات التكنولوجيا المالية حسب نوع الخدمة التي تقدمها في الآتي:<sup>1</sup>

### 1. الخدمات المصرفية الرقمية

يجب أن تتكيف المؤسسات المالية التقليدية مع العصر الحديث، حيث أدى تنوع أنواع حلول التكنولوجيا المالية إلى إحداث تحول رقمي حتى في البنوك الأكثر تحفظاً، فقد تطور معظمها بفضل تطبيقات مصرفية على الويب والجوال تعمل على توسيع نطاق عروضهم ومواكبة متطلبات عملائهم.

وتعد تطبيقات الهاتف المحمول للبنوك أحد جوانب الخدمات المصرفية الرقمية، فقد عرفت البنوك عبر الإنترنت التي لها وجود افتراضي فقط تطوراً ملحوظاً. ويعد Atom Bank أول بنك عبر الإنترنت يحصل على ترخيص رسمي يعتمد على تطبيق للأجهزة المحمولة ويقدم مجموعة كاملة من الخدمات المرتبطة عادة بالبنوك وهي: المدخرات والرهون العقارية والمدفوعات، وشركات التكنولوجيا المالية الأخرى مثل Moven أو Revolut، في طريقها لأن تصبح بنوكاً شرعية.

### 2. المدفوعات

تمت الموافقة على المدفوعات عبر الإنترنت بسرعة من قبل العملاء ورفعها إلى مستوى المعيار العالمي لطريقة الدفع المفضلة، والمرافقة خاصة للتسوق عبر الإنترنت. حيث تشكل التجارة الإلكترونية 22% من إجمالي مبيعات التجزئة سنة 2023.

كما تسمح Fintech للعملاء بالتسوق من منازلهم، كما يمكنهم أيضاً تسديد مدفوعات فواتيرهم عبر أجهزتهم المحمولة من كل جزء من العالم دون زيارة البنك فعلياً، كما يمكنهم فتح حساب وإدارته، فقد أصبح إرسال واستلام الودائع المباشرة أيضاً أمراً سهلاً للغاية حيث أصبحت محافظ الهاتف المحمول والتحويلات من نظير إلى نظير أمراً طبيعياً. ولا تعد خدمات الدفع للعملاء النوع الوحيد من التكنولوجيا المالية المرتبط بالدفع، فيمكن أيضاً التمييز بين البنية التحتية للدفع الخلفي والبنية التحتية التي تشمل مزودي معالجة الدفع، وحلول قبول المدفوعات الإلكترونية ومحطات نقاط البيع ومقدمي بطاقات الائتمان والخصم عبر الإنترنت.

### 3. التداول والعملات المشفرة

لقد غيرت Fintech سوق الأوراق المالية، فبفضل الأنواع الجديدة من خدمات fintech، تزداد شعبية العملات المشفرة، إذ توفر Fintech الوصول إلى أسواق العملات الرقمية وتسمح للمستخدمين بإرسال وقبول الأموال المشفرة، وتتمثل التكنولوجيا الرئيسية التي تدعم تداول العملات المشفرة في Blockchain حيث يؤمن معاملات التشفير ويجعل التلاعب بالبيانات شبه مستحيل، كما جعلت الأنواع المختلفة من التكنولوجيا المالية

<sup>1</sup>- disponible sur le site: <https://binarapps.com/what-are-the-types-of-fintech-whats-worth-knowing/>, consulté le : 04-08-2022 à 16H00.



عالم التداول أكثر سهولة فالآن يمكن لكل مستخدم لديه اتصال بالإنترنت أن يجرب حظه ومهاراته في التداول، وستشهد أسواق الأسهم في جميع أنحاء العالم زيادة في الاستثمار.

#### 4. التأمين وتكنولوجيا التأمين

أثرت أنواع حلول التكنولوجيا المالية على التأمين، والسبب الرئيسي هو أن العملاء يتوقعون طريقة سريعة وسهلة للاتصال بشركة التأمين الخاصة بهم، كما يريدون مقارنة العروض المقدمة من مختلف مقدمي خدمات التأمين ويفضل أن يكون ذلك دون مغادرة منازلهم، كما تتيح حلول Fintech حلاً أكثر مرونة يعتمد على العملاء للتأمين، إنه جزء من سبب صياغة مصطلح جديد: تكنولوجيا التأمين.

#### 5. الإيداع والإقراض

الإيداع والإقراض يركزان على الخدمات الشخصية في مجال القروض وإدارة شؤونها المالية والادخار، فهو نوع من التكنولوجيا المالية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتمويل الشخصي، أي دعم الأفراد والأسر في إعداد الميزانية وإدارة قراراتهم المالية. ولقد أنشأت التكنولوجيا المالية للإيداع والإقراض منصات قروض صغيرة وأنظمة "اشتر الآن وادفع لاحقاً" التي تتيح للعملاء دفع ثمن مشترياتهم على 4 أقساط، حيث يتم ذلك ببضع نقرات على جهاز محمول، كما يوفر الإقراض البديل للعملاء درجات ائتمانية وقروض من نظير إلى نظير دون الذهاب إلى المؤسسات المالية التقليدية.

#### 6. زيادة رأس المال

لا يمكن الحديث عن أنواع التكنولوجيا المالية دون ذكر طرق جديدة لزيادة رأس المال، حيث تتيح Fintech طرقاً مبتكرة لزيادة رأس المال دون اللجوء إلى المؤسسات المالية التقليدية، حتى الشركات الصغيرة ومتناهية الصغر يمكنها العثور على مستثمرين بفضل أنواع مختلفة من خدمات التكنولوجيا المالية، وتوفر زيادة رأس المال للعملاء إمكانية الوصول إلى الاستثمارات وزيادة رأس المال إما في مقابل حقوق الملكية أو مقابل أسعار الفائدة، وتعتبر الطريقة البديلة الأكثر شهرة للتمويل هي التمويل الجماعي. كما يساعد التمويل الجماعي رواد الأعمال على زيادة رأس المال لمنتجاتهم و/أو مشاريعهم، ولا يمكنهم فقط تمويل أهدافهم ولكن يمكنهم أيضاً تسويق أعمالهم مباشرة إلى جمهورهم المستهدف، كل ما يحتاجونه هو منصة، وعرض جيد وامتيازات جذابة لأولئك الذين يستثمرون فيها.

#### ثالثاً: يونيكورن التكنولوجيا المالية

وصل عدد لا بأس به من شركات التكنولوجيا المالية إلى تقييم لا يقل عن 1 مليار دولار من صافي ثروتها، وقد تمت صياغة مصطلح "يونيكورن" لوصف هذه الشركات الواعدة، التي وصلت إلى حجم كبير لكنها لا تزال خاصة. ويرى المستثمرون أن هذه الشركات هي التي سيكون لها التأثير الأكبر في عالم التمويل



من حيث الفئات، حيث تستحوذ شركات الإقراض والمدفوعات على 75٪ من إجمالي التقييم لهذه الشركات. وفيما يلي أهم شركات التكنولوجيا المالية من فئة "unicorns" على مستوى العالم:<sup>1</sup>

### 1. شركات اليونيكورن الأمريكية

أمريكا هي القارة التي بها أكبر عدد من شركات يونيكورن، على الرغم من أن التقييم الإجمالي لهذه الشركات يتخلف كثيرا عن آسيا. ويمكن التمييز بين العديد من اليونيكورن في مساحة الإقراض، إذ يُعد Lending Club، الذي تبلغ قيمته 9 مليارات دولار، أكبر منصة قروض العملاء من نظير إلى نظير في أمريكا. والتي تأسست سنة 2007 في سان فرانسيسكو، وقدمت قروضا بقيمة 11.1 مليار دولار على الأقل منذ التأسيس. وبعد ذلك بقيمة لا تقل عن 4 مليارات دولار. أيضا SoFi وهي مزود قروض نظير إلى نظير ومقرها سان فرانسيسكو، توفر الرهون العقارية وإعادة تمويل قروض الطلاب والقروض الشخصية الأخرى. كما استحوذت مؤخرا على Zenbax، والتي ستسمح لشركة SoFi بأداء الوظائف الأساسية للبنك، والتي تأسست بدورها سنة 2011، وقدمت قروضا تبلغ قيمتها حوالي 3 مليارات دولار منذ بدايتها.

ومن الأمثلة عن مقرض آخر مثير للاهتمام هو Prosper، وهو سوق إقراض من نظير إلى نظير للأفراد، والتي تقدر قيمتها بنحو 1.9 مليار دولار، وقدمت ما لا يقل عن 5 مليارات دولار في شكل قروض منذ أن بدأت سنة 2005 ومقرها في سان فرانسيسكو.

إضافة إلى شركة يونيكورن أخرى في الإقراض هي شركة Avant ومقرها شيكاغو، إذ تبلغ قيمته 2 مليار دولار، وتستخدم بروتوكولات التعلم الآلي، والخوارزميات، وبيانات المستهلك القياسية، والأدوات التحليلية لتحديد شروط القرض التي يقدمها للمقترضين، حيث بدأت عملياتها في المملكة المتحدة وكندا في أكتوبر 2013.

وتقدم Green Sky والتي مقرها جورجيا، التكنولوجيا للتجار والبنوك لتقديم قروض للعملاء من أجل الرعاية الصحية، والطاقة الشمسية، وتحسين المنزل، وأغراض أخرى، والتي تبلغ قيمتها 2 مليار دولار، وفي نفس المقر تقدم Kabbage قروضا للمستهلكين والشركات الصغيرة من خلال منصة الإقراض الآلي الخاصة بها، وتبلغ قيمتها مليار دولار.

أما في قطاع التأمين، تبلغ قيمة Oscar Health حوالي 2.7 مليار دولار، والتي تأسست سنة 2013 في نيويورك، وتقدم تأمينا صحيا رقميا، والذي يتضمن استشارات طبية عن بعد غير محدودة وأدوية عامة مجانية لأعضائها.

<sup>1</sup>- Agustín Rubini, **fintech in a flash: Financial technology made easy**, Edition De|G PRESS, 3<sup>rd</sup> edition, UK, 2018, PP: 21-26.

وفي قطاع خدمات القيمة المضافة، توفر FinancialForce.com تطبيقات الخدمات المالية المستندة إلى السحابة مثل الفوترة وإدارة سلسلة التوريد والاعتراف بالإيرادات والمحاسبة. حيث تأسست في سان فرانسيسكو سنة 2009، وتبلغ قيمتها 1.5 مليار دولار. إضافة إلى يونيكورن آخر في هذا الفضاء وهو Zuora والتي تأسست سنة 2007 في سان فرانسيسكو، وتقدم برامج للشركات التي تحصل على اشتراكات كما تبلغ قيمتها مليار دولار.

إضافة إلى Credit Karma وهي شركة تقدم تقارير ائتمانية عبر الإنترنت مجانا من خلال السماح بالإعلان المستهدف للمنتجات المالية، وتأسست هذه الأخيرة في سان فرانسيسكو سنة 2007، ولديها ما لا يقل عن 35 مليون مستخدم، إذ تبلغ قيمة Credit Karma حاليا 3.5 مليار دولار على الأقل، وتأتي بعدها منصة Zenefits والتي توفر برامج مثل كشوف المرتبات والتأمين الصحي والموارد البشرية وإدارة الامتثال للشركات الصغيرة، وتأسست سنة 2013 في سان فرانسيسكو. وتولد دخلا من رسوم الوسيط التي يكسبها من شركات التأمين الصحي وتبلغ قيمتها 2 مليار دولار على الأقل.

أيضا شركة Coupa، الكائن مقرها بكاليفورنيا، حيث تستخدم بنية السحابة الخاصة بها لتوفير برنامج تحسين الإنفاق مع التركيز على إدارة النفقات، والحسابات المستحقة الدفع، والمشتريات، وتبلغ قيمتها مليار دولار على الأقل. إضافة إلى شركة Gusto، التي توفر برنامجا قائما على السحابة لكشوف رواتب الموظفين والمتقدين والمزايا وتعويضات العمال، وتبلغ قيمتها مليار دولار.

أما في قطاع المدفوعات، يوفر Stripe معالجة الدفع عبر الإنترنت للشركات، حيث تأسست سنة 2010 ومقرها سان فرانسيسكو، وهي تفتخر بـ Fitbit و Twitter و Lyft و Kickstarter و Pinterest و Salesforce.com و The Guardian و Reddit باعتبارها بعضا من عملائها، وتعتبر سهولة تطبيق Stripe هي التي جعلت الشركة ناجحة للغاية، حيث تبلغ قيمتها 5 مليارات دولار على الأقل. كما تقدم شركة Mozido، التسوق ذي العلامة البيضاء، والمدفوعات عبر الهاتف المحمول، ومنتجات التسويق للشركات الصغيرة. كما تستهدف الأسواق الناشئة مثل إفريقيا وجنوب شرق آسيا والمكسيك، حيث يفضل العملاء استخدام الأموال عبر الهاتف المحمول، وتأسست سنة 2005 ومقرها في نيويورك، وتبلغ قيمتها حوالي 1 مليار دولار.

## II. شركات اليونيكورن الآسيوية

تعتبر آسيا ملك شركات التكنولوجيا المالية عالية القيمة، وتعتبر الصين هي محورها الرئيسي، ويمكن التمييز بين عشرة شركات يونيكورن يجب أخذها في الاعتبار، ويكمن السبب الرئيسي وراء التقييمات المرتفعة

في عدد الأشخاص الذين يعيشون هناك، فعندما تنظر إلى الصين وحدها، هناك أكثر من 500 مليون مستخدم للهواتف الذكية، وسوق الدفع عبر الهاتف المحمول يمثل 235 مليار دولار.

في مجال الإقراض توجد Lufax وهي عبارة عن منصة قروض للتمويل من نظير إلى نظير ومقرها شنغهاي مع ما لا يقل عن 20000 قرض الذي تمت الموافقة عليه منذ أن بدأت عملياتها سنة 2011. وتقدر قيمتها بـ 18.5 مليار دولار. إضافة إلى منصة Jimubox ومقرها الرئيسي في بكين وهي عبارة عن منصة إقراض عبر الإنترنت للأفراد والشركات الصغيرة، والتي تبلغ قيمتها حوالي مليار دولار، وهي مشهورة في الصين وتشهد حاليا نموا كبيرا وتأسست سنة 2013.

أما شركة China Rapid Finance فهي شركة ابتكارية أخرى تقدم منصات إقراض عبر الإنترنت وغير متصلة بالإنترنت ومتعددة القنوات في الصين، مما يربط المستثمرين والمقترضين، فمنذ البداية قدمت ما لا يقل عن 2 مليار دولار في شكل قروض وتبلغ قيمتها حاليا مليار دولار. بالإضافة إلى JD Finance وهي شركة تمويل استهلاكي تابعة لشركة JD.com الصينية للتجارة الإلكترونية، وتقدم العديد من الخدمات المالية عبر الإنترنت للشركات الكبرى والشركات الناشئة والمستهلكين في الصين، وتبلغ ثروتها 7 مليار دولار.

وفي مجال المدفوعات Qufengi هو تاجر تجزئة للإلكترونيات عبر الإنترنت يسمح لعملائه بالدفع على أقساط شهرية، قيمته 1.3 مليار دولار على الأقل، ويمكنه جمع التمويل دون الكشف عن الكثير من المعلومات لأن المستثمرين يرون إمكانية الاستفادة من الفئات الطموحة في الصين، وتأسس سنة 2014، مقره الرئيسي في بكين. أما بالنسبة لشركة One97 تأسست في الهند، وهي التي تقف وراء Paytm، وهي منصة عبر الإنترنت للتسوق ودفع الفواتير، تأسست Paytm سنة 2000 في نيودلهي، وتتعامل مع 800000 طلب يوميا مع 50 مليون محفظة مسجلة، كما تدير شركة Ant Financial، وهي شركة تابعة لمجموعة Alibaba Group الصينية، نظام التصنيف الائتماني Sesame ومنصة الدفع Alipay، والتي تبلغ قيمتها حاليا 60 مليار دولار، مما يجعلها أكبر شركة للتكنولوجيا المالية على مستوى العالم.

أما في مجال تكنولوجيا التأمين، تعد Zhong An شركة التأمين الصينية الوحيدة المرخصة عبر الإنترنت، حيث إنها تعيد تشكيل التأمين التقليدي للبلد باستخدام نموذج عبر الإنترنت لخفض تكاليف التوزيع والتشغيل، وتقييمها الحالي هو 2 مليار دولار.

وفي مساحة القيمة المضافة، تعد Housing.com منصة عقارية عبر الإنترنت في الهند تقدم أيضا قروضا عقارية، والتي تبلغ قيمتها حوالي 1.3 مليار دولار وتأسست سنة 2012، والكائن مقرها في مومباي.

كما توفر Rong360 ومقرها بكين معلومات مالية للمستهلكين والشركات الصغيرة من خلال تقديم منصة للبحث عن المنتجات المالية. وتوفر المعلومات المالية الأكثر شمولاً في الصين ويبلغ قيمتها مليار دولار.

### III. شركات يونيكورن من بقية العالم

توجد ثمانية يونيكورن أخرى في بقية العالم مع كون أوروبا هي القاعدة الرئيسية.

في مجال المدفوعات، بقيمة 1 مليار دولار توجد شركة TransferWise. إذ توفر تحويلات مالية دولية عبر الإنترنت برسوم مخفضة، وتأسست سنة 2010، والكائن مقرها في لندن، وقد حولت ما لا يقل عن 4.7 مليار دولار منذ إنطلاقها. أما في الوقت الحاضر، تقوم بتحويل حوالي 783 مليون دولار شهرياً. بالإضافة إلى شركة Adyen ومقرها أمستردام، إذ توفر منصة دفع تقبل طرق وأشكال مختلفة من المعاملات، وتأسست سنة 2006، إذ تتفخر بـ Facebook و Uber و Netflix و Airbnb و SoundCloud كعملاء، وتبلغ قيمتها 1.5 مليار دولار على الأقل، أما Klarna فهو نظام دفع سهل الاستخدام للويب والجوال، وتأسست في ستوكهولم سنة 2005، وتبلغ قيمتها حوالي 2.25 مليار دولار، وقد عالجت ما لا يقل عن 9 مليارات دولار من المعاملات في غضون سنة.

في مجال الإقراض، تبلغ قيمة Funding Circle مليار دولار منذ تأسيسها سنة 2009، والتي تقدم قروض تجارية من خلال سوق نظير إلى نظير، ومنذ انطلاقها في لندن، قامت بتمويل قروض بقيمة 1.2 مليار دولار. أما في الوقت الحاضر، فهي تتوسع في الولايات المتحدة. وتوفر Powa Technologies تقنيات الدفع عبر الهاتف المحمول للمشتريات التي تتم عبر الإنترنت وشخصياً، ويقع مقرها في لندن وتأسست سنة 2007، إذ تبلغ قيمتها 2.7 مليار دولار. أما شركة iZettle ومقرها ستوكهولم تأسست سنة 2010 وتبلغ قيمتها حوالي 1.4 مليار دولار، إذ تُعرف باسم شركة المدفوعات الاجتماعية، أما شركة التصنيع MPOS، فهي تسهل التجارة بين الأفراد والشركات والتي تقدم رسوماً منخفضة على المعاملات وحتى المدفوعات النانوية.

أما في مجال الخدمات ذات القيمة المضافة، توفر Xero ومقرها نيوزيلندا برامج محاسبة قائمة على السحابة للشركات الصغيرة، إذ بدأ المشروع الذي تبلغ قيمته 1.3 مليار دولار على الأقل سنة 2006 في ويلينجتون بنيوزيلندا. وتوفر Markit التي تقدر قيمتها بنحو 5.1 مليار دولار وأنشئت سنة 2003 في لندن، البيانات والمعلومات المالية، إذ بدأت كمنصة لتسعير المشتقات الائتمانية.

ويوجد أيضاً الشركات الآتية:

- شركة Noteworthy Exits: حلم كل رائد أعمال هو الحصول على نهاية مشرفة نقدياً في كل العمل الشاق الذي يقدمه في الاستثمار. وتتمثل استراتيجيات الخروج الرئيسية المطبقة هي الاستحواذ على شركة أو الاكتتاب العام الأولي، وفي هذا القسم، ننظر إلى الصفقات الرئيسية.
- شركة Square: هي شركة ناشئة في مجال التكنولوجيا المالية تقدم للبائعين أدوات لبدء الأعمال التجارية وإدارتها وتميئتها، في 18 نوفمبر 2015، أعلنت Square عن 9 دولارات لكل سهم مقابل 27,000,000 سهم عادي من الفئة A في طرحها العام الأولي. وقدر هذا قيمة الشركة بـ 2.9 مليار دولار.
- شركة Worldpay: هي شركة رائدة في معالجة العملات المتعددة ومدفوعات البطاقات، والدفع دون تلامس وعبر الإنترنت. وعندما تم طرحها للاكتتاب العام في أكتوبر 2015، قامت Worldpay بتسعير حصتها عند 2.40 جنيه إسترليني للسهم، مما أدى إلى توليد تقييم سوقي قدره 4.8 مليار جنيه إسترليني، كان الاكتتاب العام الأولي هو الأكبر في المملكة المتحدة لتلك السنة.
- شركة PPayPal: تم طرح PayPal للاكتتاب العام للمرة الثانية في جويلية 2015، بعد انفصاله عن eBay تأسست سنة 1998، وكان أول طرح عام أولي لها في فيفري 2002. ومع ذلك، اشترت PayPal شركة eBay مرة أخرى مقابل 1.5 مليار دولار في أكتوبر 2002. وفي الاكتتاب العام الثاني، بلغت القيمة السوقية لـ 46.6 مليار دولار. قفزت أسهمها إلى 42.55 دولاراً أو 11% خلال التعاملات الصباحية. ومع ذلك انخفضت أسهم eBay إلى 26.50 دولاراً أو 2%.
- شركة First Data: وهي شركة رائدة في مجال الحلول والتقنيات التي تمكن التجارة مع ما لا يقل عن 4000 مؤسسة مالية، في 1 أكتوبر 2015، أعلنت فيرست داتا عن طرحها للاكتتاب العام للأسهم العادية من الفئة أ التي تتكون من 160 مليون سهم، بسعر يتراوح بين 18 دولاراً و 20 دولاراً للسهم الواحد.
- شركة Lending Club: وهي شركة إقراض من نظير إلى نظير في سان فرانسيسكو، كاليفورنيا، في 31 ديسمبر 2015، أنشأ Lending Club قروضاً بقيمة 15.98 مليار دولار، كما أعلنت Lending Club عن سعر الاكتتاب العام في 10 ديسمبر 2014، وباعتبارها أكبر سوق في العالم، فقد عرضت 58.000.000 سهم عادي بسعر 15 دولاراً للسهم الواحد، وانخفض السعر بعد فضيحة أدت إلى استقالة رئيسها التنفيذي، وانخفض سعر السهم إلى 3.5 دولاراً، والتقييم الحالي لـ Lending Club يبلغ حوالي 2 مليار دولار.
- شركة On Deck: هي عبارة عن منصة إقراض عبر الإنترنت للشركات الصغيرة، في 16 ديسمبر 2014، أعلنت عن سعر الاكتتاب العام بسعر 20 دولاراً للسهم الواحد لـ 10000000 سهم عادي، وتم

تداول الأسهم في بورصة نيويورك في 17 ديسمبر 2014، كما انخفضت قيمة السهم، وفي فبراير 2017، تم تداوله عند حوالي 5 دولارات.

- شركة YODLEE: وهي شركة مخصصة للبرمجيات مقرها الولايات المتحدة تقدم خدمة تجميع الحسابات حتى يتمكن العملاء من عرض البنوك والبريد الإلكتروني وبطاقات الائتمان والاستثمار ومكافآت السفر وما شابه ذلك على شاشة واحدة فقط، أعلنت شركة Yodlee في 2 أكتوبر 2014 عن سعر 12 دولارا لكل سهم لأسهمها العادية البالغ عددها 6,250,000 في الاكتتاب العام في سوق NASDAQ Global Select Market.

#### رابعاً: دور شركات التكنولوجيا الكبيرة

يشير مصطلح "BigTech" إلى الشركات الكبيرة القائمة التي يتمثل نشاطها الأساسي في توفير الخدمات الرقمية، وليس الخدمات المالية بشكل أساسي، بينما تعمل شركات FinTech بشكل أساسي في الخدمات المالية، كما تقدم شركات BigTech منتجات مالية فقط كجزء واحد من مجموعة أوسع بكثير من خطوط الأعمال، بعبارة أخرى، تقوم BigTech بالتمويل بالتوازي مع الأنشطة غير المالية.<sup>1</sup>

وفرضت الطبيعة المختلفة لشركات BigTech، مقارنة بشركات FinTech الناشئة، تحديات فريدة في القطاع المالي للوسطاء وتساهم في الابتكار بطريقة مختلفة، حيث مكنتهم الخبرات السابقة في BigTech في الصناعات الأخرى من تطوير واجهات سلسلة تركز على العملاء بنفس القدر من الأهمية، كانت BigTechs تتمتع بميزة من حيث قدرتها على استغلال البيانات الضخمة والتقنيات الحسابية المتقدمة بطريقة لم يفعلها سوى القليل من الوسطاء الماليين من قبل (لأسباب عديدة، بما في ذلك البنية التحتية والمتطلبات التنظيمية بشأن معالجة البيانات). ولهذا السبب، اتخذت Amazon و Google و Microsoft و Tencent و Alibaba (على سبيل المثال لا الحصر)، خلال الفترة الأخيرة مناصب مهيمنة في مشهد الخدمات المالية، لاتخاذهم خطواتهم الأولى في قطاعي المدفوعات والإقراض، وبعد ذلك في قطاعات الاستثمار وإدارة الأصول والتأمين.<sup>2</sup>

بالنسبة للبنوك التقليدية والوسطاء الماليين، فإن دخول شركات التكنولوجيا الكبيرة (BigTechs) في عرض الخدمات والمنتجات المالية يعد أكثر تعقيداً من التأثير الذي يحدده دخول شركات التكنولوجيا المالية، والذي تم احتواؤه بشكل كاف حتى الآن على الأقل.

<sup>1</sup>- Jon Frost, Leonardo Gambacorta, Yi Huang, Hyun Song Shin, Pablo Zbinden, **BigTech and the changing structure of financial intermediation**, BIS Working Papers No 779, 2018, P: 03.

<sup>2</sup>- Tanda A, Schena C M, **Fintech, BigTech and banks: Digitalization and its impact on banking business models**, Palgrave Macmillan Studies in Banking and Financial Institutions, 1ere edition, United Arab Emirates, 2020, P: 71.

وتعتبر شركات BigTech في حد ذاتها منتجة للتكنولوجيا، من خلال الاستفادة من الموارد المالية المهمة، حيث استثمرت شركات BigTech بكثافة في البحث والتطوير في مجال التكنولوجيا وأيضاً تطوير المنتجات التكنولوجية التي تبيعها إلى الوسطاء الماليين، وبالتالي تصبح مفضلة، لبعض الخدمات التي تعتبر ضرورية، مثل الحوسبة السحابية وخدمات تحليل البيانات. على سبيل المثال تعمل شركة Ant Technology، إحدى شركات مجموعة Alibaba Group، كمنتج تكنولوجي ومستشار لكبار الوسطاء الماليين الصينيين. علاوة على ذلك تمكنت شركات BigTech أيضاً من تقويض البنوك في تقديم خدمات الدفع، كما أن قوة BigTechs السوقية في الإقراض قوية بشكل خاص في الاقتصاديات النامية (على سبيل المثال بعض بلدان أمريكا الجنوبية وأفريقيا وآسيا)، بينما تنمو لكنها لا تزال محدودة في البلدان المتقدمة.<sup>1</sup>

ويمكن تقديم الخدمات والمنتجات المالية من قبل BigTech من خلال الشراكات مع الشركات القائمة (على سبيل المثال، حدث هذا لـ Google و Apple و Facebook و Amazon) أو مباشرة من خلال الكيانات الخاضعة للرقابة (على سبيل المثال، من خلال Alibaba و Tencent) التي تشكل جزءاً من تكتل. كما أن وجود التكتلات المالية ليس بالأمر الجديد، حيث أن العديد من المجموعات الصناعية قد أنشأت تكتلات بمرور الوقت (على سبيل المثال، جنرال إلكتريك، سوني). ومع ذلك فإن التكتلات المالية الجديدة التي بنتها شركات BigTech تبدو مختلفة.

أما اليوم يبدو أن شركات BigTech مهتمة في المقام الأول بولاء العملاء، والتي تحاول تقديم منتج يلاءم كل نوع من الاحتياجات لذلك، فإن إنشاء التكتلات التي تنتشر أيضاً في المجال المالي هو جزء من إستراتيجية أوسع لإنشاء النظام البيئي الذي أصبح نقطة الاتصال الوحيدة للعملاء بمعنى القدرة على تقديم إجابات لجميع احتياجاتهم المالية وغير المالية وحتى توقع طلباتهم. وتحقيقاً لهذه الغاية تستخدم شركات BigTech البيانات التي تم جمعها من الأنشطة التجارية الأخرى، وتشمل المبيعات عبر الإنترنت، والتي تتيح لهم فهم أنماط حياة العملاء ومستويات معيشتهم، بالنسبة لشركة BigTechs، تعد قدرة جمع المعلومات ومعالجتها مفتاحاً للعلاقة مع العميل، وهذا الأخير هو ميزة تنافسية ومحرك يقودهم إلى مزيد من التطوير في مجال الخدمات المالية.<sup>2</sup>

1- Chemmanur T J, Imerman M B, Rajaiya H, Yu Q, **Recent developments in the FinTech industry**, Journal of Financial Management, Markets and Institutions, Vol N°8 Issue N°1, 2020, PP: 12-13.

2- Carbo Valverde S, Fernandez F R, **Financial digitalization: Banks, Fintech, BigTech, and consumers**, Journal of Financial Management, Markets and Institutions, Vol N°8 Issue N°1, 2020, P: 07.



إلا أن خصائص BigTech وتوسعها في أسواق الخدمات المالية يطرح تحديات وتهديدات تنظيمية كبيرة لاستقرار النظام والمخاطر النظامية الناتجة عن دخولها إلى النظام المالي، حيث ستعتمد أيضا على استجابات المنظمين فيما يتعلق بقانون مكافحة الاحتكار وقواعد الخصوصية والتنظيم المالي.<sup>1</sup>

#### خامسا: تطور استخدامات التكنولوجيا المالية حول العالم

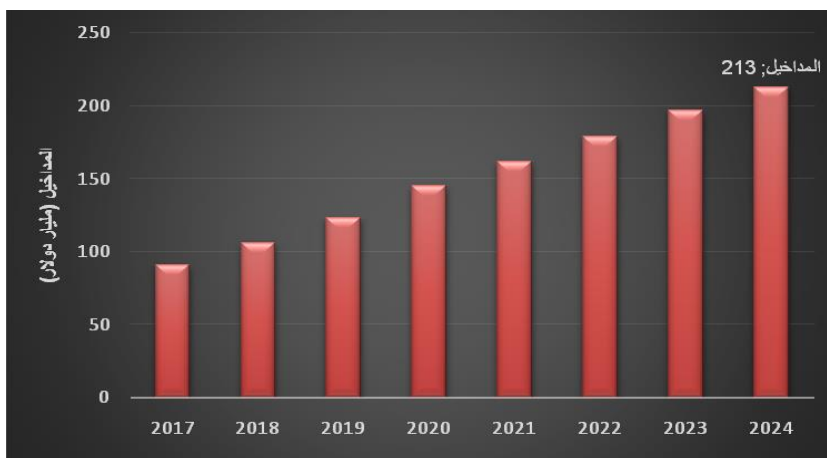
يخطو مجال التكنولوجيا المالية خطوات سريعة عبر العديد من القطاعات المالية، وفيما يلي مجموعة واسعة والتي توضحها الإحصاءات الآتية:<sup>2</sup>

- اعتبارا من سنة 2022، تبلغ قيمة مساحة التكنولوجيا المالية 179 مليار دولار.
- هناك ما يقرب من 30000 شركة ناشئة في مجال التكنولوجيا المالية.
- يستخدم حوالي 90% من المواطنين الصينيين الخدمات المصرفية المالية.
- Visa هي أكبر شركة تكنولوجيا مالية تقدر قيمتها بنحو نصف تريليون دولار أمريكي.

#### 1. حجم صناعة التكنولوجيا المالية

تبلغ قيمة صناعة التكنولوجيا المالية حوالي 180 مليار دولار، ومن المتوقع أن تصل إلى 179 مليار دولار سنة 2022، ومن المتوقع أن تصل إلى 213 مليار دولار بحلول سنة 2024.<sup>3</sup> والشكل الآتي يوضح عائدات صناعة التكنولوجيا المالية خلال الفترة 2017 و2024.

الشكل رقم (14): عائدات صناعة التكنولوجيا المالية خلال الفترة 2017-2024



Source : disponible sur le site: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/financial-services/deloitte-nl-fsi-fintech-report-1.pdf>, consulté le: 17-09-2022 à 20H15.

<sup>1</sup>- Padilla J, **Big tech 'banks', financial stability and regulation**, InFinancial stability and regulation, Routledge, 2020, disponible sur le site: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3580888](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3580888)

<sup>2</sup>- disponible sur le site: <https://explodingtopics.com/blog/fintech-stats>, consulté le : 10-09-2022 à 01H23. consulté le 10/09/2022 à 01H23.

<sup>3</sup>- disponible sur le site: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/financial-services/deloitte-nl-fsi-fintech-report-1.pdf>, consulté le : 10-09-2022 à 18H09.



يتضح من الشكل أعلاه أن عائدات صناعة التكنولوجيا المالية العالمية تضاعفت تقريبا منذ سنة 2017، التي بلغت فيها إيراداتها حوالي 90.5 مليار دولار، وقد نما هذا الرقم بنسبة 97% منذ ذلك الحين. وبلغت عائدات التكنولوجيا المالية العالمية سنة 2018 حوالي 92 مليار يورو ومن المتوقع أن تنمو إلى أكثر من 188 مليار يورو سنة 2024 ( توقعات ما قبل كوفيد -19).

كما يتضح أن أسواق Fintech في منطقتي APAC والأمريكيتين الأكبر حاليا، حيث تمتلك كل منهما حوالي 40% من حصة السوق العالمية. وتعتبر منطقة أوروبا والشرق الأوسط وإفريقيا أصغر بكثير، حيث تضم حوالي 20% من إجمالي حصة السوق. ومن المتوقع أن يكون سوق Fintech في منطقة APAC هو الأسرع نموا.

ويعتبر سوق المدفوعات الرقمية هو أكبر قطاع ضمن نطاق التكنولوجيا المالية ويمثل أكثر من 80% من عائدات التكنولوجيا المالية العالمية.

وعلى الرغم من أن COVID-19 يسبب حالة من عدم اليقين في سوق Fintech، إلا أنه يخلق فرصا لسوق Fintech أيضا. تجعل القدرة على التكيف والابتكار في Fintechs القطاع في وضع جيد لتحقيق مسار نموه.

ويبين الجدول التالي تحليل كاملا لإيرادات صناعة التكنولوجيا المالية (محولة من اليورو) خلال الفترة 2017 - 2024:

جدول رقم (10): إيرادات صناعة التكنولوجيا المالية (محولة من اليورو) خلال الفترة 2017 - 2024

العملة: مليار دولار أمريكي

التغيير مقارنة بالعام السابق	الإجمالي	منطقة آسيا والمحيط الهادي	أوروبا والشرق الأوسط وإفريقيا (EMEA)	الأميركيان	السنة
-	84.2	33.7	20	30.5	2017
↑ 15.4%	97.2	40	21	36.2	2018
↑ 14.7%	111.5	47.3	22	44.2	2019
↑ 18.9%	132.6	56.8	24.2	51.6	2020
↑ 13.5%	150.5	67.3	25.3	57.9	2021
↑ 10.5%	166.3	77.9	27.4	61	2022
↑ 10.1%	183.1	89.4	29.5	64.2	2023
↑ 8%	197.8	101	30.5	66.3	2024

Source : disponible sur le site: <https://explodingtopics.com/blog/fintech-stats> , consulté le : 17-09-2022 à 20H55.

وتجدر الإشارة إلى أن عدد الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية قد تضاعف في غضون سنتين، إذ يوجد حالياً أكثر من 26000 شركة ناشئة في مجال التكنولوجيا المالية في جميع أنحاء العالم. ونما هذا الرقم بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية. ( حيث بلغ عدد الشركات حوالي 12000 شركة ناشئة في مجال التكنولوجيا المالية سنة 2019)<sup>1</sup>.

## II. تطور الاستثمار في التكنولوجيا المالية

حسب تقرير KPMG لسنة 2022، تزايد الاستثمار في صناعة التكنولوجيا المالية بمقدار 3.5 مرة منذ سنة 2015، كما هو موضح في النقاط التالية:<sup>2</sup>

- مع نمو عائدات التكنولوجيا المالية، نمت أيضا الاستثمارات في الصناعة. حيث يتباين إجمالي الاستثمار كل سنة ولكن هناك اتجاه تصاعدي عام خلال العقد الماضي.

- بلغ إجمالي الاستثمار في التكنولوجيا المالية 4 مليارات دولار وذلك سنة 2012. كما زاد هذا على أساس سنوي حتى سنة 2015، ليصل إلى 67.1 مليار دولار بزيادة قدرها 17 ضعف، ثم انخفض هذا الرقم ببطء قبل أن يرتفع إلى 147.9 مليار دولار سنة 2018. وزاد أكثر إلى 215.4 مليار دولار في سنة 2019. وفي النصف الأول من سنة 2021، وصل الاستثمار في شركات التكنولوجيا المالية إلى 98 مليار دولار، وهو رقم قياسي بزيادة قدرها 19.9 مليار دولار في النصف الثاني من سنة 2020. أما بحلول نهاية سنة 2021 فقد بلغ الاستثمار في التكنولوجيا المالية 210 مليار دولار.

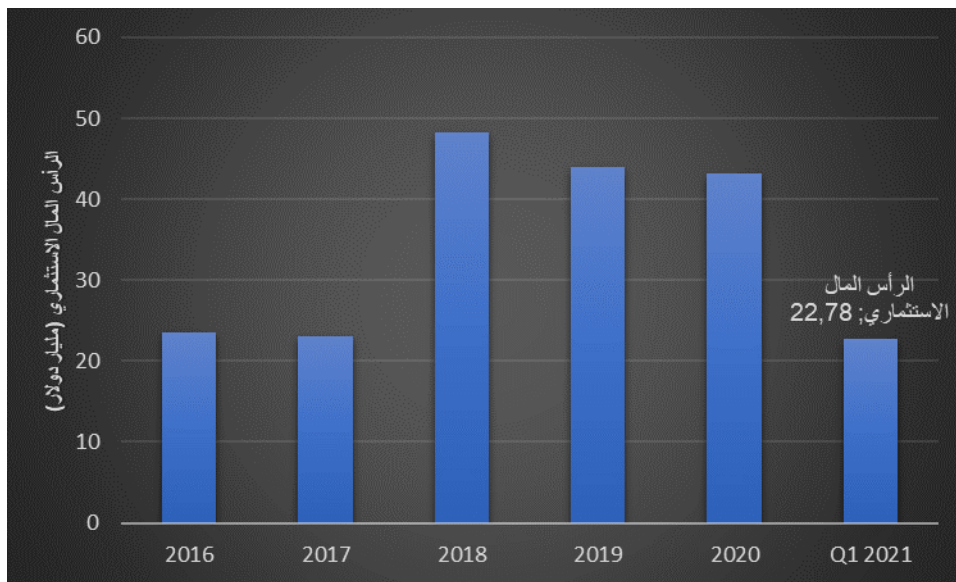
## III. تمويل رأس المال الاستثماري

تجاوز استثمار رأس المال الاستثماري 40 مليار دولار في السنة، كما هو موضح في الشكل الآتي:

<sup>1</sup>- disponible sur le site: <https://www.fct.bcg.com/home>, consulté le : 17-09-2022 à 21H.

<sup>2</sup>- disponible sur le site: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2022/02/pulse-of-fintech-h2-21.pdf>, consulté le : 17-09-2022 à 21H35.

الشكل رقم (15): تمويل رأس المال الاستثماري خلال الفترة 2016 - 2021



Source : disponible sur le site: <https://explodingtopics.com/blog/fintech-stats> . consulté le : 17-09-2022 à 22H05.

يتضح من الشكل أعلاه أن تمويل رأس المال الاستثماري في صناعة التكنولوجيا المالية في تزايد مستمر بأكثر من الضعف بين سنتي 2017 و2018، بينما ظل ثابت إلى حد ما منذ ذلك الحين. ويبين الجدول الموالي تفاصيل السنوات القليلة الماضية لتمويل رأس المال الاستثماري في مجال التكنولوجيا المالية:

جدول رقم (9): تمويل رأس المال الاستثماري في مجال التكنولوجيا المالية خلال الفترة 2016 - 2021

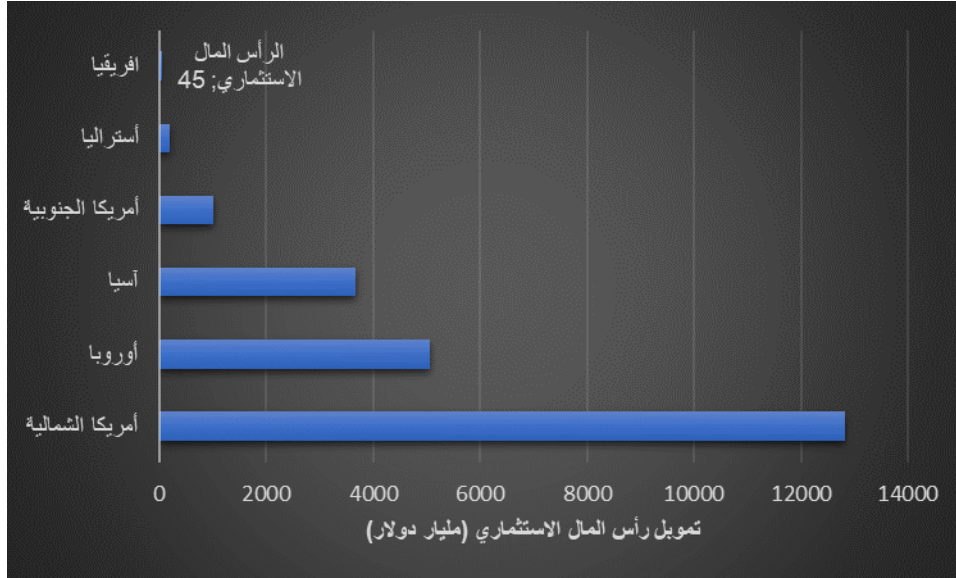
العملة: مليار دولار أمريكي

السنة	تمويل رأس المال الاستثماري	نسبة التغيير	عدد الصفقات	نسبة التغيير
2016	23.53	-	1.609	-
2017	23.14	%1.67 ↓	1.978	%22.93 ↑
2018	48.33	%108.86 ↑	2.390	%20.83 ↑
2019	43.99	%8.98 ↓	2.361	%1.21 ↓
2020	43.11	%2 ↓	2.081	%11.86 ↓
ربع سنة 2021	22.78	-	614	-

Source : disponible sur le site: <https://explodingtopics.com/blog/fintech-stats> . consulté le : 17-09-2022 à 22H05.

يتضح من الجدول أن أمريكا الشمالية مسؤولة عن أكثر من نصف تمويل رأس المال الاستثماري للتكنولوجيا المالية، فبالنظر إلى الربع الأول من سنة 2021، فإن أمريكا الشمالية تهيمن على تمويل رأس المال الاستثماري في الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية. كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (16): تمويل رأس المال الاستثماري (الربع الأول 2021) مقسمة حسب المنطقة



Source : \_disponible sur le site:

<https://translate.google.com/translate?sl=en&tl=ar&hl=fr&u=https://explodingtopics.com/blog/fintech-stats&client=webapp>, consulté le : 17-09-2022 à 22H10.

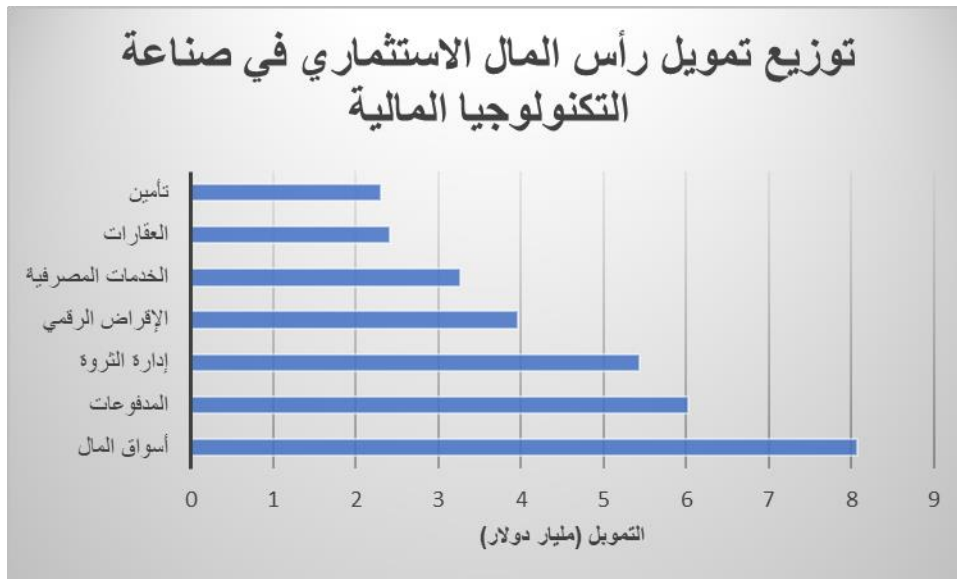
يتضح من الجدول أعلاه أن تمويل رأس المال الاستثماري (الربع الأول 2021) مقسمة حسب المنطقة كالآتي:

- أمريكا الشمالية - 12.822 مليون دولار بنسبة 56.3%.
- أوروبا: 5.049 مليون دولار بنسبة 22.2%.
- آسيا: 3.668 مليون دولار بنسبة 16.1%.
- أمريكا الجنوبية: 999 مليون دولار بنسبة 4.4%.
- أستراليا: 193 مليون دولار بنسبة 0.8%.
- إفريقيا: 45 مليون دولار بنسبة 0.2%.

وقد تلقت ثلاثة قطاعات مختلفة من التكنولوجيا المالية 5 مليارات دولار أمريكي في تمويل رأس المال الاستثماري سنويا، فبين سنتي 2016 والربع الأول من سنة 2021، تلقت أسواق رأس المال أكبر استثمار لرأس المال المغامر (8.07 مليار دولار). وتبع ذلك المدفوعات (6.03 مليار دولار) وإدارة الثروات

(5.43 مليار دولار)، والشكل الآتي يوضح توزيع تمويل رأس المال الاستثماري في صناعة التكنولوجيا المالية.

الشكل رقم (17): توزيع تمويل رأس المال الاستثماري في صناعة التكنولوجيا المالية



Source: disponible sur le site:

<https://translate.google.com/translate?sl=en&tl=ar&hl=fr&u=https://explodingtopics.com/blog/fintech-stats&client=webapp>, consulté le : 17-09-2022 à 23H.

وفيما يلي نظرة مفصلة على توزيع تمويل رأس المال الاستثماري في صناعة التكنولوجيا المالية على مدى السنوات القليلة الماضية:

#### VI. شركات التكنولوجيا المالية الرائدة

يشير الجدول أدناه إلى أكبر شركات التكنولوجيا المالية في العالم، والذي تتصدره شركة Visa وهي أكبر شركة تكنولوجيا مالية من حيث القيمة السوقية.

جدول رقم (11) : أفضل 20 شركة في مجال التكنولوجيا المالية من حيث القيمة السوقية سنة 2022

الترتيب	الشركة	الدولة	القيمة السوقية
1	Visa	الولايات المتحدة الأمريكية	\$477.95 billion
2	Mastercard	الولايات المتحدة الأمريكية	\$367.84 billion
3	Ant Financial	الصين	\$312 billion
4	Tencent	الصين	\$238.12 billion

\$156.94 billion	الولايات المتحدة الأمريكية	Intuit	5
\$140.1 billion	الولايات المتحدة الأمريكية	PayPal	6
\$95 billion	أيرلندا	Stripe	7
\$65.72 billion	الولايات المتحدة الأمريكية	Fiserv	8
\$65.21 billion	هولندا	Adyen	9
\$58.78 billion	الولايات المتحدة الأمريكية	Square	10
\$45.6 billion	السويد	Klarna	11
\$4.92 billion	الولايات المتحدة الأمريكية	Coinbase	12
\$41.5 billion	البرازيل	Nubank	13
\$40 billion	بريطانيا	Checkout.com	14
\$39.6 billion	سنغافورة	Grab	15
\$35 billion	أندونيسية	Gojek	16
\$33 billion	بريطانيا	Revolut	17
\$25 billion	الولايات المتحدة الأمريكية	Chime	=18
\$25 billion	الهند	Paytm	=18
\$24.47 billion	الولايات المتحدة الأمريكية	Bill.com	20

Source : disponible sur le site:

[https://courses.cfte.education/ranking-of-largest-fintech-companies/?\\_ga=2.170190376.942962545.1631026255-1594612315.1630590050](https://courses.cfte.education/ranking-of-largest-fintech-companies/?_ga=2.170190376.942962545.1631026255-1594612315.1630590050), consulté le : 17-09-2022 à 23H.

يتضح من الجدول أعلاه الآتي:

- تتصدر Vis الطريق برأسمال سوقي قدره 477.95 مليار دولار، تليها Mastercard بتقييم 367.84 مليار دولار.
- أكثر من 20 شركة أخرى في مجال التكنولوجيا المالية تجاوزت علامة "Decacorn" البالغة 10 مليارات دولار.

- يقع مقر أكثر من نصف أكبر 20 شركة في مجال التكنولوجيا المالية من حيث القيمة السوقية في الولايات المتحدة.

- 11 من أفضل 20 شركة في مجال التكنولوجيا المالية من حيث القيمة السوقية هي شركات أمريكية.

- يوجد اثنان فقط في الصين، لكنهما احتلتا المرتبة الثالثة والرابعة من حيث القيمة السوقية.

- يوجد في المملكة المتحدة أيضا شركتان من شركات التكنولوجيا المالية في أعلى 20 شركة. بينما تمتلك كل من أيرلندا وهولندا والسويد والبرازيل وسنغافورة وإندونيسيا والهند واحدة.

#### V. معدلات تبني التكنولوجيا المالية

يوضح الجدول الآتي معدلات تبني التكنولوجيا المالية في خمسة بلدان عبر فئات مختلفة من

التكنولوجيا المالية:

جدول رقم(12): معدلات تبني التكنولوجيا المالية في خمسة بلدان عبر فئات مختلفة من التكنولوجيا المالية

البلد	الخدمات المصرفية والدفع	الإدارة المالية	التمويل	التأمين
الصين	92%	91%	89%	62%
الولايات المتحدة	52%	49%	41%	31%
المكسيك	49%	36%	31%	23%
جنوب افريقيا	47%	43%	34%	26%
بريطانيا	41%	37%	34%	24%
المجموع	56%	51%	46%	33%

Source : disponible sur le site: [https://assets.ev.com/content/dam/e-sites/ev-com/en\\_gl/topics/banking-and-capital-markets/ev-global-fintech-adoption-index.pdf](https://assets.ev.com/content/dam/e-sites/ev-com/en_gl/topics/banking-and-capital-markets/ev-global-fintech-adoption-index.pdf), consulté le : 17-09-2022 à 23H50.

ويمكن شرح ما تضمنه الجدول أعلاه من خلال الآتي:

- قادت الصين الطريق من حيث الخدمات المصرفية المالية واعتماد الدفع في سنة 2019 بنسبة 92%، لذا فالصين هي الأوفر حظا من حيث تبني التكنولوجيا المالية في جميع المجالات.

- ازدياد اتفاقيات القروض الشخصية الأمريكية التي تستخدم التكنولوجيا المالية بنسبة 33%.

- سنة 2018 استخدم ما يقدر بنحو 61.3% من الأمريكيين شكلا من أشكال الخدمات المصرفية الرقمية، وقد زاد هذا الرقم على أساس سنوي بنسبة 0.5% على الأقل.

- يستخدم سنة 2022 ما يقرب من 65.3% من سكان الولايات المتحدة الخدمات المصرفية الرقمية.



- حتى سنة 2018 يجني الأمريكيون بشكل متزايد اتفاقيات قروض شخصية باستخدام التكنولوجيا المالية، وقد نما ذلك بين سنتي 2013 و2018 من 5% إلى 38%.

### المطلب الثالث: سيناريوهات المستقبل المصرفي في ظل تطورات التكنولوجيا المالية

يزيد التحول التكنولوجي لصناعة التمويل ووصول منافسين جدد من عدم اليقين بشأن مستقبل البنوك، فستعتمد الصناعة المصرفية المستقبلية بشكل كبير على تأثير المنافسين الجدد على أنشطة البنوك. ونظرا لارتفاع مستوى عدم اليقين، قام بنك التسويات الدولية بتصوير مجموعة من خمسة سيناريوهات، والتي لا تستبعد بعضها البعض، والتي قد تتطور الصناعة المصرفية نحوها. وتتمثل سيناريوهات مستقبل البنوك في ظل التطورات التكنولوجية غي الآتي:<sup>1</sup>

#### أولا: السيناريو الأول البنك الأفضل

في ظل هذا السيناريو، تتحول البنوك التقليدية إلى رقمية حيث تحول نفسها لتصبح مؤسسات تكنولوجية حديثة، من خلال القيام بذلك، يمكن للبنوك الاحتفاظ بعلاقة العملاء وخدماتهم المصرفية الأساسية. وفي هذا السيناريو، تعتمد البنوك تقنيات مصرفية جديدة لتعزيز منتجات البنوك وخدماتها وعملياتها، علاوة على ذلك، في سيناريو "البنك الأفضل"، تغير البنوك نماذج أعمالها لتلبية المتطلبات الرقمية لعملائها الرقميين بالكامل.

#### ثانيا: السيناريو الثاني البنوك الجديدة

يشير هذا السيناريو إلى أن البنوك التقليدية لا يمكنها تحمل التحول التكنولوجي للقطاع وأنه يتم استبدالها بنوك جديدة رقمية بالكامل على عكس البنوك التقليدية، لا يتعين على هذه "البنوك الجديدة" اعتماد تقنيات جديدة لأنها ولدت رقمية، بمعنى التكنولوجيا في جيناتهم. وفي ظل هذا السيناريو فإن المستقبل ملك لتلك "البنوك الجديدة" القادرة على تقديم خدمات مصرفية أكثر فعالية من حيث التكلفة والابتكار.

#### ثالثا: السيناريو الثالث البنوك الموزعة

في هذا السيناريو تصبح الخدمات المالية نموذجية بشكل متزايد، وهذا يعني تجزئة الخدمات المالية إلى مجالات مختلفة، كما تتعايش البنوك التقليدية والمنافسون الجدد (Fintech أو الشركات التكنولوجية الكبيرة) لتقديم الخدمات المالية. وفي ظل هذا السيناريو تبقى البنوك التقليدية على قيد الحياة ولكن يتعين عليها التنافس مع الجهات الفاعلة الأخرى لامتلاك علاقة العملاء وكذلك لتقديم الخدمات المصرفية

<sup>1</sup>Timothy KING, Francesco Saverio Stentella LOPES, Abhishek SRIVASTAV, Jonathan WILLIAMS, Op. Cit, PP 176-177.



الأساسية. كما يمكن للعملاء الحصول على العديد من مزودي الخدمات المالية، يقدم كل منهم خدمات مالية مختلفة أو تكميلية.

#### رابعاً: السيناريو الرابع البنك المحول

يشير هذا السيناريو إلى أن البنوك الحالية تصبح مقدمي خدمات سلعة وتتخلى عن علاقة العملاء بمقدمي الخدمات المالية الآخرين - بشكل رئيسي شركات FinTech و BigTech، في ظل هذا السيناريو يستفيد مقدمو الخدمات المالية البديلين من منصات العملاء الأمامية لتزويد المستهلكين بمجموعة متنوعة من الخدمات المالية من مجموعة متنوعة من مقدمي الخدمات. أما البنوك القادرة على البقاء بفضل تراخيصها المصرفية، تم إقصاؤها لتقديم الخدمات المصرفية السلعية الأساسية من خلال منصات العملاء الأمامية التي تديرها شركات FinTech و BigTech. ومع ذلك قد تحتفظ البنوك المنعزلة أيضاً بمخاطر الخدمات المصرفية التي تقدمها.

#### خامساً: السيناريو الخامس البنك غير الوسيط.

لم تعد هناك حاجة للبنوك لأن تقديم الخدمات المالية تتم من غير وسيط، وهذا يعني أن الخدمات المالية يتم توفيرها من خلال منصات وتقنيات بسيطة وسهلة، والتي تضمن المطابقة المباشرة للمستهلكين النهائيين اعتماداً على احتياجاتهم المالية (الاقتراض، السداد، زيادة رأس المال، وما إلى ذلك).

ومما سبق، لا يمكن تجاهل أي من السيناريوهات، حيث قد تتعايش بعض السيناريوهات أي قد ينتقل قطاع الإقراض إلى سيناريو "غير وسيط" - من خلال ظهور منصات الإقراض من نظير إلى نظير - يمكن أن ينتقل قطاع الدفع إلى سيناريو "المحول" - مع زيادة "التطبيقات المالية الفائقة" -، وقد يتطور تقديم خدمات الاستشارات المالية إلى سيناريو "موزع" مع ظهور خدمات الاستشارات الاستثمارية المؤتمتة من قبل شركات التكنولوجيا المالية من خلال أحد البنوك أو كجزء من مشروع مشترك مع أحد البنوك.

فإن تأثير وتطور التحول التكنولوجي لصناعة التمويل سيعتمد على الاستجابة التي تقدمها الجهات التنظيمية. على وجه الخصوص، يكون للهيئات التنظيمية رأي في مستقبل البنوك في ثلاث مجالات رئيسية:

- تنظيم مقدمي الخدمات المالية: قد يختار المنظمون التحرك نحو ميدان التكافؤ مما يعني أن مقدمي الخدمات المالية الجدد يتم تنظيمهم من خلال الأنشطة التي يقومون بها وليس من قبل الصناعة التي ينتمون إليها، وهذا يعني أن المنافسين الجدد سيواجهون نفس التنظيم مثل البنوك إذا قاموا بنفس النوع من الأنشطة المالية، وقد يؤدي الخوف من الخضوع للتنظيمات الصارمة، كما هو الحال في الصناعة المصرفية، إلى ردع بعض المنافسين الجدد (شركات FinTech و BigTech) لدخول الصناعة المالية. وبهذا المعنى، قام Jun

وYeo بفحص دخول شركات التكنولوجيا المالية في سوق مدفوعات التجزئة للقول بأن هناك حاجة إلى تدابير تنظيمية مناسبة للوصول إلى نتيجة مرغوبة اجتماعيا. فالسياسات التنظيمية لديها القدرة على تشكيل المنافسة، على سبيل المثال، أن اعتماد PSD2 على المستوى الأوروبي أدى إلى زيادة في عدد FinTech المنشأة حديثا والتي تعمل في صناعة الدفع.<sup>1</sup>

- الأمن السيبراني: يتطلب المستقبل التكنولوجي الاستعداد لمخاطر تكنولوجية أكبر. فقد يشكل التحدي المتمثل في تقديم خدمات مصرفية رقمية بمستوى عال من الأمان في تحديد هوية مقدمي الخدمات المالية في المستقبل. فالشركات التي يمكنها ضمان مستوى عال من الأمان هي وحدها التي يمكنها تقديم الخدمات المصرفية في المستقبل.<sup>2</sup>

- حماية المستهلك: من المحتمل أيضا أن يعتمد تطور الصناعة المصرفية على قدرة مقدمي الخدمات المالية على ضمان حماية حقوق المستهلكين. لأنه سيكون من الضروري التأكد من أن مقدمي الخدمات المالية في المستقبل لديهم القدرة على التعامل بكفاءة مع بيانات العملاء (تجنب انتهاكات البيانات المحتملة) أو تنفيذ جميع الآليات لتجنب الممارسات التمييزية عند استخدام الابتكارات التكنولوجية.<sup>3</sup>

المبحث الثالث: أساسيات التكنولوجيا المالية الإسلامية

التمويل الإسلامي هو جزء من صناعة التمويل الذي يوفر الكثير من الإمكانيات للتحول الرقمي بسبب الكم الهائل من الفرص المتاحة لمؤسسات التمويل الإسلامي (IFIs) للشروع في تحقيق أهداف إستراتيجية متعددة، حيث يمكن بمساعدة الرقمنة للمؤسسات المالية الدولية تحقيق الشمول المالي، وتقديم خدمات مالية موجهة للعملاء، تميز في التشغيل، واكتساب ميزة تنافسية. كما أن التمويل الجماعي ونموذج الند للند ومنصات الدفع والعقود الذكية وسلسلة الكتل والعملات المشفرة والأمن السيبراني وما إلى ذلك من بين عدد قليل من القنوات الناشئة للتحول الرقمي التي يمكن استخدامها في صناعة التمويل الإسلامي. وعلى الرغم من أن البنوك الإسلامية على قدم المساواة مع نظيراتها التقليدية عندما يتعلق الأمر بالتطور التكنولوجي، إلا أن الجانب الشرعي في المعاملة المالية يمكن أن يكون عقبة أمام رقمنة العملية، إذ أن المعرفة حول البلوكتشين أو السماح بالعملات المشفرة يمكن أن تمنع تبني التكنولوجيا المالية في صناعة التمويل الإسلامي.

### المطلب الأول: نظرة عامة حول التكنولوجيا المالية الإسلامية

التكنولوجيا المالية هو اتجاه جديد ناشئ وابتكار في القرن العشرين. والذي تتبناه معظم القطاعات والشركات والدول في أنحاء العالم. حيث تمارس ماليزيا باعتبارها مركزا لصناعة الخدمات المالية الإسلامية

<sup>1</sup>- Polasik M, Huterska A, Iftikhar R, Mikula Š, **The impact of Payment Services Directive 2 on the PayTech sector development in Europe**, Journal of Economic Behavior and Organization, Issue N° 178, 2020, PP: 385-401.

<sup>2</sup>- Timothy King, Francesco Saverio Stentella LopesS, Abhishek Srivastav, Jonathan Williams, **Op-Cit**, P: 178.

<sup>3</sup>- **Idem**, P: 178.

في العالم التكنولوجيا المالية الإسلامية وقد حققت نتائج مثمرة. كما يتم تسهيل واستفادة العملاء من خدمات التكنولوجيا المالية الإسلامية في ماليزيا. وبالمثل، فإن دولا مثل المملكة المتحدة وإندونيسيا والإمارات العربية المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية ومصر والهند وسنغافورة والأردن تطلق التكنولوجيا المالية في صناعات الخدمات المالية الإسلامية.

### أولاً: التحول الرقمي في التمويل الإسلامي

التمويل الإسلامي صناعة سريعة النمو حيث يبلغ حجمها حاليا 2.05 تريليون دولار أمريكي، ومن المتوقع أن يصل إلى 2.5 تريليون دولار أمريكي بنهاية السنة. وتعتبر الصيرفة الإسلامية أكبر قطاع في صناعة التمويل الإسلامي، حيث تساهم بنسبة 71% أي ما يقدر بـ 1.72 تريليون دولار أمريكي من أصول الصناعة، كما يشهد التمويل الإسلامي خاصة القطاع المصرفي تحولا رقميا بسبب ظهور الشركات التابعة الرقمية، مثل بنك الخليج الدولي في البحرين والمملكة العربية السعودية، وشركة البركة التركية Insha في ألمانيا ودول أوروبية أخرى بها مجتمعات إسلامية كبيرة.<sup>1</sup>

فالتمويل الإسلامي هو أحد قطاعات صناعة التمويل التي توفر الكثير من الإمكانيات للتحول الرقمي بسبب توفر الفرص المتاحة لمؤسسات التمويل الإسلامي (IFIs) للشرع فيها من أجل تحقيق أهداف إستراتيجية متعددة. فبمساعدة الرقمنة يمكن للمؤسسات المالية الدولية تحقيق الشمول المالي وتقديم خدمات مالية موجهة للعملاء والتميز في التشغيل واكتساب ميزة تنافسية. إضافة إلى التمويل الجماعي ونموذج الند للند ومنصات الدفع والعقود الذكية والبلوكتشين والعملات المشفرة والأمن السيبراني وما إلى ذلك من بين عدد قليل من القنوات الناشئة للتحول الرقمي التي يمكن استخدامها في صناعة التمويل الإسلامي.

وفي الآونة الأخيرة بدأت صناعة التمويل الإسلامي في التركيز على التحول الرقمي، في استطلاع حديث أجراه المجلس العام للمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية (CIBAFI) من 103 مديري بنوك إسلامية عالمية، وجد 70% من المشاركين أن التحول الرقمي مجال إستراتيجي بالغ الأهمية حيث تطلق العديد من البنوك في الشرق الأوسط وإفريقيا أقسام تكنولوجيا وتشكل مشاريع مشتركة مع شركات التكنولوجيا المالية، حيث يخطط ما يقرب من 45% من المشاركين لزيادة أو إطلاق فروع رقمية في المستقبل.<sup>2</sup>

إذ لظالما أظهر التحول الرقمي في التمويل الإسلامي عرضا ذا قيمة للصناعة. ووفقا لتقرير EY بعنوان "الخدمات المصرفية في الأسواق الناشئة في دول مجلس التعاون الخليجي"، يمكن أن تدفع التكنولوجيا

<sup>1</sup>- disponible sur le site: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization>, consulté le : 13-08-2022 à 12H50.

<sup>2</sup>- disponible sur le site: <https://cibafi.org/ControlPanel/Documents/Library/Pdf/EnglishGIBS2018-Final-Online.pdf>, consulté le : 13-08-2022 à 13H22.

المالية البنوك الإسلامية إلى الفضاء الرئيسي في 20 سوق واحدة بحلول سنة 2021، بزيادة من خمسة أسواق في سنة 2017 ويمكن أن تزيد من قاعدة العملاء من خلال إضافة 150 مليون عميل جديد للخدمات المصرفية الإسلامية، في الواقع، كان من الممكن أن يكون تأثير الرقمنة على مركز التمويل الإسلامي الرئيسي مثل دول مجلس التعاون الخليجي أعلى ولكن لا يزال هناك نقص في الوضوح فيما يتعلق بتبني التكنولوجيا والقوانين المتعلقة بالشركات الناشئة.<sup>1</sup>

وعلى الرغم من أن البنوك الإسلامية في تنافس مع نظيراتها التقليدية عندما يتعلق الأمر بالتطور التكنولوجي، إلا أن الجانب الشرعي في المعاملة المالية يمكن أن يكون عقبة أمام رقمنة العملية. المعرفة حول blockchain أو السماح بالعملات المشفرة يمكن أن تمنع تبني التكنولوجيا المالية في صناعة التمويل الإسلامي. حيث تقوم البنوك الإسلامية في دول مجلس التعاون الخليجي بإنشاء وحدة البحث والتطوير الخاصة بها لتطوير الخدمات المصرفية التكنولوجية لمواكبة تدفق الشركات الناشئة خاصة في مجال خدمات الدفع والتحويلات، ونظرا لتعقيد خدمات التمويل الإسلامي مثل نموذج التكافل (التأمين الإسلامي)، فإنه يضيف رادعا لاعتماد حلول. إضافة إلى تكنولوجيا التأمين والتي تعتبر مصدر قلق آخر نظرا إلى الافتقار إلى التشريعات والمعايير المناسبة والتوحيد القياسي في صناعة التمويل الإسلامي التي تعمل كحاجز أمام تبني التكنولوجيا.

ومن أجل التنافس مع الاضطراب التكنولوجي في القطاع المالي حيث يلعب التمويل الإسلامي دورا رئيسيا خاصة في دول مجلس التعاون الخليجي وجنوب شرق آسيا، تحتاج صناعة التمويل الإسلامي إلى الابتكار في عالم المنتجات الموجهة للعملاء، ونظام الدفع والتحويل، وحلول واجهة العملاء المحسنة، واعتماد العقود الذكية وتقنيات البلوكتشين في الخدمات المالية الإسلامية. لذا يلعب التحول الرقمي دورا أكبر في صناعة التمويل الإسلامي خاصة في مجال الشمول المالي الذي يعد أيضا أحد أهداف الشريعة الإسلامية الرئيسية.

### ثانيا: نبذة تاريخية عن ظهور التكنولوجيا المالية الإسلامية

لقد شهد التاريخ أن الصيرفة الإسلامية على المستوى التجاري بدأت وظهرت في السبعينيات. ومن المنظور المصرفي وحده، بدأ التمويل الإسلامي في وقت متأخر جدا من اللعبة مقارنة بالبنوك التقليدية، التي بدأت في الستينيات من القرن السادس عشر مع تشكيل بنك إنجلترا. ومع ذلك في القرن العشرين، عمل دعاة إحياء الإسلام على تعريف الفائدة بالربا، لحث المسلمين على الإقراض والاقتراض من البنوك الإسلامية التي

<sup>1</sup>- disponible sur le site: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-banking-in-emerging-markets-gcc-fin-tech-play-2017/\\$FILE/ey-banking-in-emerging-markets-gcc-fin-tech-play-2017.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-banking-in-emerging-markets-gcc-fin-tech-play-2017/$FILE/ey-banking-in-emerging-markets-gcc-fin-tech-play-2017.pdf), consulté le : 13-08-2022 à 15H53.

تتجنب معدلات الفائدة الثابتة، ما بحلول القرن الحادي والعشرين، أنشأت هذه الحركة المصرفية الإسلامية "مؤسسات للمشاريع المالية الخالية من الفوائد في جميع أنحاء العالم" كما بدأت الحركة مع النشاط والعلماء في أواخر الأربعينيات وأوائل الخمسينيات من القرن الماضي. حيث اعتقدوا أن البنوك التجارية "شر لا بد منه"، واقتروا نظام مصرفي قائم على مفهوم المضاربة، حيث سيحل الربح المشترك على الاستثمار محل الفائدة.<sup>1</sup>

ولم يكن هذا الإحياء لمزيد من الشعائر الإسلامية غير مبرر، بما أن التطورات كانت في مجالات العلوم الاجتماعية والإنسانية والعلوم الطبيعية التي حققها المسلمون في الماضي رائعة، حيث كانوا أفضل المبتكرين والمخترعين في عصرهم. كما كان تركيزهم على خدمة الوقت والمال على التعلم والتعليم وصنع الاختراعات. وكان محمد بن موسى الخوارزمي من أوائل من أدخلوا الجبر والأرقام الرقمية والمفاهيم الأساسية للخوارزميات إلى العالم. وتعتبر أساسيات الجبر والخوارزميات الآن ركائز التكنولوجيا لأن كل جهاز وتقنية حديثة تعتمد على بعض الخوارزميات الأساسية. كما ذكر فريدمان في كتابه "مقدمة في التكنولوجيا المالية" بوضوح أن والد ورائد الثورة التكنولوجية كان عالم الرياضيات المسلم الخوارزمي. كما تم استخدام الكتاب المختصر عن الحساب عن طريق الإكمال والموازنة، الذي ترجمه روبرت أوف تشيستر إلى اللاتينية سنة 1145، حتى القرن السادس عشر باعتباره الكتاب الرياضي الرئيسي للجامعات الأوروبية.<sup>2</sup>

ومع ذلك يبدو أن مد ثورة التكنولوجيا المالية قد أيقظ بعض شرائح المجتمع الإسلامي، حيث ظهر حوالي 120 متعامل في مجال التكنولوجيا المالية الإسلامية، ومعظم هؤلاء تقل أعمارهم عن خمس سنوات. حيث يتكون المشهد العالمي للتكنولوجيا المالية التقليدية من أكثر من 2000 منصة للتكنولوجيا المالية، نصفها كان حوالي أكثر من خمس سنوات، فقد أصبحت الإخفاقات السابقة للصيرفة الإسلامية ونماذج التمويل يتم ترجمتها الآن إلى ابتكار أوسع للنماذج المحسنة وحالات الاستخدام. فالتكنولوجيا المالية هي شيء من شأنه أن يضع الصناعة المالية بأكملها (التقليدية والإسلامية) في ساحة لعب متكافئة. والطرف الذي يعطي أولوية أكبر للابتكار والانفتاح، سوف يستحوذ على حصة السوق المستقبلية والسيطرة. ولتكون فرصة بالنسبة لصناعة التمويل الإسلامي للانطلاق جنبا إلى جنب مع النظام التقليدي لتقديم ونشر منتجات تنافسية متوافقة مع الشريعة من خلال الاستخدام الفعال للتقنيات الجديدة لنماذج الأعمال المبتكرة والقدرات على النطاق.<sup>3</sup>

1- FREEDMAN R.S, **Introduction to Financial Technology**, Academic Press, Elsevier, 1<sup>st</sup> edition, New York, 2006, P: 51.

2- HAZIK Mohamed, HASSNIAN Ali, **Blockchain, Fintech, and Islamic Finance: Building the Future in the New Islamic Digital Economy**, edition D I EG press, berlin, 2019, P: 73.

3- **Idem**, P: 74.

### ثالثاً: مفهوم التكنولوجيا المالية الإسلامية

يتم استخدام مصطلح التكنولوجيا المالية الإسلامية في الصناعة المالية للإشارة إلى استخدام Fintech المتوافق مع الشريعة الإسلامية. ويمكن تطبيق التكنولوجيا المالية على الخدمات المالية التقليدية أو الخدمات المالية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية. وبالتالي تشير التكنولوجيا المالية الإسلامية إلى استخدام التقنيات المالية بطريقة متوافقة مع الشريعة الإسلامية. وقد أعطيت عدة تعريفات لهذا المصطلح ومنها الآتي:<sup>1</sup>

- تسليم رقمي للصور الإسلامية.
- استخدام مرافق التكنولوجيا المالية: KYC / AML و Blockchain و DLT والمدفوعات والبيانات الضخمة والتعلم الآلي في التمويل الإسلامي.
- الحاجة المالية و / أو هدف الشمول المالي
- أي صندوق Fintech متوافق مع الشريعة الإسلامية يستثمر في البنية التحتية الرقمية أو التنمية الاقتصادية في أي مكان في العالم.

أما من الناحية اللغوية فإن التكنولوجيا المالية الإسلامية هي اندماج التكنولوجيا والتمويل الإسلامي، مما يعني أن أي منتج أو خدمة تنشأ من التكنولوجيا المالية يجب أن تلتزم بالقواعد المستمدة من القرآن والسنة المعروفة بالشريعة. ووفقاً لعلامة التكنولوجيا المالية الخاصة بها، يتم تسليم التوزيع الرقمي للمنتجات والخدمات المالية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية من خلال قنوات رقمية مبتكرة تُعرف باسم القنوات متعددة الأطراف. كما تستخدم منصات التكنولوجيا المالية الإسلامية تقنيات ثورية مثل الذكاء الاصطناعي (AI) والبلوكشين والبيانات الضخمة والحوسبة السحابية الشاملة وأجهزة إنترنت الأشياء (IoT) في تقديم الخدمات المالية الإسلامية بطريقة أكثر احترافية وشفافية. وتستلزم أنشطتها اعتماد نماذج أعمال جديدة قائمة على التكنولوجيا لتعزيز الأهداف الاقتصادية والبيئية والمالية والاجتماعية، والتي تشمل على خدمات أفضل من خلال جميع الخدمات المالية الإسلامية وأداء منتجاتها، ومزايا أوسع مثل الشمول المالي، والتخفيف من حدة الفقر، والعدالة الاجتماعية. إضافة إلى ذلك ستتيح التكنولوجيا المالية الإسلامية وصولاً أكبر إلى الخدمات المالية الإسلامية بطرق أرخص وأسهل وأكثر فاعلية لتوفير فرص التمويل والمدفوعات والاستثمار المتوافق مع الأهداف المرجوة من الشريعة الإسلامية.<sup>2</sup>

ومما سبق يمكن تعريف التكنولوجيا المالية الإسلامية على أنها التقنيات المستخدمة في التمويل الإسلامي لدعم وترسيخ القواعد والقيم الإسلامية من أجل بناء اقتصاد عادل ومرن ومستدام. فهي تستخدم

<sup>1</sup>- disponible sur le site: <https://ethis.co/blog/understand-islamic-fintech-simple-terms/>, consulté le : 09-08-2022 à 19H34.

<sup>2</sup>- HAZIK Mohamed, HASSNIAN Ali, Op-Cit, P: 70.

جميع العناصر الضرورية للتكنولوجيا، والتي ستؤدي إلى تعطيل العمليات المهلكة، وعدم إمكانية الوصول إلى الأموال من قبل شرائح المجتمع المحرومة.

ويمكن القول إن التكنولوجيا المالية الإسلامية تمتلك إمكانات هائلة لتعزيز صناعة التمويل الإسلامي. على الرغم من كونها معطلة، إلا أن التكنولوجيا المالية الإسلامية سوف تسرع الابتكار الذي تشتد الحاجة إليه في صناعة التمويل الإسلامي. كما تسعى العديد من الدول إلى قيادة النمو في مشهد التكنولوجيا المالية الإسلامية. حيث خطط مركز دبي المالي العالمي (DIFC) لاستثمار 100 مليون دولار في شركات التكنولوجيا المالية الناشئة. وتم إنشاء "صناديق الاستثمار التنظيمية" في البحرين وماليزيا لدفع نمو التكنولوجيا المالية.<sup>1</sup>

#### رابعاً: مبررات تبني التكنولوجيا المالية الإسلامية

يعتمد التمويل الإسلامي على العقيدة ويتوافق مع الشريعة الإسلامية التي تحظر الفائدة ولا تشجع على الانغماس في الأنشطة غير المسموح بها مثل المقامرة والكحول. ويجب أن تمثل شركات التكنولوجيا المالية الإسلامية التي تقدم خدمات مالية إسلامية باستخدام تكنولوجيا التسليم للقواعد المذكورة أعلاه. فالهدف الأساسي هو تقديم الخدمات المالية الإسلامية رقمياً وبطريقة مبسطة مع سهولة الوصول إليها، كما تكتسب التكنولوجيا المالية الإسلامية زخماً نظراً لوجود قاعدة عملاء ضخمة غير مستغلة والمقدر عددهم حسب البنك الدولي ما يقرب من ملياري شخص من البالغين الذين ليس لديهم حسابات مصرفية حالياً سيتمكنون من الوصول إلى الحلول المالية، في منطقة جنوب شرق آسيا (SEA)، وحوالي 27% فقط من سكان المنطقة البالغ عددهم 600 مليون نسمة لديهم حسابات بنكية وحوالي 40% من غير المتعاملين مع البنوك هم من المسلمين.<sup>2</sup> ومن بين الأسباب المنطقية والعوامل الدافعة للتكنولوجيا المالية الإسلامية العوامل المذكورة في الشكل الآتي:

<sup>1</sup> - Mohd MA'SUM BILLAH, **Islamic FinTech: Insights and Solutions**, Edition Palgrave Mc Millan, Switzerland, 2021, p: 22.

<sup>2</sup> - disponible sur le site: <https://ethis.co/blog/understand-islamic-fintech-simple-terms/>, consulté le : 10-08-2022 à 20H51.



## الشكل رقم 7 : مبررات تبني التكنولوجيا المالية الإسلامية



Source: Nafis ALAM, Lokesh GUPTA, Abdolhossein ZAMEN, **Fintech and Islamic Finance: Digitalization, Development and Disruption**, Edition Palgrave Macmillan, Switzerland, 2019, PP: 70-71.

تدرك المؤسسات المالية الإسلامية الآن هذه الفجوات في الخدمات وإمكانيات السوق الضخمة، فلقد بدأت بالفعل في البلدان ذات الكثافة السكانية المسلمة. حيث يحاول المتعاملون تطوير حلول لا تقتصر على العملاء المسلمين ولكن لخدمة شرائح غير مسلمة للحصول على قبول أوسع، من أجل بناء الثقة بشكل أكبر، وتتجه التكنولوجيا المالية الإسلامية الآن نحو اعتماد الشريعة الإسلامية لخدمة الطلب المتزايد على المنتجات والخدمات المعتمدة المتوافقة مع الشريعة الإسلامية.

## خامسا: أهمية التكنولوجيا المالية الإسلامية

أعطت أغلب البلدان حول العالم الأولوية لمشاريع التحول الرقمي لسنة 2021، فمع الأداء الممتاز للتجارة الإلكترونية وشركات الدفع الرقمي خلال جائحة COVID-19، تم إثبات أهمية الخدمات المالية القائمة على Fintech مرة أخرى بما في ذلك رقمنة المدفوعات والمعاملات غير النقدية. إذ أن خبراء التمويل الرقمي والتكنولوجيا متفائلون للغاية بشأن سنة 2021 ويطلقون على هذه السنة سنة التكنولوجيا المالية والتحول الرقمي. حيث تزدهر صناعة التكنولوجيا المالية العالمية.<sup>1</sup> فمن المتوقع أن يستخدم أكثر من 1.7

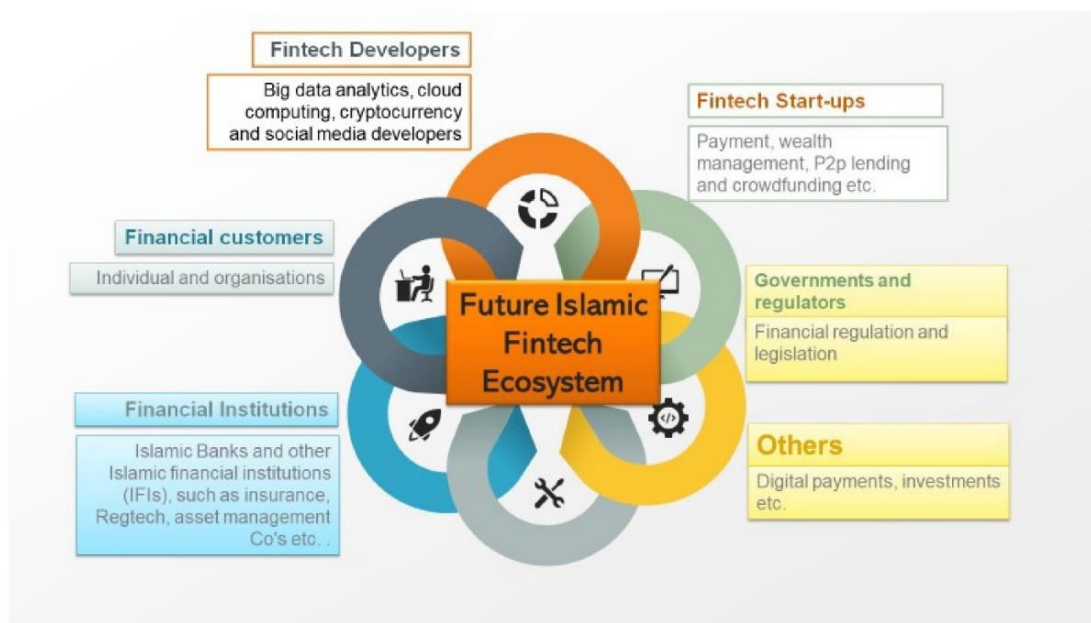
<sup>1</sup> ALMUHAMMADI A, **An overview of mobile payments, fintech, and digital wallet in Saudi Arabia**, In Proceedings of the 7<sup>th</sup> International Conference on Computing for Sustainable Global Development, INDIACOM



مليار شخص محافظ الهاتف المحمول بحلول سنة 2024. وتجدر الإشارة إلى أن صناعة التكنولوجيا المالية الإسلامية لم تتأخر لأنها اغتنمت الفرصة واحتضنت الخدمات المالية المبتكرة القائمة على التكنولوجيا المالية، وستضيف ابتكارات التكنولوجيا المالية 150 مليون عميل جديد إلى الخدمات المصرفية الإسلامية بحلول سنة 2021.<sup>1</sup>

فقد جعلت التكنولوجيا المالية الإسلامية الاقتصاد الإسلامي أقرب إلى هدفه المتمثل في الإدماج والعدالة الاجتماعية كما هو الحال في باكستان من خلال "برنامج الإغاثة النقدية الطارئ Ehsaas" من قبل حكومة باكستان حيث استخدموا تحويل الأموال عبر الهاتف المحمول ووصلوا إلى 6.8 مليون أسرة في أقل من أسبوع. ومن المتوقع أن تبذل الحكومات المختلفة المزيد من هذه الجهود لأن التكنولوجيا المالية الإسلامية أكثر شمولاً وشفافية وأخلاقية ومفيدة للطرفين وتتوافق مع مبادئ الشريعة.<sup>2</sup>

الشكل رقم 8 : مستقبل التكنولوجيا المالية الإسلامية



**Source:** Mustafa RAZA RABBANI, Abu Bashar, Nishad NAWAZ, Karim SITARA, Mahmood ASAD Ali, Habeeb RAHIMAN, SHABBIR Allam, **Exploring the Role of Islamic Fintech in Combating the Aftershocks of COVID-19: The Open Social Innovation of the Islamic Financial System**, journal of open innovations (MDPI), Vol N°7 Issue N°136, 2021, PP: 01-19.

2020, New Delhi, India, 12–14 March 2020; Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.: Jeddah, Saudi Arabia, 2020, PP: 271–278.

<sup>1</sup> RADWAN M, CALANDRA D, KOUMBARAKIS P, **Takaful Industry and Blockchain: Challenges and Opportunities for Costs' Reduction in Islamic Insurance Companies**, Eur. J. Islam, Finance, 2020, PP: 1–6.

<sup>2</sup> KUNHIBAVA S, LING S.T.Y, RUSLAN M.K, **Sustainable Financing and Enhancing the Role of Islamic Banks in Malaysia**, Arab Law Q, 32, 2018, PP: 129–157.

### المطلب الثاني: خدمات التكنولوجيا المالية الإسلامية وعوامل تطورها

تحول التمويل الإسلامي إلى نظام مالي كامل ضمن المشهد المالي العالمي، كل ذلك في فترة زمنية قصيرة بشكل مذهل. لقد حقق معدل نمو مزدوج الرقم ليس فقط في البلدان الإسلامية ولكن أيضا في البلدان غير المسلمة التي تضم مجتمعات مسلمة. والهدف من التمويل الإسلامي هو تلبية الاحتياجات المالية للعملاء من خلال المنتجات والخدمات القائمة على الدين والتي تتوافق مع الشريعة الإسلامية، إذ يقوم أساس النظام المالي الإسلامي على الحظر المطلق لدفع أو استلام أي معدل عائد مضمون ومحدد سلفا. ومن ثم فإنه لا يشجع التعامل في الخدمات القائمة على الفائدة ويشجع على تقاسم المخاطر، على أساس مبدأ تقاسم الأرباح والخسائر (PLS) ونتيجة لذلك فإنه يعزز ريادة الأعمال. وبدأت الخدمات المصرفية الإسلامية كتجربة مصرفية ريفية صغيرة في قرية نائية في مصر ووصلت الآن إلى مستوى تدخل فيه البنوك المحلية والدولية مثل Citibank و HSBC و Standard Chartered و ABN AMRO إلى السوق لتقديم مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية الإسلامية.

#### أولا: خدمات وابتكارات التكنولوجيا المالية الإسلامية

لقد غيرت Fintech مشهد المنتجات والخدمات المالية في القرن الحادي والعشرين للعروض المصرفية التقليدية والإسلامية. لتظهر التكنولوجيا المالية الإسلامية التي تعتبر جائزة ومقبولة في الإسلام كونها محايدة عن الشريعة الإسلامية (لا تنتهك أي قواعد شرعية). ولا يسمح بمنعها إلا إذا كان هناك دليل واضح على أنها تتعارض مع القواعد الأساسية للشريعة.<sup>1</sup> فالهدف الأساسي من fintech هو تطوير حلول تعتمد على التكنولوجيا لجعل تقديم الخدمات المالية سهل الوصول إليه وأرخص وأسرع وأكثر كفاءة مقارنة بنموذج تقديم الخدمات التقليدي، وقد أدى ذلك إلى حدوث اضطراب من خلال إعادة تشكيل أعمال الخدمات المالية والنماذج التشغيلية مع تجربة أفضل للعملاء.

تشمل العوامل الكامنة وراء اعتماد التكنولوجيا المالية الإسلامية في: التقدم في التكنولوجيا، اختراق الهاتف المحمول، سهولة الوصول إلى الإنترنت، رقمنة العمليات، والأهم من ذلك عدم فعالية العروض المصرفية الحالية من حيث التكلفة. حيث تستفيد Fintechs من التقنيات الرقمية والمنتقلة لتقديم نماذج أعمال مبتكرة وخدمة عملاء البنوك الحاليين والذين يعانون من نقص البنوك وغير الراضين. فنطاق التكنولوجيا المالية أخذ في التوسع ولا يزال مصنف في مجالات رئيسية مثل التمويل والاستثمار والعمليات الداخلية وإدارة المخاطر والمدفوعات والبنية التحتية وأمن البيانات وتحقيق الدخل وواجهات العملاء، بحيث تخدم المنتجات والخدمات المقدمة في إطار منصة التكنولوجيا المالية مجموعة واسعة من الأنشطة المالية

<sup>1</sup><https://ethis.co/blog/understand-islamic-fintech-simple-terms/> consulté le 14/08/2022 à 00H14.

مثل المدفوعات والتحويلات والتمويل الجماعي والإقراض والاستثمار وإدارة المخاطر وإدارة الثروات والتحليلات للمستشارين الآليين وإعداد التقارير التنظيمية كما يصنفها الجدول الآتي:<sup>1</sup>

جدول رقم (13): خدمات التكنولوجيا المالية الإسلامية

العناصر المكونة	الشريحة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- المستهلكون: عملاء التجزئة والعملاء المصرفيون وغير المتعاملين مع البنوك من مختلف الفئات العمرية وفئات الدخل الشركات الصغيرة والمتوسطة.</li> <li>- الشركات: الشركات التي تتراوح من الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة مع عمليات قد تختلف من بلد الأم إلى عبر الحدود.</li> <li>- المؤسسات المالية: وتتكون من التقليدية والإسلامية، البنوك وشركات التأمين وشركات الاستثمار وما إلى ذلك.</li> </ul>	العملاء
<ul style="list-style-type: none"> <li>- المحافظ الرقمية.</li> <li>- التحويلات والمدفوعات والخدمات الأخرى.</li> <li>- التمويل الجماعي.</li> <li>- الإقراض من نظير إلى نظير.</li> <li>- المستشارين الآليين لإدارة الثروات.</li> <li>- التأمين وما إلى ذلك.</li> </ul>	الخدمات
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الإنترنت عبر الهاتف النقال.</li> <li>- البيانات الكبيرة.</li> <li>- بلوكشين.</li> <li>- الأصول الرقمية.</li> <li>- الذكاء الاصطناعي/ التعلم الآلي إلخ.</li> </ul>	التكنولوجيا

Source: Nafis ALAM, Lokesh GUPTA, Abdolhossein ZAMENI, **Fintech and Islamic Finance: Digitalization, Development and Disruption**, Edition Palgrave Mc Millan, Switzerland, 2019, P: 69.

وتتمثل خدمات وابتكارات التكنولوجيا المالية الإسلامية في الآتي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ARNER, D. W., BARBERIS, J., &BUCKLEY, R. P. (2017), **FinTech and Regtech in a Nutshell, and the Future in a Sandbox**, The CFA Institute Research Foundation, P15.

<sup>2</sup>- Nafis ALAM, Lokesh GUPTA, Abdolhossein ZAMENI, **Fintech and Islamic Finance: Digitalization, Development and Disruption**, Edition Palgrave Mc Millan, Switzerland, 2019, PP: 71-78.

## 1. التمويل الجماعي الحلال

يتطور مفهوم التمويل الجماعي الحلال باستخدام نموذج نظير إلى نظير (P2P)، فهي منصة حيث يتعاون الأفراد أو الكيانات المتشابهون في التفكير بشكل جماعي باستخدام منصات قائمة على التكنولوجيا لدعم احتياجات بعضهم البعض. والهدف من ذلك هو تسهيل استجداء الأموال من العديد من المستثمرين وتوفير التمويل للأفراد لمتابعة مشاريعهم وإتاحة فرصة للنجاح. فهي تحشد الثروة التي يمكن أن تغذي التنمية الاجتماعية والاقتصادية والتي هي أيضا المبادئ الأساسية للصيرفة والتمويل الإسلامي، حيث يكتسب التمويل الجماعي الإسلامي اهتماما عالميا لأنه يشترك في الأهداف المشتركة لتقاسم المخاطر والعوائد، والمشاريع الملموسة مع عملية شفافة تضمن تنمية المجتمع والعناصر الإضافية مسموح بها بما يتماشى مع مبادئ الشريعة الإسلامية.

وتعتمد منصات التمويل الجماعي الإسلامي على التعاون فهي مصممة لتتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، ولكنها مفتوحة لكل من المسلمين وغير المسلمين. على ألا يكون للتمويل أي فائدة (ربا) أو ميسر أو حرام أو غرر. والتي تعتبر بعض الميزات الأساسية التي تميزه عن منصة التمويل الجماعي التقليدية إضافة إلى وجود هيئة رقابة شرعية للتأكد من أن هياكل المعاملات والعمليات والاتفاقيات تتوافق مع الشريعة الإسلامية. كما يمكن تصنيف التمويل الجماعي الإسلامي في المقام الأول إلى أربعة أنواع ويمكن أن يعمل كل نوع وفقا لعقود إسلامية مختلفة بناء على الغرض من المعاملة، والمتمثلة في الشكل الموالي:

### الشكل رقم (9): أنواع التمويل الجماعي الحلال



### 1. التمويل الجماعي القائم على المؤسسات الخيرية

تهدف هذه المنصات إلى جمع الأموال للمشاريع الاجتماعية والخيرية وغير الهادفة للربح، حيث يقدم الممولون الأموال لأغراض خيرية ودون توقع أي عوائد، وفي التمويل الجماعي الخيري الإسلامي، يتم تقديم المساهمة بناء على مفهوم الصدقة والوقف. ويُعرّف الوقف بأنه وقف خيري (أمانة) مخصص للخدمات الدينية أو التعليمية أو الاجتماعية أو المجتمعية ولا يمكن بيعه أو التبرع به أو توريثه، ومع ذلك فإن الصدقة هي عمل خيري تطوعي يقوم به المسلمون على أساس شخصي ودون أي التزامات.

وتساعد هذه المنصات الممولين في البحث عن حملات خيرية متنوعة، وإجراء تبرعات عبر الإنترنت، وإنشاء صفحات لجمع الأموال ومراقبة التقدم المحرز نحو تحقيق أهداف جمع التبرعات للمشاريع. وبشكل عام، قد تفرض منصة التمويل الجماعي رسوما لكل تبرع أو نسبة مئوية من كل تبرع (أو كليهما) لتوفير خدمات النظام الأساسي. ومن أمثلة منصات التمويل الجماعي الإسلامية الخيرية: [www.seedout.org](http://www.seedout.org) و [www.waqfworld.org](http://www.waqfworld.org)

### 2. التمويل الجماعي على أساس المكافأة

يتيح التمويل الجماعي القائم على المكافآت للأفراد أو الشركات الصغيرة والمتوسطة طرح أفكارهم التجارية لزيادة رأس المال من الممولين من خلال المنصات عبر الإنترنت، حيث يتعامل الممولون أو المساهمون مع المساهمة على أنها تبرع ولا يتوقعون أي سداد أو عوائد مالية، ومع ذلك، يمكن أن تكون هناك مكافآت في شكل إقرار أو كرمز لتقدير الممولين، كما توفر هذه المنصات فرصة لتمويل الأفراد، والتي قد تعتبرها المؤسسات المالية التقليدية غير قابلة للخدمات المصرفية بسبب نقص الضمانات أو درجات الجدارة الائتمانية الكافية المطلوبة للتمويل. إضافة إلى ذلك توفر هذه المنصة للباحث عن الأموال الطريقة الأقل تكلفة لزيادة رأس المال، ولكن يجب دفع رسوم النسبة المئوية لمزود خدمة النظام الأساسي. ومن أمثلة ذلك [www.halallauncher.com](http://www.halallauncher.com) وهي عبارة عن منصة تمويل جماعي إسلامية قائمة على المكافآت تستخدم نموذج صداقة والمكافآت الشخصية عبارة عن ملاحظات امتنان ومكافآت مادية تتكون من قبعات وقمصان وأقلام وحقائب.

### 3. التمويل الجماعي القائم على حقوق الملكية

يسهل التمويل الجماعي القائم على حقوق الملكية جمع الأموال من المستثمرين عن طريق بيع الأسهم في الشركة، مما يسمح للمستثمر بالمشاركة في المكاسب والخسائر. وفي ظل هذا النموذج يجمع العديد من المستثمرين الأموال معا للاستثمار في حقوق ملكية شركة مثل الشركات الناشئة التي تبحث عن التمويل، ويمكن أن يكون أيضا لمشروع مُورق محدد، كما يتماشى نموذجها لتقاسم الأرباح والخسائر مع مبادئ الشريعة

الإسلامية. ويوفر مزايا مختلفة مثل سهولة الوصول إلى التمويل، وسبل الاستثمار للمستثمرين الصغار والمتوسطين، ويشجع الابتكار وخلق فرص العمل والتنمية الاقتصادية.

إضافة إلى ذلك يكتسب التمويل الجماعي المستند إلى الأسهم شعبية خاصة في مجال التمويل الجماعي للممتلكات. إذ تقدم منصة التمويل الجماعي للممتلكات سوقاً افتراضياً وثقة ونظاماً بيئياً شفافاً، حيث يمكن لأصحاب المشاريع ومطوري البنية التحتية رفع الحملة والتعامل مع المستثمرين دون أي قيود جغرافية. وتتم ممارسة الهياكل الإسلامية مثل المشاركة (الشراكة القائمة على الأسهم) أو المضاربة (المشاركة في الأرباح) كعقد أساسي للتمويل الجماعي القائم على الأسهم. وتشمل منصات التمويل الجماعي التي تقدم حملة قائمة على الأسهم المتوافقة مع الشريعة [www.EthisKapital.com](http://www.EthisKapital.com) و [www.alchemiya.com](http://www.alchemiya.com).

#### 4. التمويل الجماعي القائم على التمويل

يُطلق على التمويل الجماعي القائم على الإقراض أو التمويل اسم تمويل نظير إلى نظير (P2P) ويعرف أيضاً باسم الخدمات المصرفية الاجتماعية، وتتم معاملة التمويل بين المستثمر ورجل الأعمال عبر منصة الويب. ويعتبر هذا أمر جذاب بين المستثمرين الذين يبحثون عن عائد ثابت، أما التمويل الجماعي القائم على التمويل الإسلامي فهو متوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، والذي يعتمد على هياكل التمويل الإسلامية الأساسية إذ يحصل المستثمر على الربح في المقابل. وتقوم المنصة بتقييم الجدارة الائتمانية لرجل الأعمال لقياس القدرة على التعامل مع الأعمال واسترداد مبلغ التمويل والربح. وقد لا يكون تقييم الجدارة الائتمانية مفصلاً مثل المؤسسات المالية، ومع ذلك يتم إجراء فحص أولي.

ويمكن أن يتم التمويل على أساس عقد المضاربة. يتكون هذا الهيكل من كل من مكون الدين وحقوق الملكية. لا يمتلك عنصر الدين بصفته المستثمر أي حقوق ملكية ويتكون عنصر حقوق الملكية من تقاسم الأرباح من المشروع. وفي هذا الهيكل لا يوجد عنصر مصلحة متضمن ويعتمد على نموذج تقاسم المخاطر والعائد. وهناك عقد آخر يتم ممارسته بشكل عام وهو تمويل المرابحة (المرابحة) أو الهيكل القائم على المرابحة حيث يتم تثبيت العوائد على مبلغ التمويل وتمارسه شركة Beehive ومقرها دبي ([www.beehive.ae](http://www.beehive.ae)). ومن منصات التمويل الأخرى المتوافقة مع الشريعة الإسلامية هي Kapital Boost ومقرها سنغافورة و Club Ethis و Blossom Finance ومقرها جاكرتا.

ومن أمثلة شركات التمويل الجماعي الإسلامي الآتي:<sup>1</sup>

- منصة Beehive: مقرها في دبي، هي أول سوق على الإنترنت في الإمارات العربية المتحدة للتمويل من نظير إلى نظير (P2P) وتسهل هذه المنصة الوصول إلى قروض الشركات الصغيرة والمتوسطة (SME)

<sup>1</sup>- HAZIK Mohamed, HASSNIAN Ali, Op-Cit, PP: 75-77.



ومعالجتها بشكل أسرع، كما توفر فرصة للمستثمرين الأفراد لتوليد عوائد أعلى من معدلات الادخار في بيئة يتم فيها مشاركة المخاطر.

كما تعمل Beehive أيضا مع المستشارين القانونيين الإسلاميين وخبراء الخدمات المالية الإسلامية لإنشاء هياكل تسمح بالاستثمارات بطريقة متوافقة مع الشريعة الإسلامية. ووفقا للمدير التنفيذي كريج مور، يتم فحص جميع الشركات التي تقوم بحملات على موقعها للتأكد من أن الأنشطة التجارية واستخدام الأموال يتوافق مع قواعد ومبادئ الشريعة الإسلامية. سيتم اعتبار أي عمل لا يلتزم بقواعد الشريعة استثمارا تقليديا وستتم معالجته بالطريقة التقليدية.

وأطلقت Beehive منصة باسم منصة تداول مربحة السلع (CMTP) بالتعاون مع مركز دبي للسلع المتعددة في الإمارات العربية المتحدة (DMCC)، ويسهل CMTP النقل الإلكتروني للملكية والحيازة عبر أوامر قابلة للتداول، كما توفر هذه المنصة أيضا حلا لصناعة التمويل الإسلامي والوصول إلى السلع المخزنة محليا والمتوافقة مع الشريعة الإسلامية لتنفيذ معاملات المربحة السلعية ونقل الملكية والحيازة إلكترونيا، وبغض النظر عن مركز دبي للسلع المتعددة CMTP، تتعاون دبي أيضا مع الإمارات الإسلامي للوساطة المالية (EIFB) لتقديم منصة ناسداك دبي للمرابحة، وهي منصة عبر الإنترنت للتمويل الإسلامي.

كما تستخدم Beehive عقود مربحة السلع لدعم القروض عن طريق شراء وإعادة بيع السلع المتداولة في مركز دبي للسلع المتعددة بأسعار محددة، فالمنصة لا تصدر قروضا بشكل مباشر.

ولديها حتى الآن 250 طلب تمويل بفضل انفجار الشركات الناشئة، ولديها 6000 مستثمر مسجل معظمهم من الإمارات العربية المتحدة. وفي عامها الأول عملت Beehive إلى حد كبير على هوامش القطاع المالي في الإمارات العربية المتحدة قبل أن تحصل على ترخيص رسمي في مارس 2017 بعد أن أصدرت سلطة دبي للخدمات المالية (DFSA) إرشادات تنظيمية حول إقراض P2P حيث أشارت اللوائح الجديدة في دبي والبحرين إلى تبنيهما للتكنولوجيا المالية، مما أدى إلى إدخال صناديق ومسرعات التكنولوجيا المالية. ومع وجود إطار تنظيمي مناسب لأنشطة P2P، تمكنت Beehive من تأمين 5 ملايين دولار أمريكي في جولة أولى من المشاريع بقيادة صندوق الرياض تقنية في ديسمبر 2017.

- منصة Eureeca: هي واحدة من أقدم منصات التمويل الجماعي للأسهم. وهي توفر للمستثمرين الأعضاء، الذين يشملون المستثمرين العاديين أو الممولين والشركات المؤسسية، شراء أسهم في الأعمال الموجهة نحو النمو. تم إطلاق المنصة سنة 2013. إذ حصلت المنصة على ترخيص من هيئة السلوك المالي في المملكة المتحدة وهيئة الأوراق المالية الماليزية سنة 2015، كما للمنصة مكاتب في لندن ودبي وكوالالمبور، وتقدم Eureeca فرصا استثمارية محتملة من الشرق الأوسط وأوروبا وجنوب شرق آسيا لشبكة

واسعة من المستثمرين، وفقا لموقعها على الإنترنت ( eureeca.com ). إنها ليست متوافقة تماما مع الشريعة الإسلامية ولا توفر تمويلا حلالا (مسموحا به وفقا للقواعد الإسلامية)، ولكن وفقا لمديرها الإداري، سام القواسمي، توفر المنصة تمويلا للأسهم، وهو من حيث المبدأ أكثر انسجاما مع روح التمويل الإسلامي للمخاطر - المشاركة من خلال نماذج المضاربة والمشاركة.

- منصة Narwi: تم تأسيس Narwi وإطلاقها في جوان 2015 من قبل Silatech في قطر. وتعتبر منصة تمويل جماعي إسلامية غير ربحية عبر الإنترنت يتم تمكينها ودعمها بواسطة Kiva.org، وهي واحدة من أكبر منصات الإقراض الأصغر عبر الإنترنت في العالم. حيث يتم تمويل المشروع المتوقع تمويله من قبل Narwi من خلال منتجات متوافقة مع الشريعة الإسلامية. كما تقدم المنصة خدماتها في فلسطين واليمن والعراق والأردن ومصر ولبنان والصومال، وتعترم التوسع في المغرب وتونس.

وهي عبارة عن منصة تتيح للمانحين دعم المشاريع الصغيرة جدا والمتناهية الصغر. ويمكن لأصحاب المشاريع الصغيرة أن يؤسسوا هبة، أو وقف، بأقل من 25 دولارا أمريكيا، مما خلق عددا كبيرا من الوظائف في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

## II. إدارة الثروة الحلال

تهدف إدارة الثروات الحلال أو الاستثمار إلى توفير منصة للاستثمار الأخلاقي والمسؤول اجتماعيا. حيث يُحظر تماما الاستثمار في الصناديق المشتركة أو الأوراق المالية أو الأسهم التي تتعامل مع القمار والمشروبات الكحولية والتبغ والمواد الإباحية. وهناك تطور سريع في مجال إدارة الثروات الرقمية بسبب زيادة الطلب على الأدوات الرقمية لمنصة تداول الأوراق المالية والاستثمار. حيث تقوم Fintechs بتصميم منصات الرقمية من خلال تطوير حلول مخصصة. وتلعب التحليلات دورا رئيسيا هنا لفهم المستثمرين، والتي تستند إلى البيانات الديموغرافية والنفسية للعميل. إحدى الأدوات الرئيسية التي قدمتها fintech كجزء من منصات الرقمية هي "robo-Advisor"

## III. الاستشارة الآلية الإسلامية

المستشارون الآليون عبارة عن مجموعة من تقنيات الاستشارات المالية التي تقدم المشورة المالية أو إدارة الاستثمار بناء على خوارزميات الملكية والقواعد الرقمية عبر الإنترنت مع تدخل بشري متوسط إلى أدنى حد. وتتمثل وظيفة المستشار الآلي في تقديم المشورة بشأن إدارة الثروات باستخدام الخوارزميات للاستثمار مثل البيع والشراء، بل إن البعض قادر على تنفيذ المعاملات المالية نيابة عن الشخص، وتكمن القيمة المضافة لـ robo-Advisors في أنها تعمل على مدار الساعة، أي متوفرة على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع. كما يستبدل المستشارون الآليون الطريقة التقليدية لإدارة الاستثمار، عن طريق أتمتة



العملية اليدوية لإدخال البيانات بأدوات آلية، وأصبح مستشارو Robo الآن " مدير الثروة الرقمية" الذي يستخدم الذكاء الاصطناعي (AI) والخوارزميات لتقديم حل أفضل للعملاء. كما يهدف الذكاء الاصطناعي إلى جعل حياة الناس أسهل من خلال تحسين فهم السلوك البشري ونمذجته كخوارزمية. كما يتم تشغيل Chat bots الآن بواسطة AI ويستخدمها العملاء على متن الطائرة أو لاكتساب العملاء بطريقة أكثر قابلية للتطوير مما يتم تناوله حاليا في إطار النموذج التقليدي. ولقد جعل فرص الاستثمار في متناول الأفراد بسهولة مثل أصحاب الدخل الشباب والمستثمرين لأول مرة، والتي كانت مخصصة تقليديا للمستثمر المؤسسي والأفراد ذوي الملاءة المالية العالية، كما أنه يساعد المستثمرين المحتملين فعليا على اتخاذ قرارات مالية أفضل بناء على الرغبة في المخاطرة وعوائد الاستثمار في المنتجات المالية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية.

ومن أمثلة الاستشارة الآلية الإسلامية الآتي:<sup>1</sup>

### 1. أول مستشار آلي في العالم

المستشار الآلي المسمى Wahed Invest هو أول منصة استثمار إسلامية آلية في العالم. أطلقتها شركة Wahe Invest Inc، التي تتخذ من نيويورك مقرا لها، وهي شركة استشارات مالية أسسها جنيد وحيدنا في 26 سبتمبر 2016. هذا المستشار الآلي عبارة عن منصة آلية يمكنها تحليل آلاف الأوراق المالية الحلال في جميع أنحاء العالم لإنشاء تخصيصات محفظة مع أعلى إمكانات نمو لعملائها، هدفها الرئيسي هو توفير سهولة الوصول إلى إدارة المحافظ الحلال لملياري مسلم حول العالم، وكذلك لغير المسلمين الذين يرغبون في الخوض في الاستثمار الأخلاقي الإسلامي، كما تقدم Wahed Invest حدا أدنى منخفضا للاستثمار يبلغ 7500 دولار أمريكي للبدء وفقا لموقعها على الإنترنت، وهي مسجلة لدى لجنة الأوراق المالية والبورصات (SEC) ويتم مراقبتها من قبل مجلس المراجعة الأخلاقية، ويضم مجلس الإدارة أسماء مرموقة في مجال التمويل الأخلاقي الدولي، بما في ذلك الشيخ طه عبد الباصر، شابلن الإسلامي السابق في جامعة هارفارد وعضو الهيئة الشرعية في فجر كابيتال.

### 2. أول مستشار آلي في آسيا

في 27 أكتوبر 2016، بعد شهرين من إطلاق أول مستشار آلي إسلامي في العالم، أعلنت مجموعة Farrington ومقرها كوالالمبور أنها ستقدم أول مستشار آلي متوافق مع الشريعة الإسلامية في آسيا، ستوفر هذه الأداة عبر الإنترنت المسماة "الجبر" نصائح آلية لإدارة المحفظة والأصول. كما أن المنصة متاحة لجميع المستثمرين من أي ولاية قضائية مع حد أدنى لرسوم 200 دولار أمريكي شهريا.

<sup>1</sup>- Idem, PP: 85-86.

## VI. البلوكشين في الإسلام

لقد تجاوزت تقنية البلوكشين التي بدأت في البداية من Bitcoin، العملات المشفرة حيث يتم تنفيذها الآن في القطاع المالي وغير المالي لنماذج الأعمال المختلفة. ومن ميزاته الفريدة المتمثلة في الأمان والقبال للتدقيق والنزاهة واللامركزية تجعله منصة مفضلة خاصة للمعاملات المالية. كما تعتبر فائدته القصوى في أنه يسمح بإلغاء الأطراف الثالثة لمعالجة المعاملات المالية، كما يجلب الكفاءة إلى النظام المالي من خلال توفير السرعة والأمان ويتوافق أيضا مع الخدمات المالية. وتحقق البنوك الرقمية القائمة على تقنية البلوكشين تقدما في الصناعة المالية. إذ تستخدم البنوك الرقمية العملة المشفرة القائمة على منصة البلوكشين لمعالجة جميع المعاملات المالية، لتتيح تقنية البلوكشين معالجة المعاملات بشكل أسرع وأرخص وأمنة مقارنة بنموذج الأعمال المركزي التقليدي، نظرا لأن البنك يستخدم الأصول الرقمية، يمكن استهلاكها وتداولها رقميا من خلال منصة خدمات التشفير الخاصة بالبنك لمختلف المعاملات المالية. كما يمكّن البنك من تقليل تكلفة معالجة المعاملات، ولكن أيضا إنشاء منتجات وخدمات جديدة يمكن أن تولد تدفقات إيرادات جديدة مهمة.

وفي حالة المؤسسات المالية الإسلامية فهي تتطلب شفافية تامة من العملاء والبنك على حد سواء لتجهيز المعاملات، ويمكن تحقيق ذلك بشكل جيد باستخدام تقنية البلوكشين. ويعتبر Hada DBank هو أول بنك رقمي إسلامي يعمل على تقنية البلوكشين، لإنشاء نظام مصرفي أخلاقي ومسؤول. إذ تستخدم Hada DBank سلسلة بلوكشين خاصة يتم تخزينها على كل عقدة في الشبكة. بشكل افتراضي، ويتم التحكم في جميع العقد بواسطة Hada DBank. وتقوم بعض العقد بتخزين نسخة من البلوكشين فقط ولا تشارك في عملية تأكيد المعاملة (بروتوكول الإجماع). كما أطلق Hada DBank عملته المشفرة الخاصة به، وهي Had coins وتم بيع ما يقرب من 11.3 مليون دولار مقابل 3 ملايين دولار أمريكي. كما يستخدم البنك تقنية البلوكشين، والتي توفر مزايا فريدة مثل معالجة المعاملات السريعة، والرسوم المنخفضة، والأمن القوي والتوافر عبر الإنترنت على مدار الساعة.<sup>1</sup>

ويقدم Hada DBank العديد من الخدمات لمستخدميه، بما في ذلك المحافظ الإلكترونية والحسابات المجانية، والتمويل المتوافق مع الشريعة الإسلامية، والاستشارات المالية القائمة على الذكاء الاصطناعي وغيرها، سياسة رسوم البنك هي أيضا سياسة ودية نوعا ما، حيث قد يستفيد عملائها من رسوم السحب الصفرية، وغياب رسوم المعاملات عند السحب من Hada Exchange، ومنصات تبادل العملات المشفرة الرئيسية مجانا.

<sup>1</sup>- disponible sur le site: <https://www.reuters.com/brandfeatures/venture-capital/article?id=32305>, consulté le : 23-08-2022 à 19H32.

بالإضافة إلى البنك الرقمي، يتم استخدام البلوكتشين أيضا لمنتجات وخدمات تمويل إسلامي محددة. مثل الصكوك (السندات الإسلامية) والتي هي أدوات استثمار بديلة وقد كان عليها طلب كبير من المستثمرين المسلمين بسبب الامتثال لأحكام الشريعة الإسلامية. فقد أبرم مصرف الهلال في أبو ظبي مؤخرا أول صفقة صكوك تدعم تقنية البلوكتشين في العالم. كما تم الانتهاء من الصفقة التي تبلغ قيمتها مليون دولار والتي بيعت إلى مستثمر خاص عبر شركة التكنولوجيا المالية Jibrel Network ومقرها سويسرا، وتمكن البنك من بيع وتسوية في السوق الثانوية جزء صغير من صكوكه ذات الخمس سنوات بقيمة 500 مليون دولار، والتي صدرت في سبتمبر 2018.<sup>1</sup>

### V. العملات المشفرة في الإسلام

كانت بداية عملة رقمية إسلامية بما في ذلك تقنيات البلوكتشين والتمويل الإسلامي تسمى One Gram في ماي 2017. إذ يعد توافق العملات الرقمية الخاصة الحالية مع الشريعة مسألة مثيرة للجدل. فمن جانب، يعتبر بعض المؤلفين مثل Muedini أن العملات المشفرة متوافقة للغاية مع التمويل الإسلامي وتفضل على النقود التقليدية من وجهة نظر الشريعة الإسلامية. وتدعم العديد من الحجج فكرة أن العملة المشفرة الخاصة تتماشى مع توجيهات الشريعة الإسلامية: ومنها الآتي:<sup>2</sup>

- تعتمد العملة المشفرة على إثبات العمل وليس على أساس الدين.
- العملات المشفرة خالية من الفوائد.
- القيمة الاسمية لدعم النوايا الحسنة (Bitcoin) تساوي قيمة Bitcoin المتداولة.
- في مقابل إنفاق الموارد الحقيقية يتم تداول وحدات جديدة من العملات المشفرة.
- العملات المشفرة قابلة للقسمة ومتجانسة ومتينة ومتنقلة ونادرة.
- إذا تم تداول العملات المشفرة، فسيتم التغلب على مشكلة الغرر، على سبيل المثال تزداد كمية البيتكوين المتداولة بمعدل تباطؤ يمكن التنبؤ به ويجب ألا تتجاوز 21 مليون وحدة متداولة - كل وحدة قابلة للقسمة على 100/1.
- تقدم العملات المشفرة فوائد التنوع للمستثمرين ذوي الآفاق الاستثمارية القصيرة.
- يعتبر العلماء العملة المشفرة مال نامي وتخضع لدفع الزكاة إذا وصلت إلى النصاب.

1- Nafis ALAM, Lokesh GUPTA, Abdolhossein ZAMENI, *Op.cit.*, P: 88.

2- MUEDINI F, *The Compatibility of Cryptocurrencies and Islamic Finance*, European Journal of Islamic Finance, Issue N°10, 2018, PPI-10.

من ناحية أخرى تسلط بعض الأبحاث الضوء على أن العملات المشفرة بعيدة كل البعد عن قواعد الشريعة بسبب الآتي:<sup>1</sup>

- غياب سلطة مركزية: أشار الشيخ سليمان الرحيلي إلى أن غياب سلطة مركزية تنظم هذا النوع من العملات يخلق خطر (الغرر) على من يستخدمه ويتسبب في طابعه المضاربي غير المستقر. حيث أظهرت دراسة Benedetti و Kostovesky أن أكثر من 50% من انبعاثات العملة المشفرة الأولية تفشل بعد أربعة أشهر من الانبعاث. ووفقا لـ Swiele فإن هذا يرجع إلى عدم الثقة في جهة إصدار الأموال. ويحرم الفقهاء صرف الأموال خارج الدولة إذا أدى ذلك حتما إلى الإضرار بالمجتمع. ومع ذلك إذا كانت الأضرار محتملة، فإن بعض العلماء مثل أبو حنيفة والتوري يقبلون المصدر الخاص بشرط أن تكون للعملة نفس خصائص تلك التي تصدرها الدولة. ويشير Oubdi and Raghibi إلى أن احتكار الدولة للمصدر يدعمه فقه الاستقرار الذي توفره، ولا يأتي إلا من الاجتهاد ( النظر في تحقيق المصلحة) وليس صراحة من القرآن أو السنة.
- الاحتيال وإساءة استخدام العملات المشفرة: نظرا لأن صاحب العملة المشفرة مجهول، فإن تتبع صاحب الحساب الحقيقي صعب وقد يؤدي إلى نشاط مشبوه، في هذا الصدد اعتبرت فتوى مفتي مصر شوقي علام، أن عملة البيتكوين هي لعبة حظ. ويقول ميرا إن البيتكوين تعاني من القمار والميسر. علاوة على ذلك توصلت مجموعة من ثمانية فقهاء في الشريعة يشكلون وفاق العلماء إلى حظر استخدام العملات المشفرة بسبب دوافع الاحتيال وإساءة استخدام الأموال لأغراض مؤذية.
- التكهات المفترضة: كما أوضح Oubdi and Raghibi فإن حظر العملات المشفرة يعتمد بشكل خاص على التخمين المفرط وعدم الكشف عن هويته في المعاملات التي تتبع من الفقه الشرعي البحث. كما اقترح كلارك وميهيلوف، فإن أسواق العملات المشفرة تعمل عموما كأصل مضارب أكثر من كونها سوقا للعملات. ويستنتج الباحثون أن العملة المشفرة الخاصة تعاني من بنية تحتية ضعيفة مما يجعلها عرضة لتقلبات حادة في أسعارها، وتجدر الإشارة إلى أن ابن تيمية وابن قيم والغزالي يحرمون المضاربة على العملة. ومع ذلك يرى علماء آخرون أن تداول الأموال يمكن أن يكون مقبولا ولكنه يخضع للامتنال للعديد من القواعد.<sup>2</sup>
- الغرر المفرط: فمخترع البيتكوين وحده مازال غير معروف، ولكن من الصعب أيضا تتبع صاحب الحساب الحقيقي. نظرا لتقلبها الشديد، فإن قيمة البيتكوين تخضع للغرر. والمشكلة الرئيسية في العملات المشفرة الخاصة هي الغرر في العرض الأولي للعملة.

1- CHAIM P, MÁRCIO L, **Is Bitcoin a Bubble?** Physica A, Vol 517, 2019, PP: 222-232.

2- MEERA A K M, **Cryptocurrencies from Islamic Perspectives: The Case of Bitcoin**, Bulletin of Monetary Economics and Banking, Vol N°20 Issue N°4, 2018, PP: 475-492.

وبالتالي، يمكن لهذه المشاكل أن تعرض العملة للخطر في ضوء مقاصد الشريعة وتسبب بعض المشكلات الاجتماعية والاقتصادية. ولكي تتوافق العملات الرقمية الخاصة مع الشريعة الإسلامية، يجب أن تحترم العديد من القيود وأهمها الآتي:<sup>1</sup>

- حظر سعر الفائدة: يجب أن تكون العملات المشفرة خالية من سعر الفائدة. حيث يجب أن تكون قيمة المال ثابتة لأن الإسلام يدعو إلى الصدق والإنصاف، ويساهم الاهتمام في الغمر الذي يؤثر سلبا على العدالة الاجتماعية والاقتصادية والرفاهية العامة.

- قيمة الاستقرار: يجب أن تخضع لنفس شروط تبادل الأموال في الشريعة بمعنى، التبادل الفوري وحظر معاملات المضاربة كي تتوافق مع شريعة المقاصد وتعزز العدالة الاجتماعية والاقتصادية، فالمال يجب أن يكون له قيمة جوهرية.

- الدور الاجتماعي: يمكن استخدام العملة المشفرة في المشاريع القائمة على التنمية الاجتماعية للتمويل الأصغر والتكافل الأصغر أو التمويل الجماعي عبر الحدود. كما اقترح Carstens، حتى في العصر الرقمي من المرجح أن تظل العملة الجيدة بناء اجتماعيا وليس تكنولوجيا بحتا. بينما تسعى الحكومة إلى تعظيم الرفاهية الاجتماعية الوطنية، لا يأخذ المصدرون الخاصون للعملات المشفرة في الاعتبار تأثير أفعالهم على بقية المجتمع ويركزون فقط على تعظيم المزايا.

#### IV. العقود الذكية في الإسلام

العقد في الأعمال الإسلامية هو مقياس صلاحية المعاملة. فهو يعادل النية التي يتم اتخاذها لإجراء ما، والذي يميز الإجراء عن ممارسة أو عادات طقسية، والتي ستجلب إما مكافآت أو خطايا. ويمكن التعرف على الأشكال المختلفة للعقود التجارية في الإسلام في القرآن الكريم، والروايات المسجلة للنبي محمد (صلى الله عليه وسلم)، وفي فقه علماء المسلمين. وتعمل الخدمات المصرفية الإسلامية بموجب القانون التجاري الإسلامي وتُعرف باسم فقه المعاملات في مصطلح قانوني إسلامي، والذي يعتبر فرع مهم من القانون يتعامل مع قضايا العقود والأثر (التأثيرات) القانونية الناشئة عن العقد، والتي يمكن تصنيفها إلى عقد صالح وغير صالح وباطل حسب الحالة.

تتعامل الصيرفة الإسلامية مع الكثير من العقود والتوثيق لمنتجات الإيداع والتمويل والاستثمار. فمن الأهمية أن تؤخذ المتطلبات المسبقة والعناصر الأساسية في الاعتبار، أثناء إبرام العقد وذلك للحصول على عقد ساري المفعول في الشريعة الإسلامية، لذا يجب استيفاء شروط معينة، فالعقد الصالح يؤسس نفسه على ستة عناصر، وهي مقدم العرض والمعرض عليه، الإيجاب والقبول، الموضوع، الاعتبار. أما بالنسبة لأطراف

<sup>1</sup> disponible sur le site: <https://www.weforum.org/agenda/2022/11/the-macroeconomic-impact-of-cryptocurrency-and-stablecoin-economics/>, consulté le : 10-09-2022 à 19H22.

العقد، فيجب أن يكونوا مؤهلين قانونياً لإبرام العقد. لا يمكن تعريف العقد على أنه صحيح في فقه المعاملات، إلا إذا كان يحتوي على العناصر الأساسية التالية:<sup>1</sup>

- مقدم العرض والمعرض عليه: لا يمكن إبرام العقد بحضور طرف واحد، على الرغم من أن النية الواحدة قد تؤدي إلى التزامات مختلفة، مثل الإعفاء من دين أو إعلان التبرع، إلا أنه لا يمكن تسميتها عقداً في الشريعة.

- الإيجاب والقبول: يشترط في العقد أن يكون له عرض (إجابة) وقبول، ويمكن لأي طرف من طرفي العقد تقديم عرض، ويمكن أن يكون البائع أو المشتري. كما يمكن أن يكون الإيجاب والقبول شفهيًا أو كتابيًا، أو يتم عن طريق الإشارات أو الإيماءات أو من خلال وكيل. وعند القبول يكون ملزماً بغض النظر عما إذا كان مكتوباً أو شفهيًا، فالشيء المهم الذي يجب ملاحظته هو أن العرض والقبول يجب أن يتم تنفيذهما في نفس الجلسة.

- الموضوع والمقابل: يجب أن يكون موضوع العقد سواء كان البند أو المقابل قانونياً، موجوداً في وقت العقد، ويمكن تسليمه (الجودة والكمية والمواصفات) يجب أن يكون معروفاً للطرفين. بالإضافة إلى النظر في السعر، كما يجب تحديده في وقت العقد ولا يمكن تحديده في تاريخ مستقبلي. هذا هو القضاء على عدم اليقين الذي قد يؤدي إلى نزاع. فمن المهم ألا يتضمن الموضوع مواد أو أفعال لا تتوافق مع الشريعة الإسلامية.

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون الطرفان اللذان يبرمان العقد مؤهلين قانونياً. كما يجب ألا يكون طرفا العقد قاصرين أو معسرين أو ضالين أو مخمورين أو غير سليمي العقل، ويجب ألا يكون هناك أي نوع من الإكراه أو الإكراه على الدخول في عقد، وإلا يصبح العقد باطلاً.

مفهوم العقود الذكية له معنى كبير للمؤسسات المالية الإسلامية لتطبيقه في خدمات التمويل الإسلامي. فالعقود الذكية أقرب إلى العقد الإسلامي وتتوافق مع أهداف الشريعة لضمان الشفافية في الصفقات أو المعاملات التجارية مثل تعريف الأصول وشروط الدفع والإنفاذ وإتباع مبدأ الثقة. وتتمثل آلية العقد الذكي في تجنب القمار (الميسر) وعدم اليقين (الغرر) والأضرار (الضرار) والغش (التدليس) وما إلى ذلك دون دوافع خفية، مما يجعلها متوافقة مع الشريعة.<sup>2</sup>

وتتمثل الأهداف العامة للعقد الذكي في تلبية الشروط التعاقدية المشتركة، مثل شروط الدفع، الامتيازات، السرية، الإنفاذ، تقليل الاستثناءات الخبيثة والعرضية، وتقليل الحاجة إلى وسطاء موثوق بهم. وتشمل الأهداف الاقتصادية ذات الصلة تقليل خسائر الاحتيال وعمليات التحكيم وتكاليف الإنفاذ وتكاليف

<sup>1</sup>- Muhammad Iman Sastra Mihajat, **hybrid contract in Islamic banking and finance: A proposed shariah principals and parameters for product development**, Islamic Management and Business, Vol N°6 Issue N°16 (Special Issue), 2015, pp: 92-93.

<sup>2</sup>- Nafis ALAM, Lokesh GUPTA, Abdolhossein ZAMENI, **Op-Cit**, PP: 128- 129.

المعاملات الأخرى. سيؤدي ذلك إلى عدم اليقين والتكهنات حيث سيتم تحقيق ذلك باستخدام البلوكتشين حيث تكون شروط وتفاصيل العقود شفافة ورقمية ومرئية لجميع مستخدمي البلوكتشين. كما أنه سيقبل من الاعتماد على العملية المادية التي تتضمن عقوداً يدوية، والتي غالباً ما تستغرق وقتاً طويلاً، وتتألف من شروط قانونية طويلة من خلال العقد الذكي، لا وجود للغرر (عدم اليقين) حيث يتم التحقق من العقود وغير قابلة للتغيير، ومضمونة وخالية من المخاطر حيث أن جميع شروط التسوية محددة بوضوح ومشفرة في الخوارزمية. ستحمي هذه الميزات مصالح الطرفين المتعاقدين وتعزز التعاملات العادلة في المعاملات القائمة على الثقة والإنصاف والمساواة، وهي المبادئ الأساسية للشريعة الإسلامية.<sup>1</sup>

كما تنص الشريعة الإسلامية على مبدأ أن القاعدة الأساسية في المعاملات التجارية ( المعاملات ) هي جواز (الإباحة)، إلا في حالة وجود نص واضح يمنع ذلك، ويشجع مبدأ الجواز المرونة والجواز للابتكار والممارسات الجديدة في الأعمال التجارية والمعاملات المالية، وهناك إجماع بين المتعاملين الإسلاميين على أن العقد الذكي يهدف إلى تحقيق مقاصد الشريعة ( مقاصد الشريعة)، أي تحقيق الفوائد ( المصلحة) وتجنب الأذى والصعوبات ( المفسدة والمشاكسة) ويجعلها تتوافق مع الشريعة.<sup>2</sup>

بالإضافة إلى ذلك يرى متعاملي الصيرفة الإسلامية أن العقود الذكية تعد بأن تكون أداة اقتصادية فعالة تساهم في تسهيل الاتفاقيات للمضي قدماً في المعاملات المالية. ومع ذلك لا تزال مقبولية العقد الذكي في المحكمة لتسوية المنازعات قيد المناقشة. حيث كانت هناك مبادرات مستمرة بشأن اعتماد العقود الذكية في صناعة التمويل الإسلامي في مختلف المجالات على النحو المبين أدناه:<sup>3</sup>

- التمويل الإسلامي: حيث ستعمل وظيفة العقد الذكي المدمجة مع تقنية البلوكتشين على تسهيل أتمتة العملية التعاقدية بأكملها للتمويل والمدفوعات والتحويلات وما إلى ذلك. ففي التمويل الإسلامي يتم دعم جميع المعاملات من خلال تداول الأصول وتتضمن تبادل الأموال، والتي يمكن معالجتها بسهولة من خلال العقد الذكي، ويمكن معالجة صرف العملات باستخدام العملات الورقية أو الأصول الرقمية. كما يمكن تنفيذها بسهولة في عقود مثل المرابحة (الربح)، المضاربة (المشاركة في الربح)، المشاركة المتناقصة (الشراكة المتناقصة) المستخدمة في التمويل الإسلامي. وتتطلب ترتيبات التمويل بموجب المبادئ الإسلامية بشكل عام ثلاثة عقود أو أكثر تشمل أطرافاً متعددة مثل عقود التجارة والتوكيل. ويمكن معالجة ذلك باستخدام العقد الذكي ويمكن أن تكون بعض حالات الاستخدام في الآتي:

- تمويل نقدي على أساس المرابحة.
- تمويل التجارة مثل خطاب الاعتماد والفواتير والمدفوعات.

1- *Idem*, P: 129.

2- disponible sur le site: <https://islmfintech.com/fintech-and-shariah-governance/>, consulté le : 28-08-2022 à 18H50.

3- Nafis ALAM, Lokesh GUPTA, Abdolhossein ZAMENI, *Op-Cit*, PP: 128-131.



- رهونات على المساكن بعد تناقص عقد المشاركة.
- قروض وتمويل جماعي للشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة، توزيع حقوق ملكية الشركات الصغيرة والمتوسطة على المستثمرين.
- خدمات الحوالات.

- التكافل: هو مفهوم التأمين في الشريعة الإسلامية يعني حرفيا المسؤولية المشتركة والضمان المشترك والضمان الجماعي والتعهدات المتبادلة. ويعتبر التكافل البديل الإسلامي للتأمين حيث يقوم على مفهوم التكافل الاجتماعي والتعاون والتعويض المتبادل عن خسائر الأعضاء. ويقدم مسوقو التكافل كلا من التكافل العام والعائلي بناء على متطلبات العميل. كما يمكن أتمتة عقود التكافل من خلال العقود الذكية. ويمكن للعقود الذكية تمكين أتمتة التحقق من الأخطاء، وسير عمل الموافقة، وحساب المدفوعات بناء على نوع المطالبة ونوع السياسة الأساسية كما هو مذكور في الآتي:

- يمكن تنفيذ عقد التكافل العائلي باستخدام العقود الذكية، حيث يحصل حامل الوثيقة على مبلغ ثابت معين عند استحقاق الوثيقة. وفي حالة الإغلاق قبل تاريخ الاستحقاق، يتم حساب المبلغ بالتناسب وفقا لشروط الوثيقة، كما يمكن ترميز كل هذا كجزء من خوارزمية تتألف من عبارات if then- else ويمكن تنفيذ الدفع باستخدام البلوكتشين في شكل نقود ورقية أو أصول رقمية.
- يمكن أتمتة التكافل العام ومعالجة المطالبات والدفع باستخدام العقد الذكي على سبيل المثال، يمكن معالجة مطالبات تأمين السفر باستخدام العقد الذكي حيث يمكن بسهولة تتبع تأخير الرحلة أو إلغائها والتحقق منها دون تدخل بشري، وسيؤدي ذلك إلى تقليل التكلفة الإدارية لشركات التأمين ويمكن أتمتة المدفوعات من خلال بدء تحويل العملة الورقية أو تحويل الأصول الرقمية، وستكون هذه العملية برمتها عبر البلوكتشين شفافة للمستهلكين وشركات التأمين والمنظمين.

### ثانيا: مبادرات الدول الإسلامية في مجال التكنولوجيا المالية الإسلامية

تتسارع العديد من الدول حول العالم نحو بناء مراكز مالية إسلامية لمنطقتها، التي تأخذ زمام المبادرة في استكشاف الاستخدام الموسع للتقنيات المالية الإسلامية في أنظمتها البيئية في مناطق مختلفة، وعلى الرغم من أن تركيز هذا الجزء ينصب على مبادرات الدول الإسلامية، فقد تم إضافة لندن أيضا لأنها مركز رئيسي للتمويل الإسلامي في أوروبا والتي ستعرض كالاتي:<sup>1</sup>

1- HAZIK Mohamed, HASSNIAN Ali, Op-Cit, PP: 90 -105.



### 1. جمهورية باكستان الإسلامية (إسلام آباد، لاهور)

في جمهورية باكستان الإسلامية 60% من مجموع السكان هم فئة الشباب، فهي مناسبة تماما لاحتضان العصر الرقمي نظرا لنسبة الشباب الكبيرة فيها وكذلك حماسهم اتجاه تبني التكنولوجيا، حيث أفادت هيئة الاتصالات الباكستانية (PTA) مؤخرا أن عدد المشتركين في الهاتف الخليوي السنوي بحلول مارس 2017 يزيد عن 139 مليون (70% من السكان). وسيكون لدى باكستان 17 مليون مشترك فريد جديد بحلول سنة 2020. كما تحسن انتشار النطاق العريض للأجهزة المحمولة من 3% إلى 16%. ووفقا لمسح الاقتصاد الباكستاني 2016-2017، الذي نشرته وزارة المالية الباكستانية توسع عدد المشتركين في G3 وG LTE4 إلى 39.88 مليون بحلول مارس 2017، من خلال تسجيل 10.3 مليون اشتراك جديد في شبكات G3 وG LTE4 خلال جويلية 2016 إلى غاية مارس 2017. وكل هذا يُظهر النمو المطرد في استهلاك تكنولوجيا المعلومات بين الباكستانيين، وأن سلوكهم وعلم النفس يتغيران أيضا بسرعة تدريجية يمكن ترجمتها إلى خطوة نحو رقمنة الدولة.

إضافة إلى ذلك فإن مستوى الشمول المالي منخفض جدا في باكستان ويعتبر من أقل البلدان شمولاً مالياً في العالم. حيث أن نسبة كبيرة من السكان لا يملكون حسابات مصرفية ولا يتمتعون بإمكانية الوصول إلى الخدمات المالية الرسمية أو غير الرسمية، وحوالي 85% من السكان يعانون من نقص في البنوك، ويفتقرون إلى الوصول إلى الخدمات المالية الرسمية، كم أن التكلفة العالية للبنية التحتية المصرفية تمنع انتشار الخدمات المالية إلى ما بعد جزء صغير من السكان. ومع ذلك فإن رقمنة الخدمات المالية تقدم حلاً واعدًا للتغلب على مشاكل الوصول والشمول، إذ يشهد على ذلك استطلاع للتكنولوجيا المالية تم إجراؤه سنة 2016 حيث وافق 92% من كبار المديرين التنفيذيين و80% من المديرين المتوسطين الذين تمت مقابلتهم على أن التكنولوجيا المالية تلعب دوراً مهماً في الأسواق الناشئة ذات الشمول المالي المنخفض.

فالتمويل الرقمي لديه القدرة على توفير الوصول إلى 93 مليون شخص في باكستان وحدها والتي سترتفع إلى 263 مليار دولار أمريكي و23 مليار دولار أمريكي من حيث الودائع الجديدة والائتمان على التوالي. كما سيوفر فرصة للحكومة الباكستانية لتوفير 7 مليارات دولار أمريكي عن طريق منع تسرب الضرائب ووقف الأنشطة غير المشروعة. كما أن لديها القدرة على خلق 7 ملايين فرصة عمل في باكستان ويمكن أن تزيد النسبة المئوية من الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 7% (36 مليار دولار) بحلول سنة 2025.

لتحقيق هدف الشمول المالي الرقمي، أصدرت وزارة تكنولوجيا المعلومات "سياسة باكستان الرقمية" التي ذكرت فيها إنشاء مراكز ابتكار للتكنولوجيا المالية في المدن الرئيسية في الدولة، وفي ديسمبر 2017، وقع الدكتور عمر علي سيف، رئيس مجلس بنجاب لتكنولوجيا المعلومات ونائب رئيس جامعة تكنولوجيا

المعلومات (ITU)، لاهور مذكرة تفاهم مع مجموعة أبحاث الخدمات المالية الرقمية (DFSRG) بجامعة واشنطن (سياتل، الولايات المتحدة الأمريكية) لإنشاء أول مركز للتكنولوجيا المالية في لاهور، باكستان. وأوضح رئيس مجلس الإدارة أن مركز التكنولوجيا المالية هذا سيستخدم لأنشطة تشمل المصادقة ودراسات تجربة العملاء والأمن السيبراني وتحليلات البيانات والإدارة المالية ومنع الاحتيال وما إلى ذلك. وسيعمل المركز أيضا مع الصناعة المالية والأوساط الأكاديمية والحكومة، وسيعزز أيضا رقمنة المدفوعات وخاصة من الحكومة إلى الأفراد (G2P) والعكس صحيح. وتهدف الصناعة المالية الإسلامية في باكستان أيضا إلى استكشاف فرص التكنولوجيا المالية غير المستغلة في البلاد. لهذا الغرض، عُقد المنتدى العالمي الثاني للتمويل الإسلامي في الفترة من 19 إلى 20 مارس 2018 في كراتشي، باكستان، وكانت التكنولوجيا المالية والبلوكشين من المجالات البارزة في جدول أعمال المؤتمر، لتعزيز الوعي وأيضا لإثارة مناقشات حول التكنولوجيا المالية والبلوكشين، تم عقد مؤتمر بعنوان "دور البلوكشين في باكستان الناشئة" تحت إشراف جامعة CMOSATS باكستان الرائدة في 28-29 أبريل 2018. فالفرص المحتملة التي توفرها البلوكشين مختلفة لذا تمت مناقشة النماذج وحالات الاستخدام بين الخبراء والأكاديميين والموظفين الحكوميين في المؤتمر. وتضع هذه التطورات في السياسات والتعاون والأحداث الأخرى المتعلقة بالتكنولوجيا الأساس لنظام بيئي قوي ومستقبلي للتكنولوجيا المالية في باكستان.

وتتبنى البنوك ومقدمو الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول التكنولوجيات والقنوات الرقمية وتتجه نحو استخدامها لجعل عملياتهم ومنتجاتهم أكثر كفاءة. حيث وقع بنك ميزان المحدود، وهو أحد البنوك الإسلامية في باكستان مع أكبر شبكة في البلاد، اتفاقية مع VMware.inc، الشركة الرائدة عالميا في البنية التحتية السحابية وتنقل الأعمال، لتلبية الطلبات المتزايدة من خلال تكنولوجيا المعلومات. ولكن في الوقت الحالي، لا يوجد سوى اثني عشر متعامل، بما في ذلك البنوك وشركات التكنولوجيا المالية ومقدمي خدمات الأموال عبر الهاتف المحمول في باكستان، لديهم تراخيص مصرفية بدون فروع بنكية. وهي تشمل UBL و MCB و HBL و JS Bank و Bank of Punjab و Meezan Bank و Tameer Microfinance و Ufone U-Microfinance with و Waseela Microfinance with Mobilink و Askari Bank with Zong و Bank Alfalah و Warid مع FINCA و Finja مع. لسوء الحظ لا أحد لديه قابلية التشغيل البيئي بين خدماته ومحافظه.

لدى باكستان بعض الطرق لمواصلة المشوار، ويمكن تعلم دروس أخرى من البلدان الأكثر تقدماً مثل تنفيذ بيئة الحماية التنظيمية للتكنولوجيا المالية، وتحديث البنية التحتية الرقمية الحالية، والعمل على قابلية التشغيل البيئي، والتنسيق، والتعاون، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) ومحو الأمية المالية، هذه هي اللبنات الأساسية لتطوير نظام بيئي قوي للتكنولوجيا المالية في باكستان.

## II. مملكة البحرين (المنامة)

كانت البحرين مركز مالي إقليمي لأكثر من أربعة عقود ولديها أكبر تجمع للمؤسسات المالية والصناديق المسجلة والموجودة في المنطقة. كما يعتبر قطاع الخدمات المالية ثاني أكبر مساهم في الناتج المحلي الإجمالي (16.5%)، ويوجد أكثر من 400 مؤسسة مالية مرخصة في المملكة، بما في ذلك ما يقرب من 80 مصرف تقليدي و25 مصرفاً إسلامياً. والبنية التحتية القوية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البحرين والمنصات الراسخة للابتكار وريادة الأعمال، تجعلها في وضع جيد لتصبح مركزاً إقليمياً وأرضاً خصبة لاستثمارات التكنولوجيا المالية. حيث تم إطلاق رحلة البحرين نحو التكنولوجيا المالية رسمياً من قبل مصرف البحرين المركزي (CBB) ثم قاموا بعد ذلك بتطوير بيئة تنظيمية للتكنولوجيا المالية في جوان 2017. ويهدف مصرف البحرين المركزي إلى توفير بيئة اختبار مبتكرة وافترضية للوافدين الجدد في المنطقة، الأمر الذي سيقود لتصبح مركز التكنولوجيا المالية في منطقة الخليج.

منذ تطوير أول صندوق حماية تنظيمي في جوان 2017، وافق مصرف البحرين المركزي على أكثر من خمسة متقدمين، بما في ذلك منصة الاستثمار الروبوتية الاستشارية Wahed Invest، BitArabia، وهي منصة Belfrics لتبادل البيتكوين عبر الإنترنت، وهي حل لإدارة النقد الأجنبي في لندن للشركات تسمى ترامونيكس وNOWMoney، خدمة الحسابات والتحويلات التي تتخذ من دبي مقراً لها للعمال ذوي الدخل المنخفض في دول مجلس التعاون الخليجي.

وفي نوفمبر 2017، أطلق مجلس التنمية الاقتصادية في البحرين وFintech Consortium "خليج البحرين للتكنولوجيا المالية" (BFB) والذي سيكون أكبر مركز للتكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وأفريقيا. وتعتبر مبادرة لخلق البيئة وتوفير المنصة للمستثمرين والشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية ورواد الأعمال والهيئات التنظيمية والمؤسسات المالية. وسيكون BFB عبارة عن مبنى يتكون من 10000 قدم مربع من المساحة الصالحة للاستخدام ويقع في مبنى Arcapita المطل على مياه خليج البحرين والخليج العربي. ستألف من مرافق حديثة ومحطات عمل ومساحات عمل مشتركة ومناطق عامة ومكاتب ساخنة ومجموعة متنوعة من البنية التحتية المشتركة، مما يجعلها مركز مثالي لمختبرات ابتكار الشركات المحلية والدولية والشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية لتأمين القواعد لأنفسهم.

كما تم تأسيس كونسورتيوم من ثلاثة بنوك بحرينية - بيت التمويل الكويتي في البحرين، ووحدة من بيت التمويل الكويتي، ومجموعة البركة المصرفية الإسلامية، وبنك البحرين للتنمية لتسهيل تطوير النظام البيئي الإسلامي للتكنولوجيا المالية. ويهدف هذا الكونسورتيوم إلى إنشاء شركة Algo Bahrain مكرسة ومتخصصة للبحث والتطوير في مجال التكنولوجيا المالية الإسلامية. كما سينمو ويعزز الخدمات المصرفية

الإسلامية في الدولة من خلال الحلول المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، ويهدف إلى إطلاق خمسة عشر منصة للتكنولوجيا المالية قبل سنة 2023.

ولمزيد من الاستفادة من الفرصة في الصناعة المصرفية في الشرق الأوسط، دخلت مملكة البحرين في شراكة مع حاضنة التكنولوجيا المالية ومنشئ النظام الإيكولوجي، سنغافورة FinTech Consortium (SFC)، وشركة الاستشارات لإدارة الأصول Trucial Investment Partners، لبدء ورعاية والحفاظ على النظام البيئي للتكنولوجيا المالية في البحرين، من خلال الاستفادة من خبرة SFC. وتشكل هذه الشراكات المحفز الذي سيساعد على نمو قطاع التكنولوجيا المالية البحريني وتطويره، حيث إنها تمكنهم من تجميع خبرة ومعرفة قادة الصناعة العالمية.

### III. المملكة العربية السعودية (جدة، الرياض)

تتمتع المملكة العربية السعودية بخصائص ديموغرافية واقتصادية فريدة تدعم مكانتها كواحدة من أكثر الأماكن جاذبية وتنافسية وتعقيدا للمتعاملين المحليين والدوليين. حيث يبلغ عدد سكان البلاد حوالي 33 مليون ونصفهم دون سن الرابعة العشرين. ونظرا لوجود نسبة عالية من جيل الألفية والمواطنين الرقميين، تتمتع البلاد بواحد من أعلى معدلات انتشار الإنترنت (91%) وكذلك اشتراكات الهاتف المحمول (171%). ويرجع معدل الاختراق المرتفع إلى البيئة القوية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدولة. ولقد توصل ولي العهد الأمير محمد بن سلمان إلى بيان واضح للغاية يسمى "رؤية 2030" بشأن تنويع الاقتصاد وإضفاء الاعتدال على الثقافة الاجتماعية السعودية. ويهدف هذا المخطط الجديد إلى جعل البلاد مستقلة عن الاقتصاد القائم على النفط من خلال تطوير وتعزيز قطاعات أخرى مثل السياحة والترفيه. كما تم إعلان التكنولوجيا في "رؤية 2030" لتكون قلب جميع القطاعات.

نتيجة ما سبق هو أن المملكة لديها ولا تزال تبني جميع الميزات الضرورية لتطوير نظام بيئي حيوي للتكنولوجيا المالية في البلاد. في هذا الصدد، تهتم مؤسسة النقد العربي السعودي (ساما) بشدة بتبني التكنولوجيا المالية. حيث يظهر استعدادهم لاعتماد التكنولوجيا المالية من خلال استثماراتهم في قطاع التكنولوجيا المالية محليا وعالميا. ولهذا الغرض تم إعادة إطلاق صندوق منفصل باسم صندوق الاستثمار العام (PIF). وتمثل الأداة الرئيسية للاستثمارات في مجال التكنولوجيا المالية وهي أيضا جزء من رؤية 2030. حيث كان أحد أهم الاستثمارات الرئيسية لصندوق الاستثمارات العامة هو الاستثمار في "صندوق رؤية Softbank" الذي تبلغ قيمته 100 مليار دولار أمريكي والذي تشرف عليه شركة Softbank. إذ يلعب هذا الصندوق دور رئيسي كمستثمر في عالم التكنولوجيا المالية. إضافة إلى ذلك الاستثمار الذي قامت به المملكة في صندوق سوفت بنك هو جزء من استثمار سوفت بنك بـ 100 مليار دولار أمريكي في شركة التكنولوجيا

المالية الناشئة SoFi في الولايات المتحدة سنة 2015 وأيضاً استثمارها البالغ 1.4 مليار دولار أمريكي في أكبر مبادرة هندية للتكنولوجيا المالية سنة 2017.

تم اتخاذ مبادرات مختلفة داخل الدولة، وتتمثل إحدى هذه المبادرات الرئيسية في إنشاء هيئة الشركات الصغيرة والمتوسطة في سنة 2016 لتحقيق الهدف المتمثل في تشجيع وإشراك رواد الأعمال الشباب والموهوبين من خلال دعم اللوائح التنظيمية للأعمال والابتكار، وسهولة الوصول إلى التمويل، والتعاون والشراكات العالمية أيضاً حصة كبيرة من الاستحواذ الوطني والعطاءات الحكومية. كما يوجد عنصر رئيسي آخر يتمثل في طموحات المملكة في مجال التكنولوجيا المالية هو مركز الملك عبد الله المالي الواقع في قلب مدينة الرياض. إذ ستكون أكبر منطقة أعمال في المملكة. إذ كشفت السلطات أن هذا سيلعب دور رئيسي في جعل البلاد مركزاً للتكنولوجيا المالية.

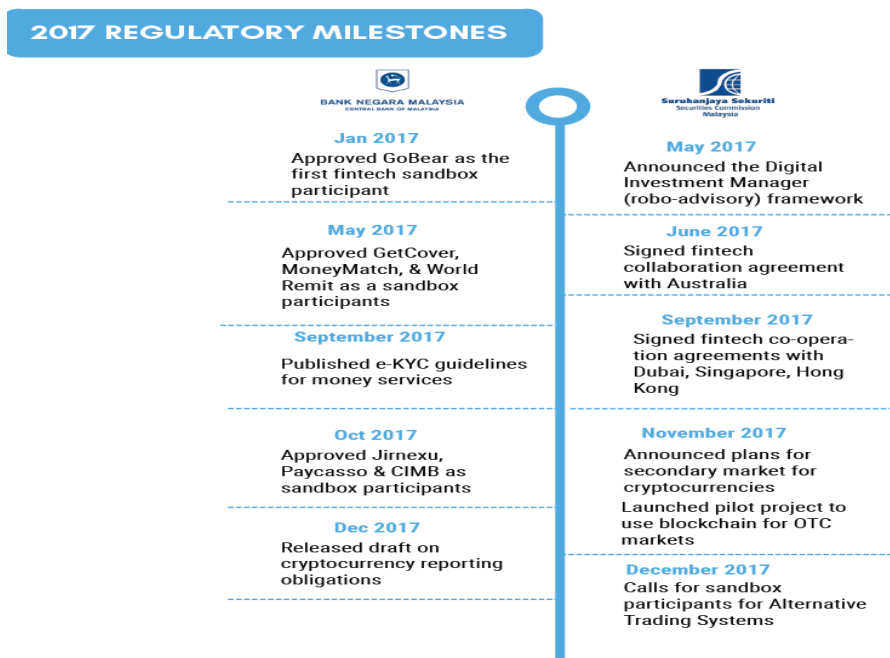
في الآونة الأخيرة في فيفري 2018، وقعت مؤسسة النقد العربي السعودي اتفاقية مع Ripple، وهي مزود عالمي لحلول مدفوعات البلوكتشين، للحصول على الدعم لبنوكها لنشر واختبار المدفوعات القائمة على البلوكتشين. في مارس 2018 أبرم بنك الرياض أكبر بنك في المملكة شراكة مع شركة جيمالتو، مزود التكنولوجيا لتقديم خدمات الدفع غير التلامسية لعملائهم. كما أطلق البنك أيضاً ملصق Gemalto اللاتلامسي والذي يمكنه بسهولة تحويل جهاز محمول إلى جهاز دفع بدون تلامس. أما في جوان 2018 وافقت هيئة السوق المالية في المملكة على تراخيص أول متعاملين اثنين في مجال التكنولوجيا المالية. الأولى هي شركة منافع كابيتال الناشئة ومقرها الرياض والأخرى هي سكوبير. كلاهما مسموح لهما بتقديم خدمات التمويل الجماعي على أساس تجريبي. وبهذا قفزت المملكة بتبنيها للتكنولوجيا المالية وتواصل رحلتها التحويلية بخطى ثابتة ومتوازنة لجعل البلاد مركزاً موثقاً للتكنولوجيا المالية.

#### IV. ماليزيا (كوالالمبور)

بدأت رحلة ماليزيا نحو نظام بيئي حيوي للتكنولوجيا المالية برؤيتها لمستقبل التمويل الإسلامي من خلال تقديم إجراءات اليوم من أجل غد مستدام في سنة 2016. لقد أدركوا أن التكنولوجيا المالية تتحدى الوضع الراهن للصناعة المالية وستظهر نماذج أعمال جديدة. سوف تتحدى قنوات التسليم المعايير الحالية، إضافة إلى ذلك فإن تكاليف المعاملات ستخف بشكل كبير. بدلا من النظر إلى ثورة التكنولوجيا المالية على أنها غير مرحب بها، كما حدث بنك Negara المؤسسات المالية على تبني التكنولوجيا المالية كفرصة. فبحلول جوان 2016 أنشأ بنك Negara Malaysia مجموعة بعنوان " Financial Technology " (FTEG) Enabler Group". ويتمثل عمل هذه المجموعة في العمل كنقطة اتصال محورية بشأن الاستفسارات المتعلقة بالتكنولوجيا المالية، والتي تضمنت مسائل تتعلق بالتنظيم واعتماد التكنولوجيا المالية من

قبل قطاع الخدمات المالية. كما طور بنك Negara Malaysia في 18 أكتوبر 2016 إطار عمل الحماية التنظيمي الخاص بالتكنولوجيا المالية، لاختبار نماذج الأعمال والمنتجات المبتكرة التي يمكنها تحسين الكفاءة وإمكانية الوصول والجودة وأمن الخدمات والمنتجات المالية. كما غطى الإطار الفرص المتاحة للبنوك (الإسلامية والتقليدية) لأخذ الأفكار التي يمكن أن تحسن آليات إدارة المخاطر ومناقشة الفجوات المتعلقة بالاستثمار في الاقتصاد المالي. بالنسبة لمقدمي الخدمات المالية الإسلامية، يتم التأكيد على أن الحلول المبتكرة والجديدة للخدمات المالية الإسلامية يجب أن تكون متوافقة مع معايير الشريعة السائدة ووفقا لها. وفي سنة 2016 منحت هيئة الأوراق المالية في ماليزيا في خطوة تاريخية، الموافقات على سلسلة من منصات تمويل الأسهم: PitchIN، Eureeca، Fund edByMe (Alix Global)، Crowdonomic، Ata Plus، و Ethis و Crowd plus. كما منحت هيئة الأوراق المالية الماليزية الموافقات لستة مشغلي إقراض P2P، وهم Ethis و ManagePay و Modalku Ventures و B FinPAL2B و FundedByMe Malaysia و Kapital Services و Peoplende. كما شهدت سنة 2017 إدخال وإطلاق العديد من المعالم الرئيسية في التطوير التنظيمي للتكنولوجيا المالية في ماليزيا، حيث تصرفت كل من السلطات التنظيمية، لجنة الأوراق المالية الماليزية وبنك نيغارا ماليزيا، بسرعة لدعم الاضطراب المالي المستمر من خلال تقديم التنظيم التغييرات والمبادئ التوجيهية كما هو موضح في الشكل أدناه.

الشكل رقم (10): المعالم التنظيمية لبنك نيجارا لسنة 2017



Source : disponible sur le site: <https://fintechnews.my/15690/malaysia/fintech-malaysia-2017-in-review> consulté le 12/09/2022 à 22H48. /



شهد قطاع المدفوعات تطورا واضحا آخر في صناعة التكنولوجيا المالية في ماليزيا في سنة 2017. ودخلت شركات الدفع الرئيسية مثل Alipay و WeChat إلى السوق الماليزية. ورتبت Alipay المشاركة مع ثلاثة بنوك في ماليزيا، مثل Maybank و CIMB Bank و Public Bank. بالإضافة إلى ذلك تلقت Alipay أيضا موافقة من بنك Negara Malaysia للعمل بشكل مشترك مع شركة 'n Go Touch لتشكيل TNG Digital. في الوقت نفسه حصل WeChat على ترخيص الدفع للعمل بشكل قانوني في ماليزيا وشكل شراكة مع بنك هونغ ليونغ ماليزيا.

#### V. جمهورية إندونيسيا (باندونغ، جاكارتا، سورابايا، يوجياكارتا)

جمهورية إندونيسيا هي أكبر اقتصاد في جنوب شرق آسيا والمحيط الهادئ ويبلغ عدد سكانها أكثر من 260 مليون نسمة. حيث 60% من إجمالي السكان تقل أعمارهم عن خمسة وثلاثين سنة ويعتبرون مواطنين رقميين نشأوا في عصر الإنترنت. إضافة إلى تميزها بمعدل مرتفع لتغلغل الإنترنت والهاتف المحمول بين جيل الألفية والمواطنين الرقميين، ويتزايد معدل الاختراق هذا باستمرار. وهذا ما يجعل إندونيسيا كنزا دفيناً من فرص التكنولوجيا المالية الأولى. تعد إندونيسيا واحدة من أوائل الدول التي تبنت التكنولوجيا المالية في المنطقة حيث طورت إندونيسيا نظاماً بيئياً للتكنولوجيا المالية قبل ماليزيا وبروناي دار السلام نظراً لتميزها في حجم السوق. حيث ينمو سوق التكنولوجيا المالية بشكل مطرد في الدولة بمعدل نمو سنوي يبلغ 16.3%.

كما أن النمو في عدد المتعاملين في مجال التكنولوجيا المالية الإندونيسي ملحوظ. حيث تم تحديد 50 شركة فقط من شركات التكنولوجيا المالية سنة 2015، والتي تجاوزت الآن 165 شركة. وتم تصنيف قطاع المدفوعات الرقمية (38%) كأعلى شريحة في مجال التكنولوجيا المالية، يليه الإقراض (31%)، والتمويل الشخصي (8%)، ويتم تنظيم التكنولوجيا المالية الإندونيسية بشكل أساسي من قبل هيئتين تنظيميتين رئيسيتين، بنك إندونيسيا (البنك المركزي) و Otoritas Jasa Keuangan (OJK) أو هيئة الخدمات المالية). كما أنشأ بنك إندونيسيا مكتباً للتكنولوجيا المالية لبنك إندونيسيا وأطلق أيضاً صندوق حماية تنظيمي للتكنولوجيا المالية بهدف توفير بيئة صديقة للابتكار للوافدين الجدد الذين يمكنهم اختبار نماذج أعمالهم ومنتجاتهم الجديدة في بيئة خاضعة للرقابة. كما قدم OJK لوائح جديدة للإقراض من نظير إلى نظير ولأموال الإلكترونية.

ومنه يمكن القول إنه في إندونيسيا، يمكن لقطاع التكنولوجيا المالية أن يلعب دوراً مهماً في تعزيز الشمول المالي من خلال الوصول إلى السكان المتمرسين في مجال التكنولوجيا ولكن ليس لديهم حسابات مصرفية. ويمكن للمستخدمين بغض النظر عن الجنس أو العرق أو الدين الاستفادة من تحسين الوصول إلى

الخدمات المالية المبسطة. وسط جميع المزايا والفرص المتاحة يمكن لإندونيسيا الاستفادة منها بشكل فعال من خلال اللوائح الذكية، مع خلق قابلية التشغيل البيئي بين المؤسسات المالية والتعاون المفتوح مع شركات التكنولوجيا المالية الشابة لتطوير شركات جديدة وتعزيز الوضع المالي والاقتصادي العام لدولة ستكون كذلك، خامس أكبر اقتصاد بحلول سنة 2030.

## VI. الجمهورية تركيا (اسطنبول)

تتمتع تركيا ببعض الخصائص الديموغرافية الفريدة من نوعها حيث يبلغ عدد سكانها الأقل من 25 عاما 41%، وأعلى نسبة انتشار للهاتف المحمول (95%)، ومعدل متزايد لمستخدمي الإنترنت (67%) ومعدلات ملحوظة للإلمام بالقراءة والكتابة للبالغين (95%). وحققت تركيا نمو استثنائي في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ومعاملات الدفع عبر الهاتف المحمول. ففي البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، تفوقت تركيا أيضا على إسبانيا وألمانيا والولايات المتحدة في حصة معاملات الدفع الرقمية خلال سنة 2016. وبدأت تركيا رحلتها في مجال التكنولوجيا المالية سنة 2012، حيث نما قطاع التكنولوجيا المالية منذ ذلك الحين بمعدل أسي. كما استثمرت البنوك التركية المحلية في شركات التكنولوجيا المالية. وتم تسجيل حجم الاستثمار في التكنولوجيا المالية في تركيا بمبلغ 4.6 مليون دولار أمريكي سنة 2012، والذي نما بنسبة 175% سنة 2016 وبلغت قيمة استثمارات التكنولوجيا المالية 29 مليون دولار أمريكي. كما يشمل حجم سوق التكنولوجيا المالية الإجمالي في تركيا أكثر من 200 شركة وشركات ناشئة في مجال التكنولوجيا المالية. كما يحتل قطاع الدفع الرقمي المرتبة الأولى بين جميع قطاعات التكنولوجيا المالية، حيث تشكل هذه الفئة 72 شركة fintech.

وفي سنة 2016، أدى تشكيل fintech Istanbul من خلال دعم السلطة التنظيمية التركية Interbank Card Center (Bankalarasi Kart Merkezi) BKM إلى فتح النظام البيئي التركي للتكنولوجيا المالية لعالم للمتعاملين الدوليين، وإقامة شركات مع ست منظمات دولية، وهي Innovate Finance المستوى 39، الاتحاد العالمي لمراكز التكنولوجيا المالية مقر Swiss FinTech، Holland و FinTech و FinTech.

ومنه فتركيا لديها إمكانات كبيرة في جعل اسطنبول مركزا للتكنولوجيا المالية. حيث أطلقت الحكومة التركية مبادرة مركز اسطنبول المالي بهدف جعل اسطنبول رائدة مالية عالمية بحلول سنة 2023. كما أعلنت الحكومة التركية عن تشكيل تكنوبارك للتمويل في اسطنبول بالتعاون مع بورصة تركية وجامعة رائدة. تعد قابلية التشغيل البيئي والتعاون والتنسيق بين الهيئات التنظيمية الحكومية التركية والبنوك القائمة والشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية عنصرا مهما من شأنه إثبات مكانتها في الساحة العالمية.



## VII. سلطنة بروناي (بروناي دار السلام)

بروناي هي واحدة من البلدان المتواضعة في جنوب شرق آسيا التي انضمت إلى سباق التكنولوجيا المالية. تتطلع هذه الدولة الصغيرة وهي واحدة من سلطتين إسلاميتين متبقيتين في العالم، إلى تطوير قطاع التكنولوجيا المالية الخاص بها وسط جيران أقوى مثل سنغافورة وماليزيا وهونج كونج، وهي مراكز مالية تقليدية نظرا لالتزامها بالقيم الإسلامية والشريعة.

في نوفمبر 2016، تعهدت بروناي ببناء اقتصاد قوي قائم على مبادئ الإسلام، وقد أبرمت حكومة بروناي دار السلام اتفاقية مع كوريا الجنوبية للعمل على تطوير التكنولوجيا المالية الإسلامية. حيث أبرمت حكومة بروناي هذه الاتفاقية لنشر تقنيات جديدة ومنتظمة لتطوير التمويل الإسلامي وخصصت مليوني دولار لهذا الغرض. وشوهد عرض هذه الخطوة الأولى في شكل ندوة بعنوان " استكشاف ندوة التكنولوجيا المالية الإسلامية" التي نظمتها إدارة الطاقة والصناعة في مكتب رئيس الوزراء (EIDPMO) بالشراكة مع سفارة جمهورية كوريا في هذه الندوة، أعرب ممثلون موثوقون من كلا البلدين عن آرائهم حول تطوير قطاع التكنولوجيا المالية الإسلامية في بروناي دار السلام من خلال التعاون من حيث المهارات والتقنيات المتقدمة والخبرات في صناعة التمويل الإسلامي. شعر كلا البلدين أن التكنولوجيا المالية الإسلامية هي مثال جيد للتعاون الدولي والاستثمار لإنشاء وتوليد رأس المال والفوائد الجانبية في السوق المحلية لفرص العمل وتنوع وتعزيز اقتصادات كل منهما. ويشير هذا أيضا إلى رؤية بروناي لتنوع المسارات الاقتصادية من قطاع النفط والغاز فقط.

## VIII. الإمارات العربية المتحدة (دبي)

اتخذت هيئة تنظيم الخدمات المالية (FSRA) في سوق أبو ظبي العالمي (ADGM) خطواتها الأولى نحو تطوير التكنولوجيا المالية من خلال نشر ورقة استشارية بشأن "مختبر تنظيمي" (RegLab) في 10 ماي 2016. كان هذا إطار عمل حصري للغاية، مما سمح للوافدين الجدد الذين يرغبون في نشر تكنولوجيا مبتكرة وجديدة في قطاعات الخدمات المالية ( يشار إليهم على وجه الخصوص كمشاركين في التكنولوجيا المالية) لاختبار أنشطتهم في بيئة فعالة من حيث التكلفة وخاضعة للرقابة.

وفي إطار RegLab يتمتع المشاركون في fintech بما يصل إلى عامين للاختبار والتجربة مع منتجاتهم في بيئة sandbox، حيث لم يضطر المشاركون طوال هذه الفترة إلى تقديم تقرير مرحلي منتظم إلى FSRA. في نهاية فترة الاختبار، ستحصل نماذج الأعمال القابلة للتطبيق على التفويض النهائي والموافقة على الإطلاق الكامل لنموذج الأعمال في السوق. سيؤدي عدم استيفاء معايير التفويض إلى استبعاد

المتقدمين من إطار RegLab، فمنذ إنشاء ADMG RegLab في ماي 2017، تمت الموافقة على خمسة مشاركين في التكنولوجيا المالية من إجمالي 11 متقدما، والمتمثلة في الآتي:

- Capital World، ومقره الهند بشكل أساسي، هو عبارة عن منصة رقمية شاملة تعمل على أتمتة سلسلة قيمة القروض بالكامل من التطبيق إلى تقييم الائتمان ومراقبة الائتمان بعد الصرف. فهم يزيلون العوائق التقليدية للعملية، مثل الاضطرار إلى زيارة فروع البنوك فعليا للتقدم بطلب للحصول على قرض. ويكمل Capital World العملية برمتها عبر الإنترنت ويقومون بمطابقة طالب القرض مع البنك الشريك. تقوم البنوك بصرف القرض بمجرد أن يتطابق مقدم الطلب مع الرغبة في المخاطرة والمعايير الأخرى التي حددها المقرض الذي يقوم بالصرف.

- Finalytx هي منصة استشارات آلية مقرها الولايات المتحدة لتطبيقات إدارة الثروات تسعى إلى مساعدة العملاء على تحسين ممتلكاتهم، وتخفيف المخاطر والتكاليف، وتحديد فرص الاستثمار الجديدة.

- NOW Money ومقرها في الإمارات العربية المتحدة، والتي تقدم تكنولوجيا الهاتف المحمول للسماح للعمال المهاجرين ذوي الدخل المنخفض في الإمارات العربية المتحدة بالوصول إلى الخدمات المصرفية والتحويلات، ويحصل المستخدمون على إمكانية الوصول المباشر إلى الحساب وبطاقة الخصم وإمكانيات التحويل من تطبيق الهاتف الذكي والدعم من مركز الخدمة.

- Rubique عبارة عن منصة عبر الإنترنت مقرها الهند تربط البنوك والباحثين عن الأموال / المقترضين من خلال عملية تمويل ذكية عبر الإنترنت ترتبط بمجموعة من خيارات القروض وبطاقات الائتمان والتمويل التي تساعد على سد الفجوة بين المقرضين والمقترضين.

- تيتانيوم إسكرو هي خدمة ضمان آلي مقرها الإمارات العربية المتحدة تعمل على تعزيز الثقة في الأطراف المقابلة وتثبيت التدفقات النقدية للشركات الصغيرة.

منذ سنة 2017 تم اختيار المزيد من المشاركين في التكنولوجيا المالية من بين أكثر من عشرين تطبيقا من دول متعددة. من بين المشاركين الذين تم اختيارهم حديثا، أربع شركات بلوكتشين، وهي EquiChain ومقرها المملكة المتحدة وOKLink ومقرها هونغ كونغ وPyppI ومقرها الإمارات العربية المتحدة وشركة Remit الكندية.

## VIII. المملكة المتحدة (لندن)

على الرغم من أن المملكة المتحدة ليست دولة إسلامية، إلا أن لندن هي واحدة من أكبر المراكز في العالم للمؤسسات المالية الدولية التي تضم 251 بنكا أجنبيا و588 شركة أجنبية مدرجة لديها تطلعات عميقة لتصبح مركزا للتمويل الإسلامي. لذا قد تم إدراجها في قائمة البلدان محل الدراسة لأن مبادراتهم ستؤثر بشكل كبير على نمو الاقتصاد الرقمي الإسلامي لا سيما في أوروبا. وتعتبر المملكة المتحدة الشركة الرائدة عالميا

في الإقراض عبر الحدود والمركز الثاني لإدارة الأصول بعد الولايات المتحدة. فهي تتمتع بأعلى مستوى من انتشار الهواتف الذكية والإنترنت على مستوى العالم، لذا تم تصنيفها كرائدة في تقديم الخدمات المالية عبر الإنترنت. فتوافر المواهب المالية والتقنية ذات المهارات العالية، والتكنولوجيا المتطورة ذات المستوى العالمي والبنية التحتية للخدمات المالية، وسوق مفتوح للابتكار، والوصول إلى رأس المال، والثقافة التجارية والترحيب للمؤسسات المالية الدولية، والنهج التنظيمي الصديق للابتكار هي العوامل الدافعة للحفاظ على مكانتها كتجربة عالمية رائدة في مجال الخدمات المصرفية والمالية المتمركزة في لندن.

العوامل التي أدت إلى ظهور وتطوير النظام الإيكولوجي للتكنولوجيا المالية في المملكة المتحدة هي الاتصال الرقمي الفائق، وفقدان الثقة بعد الأزمة المالية وإدخال لوائح جديدة من قبل حكومة المملكة المتحدة.

وبعد الأزمة المالية العالمية اتخذ المنظمون في المملكة المتحدة نهجا ديناميكيا ومنفتحا وقدموا لوائح جديدة مع توفير الفرص للوافدين الجدد والشركات للاستفادة من منتجاتهم المبتكرة ونماذج الأعمال الجديدة. هذه التغييرات والمحركات في سوق المملكة المتحدة جعلت من لندن مركزا للتكنولوجيا المالية للتمويل الإسلامي في أوروبا.

وبلغت الاستثمارات في شركات التكنولوجيا المالية الناشئة في لندن 800 مليون جنيه إسترليني سنة 2017، مما يدل على نمو مزدوج الرقم مقارنة بسنة 2016. كما بلغ إجمالي التمويل الذي اجتذبه شركات التكنولوجيا المالية الناشئة في المملكة المتحدة في سنة 2017 قيمة 1.34 مليار دولار أمريكي. ومن بين أكبر عشر صفقات أوروبية في مجال التكنولوجيا المالية في الربع الأخير من سنة 2017، كانت هناك سبع صفقات مرتبطة بشركات التكنولوجيا المالية في لندن. هؤلاء هم Tray Port (726.5 مليون دولار أمريكي) و Transfer Wise (280 مليون دولار أمريكي) و TradeTech Alpha (150 مليون دولار أمريكي) و Just Giving Monzo (93.8 مليون دولار أمريكي) وتمويل الرواتب (52.8 مليون دولار أمريكي) و World Remit (40 مليون دولار أمريكي). من بين هذه الشركات السبع الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية، وتم إدراج خمسة ضمن أفضل خمسين شركة ناشئة في مجال التكنولوجيا المالية في أوروبا.

في مارس 2018 أعلنت الحكومة البريطانية إستراتيجية للتكنولوجيا المالية، وهي بصدد إنشاء "جسر جديد للتكنولوجيا المالية" مع أستراليا وصندوق استثمار في التكنولوجيا المالية بين القطاعين العام والخاص بقيمة 7.5 مليار جنيه إسترليني مخصص لهذا الغرض. تم الكشف عن هذه الخطوات لدعم مكانة لندن كمركز عالمي وقائد للتكنولوجيا المالية. حيث تؤدي الاستثمارات والترابط الوثيق والاتصال بين المنظمين وصناعة التمويل الإسلامي في المملكة المتحدة إلى تطورات كبيرة، يوضح هذا هدف حكومة المملكة المتحدة لضمان بقاء لندن مركزا للتكنولوجيا المالية الإسلامية في العالم.

### المطلب الثالث: تحديات التكنولوجيا المالية في مجال التمويل الإسلامي

أكبر مشكلة للمتعاملين في مجال التكنولوجيا المالية الإسلامية هي كيفية الخروج بمنتجات إسلامية مبتكرة بدلا من تقليد المنتجات الحالية التي تتماشى مع القيم الأخلاقية القصوى التي يشاركها الكثيرون. فحاليا يتأخر سوق التمويل الإسلامي كثيرا في إجمالي عدد العملاء ومستوى تطور المنتجات والخدمات التي يمكن الوصول إليها في محفظته. ولكن من ناحية أخرى يجب أن تكون التكنولوجيا والابتكار في السوق المالية قادرة على سد الفجوة بين التكنولوجيا المالية الإسلامية وأدوات ومنتجات الأسواق المالية التقليدية. علاوة على ذلك، يمكن أن يوفر التقدم التكنولوجي قدرا أكبر من الشفافية للمصرفيين والمحاكم الإسلامية والعملاء، مما سيمكن جميع المتعاملين في النهاية من التدقيق في المعاملات التي تتم في بيئة التمويل/المصرفية الشرعية.<sup>1</sup>

كما من المتوقع من هيئات الرقابة الشرعية ضمان تلبية منتجات التمويل الإسلامي لروح ونص القانون لجذب المزيد من المستثمرين والعملاء لمنتجات وخدمات التمويل الإسلامي والتكنولوجيا المالية.<sup>2</sup>

فيما يتعلق بتحديات شركات التكنولوجيا المالية الإسلامية، فقد بحثت دراسة Firmansyah and Anwar سنة 2019 المتعلقة بشركات التكنولوجيا المالية الإسلامية الإندونيسية والسنغافورية في ثلاث ميزات مختلفة، وهي التمويل والموارد البشرية والجوانب التنظيمية. وتظهر نتائج الدراسة أن معظم شركات التكنولوجيا المالية الإسلامية لم تجد صعوبة في جمع الأموال وإيجاد الموارد البشرية الماهرة الكافية لعملياتها. إلى جانب ذلك، ذكروا أن معظم الشركات المشاركة اتفقت على أن لديها دعما كافيا من الحكومة. بشكل عام، يعد الافتقار إلى القوانين أحد التحديات التي تواجه شركات التكنولوجيا المالية الإسلامية. تحتاج حكومات الدول الإسلامية المختلفة في الغالب أو منظمة التكنولوجيا المالية الإسلامية الدولية إلى توفير قوانين داعمة لقطاع التكنولوجيا المالية الإسلامية، حيث يجب أن تحمي قوانين التكنولوجيا المالية الإسلامية جميع الأطراف المشاركة في ممارسات التكنولوجيا المالية الإسلامية والشركات والعملاء والمستثمرين.<sup>3</sup>

ومن التحديات الرئيسية أيضا والتي تواجه الصناعة هو النقص في المواهب المدربة بشكل كاف. لذلك نظرا لأن هذا القطاع شاب، يمكن أن تزدهر المواهب المناسبة بغض النظر عن جنسهم. وقد يكون

<sup>1</sup>- disponible sur le site: <https://www.raconteur.net/finance/islamic-finance-growth-means-new-opportunities-women/>, consulté le : 15-09-2022 à 23H50.

<sup>2</sup>- disponible sur le site: <https://www.sukuk.com/article/first-british-bank-issues-sukuk-6774/#/?playlistId=0&videoid=0>, consulté le : 16-09-2022 à 00H35.

<sup>3</sup>- FIRMANSYAH E A, ANWAR M, **Islamic Financial Technology (Fintech): Its Challenges and Prospect. Advances in Social Science**, Education and Humanities Research (ASSEHR), Vol N° 216, 2019, PP: 52–58.

التمويل الإسلامي والتكنولوجيا المالية الإسلامية قطاعا ناشئا، لكن نموه السريع أدى إلى نقص في المهارات، مما أدى إلى خلق فرص عمل واسعة لا تتوفر دائما للنساء في مجال التمويل التقليدي.<sup>1</sup>

ولا يزال التحدي الرئيسي هو البيئة التنظيمية التي تتطور باستمرار. وخير مثال على ذلك هو الطبيعة المتطورة للغاية لسوق طرح العملة الأولى. حيث تمتلك صناعة التمويل الإسلامي الكثير سواء كان ذلك في مجال التقييس أو تطوير اللوائح أو ابتكار منتجات جديدة. وبالرغم من ذلك يمكن أن تعيق القيود والمخاوف التنظيمية قدرة مؤسسات التمويل الإسلامي على المضي قدما في تبني نماذج جديدة مرتبطة بمختلف موضوعات التكنولوجيا المالية مثل اللامركزية والخصوصية. إضافة إلى ذلك فالتكنولوجيا المالية لها تكلفة كبيرة ومتطلبات يجب تلبيتها قبل الحصول على أي فائدة اقتصادية. مما قد يدفع التكنولوجيا المالية إلى الخلف، حيث قد تكون الموارد محدودة للعمل على المبادرات التخريبية داخل الشركة. فمعوقات التغيير وتحدياته جزء لا يتجزأ من أي صناعة وشركة في أي قطاع. فتتطلب عقلية كبيرة وإعادة الهندسة التنظيمية وموارد كافية لدعمها. وفي النهاية الفائز هو الشخص القادر على مواجهة تلك التحديات بالإستراتيجية المناسبة والخطة المحكمة وإدارة التغيير.

ومن أجل تحقيق التوازن بين استخدام التكنولوجيا الجديدة لتقديم خدمات أفضل مع التحكم في المخاطر التشغيلية الجديدة، قد تتغلب صناعة التكنولوجيا المالية الإسلامية على هذه التحديات من خلال الآتي:<sup>2</sup>

- الدعم التنظيمي: تعتبر الصناعة المالية من أكثر الصناعات تنظيما، وذلك من خلال تعزيز بيئة الابتكار وريادة الأعمال، واللوائح والسياسات الداعمة لها.
- الدعم المالي: هناك عدد كبير من الشركات التي تمول منصات التكنولوجيا المالية التقليدية على مستوى التأسيس والملاك والمشاريع. لكن بالنسبة لمنصات التكنولوجيا المالية الإسلامية فإن فرص التمويل ليست كافية كما أنها مزدحمة للغاية.
- التوافق مع الشريعة الإسلامية: وتعتبر الأولوية القصوى للتكنولوجيا المالية الإسلامية وعنصرها الأساسي، مما يجعلها إسلامية. ويحتاج علماء الاستشارات الشرعية الآن إلى أن يكونوا بارعين في التكنولوجيا الأساسية، التي تقود حلول الشريعة الرقمية لتقييم الامتثال للشريعة بشكل مناسب، كما يحتاج علماء الشريعة أيضا إلى أن يكونوا على دراية بالاقتصاد والتمويل لاتخاذ قرارات سليمة وسيطلبون من علماء المستقبل أن يكونوا متعددي التخصصات، تماما مثل أسلافهم في العصر الذهبي السابق للإسلام.

<sup>1</sup>- disponible sur le site: <https://www.raconteur.net/finance/islamic-finance-growth-means-new-opportunities-women/>, consulté le : 16-09-2022 à 01H43.

<sup>2</sup>- HAZIK Mohamed, HASSNIAN Ali, **Op-Cit**, PP: 128-129.

- المرونة والتكيف: السرعة والتكيف أمران مهمان للغاية في عالم التكنولوجيا سريع التغير. فدون المرونة والتكيف، لا تستطيع التكنولوجيا المالية الإسلامية التنافس مع نظيرتها التقليدية في صناعة يتم فيها إعادة تصور كل قطاع تقريبا.

- الشجاعة والمثابرة في مجال ريادة الأعمال: على الرغم من أنه لم يتم مناقشته على نطاق واسع في الأدبيات المالية التقليدية. إلا أن أي مسعى ريادي يتطلب شجاعة ومثابرة هائلة. كما يحتاج العالم الإسلامي لشبابه أن يتمتعوا بهذه الصفات وأن يطوروا جهود ريادة الأعمال للتغلب على تحديات مستقبل التمويل الإسلامي.

## خلاصة الفصل الثاني

نستنتج مما سبق أن التكنولوجيا المالية قد لعبت دورها البارز في القطاع المالي، حيث نمت Fintech لتصبح متعاملا مهما في هذا القطاع ولا يمكن إنكار القيمة المضافة التي توفرها، وبالتالي يجب على المؤسسات المالية، على وجه الخصوص، الاستجابة بضرورة التعاون بين كل من القطاع الخاص وحاضنات الأعمال وشركات تكنولوجيا المعلومات ومراكز البحوث والجامعات مع بعضها البعض لجني ثمار التكنولوجيا المالية، بالإضافة إلى تحسين مستوى تبني التحول الرقمي في المؤسسات المالية.

ويؤدي تطور التكنولوجيا واعتمادها السريع في القطاع المالي الإسلامي إلى فتح أبواب الفرص التي ستأخذ بالصناعة الإسلامية إلى مستوى عالي وتعميق مقترحاتها القيمة في مجتمع معلومات أكثر ترابطا. كما يجب أن تنمو نتائج الدمج بين شريحتين متمميتين في مجال التكنولوجيا المالية والتمويل الإسلامية، وهما التكنولوجيا المالية الإسلامية، وذلك بشكل كبير بهدف مساعدة الصناعة الإسلامية في جذب المزيد من العملاء، وزيادة الكفاءة وخفض التكاليف مع زيادة المنافسة.

إضافة إلى ذلك سوف تحتاج الاستفادة من هذه الفرصة إلى التحول إلى عقلية أكثر استباقية تتحدى القواعد الحالية وتستغل التكنولوجيا بقوة للابتكار. كما يجب أن تركز للتكنولوجيا المالية الإسلامية جزء كبير من الجهود بين صانعي السياسات ومنظمي التمويل الإسلامي في جميع أنحاء العالم. فهي فرصة ممتازة للمؤسسات المالية الإسلامية لتلعب دورها للمساهمة في الازدهار الاجتماعي والاقتصادي طويل الأمد الذي يحرکه أهداف التنمية المستدامة وتحسين نوعية حياة الأشخاص.

كما يجب أن تستوعب تطورات التكنولوجيا المالية الإسلامية بشكل استباقي التقنيات الناشئة كالذكاء الاصطناعي (AI)، البيانات الضخمة، الحوسبة الكمية، التنقل، الخدمات المصرفية المفتوحة، تمويل P2P، البلوكتشين، اعتماد السحابة والأمن السيبراني. والتي تهدف إلى أتمتة المهام كثيفة العمالة وتعزيز تجارب العملاء من خلال إنشاء رؤى ونشر التحليلات التنبؤية.



## الفصل الثالث:

دراسة حالة بنك السلام في تسويق الخدمات

المصرفية الإسلامية دوليا باعتماد

التكنولوجيا المالية

## الفصل الثالث: دراسة حالة بنك السلام في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دولياً باعتماد التكنولوجيا المالية

### تمهيد

بعد التطرق في الفصول السابقة للإطار النظري للتسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية، ومختلف الاستراتيجيات والأساليب المتبعة من طرف البنوك الإسلامية الأجنبية في اختراق الأسواق المصرفية الدولية، وكيفية ترجمة هذه الإستراتيجية ميدانياً في سياسات تعرف بالمزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية، إضافة إلى التكنولوجيا المالية بمفهومها الشامل، ابتكاراتها وكذا مؤسساتها وصولاً إلى ما يعرف بالتكنولوجيا المالية الإسلامية، سيتم في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة النظرية حول مصرف إسلامي أجنبي والذي يعتبر من البنوك الأجنبية المعروفة في الجزائر وأقدمها والمسمى بمصرف السلام، حيث تم أخذه كعينة يتجلى من خلاله معرفة الدور الذي تلعبه التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية على المستوى الدولي.

وللوصول إلى النتائج المرجوة تم جمع المعلومات باستخدام استمارة الاستبيان التي اعتمدت في بنائها على الإطار النظري للدراسة، وذلك بتبني نتائج الدراسات السابقة التي عالجت متغيرات الدراسة. وعلى هذا الأساس تم وضع نموذج مقترح للدراسة ومن ثم صياغة الفرضيات التي تربط بين مختلف المتغيرات المراد دراستها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS وتقييم نتائجها. ولأجل دراسة كل ذلك تم تقسيم الفصل إلى المباحث الآتية:

- تطورات قطاع الصيرفة الإسلامية؛
- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية؛
- تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

## المبحث الأول: تطورات قطاع الصيرفة الإسلامية

نمت الخدمات المصرفية الإسلامية بسرعة في جميع أنحاء العالم وذلك منذ افتتاح أول بنك إسلامي في مصر سنة 1963، حيث بدأت العمليات المصرفية الإسلامية في الأول بعمليات محدودة من تلقي الودائع وتسهيل الإقراض فقط، ثم تطورت بعد ذلك إلى جميع جوانب العمليات المصرفية وعمليات أسواق المال ورأس المال، بما فيها البورصات الكاملة. وما ساهم أيضا في تطور وانتشار الصيرفة الإسلامية ارتفاع أسعار النفط سنة 1975، والذي أدى إلى تدفق كميات هائلة من رؤوس الأموال إلى الدول الإسلامية. إضافة إلى ذلك تخلت دولتان إسلاميتان (إيران وباكستان) تماما عن الخدمات المصرفية التقليدية لتحول كل العمليات المالية والمصرفية بهما إلى ممارسات إسلامية وهي حاليا خالية من المعاملات المالية التقليدية القائمة على الفائدة.<sup>1</sup>

وسيتم في هذا المبحث تناول تطور صناعة الخدمات المصرفية الإسلامية وانتشارها في الأسواق الدولية، ومن ثم تسليط الضوء على تجربة بنك السلام في اختراقه للسوق الأجنبي (الجزائر) وذلك من خلال المطالب الآتية:

- تطور صناعة الخدمات المصرفية الإسلامية؛
- التعريف ببنك السلام؛
- التعريف ببنك السلام الجزائر.

## المطلب الأول: تطور صناعة الخدمات المصرفية الإسلامية

رسخ التمويل الإسلامي نفسه بقوة كأحد أكثر القطاعات حيوية، والتي غالبا ما كان يتم تجاهلها في مجال التكنولوجيا المالية، وكذلك في صناعة الخدمات المالية العالمية. ومع ذلك أظهر التمويل الإسلامي إمكاناته من خلال العدد المتزايد باستمرار للمؤسسات المالية الإسلامية، واختراقها للأسواق الدولية وتحقيقها للأرباح.

## أولا: تعريف التمويل الإسلامي

تشير التقديرات إلى أن الأصول المالية الإسلامية للمؤسسات المالية الدولية تبلغ قرابة تريليون دولار أمريكي، ولا تزال الصناعة المالية الإسلامية تنمو وتجد مكانتها في العديد من البلدان الإسلامية وغير الإسلامية. وقد أعطيت عدة تعريفات للتمويل الإسلامي ومنها الآتي:

<sup>1</sup> Fadzlan Sufian, Muhd-Zulhibri Abdul Majid, **Bank Ownership, Characteristics and Performance: A Comparative Analysis of Domestic and Foreign Islamic Banks in Malaysia**, Munich Personal RePEc Archive (MPRA), N°12131, 2007, P 03.

يشير التمويل الإسلامي إلى أنشطة الخدمات المالية، وأبرزها الخدمات المصرفية والتأمين والتمويل (الائتمان)، التي يجب أن تلتزم بالشريعة الإسلامية (القانون الإسلامي). يمكن استخدام المصطلح أيضاً للإشارة إلى الاستثمارات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية بالإضافة إلى أسواق رأس المال والأسهم الأوسع نطاقاً.<sup>1</sup>

كما يعرف التمويل الإسلامي على أنه خدمة مالية يتم تنفيذها بشكل أساسي للامتثال للمبادئ الأساسية للشريعة (أو القانون الإسلامي). المصادر الرئيسية للشريعة بدورها هي القرآن الكريم، الحديث، السنة، الإجماع، القياس والاجتهاد. ويعرف أيضاً بأنه: " المؤسسات المالية الإسلامية التي تقوم في أهدافها وعملياتها على مبادئ القرآن".<sup>2</sup>

من خلال ما سبق يتضح أن الشركات المالية الإسلامية ليست مجرد بنوك، ولكنها أيضاً أنواع أخرى من الوسطاء الماليين الذين يستخدمون مبادئ الشريعة الإسلامية. والتي تقوم بتعديل جميع جوانب حياة المسلمين وتشكل نظام أخلاقي كامل. حيث يهدف التمويل الإسلامي إلى تحقيق توزيع فعلي أخلاقي ومنصف للموارد والعدالة الاجتماعية في جميع المجتمعات.<sup>3</sup>

ويعتمد التمويل الإسلامي أساساً على النية الحسنة وهي العنصر الذي يحرك النظام الاجتماعي والاقتصادي الإسلامي لضمان تعزيز رفاهية المجتمع. حيث يتعلق المبدأ بالعدالة والإنصاف التي يمكن أن يمارسها الجميع، مسلمين وغير مسلمين على حد سواء. وبالتالي فإن النظام المالي الإسلامي يعتمد على النية كعنصر أساسي لكل معاملة تعاقدية يتم تنفيذها.<sup>4</sup>

### ثانياً: مبادئ التمويل الإسلامي

يتم التحكم في التمويل الإسلامي من خلال الشريعة، والإطار القانوني للإسلام وتفسيره القرآني، إلى جانب تعاليم السنة. لذا فهو يستند إلى مجموعة من المبادئ والمتمثلة في الآتي:

<sup>1</sup> - مرابط فاطمة، بركان أنيسة، دراسة مقارنة بين التمويل المصغر والتمويل الإسلامي المصغر في مكافحة الفقر وتعزيز الشمول المالي على ضوء تجارب وطنية وعالمية، مجلة الأبداع، 2022، المجلد 12، العدد 01، ص 24.

<sup>2</sup> - A H Gait, A C Worthington, **A Primer on Islamic Finance: Definitions, Sources, Principles and Methods**, School of Accounting & Finance, University of Wollongong, Working, 2007, P 04.

<sup>3</sup> - Iqbal M, Molyneux P, **Thirty Years of Islamic Banking: History, Performance, and Prospects**, Palgrave Macmillan, Hound mills: New York, (2006), p: 40.

<sup>4</sup> - Karim Rifat Ahmed Abdel, Simon Archer, **Islamic Finance: The Regulatory Challenge**. Singapore : Wiley, (2007), p : 134.

## أ. تحريم الربا

الربا هو: " الزيادة أو الإضافة فوق مبدأ الإقراض لأن الفائدة، مهما كانت صغيرة، هي زيادة على رأس المال المقرض"<sup>1</sup>.

فتحريم الربا (الربا أو الفائدة، صغير أو كبير) هو أهم مبدأ في التمويل الإسلامي. أي فائدة أو مدفوعات محددة سلفاً تزيد عن المبلغ الفعلي للمبدأ محرم بموجب القرآن الكريم والسنة النبوية.<sup>2</sup> فالربا يتعارض مع مبادئ تقاسم الربح/ الخسارة التي تهدف إلى خلق توازن مناسب بين المقرض والمقترض. كما أنه يعتبر شكلاً من أشكال الفساد الاجتماعي.<sup>3</sup> إذ يجب على المقترض دفع الفائدة وسداد رأس المال، بالإضافة إلى تحمل أي خسائر من استخدام هذه الأموال (شكل من أشكال الرسوم المزدوجة، أي فرض رسوم على كل من الأموال والاستخدام من الصناديق). بالإضافة إلى ذلك، يعتبر الربا أيضاً ظلماً للمقرض. وذلك لأن معدل الفائدة الحقيقي قد يصبح سالباً إذا كان معدل التضخم على سبيل المثال أعلى من معدل الفائدة، لذلك فإن المقرضين الذين يرغبون في جني ربح من إقراض المال يمكن أن يتكبّدوا خسارة التي لا ترتبط بالاستخدام الفعلي للأموال.<sup>4</sup>

## ب. تحريم الغرر (المخاطرة وعدم اليقين)

المبدأ الثاني المهم في التمويل الإسلامي هو الغرر، والذي يترجم عموماً على أنه خطر أو عدم يقين. وينطبق الغرر على الحالات الآتية:<sup>5</sup>

- حالات الشك أو عدم اليقين، كما في حالة عدم معرفة ما إذا كان هناك شيء سيحدث أم لا.
  - الغرر هو الشك في وجود موضوع البيع.
  - الغرر لا ينطبق إلا على المجهول، أي يحدث عندما لا يعلم المشتري ما اشتراه، ولا يعلم البائع ما باعه.
  - يحصل الغرر إذا اختفت العواقب.
- ويعرف الغرر بأنه: " بيع عناصر محتمل وجودها أو خصائصها غير مؤكدة، بسبب الطبيعة الخطرة التي تجعل التجارة شبيهة بالمقامرة"<sup>6</sup>.

وهو أيضاً يشير إلى الأفعال والشروط في عقود الصرف، والتي لا تعرف الأطراف آثارها بشكل واضح. هذا شيء مشابه جداً للمعلومات غير المتماثلة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - Iqbal M, Molyneux P, **Op-Cit**, p : 40.

<sup>2</sup> - Metwally M, **Essays on Islamic Economics**, Academic Publishers, Calcutta, (1993), PP: 16-17.

<sup>3</sup> -Siddiqi M, **Riba, Bank Interest and the Rationale of Its Prohibition**, Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank, Jeddah, (2004)• P: 37.

<sup>4</sup> - Iqbal M, Molyneux P, **Op-Cit**, P : 12.

<sup>5</sup> - Al-Dhareer S, **Al-Gharar in Contracts and Its Effects on Contemporary Transactions**. Eminent Scholars' Lecture Series N16, Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank, Jeddah, (1997), PP: 38-39.

<sup>6</sup> - El-Gamal M, **A Basic Guide to Contemporary Islamic Banking and Finance**, Rice University, Houston, (2000), P: 7.

ويمكن أن يكون الغرر أي عقد للبيع أو الشراء يتضمن عدم اليقين في الجنس، الأنواع، كمية الشيء، السعر، وقت الدفع في المبيعات المؤجلة، وجود الشيء وهوية الشيء.<sup>2</sup>

### III. تحريم الميسر (القمار وألعاب الحظ الأخرى)

يشير الميسر إلى كل لعبة قمار أو أي ألعاب حظ بما في ذلك اليانصيب، ألعاب الكازينو والمراهنة على نتائج سباقات الحيوانات، حيث يشترك هؤلاء معاً في الرغبة في الحصول على عائد من خلال المجازفة المتعمدة. ولهذا فإن كل من ألعاب الحظ والمقامرة محظورة بموجب الشريعة.

ويحرم الميسر بسبب المخاطر العالية في هذه الأنواع من المعاملات، حيث يربح بعض الأشخاص مبلغاً كبيراً من المال، بينما يعاني البعض الآخر من خسارة أموالهم، وأحياناً يواجهون الإفلاس. هذا ويمكن أن يؤدي إلى مشاكل مالية واجتماعية أكبر. بالإضافة إلى ذلك، هذه الألعاب والمقامرة غير ضرورية للمجتمع لأنها لا تستطيع إضافة أي فائض إلى الثروة المجتمعية.<sup>3</sup>

### IV. حظر استعمال السلع المحرمة أو التعامل بها

يشجع التمويل الإسلامي الناس على استثمار أموالهم، ولكن من المتوقع أن يتوافق هذا التشجيع العام مع القواعد التي حددتها الشريعة الإسلامية. وفقاً للعقيدة الإسلامية، فإن بعض السلع، مثل الكحول والمخدرات ولحم الخنزير، ممنوعة منعاً باتاً. وبالتالي، يجب على الناس عدم استخدام أو تبادل العناصر التي يحظرها القرآن الكريم. أشار لويس والجاود إلى أنه لا يمكن للأفراد أو المؤسسات التجارة أو تمويل المشاريع التي تتعامل في المواد المحظورة. والهدف من الشريعة في هذا الصدد هو تشجيع الاستثمارات "الأخلاقية" التي لا تؤثر المجتمع بشكل سلبي من خلال انتهاك المحظورات الدينية.<sup>4</sup>

### V. إخراج وجباية الزكاة

تعرف الزكاة بأنها: " حق مستحق على بنود معينة من الأصول أو الممتلكات، بنسب مئوية محددة مع اعتبارات مرور عام واستيفاء حالة النصاب"<sup>5</sup>. والنصاب هو الحد الأدنى من الأصول التي تجب عليها الزكاة وفقاً للشريعة التي تعتبر الزكاة أحد أركان الإسلام الخمسة.

وهي أيضاً مساهمة بنسبة من الثروة لاستخدام الفقراء والمحتاجين كتقديس لبقية الممتلكات. فالزكاة ضريبة يتم تحصيلها من المسلمين الأكثر ثراء نسبياً ويتم توزيعها بشكل أساسي بين المسلمين الأفقر.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - Iqbal M, Molyneux P, **Op-Cit**, P: 14.

<sup>2</sup> - Al-Saati A, **The Permissible Gharar (Risk) in Classical Islamic Jurisprudence**, Islamic Economics, volume 16, N°2, (2003), P : 08.

<sup>3</sup> - A H Gait, A C Worthington, **Op-Cit**, P: 11.

<sup>4</sup> - Lewis M, Algaoud L, **Islamic Banking**. Edward Elgar, Cheltenham, (2001), p: 22.

<sup>5</sup> - Ahmed H, **Role of Zakah and Awqaf in Poverty Alleviation**. Occasional Paper N° 8, Islamic Research and training Institute, Islamic Development Bank, Jeddah, 2004, p: 26.

ويمكن لهذا النهج الفعال أن يحقق أهداف اجتماعية واقتصادية مهمة مثل الحد من الفقر والجريمة وتحقيق العدالة الاجتماعية والاقتصادية. ومع ذلك لتحقيق هذه الأهداف بكفاءة يتطلب جمع وتوزيع الزكاة إدارة خاصة توفر إدارة جيدة للأموال. ويجب تحويلها إلى الخزينة العامة للإنفاق. وأحد الآثار المترتبة على ذلك هو أنه يجب على الحكومات إضفاء الطابع المؤسسي على الزكاة لضمان الحد من الفقر.<sup>2</sup>

## VI. تكافل (تأمين إسلامي)

تعتبر صناعة التأمين التجاري من أكثر الصناعات المالية انتشاراً، والتأمين التكافلي هو خطة مساعدة ذاتية متبادلة بين أولئك الذين يرغبون في دعم بعضهم البعض في الأوقات الصعبة. أو هو مخطط تأمين تعاوني يمكن إنشاؤه بمجموعة من الأموال من قبل مجموعة محددة من الأشخاص الذين لا يهدفون إلى الحصول على ربح من المجتمع، ولكنهم قد يستثمرون أموالهم في الأنشطة المسموح بها في الإسلام لزيادة ثروة الصندوق. في المقابل يوفر التكافل للأعضاء المساعدة المالية في حالة وقوع أحداث معينة.<sup>3</sup>

وبالتالي تم إنشاء مؤسسات التأمين الإسلامية في البلدان الإسلامية وغير الإسلامية لتقديم خدماتها لمن يحتاجون إلى مساعدة مالية.<sup>4</sup> كما يمكن أن تدار صناديق التكافل من قبل بنك إسلامي يقوم بتحصيل أقساط التأمين التكافلي، وتقديم المساعدات المالية لحاملي الوثائق، واستثمار هذه الأموال في المؤسسات المسموح بها وفقاً لرغبات المشاركين وبما يتوافق مع الشريعة الإسلامية.

## ثالثاً: أساليب التمويل الإسلامي

تتعدد أساليب وصيغ التمويل الإسلامي والمتمثل أهمها في الآتي:

### أ. المضاربة (صناديق رأس المال)

تعرف المضاربة بأنها: " طريقة تمويل يقدم البنك من خلالها (مالك رأس المال أو رب المال) تمويل رأس المال لمشروع معين يحدده العميل (صاحب المشروع أو المضارب) "<sup>5</sup>. والمضاربة هي عقد بين طرفين: مستثمر (فرد أو بنك) يوفر لطرف ثان، رائد الأعمال، موارد مالية لتمويل مشروع معين. ثم يتم تقاسم الأرباح بين الطرفين (رب المال والمضارب) وفقاً لبعض النسب المتفق عليها مسبقاً، ولكن إذا كانت هناك خسائر،

<sup>1</sup>- Metwally M, **Economic Consequences of Applying Islamic Principles in Muslim Societies**. Journal of Islamic Banking and Finance, Vol 23 N°1, 2006, PP: 11-33.

<sup>2</sup>- Peerzade S, **Towards Self-Enforcing Islamic Tax System: An Alternative to Current Approaches**, Islamic Economics, Vol 18 N°01, 2005, pp: 3-12.

<sup>3</sup>- Billah M, **Takaful (Islamic Insurance) Premium: A Suggested Regulatory Framework**, International Journal of Islamic Financial Services Vol 03 N°01, 2001, p: 02.

<sup>4</sup>- Maysami R, Williams J, **Evidence on the Relationship between Takaful Insurance and Fundamental Perception of Islamic Principles**. Applied Financial Economics Letters, Vol 02, N°04, (2006), PP: 229-232.

<sup>5</sup>- Obaidullah M, **Islamic Financial Services**, Islamic Economics Research Centre, Jeddah, 2005, P : 52.

يتحمل المستثمر جميع الخسائر المالية ويتحمل صاحب المشروع خسائر التشغيل، تكلفة الفرصة البديلة لجهودهم الخاصة. وهذا التوزيع للأرباح والخسائر هو نهج عادل يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.

فالمضاربة هي نوع خاص من الشراكة، حيث يعطي أحد الشركاء المال لآخر لاستثماره في مشروع تجاري مشترك، ويأتي الاستثمار من الشريك الأول المسمى رب المال وتتم الإدارة حصرياً من قبل المضارب.<sup>1</sup> وتأخذ المضاربة الصيغ الآتية:

- قد يحدد رب المال عملاً معيناً ويتعين على المضارب القيام بهذا العمل.
- يمكن أن يتعاقد رب المال مع أكثر من شخص.
- لم يحدد الإسلام نسبة الربح التي يعتمد عليها بالتراضي بين الطرفين، لكن يُمنع قطعاً تخصيص مبلغ مقطوع لأي طرف.
- يمكن لأي طرف إنهاء العقد شرط إشعار الطرف الآخر.

## II. المشاركة (شراكة كاملة)

المشاركة أو الشراكة الكاملة هي: " ترتيب يقوم فيه طرفان أو أكثر بإنشاء مؤسسة تجارية مشتركة وكلهم يساهمون في رأس المال بالإضافة إلى العمل والإدارة كقاعدة عامة"<sup>2</sup>. بينما الأرباح والخسائر التي تتدفق من المشاركة يتم تقاسمها مرة أخرى بين الأطراف على أساس نسبة متفق عليها مسبقاً. والمشاركة هي الأنسب لتمويل الشركات الخاصة أو العامة وتمويل المشاريع. وفي سياق الصيرفة الإسلامية، توصف المشاركة بأنها مشروع مشترك بين بنك إسلامي وعميل أو شركة تجارية لعمليات معينة. يمكن للبنك الإسلامي أن يعمل كمزود للأموال لتمويل الصناعة والتجارة وجميع المؤسسات القانونية تقريباً من خلال الاستثمار في الأسهم أو المشاركة المباشرة. وتأخذ عقود المشاركة إحدى طريقتين:<sup>3</sup>

- النوع الأول هي عقد دائم يضمن لأطرافه (المستثمر والبنك والمقاول) حصة عادلة في الربح/الخسارة السنوية بشروط متفق عليها مسبقاً.
  - النوع الثاني من المشاركة هو عقد متناقص يفضله المصرفيون لأنه يسمح للبنك بتخفيض حصته من حقوق الملكية كل سنة وتلقي أرباح دورية بناء على رصيد حقوق الملكية المتناقص. في هذا النموذج، تزداد حصة حقوق الملكية للعميل في رأس مال المؤسسة بمرور الوقت حتى يصبح هو المالك الوحيد للمشروع.
- مما سبق تتمتع المشاركة بالعديد من المزايا التي توفر منافع متساوية لجميع الأطراف وهناك إجماع بين علماء الإسلام على صحتها بموجب الشريعة، ومع ذلك فإن معظم الأطراف في عقود المشاركة تتطلب

<sup>1</sup>- Idem, PP 59-60.

<sup>2</sup>- Iqbal M, Molyneux P, **Op-Cit**, P: 20.

<sup>3</sup>-Lewis M, Algaoud L, **Islamic Banking**, Edward Elgar, Cheltenham, 2001, p: 25.



عادة مساعدة الخبراء القانونيين لضمان تجنب أي ربا أو غرر محتمل. وتتمثل بعض قواعد المشاركة في الآتي:<sup>1</sup>

- يجب أن تكون جميع شروط البيع الصحيحة حاضرة في المشاركة لصلاحيتها.
- الاستثمار يأتي من جميع الأطراف.
- يجب تحديد نسبة الربح عند إبرام العقد.
- لا يسمح بالمبلغ المقطوع في المشاركة.
- نسبة توزيع الأرباح نقطة متناقضة في المشاركة.
- يتم تقاسم الأرباح حسب نسبة الاستثمار.
- فيما يتعلق بنقطة الخسارة، فإن جميع الفقهاء الإسلاميين لديهم وجهة نظر واحدة مفادها أن الخسارة ستوزع حسب نصيب الاستثمار.
- يمكن لأي شريك أن يمارس حقه في إنهاء العقد.
- إذا مات الشريك أو أصيب بجنون ينتهي العقد تلقائياً.

### III. المرابحة (هامش الربح على البيع)

المرابحة هو الأسلوب الأكثر ممارسة في التمويل الإسلامي والذي يتم تنفيذه عملياً في المؤسسات المالية والمعاملات المالية الأخرى. والمرابحة هي أداة إسلامية لشراء وإعادة بيع أو استيراد السلع الرأسمالية والسلع الأخرى من قبل المؤسسات، بما في ذلك البنوك والشركات. فبموجب عقد المرابحة يقوم العميل بتزويد البنك بمواصفات وأسعار البضائع المراد شراؤها أو استيرادها. حيث يقوم البنك الإسلامي بدراسة التطبيق وجمع المعلومات حول مواصفات وأسعار البضائع، مع التركيز بشكل خاص على السعر وشروط الدفع. وعندما يتفق البنك وعميله على شروط الصفقة، يشتري البنك البضائع أو السلع ويعيد بيعها للعميل. ليتم الاتفاق على الربح المستحق للبنك كهامش ربح (هامش ربح) على تكلفة الشراء. ويمكن تلخيص المبادئ الأساسية المرتبطة بالمرابحة على النحو التالي:<sup>2</sup>

- يجب تصنيف البضائع وتحديدها بوضوح وفقاً للمعايير المقبولة عموماً ويجب أن تكون موجودة وقت البيع.
- يجب أن تكون البضائع المعروضة للبيع في ملكية البنك وقت البيع.

<sup>1</sup> - زقاري آمال، التمويل بعقد المشاركة في المصارف الإسلامية، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، (2018)، العدد 04، ص ص 42-

.44

<sup>2</sup> - Metwally M, **Economic Consequences of Applying Islamic Principles in Muslim Societies**, Journal of Islamic Banking and Finance Vol 23, N°01, (2006), PP: 11-33.

- يجب أن يكون سعر التكلفة معروفاً وقت البيع ويجب إعلان ذلك للعميل. هذا هو الحال بشكل خاص عندما ينجح البنك في الحصول على خصم حيث يتم حساب هامش الربح على صافي سعر الشراء (وهذا يعني أن الخصومات توفر أيضاً مزايا للعميل).
- يجب تحديد وقت تسليم البضائع ووقت الدفع.
- وعقد المراجعة هو عقد بيع وشراء من طرفين بين البنك والعميل لا يتضمن أي وساطة مالية أو تمويل. بمعنى يقدم البنك هذه الخدمة للعملاء الذين يتعين عليهم دفع تكلفة البضائع بالإضافة إلى هامش ربح للبنك فور استلامها. بالإضافة إلى ذلك يمكن للعميل دفع ثمن البضائع وهامش ربح البنك على أقساط مؤجلة أو مبلغ مقطوع مؤجل دون زيادة على القيمة الأصلية. ويشار إلى هذا النوع من العقود باسم بيع مؤجل - مبيعات أو بيع بثمن آجل.<sup>1</sup>

#### IV. السلم (مشتريات مسبقة الدفع)

السلم هو شكل من أشكال الدفع المسبق أو الشراء الآجل، وهو عقد بيع يُدفع فيه السعر مقدماً في وقت التعاقد مقابل تسليم الشراء. سلع/ خدمات في تاريخ مستقبلي محدد<sup>2</sup>. وتتمثل المتطلبات القانونية الرئيسية لعقود السلم فيما يلي:<sup>3</sup>

- يجب ألا تكون السلع المباعة متاحة في وقت التعاقد.
- يجب معرفة نوعية وكمية البضائع.
- يجب تحديد تاريخ ومكان التسليم لهذه السلع.
- يجب دفع سعر تكلفة الشراء بالكامل في وقت العقد.

#### V. الاستصناع (عقود التصنيع)

الاستصناع طريقة جديدة نسبياً في الخدمات المصرفية الإسلامية، تعرف بأنها عقد تصنيع يسمح لطرف واحد بالحصول على سلع صناعية إما بدفع نقدي مقدم وتأجيل التسليم أو الدفع المؤجل والتسليم.

وتتمتع هذه الطريقة بميزة كبيرة تتمثل في أن سعر التكلفة مدفوع مسبقاً أو مؤجل كأقساط لإنشاء منتج بسعر أقل من تكلفة شراء المنتج أو المبنى بالكامل. في سياق العمل المصرفي الإسلامي، يطلب الأفراد أو الشركات من البنك الذي يتعاملون معه تسهيل عقد إنتاج مقابل سلعة، ويبرم البنك عقد استصناع مع طرف ثالث (الشركة المصنعة) لإنتاج السلعة المحددة وتسليمها بموجب متطلبات معينة.<sup>4</sup> ومن المهم أيضاً تحديد

1- Obaidullah M, **Op-Cit**, P : 15.

2- Iqbal M, Molyneux P, **Op-Cit**, P : 25.

3-Al-Masri, R, **Market Price of Salam on the Date of Delivery: Is It Permissible**, Islamic Economics Vol 16, N°02, (2003), PP: 29-32.

4- El-Gamal M, **Op-Cit**, P : 17.

السعر بموافقة الأشخاص المعنيين ويجب أيضاً تسوية مواصفات المنتج. ويختلف الاستصناع عن السلم في الآتي:<sup>1</sup>

- في الاستصناع فإن تصنيع السلع ضروري.
- في السلم يدفع الثمن الكامل مقدماً ولكن في الاستصناع لا يوجد مثل هذا الشرط.
- وقت التسليم هو وقت مهم لبيع السلم وليس للاستصناع.

## VI. إجارة (تمويل إيجار)

الإجارة هي المكافأة أو التعويض الناشئ عن عقد إيجار بين طرفين، حيث يؤجر المؤجر (مالك الأصل) الأصول الرأسمالية إلى المستأجر (مستخدم الأصل). والإجارة تعني "أن تعطي شيئاً مقابل الإيجار"، وكان استخدام الإجارة معروفاً قبل الإسلام.<sup>2</sup> وفي التمويل الإسلامي، هناك نوعان من التأجير كالاتي:<sup>3</sup>

تمويل التأجير المباشر (الإجارة)، حيث يسمح المؤجر (سواء كان فرداً أو شركة) للمستأجر باستخدام الأصول الرأسمالية التي يمتلكها المؤجر لفترة زمنية محددة تتراوح بين بضعة أيام إلى سنوات حسب نوع الأصل. في المقابل، يدفع المستأجر رسوم الإيجار شهرياً أو سنوياً. ومع ذلك، لا يمكن نقل ملكية الأصول الرأسمالية إلى المستأجر في هذا النوع من التأجير (كما في عقود الإيجار التمويلي) ويظل التأمين على الأصول الرأسمالية مسؤولية المؤجر.

أما في الصيرفة الإسلامية المعاصرة، تم تكييف الإجارة لتوفير شكل من أشكال الشراء بالتأجير (الإجارة والاقتناء)، حيث تطلب مؤسسة أو عميل فردي من البنك شراء المعدات بقصد تأجيرها للعميل. يقوم البنك الإسلامي بدوره بتأجير الأصل للعميل الذي يدفع إيجاراً ثابتاً معيناً ويعد بشراء الأصل خلال فترة محددة لنقل الملكية من البنك إلى العميل. علاوة على ذلك، يمكن تحويل هذا إلى عقد إيجار متناقص القيمة يسمح للعميل بدفع قسط من قيمة الأصل بالإضافة إلى إيجاره كل فترة لتقليل حصة المؤجر في الملكية حتى يصبح المستأجر المالك. ويخضع هذا النوع إلى بعض القواعد الإسلامية الأساسية والمتمثلة في الآتي:<sup>4</sup>

- للحصول على عقد إيجار ساري المفعول، يجب أن تكون الممتلكات في حوزة المؤجر.
- الالتزامات الناشئة عن المالك يتحملها المؤجر.
- يستخدم أصل الإيجار فقط للغرض المذكور في عقد الإيجار.
- الضرر الذي يلحق بالأصل المؤجر نتيجة سوء الاستعمال أو الإهمال يجب أن يتحملة المستأجر.

حسام الدين خليل، عقد الاستصناع كأحد البدائل الشرعية للأوعية الادخارية البنكية، كلية الدراسات الإسلامية مركز الفرضاوي للوسطية الإسلامية - ص 29 (2011) والتجديد،

2- El-Gamal M, *Op-Cit*, P: 13.

3- Zaher T, Hassan M, *A Comparative Literature Survey of Islamic Finance and Banking*, Financial Markets, Institutions and Instruments Vol 10, N°04, 2001, PP: 160-161.

4- *Idem*, P 161.

- يمكن تأجير ممتلكات شخصين أو أكثر ويتم توزيع مبلغ الإيجار وفقا لحصة كل منهما في العقار.
- يجب أن يكون مبلغ الإيجار ثابتا، ولكن من المسموح به تحديد إيجار مختلف لمرحلة مختلفة.
- إذا لم يتم دفع الإيجار في الوقت المتفق عليه، يمكن أن يكون المستأجر مسؤولا عن دفع السعر المحسوب بالسعر المعتمد.

## VII. القرض الحسن (قروض خيرية)

القرض (القرض الحسن) أو القرض دون فائدة هو دين من جهة معينة لفترة زمنية معينة، ويتم سداه دون زيادة أو نقصان، والتي يتم توفيرها للأهداف الإنسانية والاجتماعية. ويعتبر القرض الحسن أفضل وسيلة مناسبة لتمويل المشروعات متناهية الصغر خاصة تلك التي توظف من 1 إلى 9 موظفين بسبب الصعوبات التي يواجهونها في الحصول على تمويل بنكي.<sup>1</sup>

لذا يعتبر هذا القرض قرض خيري دون فوائد لمساعدة المحتاجين في محاولة لتخفيف المصاعب. وبالتالي، يجوز للأفراد والشركات إقراض الأموال دون فوائد لأي عدد من المستفيدين لأغراض عديدة، بما في ذلك النفقات المتعلقة بالتعليم والزواج. ويعتبر المبلغ المدفوع من قبل المقرض قرضا دون فوائد من وقت الدفع حتى تاريخ التسوية. كما أن دفع المقرض لأي مبلغ يزيد عن المبلغ الأساسي للمقرض مسموح به طالما كان ذلك وفقا لتقدير المقرض. كما يجوز للمقرض أن يطلب الأصول كضمان وتحصيل نفقات إدارية على القرض.<sup>2</sup>

## رابعاً: مؤشرات تطور صناعة الخدمات المالية الإسلامية

يشير التمويل الإسلامي إلى أنشطة الخدمات المالية، وأبرزها الخدمات المصرفية والتأمين والتمويل (الائتمان)، والتي يجب أن تلتزم بالشريعة الإسلامية (القانون الإسلامي). ويمكن استخدام المصطلح أيضا للإشارة إلى الاستثمارات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية وكذلك أسواق رأس المال والأسهم الأوسع. حيث نشأت الممارسات الشائعة للتمويل الإسلامي والخدمات المصرفية جنبا إلى جنب مع تأسيس الإسلام. ومع ذلك، فإن التمويل الإسلامي المؤسسي لم يظهر حتى القرن العشرين. إلا أنه حاليا يشهد قطاع التمويل الإسلامي نموا بمعدل 15% إلى 25% سنويا، لتدير المؤسسات المالية الإسلامية أصولا تزيد قيمتها عن 2.7 تريليون دولار أمريكي على مستوى العالم.

## أ. حجم ونمو التمويل الإسلامي

1- Sayah Fatima, Dekkiche Djamel, Mortet Sabrina, **The Social and Economic Role of « EL-QARDH EL-HASSAN » The Case study of Oran**, Poidex Journal Review, Volume 10, N° 01, (2021), PP: 73-91.

2- Metwally M, **Op. Cit**, P: 16.

واصل السوق العالمي للتمويل الإسلامي نموه وتطوره حتى سنة 2020، مسجلاً معدل نمو قدره 10.7% على أساس سنوي، مدفوعاً بشكل أساسي بالأداء القوي في الصيرفة الإسلامية وكذلك أسواق الأسهم ورأس المال والتي كانت على النحو الآتي:<sup>1</sup>

- الخدمات المصرفية الإسلامية: معدل نمو سنوي يقدر بـ 4.3% مع نمو إجمالي الأصول 248 مليار دولار أمريكي، لا سيما في أكبر الأسواق الإسلامية مثل المملكة العربية السعودية وإيران.
  - أسواق رأس المال: معدل نمو سنوي يقدر بـ 26.9%.
  - التأمين الإسلامي (تكافل): معدل نمو سنوي يقدر بـ 10% وأكثر من 51 مليار دولار أمريكي في إجمالي الأصول سنة 2019 قبل التباطؤ المالي العالمي الناجم عن COVID-19.
- ويتركز نمو قطاع التمويل الإسلامي بشكل كبير في المملكة العربية السعودية، إيران، ماليزيا. ومع ذلك فإن قطاع التمويل الإسلامي ينمو بسرعة من حيث الحجم العام والتنوع والوصول إلى جميع أنحاء العالم وإلى أسواق محيطية جديدة. ففي سنة 2020 كان هناك أكثر من 1526 مؤسسة مالية إسلامية تعمل في جميع أنحاء العالم، مع أكثر من 46 دولة تدعم الآن نمو وتطوير التمويل الإسلامي ضمن أطرها القانونية والتنظيمية. وينطبق هذا بشكل خاص على التكنولوجيا المالية، حيث انجذبت الشركات والنمو نحو لندن، المركز العالمي للابتكار في الخدمات المالية، على الرغم من المجتمع الإسلامي الصغير نسبياً في المملكة المتحدة.<sup>2</sup>

## II. المجالات الأربعة الرئيسية للتمويل الإسلامي

يجذب التمويل الإسلامي اهتمام المستثمرين في جميع أنحاء العالم بشكل متزايد، لا سيما في سنة 2019 الذي شهد نمواً مزدوجاً في الأصول. على الرغم من الاضطراب الذي شهدته الأسواق المالية العالمية بسبب جائحة كوفيد-19، إلا أن هناك اهتماماً متزايداً يرجع إلى العديد من الأسباب أهمها الآتي: تقدير أكبر للدور الذي يلعبه التمويل الإسلامي في الاستثمار المسؤول، الاهتمام الجغرافي بالأسواق التي يكتسب فيها التمويل الإسلامي شهرة، بالإضافة إلى التحول الرقمي، مما يجعل الاستثمارات الإسلامية أكثر سهولة.<sup>3</sup>

ويقسم التمويل الإسلامي إلى أربع مجالات رئيسية تقود حالياً الابتكار والنجاح العالمي والمتمثلة في الآتي:<sup>4</sup>

### 1. الخدمات المصرفية الإسلامية

<sup>1</sup> - <https://www.qardus.com/news/the-islamic-financial-services-industry-statistics>, Consulté le 26/10/2022 à 23H.

<sup>2</sup> - **Idem.**

<sup>3</sup> - <https://www.bnymellon.com/us/en/insights/all-insights/the-growing-global-appeal-of-islamic-finance.html>, consulté le 26/10/2022, 23H50.

<sup>4</sup> - <https://www.qardus.com/news/the-islamic-financial-services-industry-statistics>, consulté le 26/10/2022, 23H55.

أظهرت صناعة الخدمات المالية الإسلامية العالمية (IFSI) ، التي نمت بنسبة 11.3% على أساس سنوي وتقدر بنحو 3.06 تريليون دولار أمريكي في عام 2021، قدرتها على الصمود حتى الآن وسط جائحة COVID-19 (أول اختبار رئيسي لها). كما تمثل آثار النزاع الروسي الأوكراني المطول على ديناميكيات الانتعاش الاقتصادي والاستقرار المالي اختباراً آخر مختلفاً للصمود.

واحتفظ قطاع الخدمات المصرفية الإسلامية، الذي نما بنسبة 6.5% ويقدر بنحو 2.10 تريليون دولار أمريكي، بأعلى حصة (68.7%) من أصول IFSI، وظل مهماً بشكل أساسي في 15 بلد في عام 2021. ومن المتوقع أن يكون هذا الرقم في تزايد على المدى القريب بالنظر إلى أن نسبة أصول الخدمات المصرفية الإسلامية بالنسبة إلى أصول النظام المصرفي بأكمله وقد ازدادت عبر العديد من البلدان على خلفية الزخم في إعادة فتح الاقتصادات وتعافيتها، وزيادة رقمنة الخدمات المالية، وأنشطة الاندماج والاستحواذ. ومع ذلك، ظلت الخدمات المصرفية الإسلامية مركزة إلى حد كبير، مع أعلى خمس مناطق من حيث الأصول التي تمثل 80.2% من أصول الخدمات المصرفية الإسلامية العالمية.

#### أ. الحجم والنمو

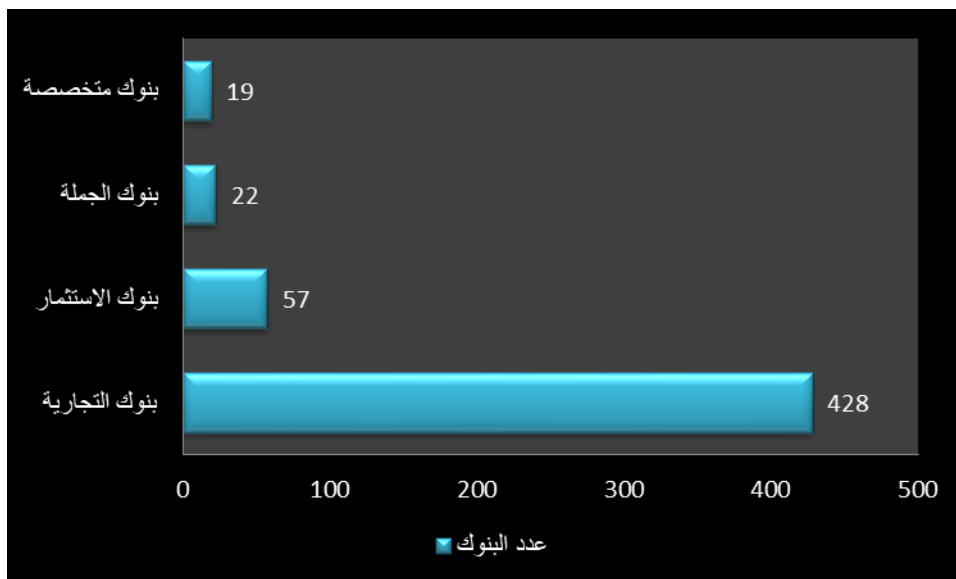
ارتفع أداء فئة الخدمات المالية الإسلامية بنسبة 4.3% سنة 2020 مقارنة بنسبة 12.4% سنة 2019. ويمثل قطاع الصيرفة الإسلامية الآن 68.2% من صناعة الخدمات المالية الإسلامية العالمية، أما من حيث الربحية، تحسنت الصناعة المصرفية الإسلامية العالمية في عام 2021، متجاوزة مستوى ما قبل الوباء. كان هذا نتيجة لعدة عوامل متنوعة في العديد من البلدان حول العالم، من بينها تطبيع الدخل التشغيلي، والمخصصات المنخفضة نسبياً على أساس سنوي لخسائر الائتمان، وزيادة الطلب على المنتجات المصرفية الإسلامية، وما إلى ذلك. إضافة إلى تذبذب نسبة السيولة في كثير من الحالات، لكن إلى مستوياتها السابقة للوباء. كان هذا بسبب النتيجة الإيجابية لتدابير دعم السيولة المختلفة التي تم تبنيها عبر العالم للتخفيف من تأثير ضغط السيولة بسبب الوباء، وإعادة فتح الاقتصاد وانتعاشه، وزيادة ودائع القطاع العام، والتدفقات النقدية من الأسر والشركات المستحقة، للتعليق التدريجي لوقف الدفع.

كما بقي رأس المال التنظيمي للقطاع المصرفي الإسلامي في العديد من البلدان مستقرًا في عام 2021 وكان أيضًا أعلى بكثير من الحدود التنظيمية لمجلس الخدمات المالية الإسلامية والسلطات القضائية المعنية. أما في عدد قليل من البلدان، تُظهر نسب رأس المال التنظيمية مستويات منخفضة بشكل مثير للقلق في المتوسط، مما يشير بشكل شبه مؤكد إلى أن بعض البنوك الإسلامية في تلك المناطق لديها أرقام أقل بكثير. لكن النسبة ظلت أعلى بكثير من الحد التنظيمي نظرًا لأن البنوك الإسلامية أقل عرضة للانخراط في المنتجات عالية الاستدانة بسبب متطلبات الشريعة.

### ب. تنوع البنوك الإسلامية

بلغ عدد المؤسسات المصرفية الإسلامية 526 مؤسسة مصرفية إسلامية سنة 2020 والتي تعمل في 72 دولة، أما إقليمياً حافظت دول مجلس التعاون الخليجي على مكانتها كأكبر موطن لأصول التمويل الإسلامي سنة 2020. حيث شكلت المنطقة 48.9% من حصة سوق التمويل الإسلامي العالمي، في المقابل تقلصت حصة منطقة جنوب شرق آسيا (SEA) بشكل طفيف إلى 20.3% سنة 2020 من 23.8% سنة 2019، بينما ظلت حصة منطقة إفريقيا صغيرة بنسبة 1.7%. لتمثل منطقة البقية من الدول التي تضم تركيا والمملكة المتحدة ودول منطقة كومنولث الدول المستقلة (CIS) نسبة 4.3% من إجمالي أصول IFSI العالمية. والشكل الآتي يوضح عدد البنوك الإسلامية على مستوى العالم لسنة 2020 حسب النوع:

الشكل رقم (11): عدد البنوك الإسلامية على مستوى العالم لعام 2020 حسب النوع



Source : <https://www.statista.com/statistics/1090895/worldwide-number-of-islamic-banks-by-type>

يتضح من الشكل أعلاه أن أغلب البنوك الإسلامية في العالم هي بنوك تجارية ويبلغ عددها 428 بنك ثم تليها بنوك الاستثمار بعدد يبلغ 57 بنك. كما تعكس إحصائيات البنك المركزي العالمي زيادة الانتماء للبنوك الإسلامية إلى 108 مليارات دولار بنهاية يناير 2023، بزيادة سنوية قدرها 3.5 في المائة<sup>1</sup>.

### 3. أسواق رأس المال الإسلامية

#### أ. الصكوك

<sup>1</sup> - <https://www.worldbank.org/en/programs/global-islamic-finance-development-center> consulté le 05/05/2023 à 14h55.



يقدر معدل نمو الصكوك الإسلامية بـ 26.9٪، وتتمثل حصة الاتحاد الدولي للخدمات المالية نسبة 30.9٪. بينما يتمثل عدد إصدارات الصكوك القائمة لسنة 2019 في 3,420، والتي تمثل 538 مليار دولار أمريكي من إجمالي قيمة الصكوك القائمة لسنة (2019). حيث نما سوق الصكوك بنسبة 30٪ في قيمة الإصدار في عام 2019، حيث ارتفعت من 124.8 مليار دولار أمريكي في عام 2018 إلى 162.1 مليار دولار أمريكي. هذا هو العام الخامس على التوالي الذي يحقق فيه قطاع الصكوك نموًا مزدوجًا في صناعة الصكوك، وهو رائد في الأداء العام القوي في السنوات الأخيرة عبر صناعة الخدمات المالية الإسلامية.

وبدعم من استمرار السياسات التيسيرية، ظل سوق الصكوك مرتفعًا في عام 2021، مع بقاء المصدرين الرئيسيين نشطين وتجاوز إجمالي الصكوك المعلّقة قيم السنوات السابقة. أدى انخفاض الضغط الناجم عن الحاجة إلى السيولة عند تفشي الوباء في عام 2020، وزيادة الإيرادات من ارتفاع أسعار النفط في البلدان المصدرة للنفط، إلى انخفاض إصدارات الصكوك قصيرة الأجل في عام 2021<sup>1</sup>.

والجدير بالذكر أنه على الرغم من انخفاض حجم إصدارات الصكوك سنة 2020، إلا أن إصدارات الصكوك المقومة بالعملة الأجنبية ارتفعت بنسبة 7٪ بسبب السيولة المواتية وظروف السوق العالمية التي نشأت عن مجموعة من الإجراءات السياسية التي اتخذتها البنوك المركزية في الأسواق ذات الأغلبية الإسلامية استجابة لتفشي فيروس جائحة كورونا والتباطؤ الاقتصادي الناتج عنها.

وكما هو الحال مع القطاعات الأخرى للتمويل الإسلامي، تتركز حصة الصكوك في مجموعة من الدول أهمها: ماليزيا، إندونيسيا، المملكة العربية السعودية، وتعتبر إيران هي السوق الأسرع نمواً للصكوك ضمن التمويل الإسلامي.

#### ب. الصناديق الإسلامية

يبلغ عدد الصناديق الإسلامية حول العالم بـ 140، إذ تبلغ حصة الاتحاد الدولي للخدمات المالية (ISFI) تقدر بـ 30.9٪ من إجمالي الأصول، بمعدل نمو سنوي يقدر بـ 30٪ لسنة 2019. إضافة إلى ذلك نما إجمالي الأصول الخاضعة للإدارة (AUM) للصناديق الإسلامية بنسبة 6٪ عن العام السابق. كما كانت هناك زيادة بنسبة 30٪ في الصناديق الإسلامية المتعلقة بالاستدامة اعتباراً من عام 2020، بما في ذلك 6.9 مليار دولار أمريكي في AUM. من حيث حجم الأصول المتوسطة مقابل عدد الصناديق، واستمر التحسن في حجم الصناديق الإسلامية الذي لوحظ في عام 2020 حتى عام 2021، على الرغم من وجود مجال كبير لمزيد من التطوير في هذا الصدد. في عام 2021، احتفظ حوالي 0.1٪

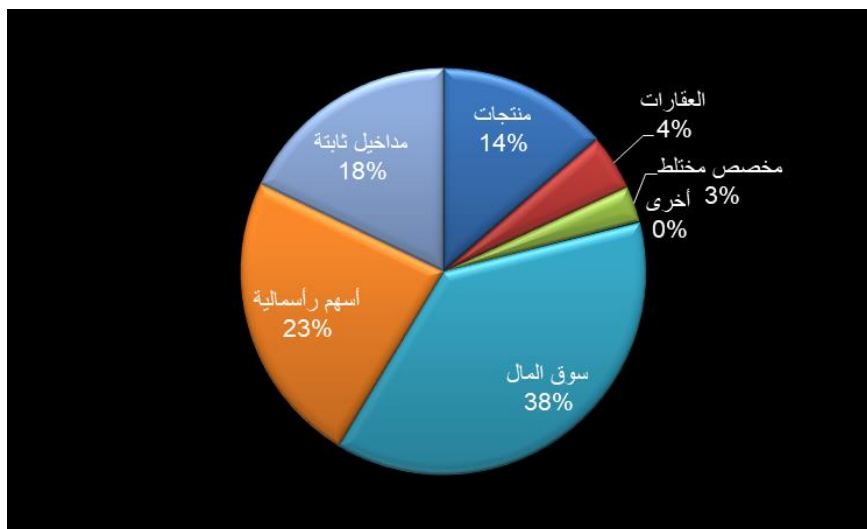
<sup>1</sup> - Islamic Financial Services Board, (2022), **Islamic financial services industry stability report 2022**, P07.



من إجمالي الصناديق الإسلامية بمليار دولار أمريكي أو أكثر، وهو ما يمثل مجتمعة 38% من إجمالي الأصول الثابتة، في حين أن حوالي 42% من الصناديق الإسلامية تمتلك أقل من 10 ملايين دولار أمريكي، وتشكل مجتمعة 1.1% فقط من إجمالي الأصول <sup>1</sup>AUM.

في حين كان معدل نمو الصناديق الإسلامية معتدلاً، مع نمو أحادي الرقم فقط في عام 2021، شهدت الصناديق الإسلامية معدل نمو أعلى بشكل عام مقارنة بالصناديق التقليدية. على سبيل المثال، على مدى خمس سنوات، حققت الصناديق الإسلامية معدل نمو اسمي بنسبة 84% و13% سنوياً مقارنة بمعدل نمو اسمي بنسبة 68% و11% سنوياً للصناديق التقليدية خلال نفس الفترة. ويشرح الشكل الموالي تقسيم أصول الصندوق الإسلامي حسب فئة الأصول.

الشكل رقم 12 : أصول الصندوق الإسلامي حسب فئة الأصول



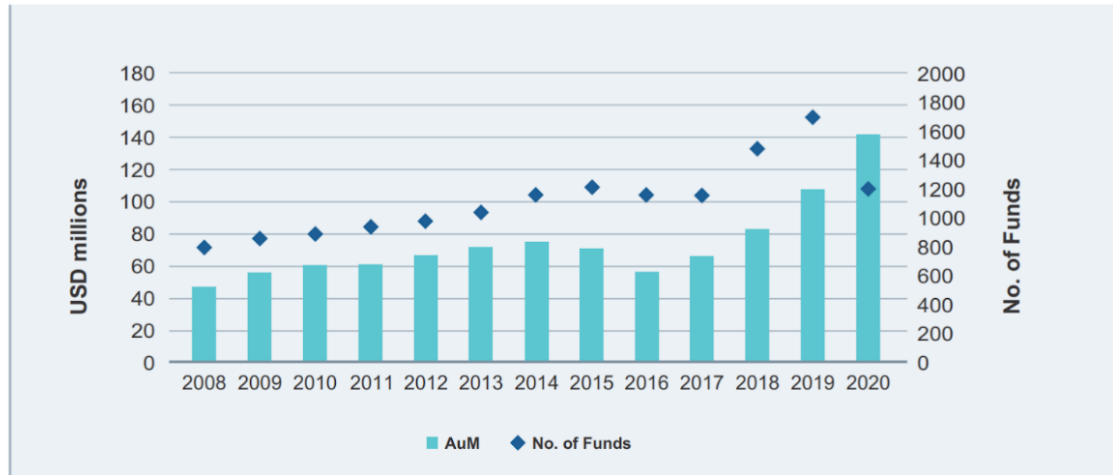
Source : <https://www.gardus.com/news/the-islamic-financial-services-industry-statistics> consulté le 27/10/2022 à 20H.

شكل قطاع سوق رأس المال الإسلامي سنة 2020 نسبة 30.9% من إجمالي الأصول في صناعة التمويل الإسلامي العالمية، مع نمو وأداء إيجابي في الأسواق الرئيسية مدفوعة بإصدارات الصكوك السيادية والمتعددة الأطراف. كما سجلت الصناديق الإسلامية نموا ملحوظا بنسبة 31.9% من حيث القيمة الإجمالية للأصول المدارة، وانتعشت أسواق الأسهم الإسلامية أيضا في الجزء الأخير من سنة 2020 بعد الصدمة الأولية والتقلبات في الربع الأول من سنة 2020 بسبب تفشي فيروس جائحة كورونا.

كما نما إجمالي الأصول الخاضعة للإدارة للصناديق الإسلامية بنسبة 31.9% سنة 2020 على الرغم من الوباء. قد تكون الزيادة في حجم الأموال مؤشرا على تدفق الأموال إلى صناديق الدخل الثابت في الأسواق الناشئة نتيجة للبحث عن العائد والسيولة العالمية المتزايدة.

1- Idem, P42.

الشكل رقم (13): نمو الأصول المدارة وعدد الصناديق الإسلامية من سنة 2008 إلى 2020



**Source:** IFSB Estimates based on data from Refinitiv and Regulatory Authorities for 2019 and 2020, Data for the years 2008–18 are from the Bloomberg database as per previous Stability Reports.

وفي الأخير صرح رئيس قسم التمويل الإسلامي العالمي في ستاندرد آن بورز بأنه يعتقد أن سوق التمويل الإسلامي سوف يتوسع بنسبة 10% تقريباً في 2022-2023 بعد أن توسع بنسبة 10.2% في إجمالي الأصول في عام 2021. في عام 2020، إجمالي قيمة الأصول المجمعة للتمويل الإسلامي العالمي بلغ حجم السوق حوالي 2.88 تريليون دولار أمريكي، مع أكثر من 200 مليون شركة متناهية الصغر وصغيرة ومتوسطة الحجم لا تزال بحاجة إلى مساعدة بنكية<sup>1</sup>.

### ج. التأمين الإسلامي

على الرغم من التطورات الهيكلية في قطاع التكافل، وخاصة عبر الرقمنة، إلا أن حصتها من أصول IFSI لا تزال هامشية. حيث ارتفعت المساهمات المباشرة الإجمالية لقطاع التكافل بنسبة 4.8% على أساس سنوي لتصل إلى 24.2 مليار دولار أمريكي في عام 2020، بعد انخفاض كبير (-14.8%) في عام 2019. النمو المستدام المسجل في هذا القطاع هو النتيجة الإيجابية لتدابير الإغاثة الإشرافية والتسامح الذي تم اتخاذه في بعد اندلاع الجائحة وبعد ذلك. تحسن الإطار التنظيمي لقطاع التكافل في غالبية البلدان في السنوات الأخيرة. حيث تم تقديم تدابير مختلفة. على وجه الخصوص، تم إدخال أنظمة رأس المال القائمة على المخاطر في بعض البلدان إلى زيادة التركيز على الربحية التقنية، حيث قد تتطلب استثمارات الأسهم والممتلكات المتقلبة رسوم مائة مالية أعلى<sup>2</sup>.

### 4. التكنولوجيا المالية الإسلامية

<sup>1</sup> - Statista, digital economy compass 2022, P02

<sup>2</sup> - Islamic Financial Services Board, Op. Cit, P 06.

استناداً إلى تقرير التكنولوجيا المالية الإسلامية العالمي لعام 2022 الصادر عن Dinar Standard and Elipses، بلغ حجم سوق التكنولوجيا المالية الإسلامية العالمية 79 مليار دولار في عام 2021، على الرغم من أنه يمثل 0.8% فقط من سوق التكنولوجيا المالية العالمي بأكمله. من المتوقع أن يصل حجم سوق التكنولوجيا المالية الإسلامية إلى 179 مليار دولار بحلول عام 2026 بمعدل نمو سنوي مركب قدره 17.9%. مقارنة بصناعة التكنولوجيا المالية العالمية الشاملة، والتي من المتوقع أن تنمو خلال نفس الفترة بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 13.5%. كما قدر التقرير أن المملكة العربية السعودية، أكبر سوق إسلامي في العالم للتكنولوجيا المالية، تبلغ قيمتها حالياً حوالي 26 مليار دولار ومن المتوقع أن تزيد قيمتها عن الضعف في السنوات الخمس المقبلة لتصل إلى 52.3 مليار دولار<sup>1</sup>.

#### أ. الحجم والنمو

أظهرت التكنولوجيا المالية الإسلامية علامات أولية قوية على النمو المرتفع في مستويات الابتكار. ففي سنة 2020 بلغ إجمالي حجم المعاملات لشركات التكنولوجيا المالية الإسلامية 49 مليار دولار أمريكي، وهو ما يمثل حوالي 0.7% من إجمالي حجم معاملات التكنولوجيا المالية العالمية.

في الوقت الحالي، لم يتم تطوير القطاع بالكامل عبر العديد من المناطق وأيضاً العديد من المجالات ضمن مشهد الابتكار التكنولوجي المتنوع. بشكل عام، تمثل الشركات في أكبر 5 أسواق للتكنولوجيا المالية الإسلامية 75% من إجمالي حجم السوق، مما يشير إلى تركيز عالٍ لنشاط السوق ووجود مجال للنمو في المستقبل. وتتمثل أهم 5 أسواق للتكنولوجيا المالية الإسلامية فيما يلي: المملكة العربية السعودية، الإمارات العربية المتحدة، ماليزيا، تركيا والكويت.

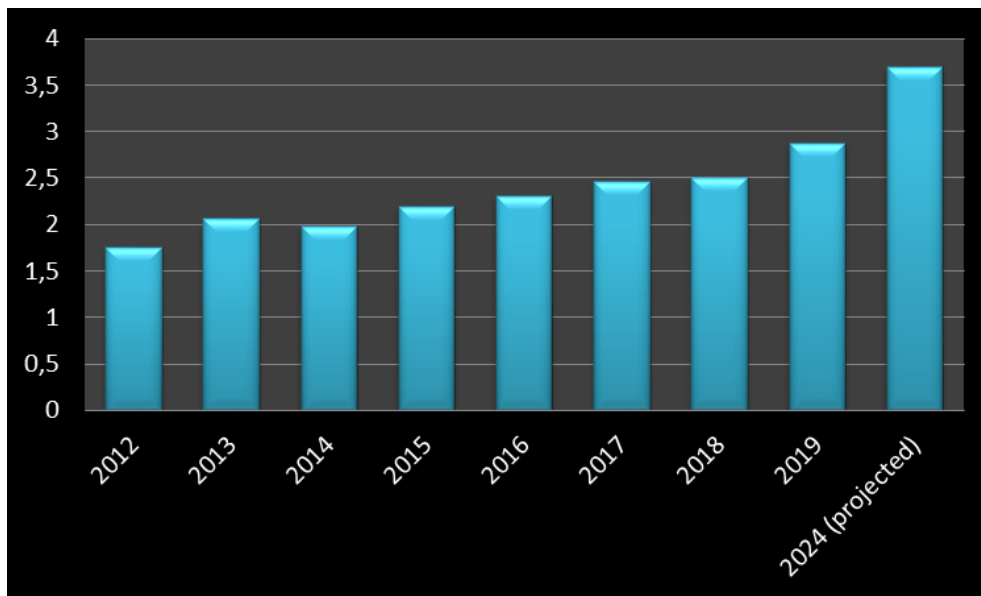
#### ب. الأداء والاستثمارات

يعتبر أداء شركات التكنولوجيا المالية الإسلامية جيداً حيث من المتوقع أن تصل أحجام المعاملات إلى أكثر من 128 مليار دولار أمريكي بحلول سنة 2025. ويمثل هذا معدل نمو سنوي مركب بنسبة 21%، مقارنة بمعدل نمو سنوي مركب قدره 15% لقطاع التكنولوجيا المالية غير الإسلامية على نفس الفترة.

كما قد أدرك المستثمرون هذا الأداء القوي خلال السنوات الأخيرة، حيث توقع 56% من شركات التكنولوجيا المالية الإسلامية إكمال جولة تمويل الأسهم في عام 2021. وكان متوسط حجم الصفقة المتوقع لهذه الاستثمارات 5 ملايين دولار أمريكي، مما يوفر مؤشراً إضافياً على أن المستثمرين لديهم توقعات عالية بشأن أداء التكنولوجيا المالية الإسلامية في السنوات القادمة. ويعرض الشكل الموالي احصائيات حول نمو الأصول الإسلامية عالمياً من الفقرة الممتدة من 2012 إلى غاية 2019 مع تنبؤات تصل إلى سنة 2024.

<sup>1</sup> - <https://www.qardus.com/news/islamic-fintech-to-flourish-in-post-covid-world> consulté le 04/05/2023 à 17h59.

الشكل رقم (14): إحصائيات حول نمو الأصول الإسلامية عالمياً من الفترة الممتدة من 2012 إلى غاية 2019 مع تنبؤات تصل إلى سنة 2024



Source : <https://www.bnymellon.com/us/en/insights/all-insights/the-growing-global-appeal-of-islamic-finance.html>

حيث تقدم المزيد من المؤسسات المالية الآن منتجاتها عبر المنصات الرقمية، مما يسهل على المستثمرين المسلمين وغير المسلمين الوصول إليها. كما أصبحت الاستدامة أيضاً أحد الاعتبارات الأكثر أهمية بالنسبة للمستثمرين، مما قد يؤدي إلى زيادة قبول المستثمرين غير المسلمين الذين ينجذبون إلى ديناميكيات الاستثمار الأخلاقية والمسؤولة لمنتجات وخدمات التمويل الإسلامي. ويمثل الجدول التالي تقسيم صناعة الخدمات المالية الإسلامية العالمية حسب القطاع والمناطق.

جدول رقم (14) : تقسيم صناعة الخدمات المالية الإسلامية العالمية حسب القطاع والمناطق

النسبة	المجموع	مساهمات التكافل	أصول الصناديق الإسلامية	الصكوك المتداولة	الأصول المصرفية	المنطقة
45,4%	1106,6	11,70	36,4	204,5	854	مجلس التعاون الخليجي
23,5%	573,5	3,02	26,7	303,3	240,5	جنوب شرق آسيا
25,9%	631,3	11,36	16,5	19,1	584,3	الشرق الأوسط وجنوب آسيا
1,6%	37,9	0,55	1,6	1,8	33,9	أفريقيا
3,7%	89,3	0,44	21,1	14,7	53,1	بلدان أخرى
100%	2 438,6	27,07	102,3	543,4	1 765,8	المجموع
	100%	1,1%	4,2%	22,3%	72,4%	النسبة

Source : <https://www.bnymellon.com/us/en/insights/all-insights/the-growing-global-appeal-of-islamic-finance.html>

يتضح من الجدول أعلاه أن منطقة مجلس التعاون الخليجي تستحوذ على الحصة الأكبر من أصول التمويل الإسلامي العالمية بنسبة 45.4٪، تليها منطقة الشرق الأوسط وجنوب آسيا بنسبة 25.9٪ وجنوب شرق آسيا بنسبة 23.5٪.

وتوفر إفريقيا إمكانات نمو حيث تستخدم الحكومات والمؤسسات المالية الإفريقية الصكوك كمصادر تمويل بديلة ويتم دعم الإصدار من خلال الاحتياجات التمويلية المتزايدة في إفريقيا، وخاصة لمشاريع البنية التحتية. خارج إفريقيا تقدم المملكة المتحدة آفاقاً ضخمة لسوق التمويل الإسلامي، حيث أصبحت الدولة أول دولة عربية تصدر صكوكاً سيادية سنة 2014 وهي حالياً أكبر مركز للتمويل المتوافق مع الشريعة الإسلامية في الغرب. كما أنها موطن لأول صندوق متداول في البورصة متوافق مع الشريعة الإسلامية (ETF) في العالم والذي تم إطلاقه في سبتمبر 2020.

#### خامساً: أفضل البنوك الإسلامية في العالم

ارتفع صافي ربح البنوك الإسلامية بأكثر من 50٪ سنة 2021، وحقت البنوك في الخليج نتائج قوية بشكل خاص. إذ استمرت ودائع العملاء في التوسع، مما يمول نمو محافظ التمويل. بالإضافة إلى ذلك رأت المؤسسات المالية الدولية فائدة الاستثمارات الرقمية والتكنولوجية التي ساعدت في التحكم في نفقات التشغيل. كما واصل الفائزون بجوائز هذا العام كأفضل مؤسسة مالية إسلامية في العالم من Global Finance الاستثمار في التكنولوجيا، وإطلاق منتجات وخدمات جديدة مع تقديم أداء مالي جيد. علاوة على ذلك، يقر الفائزون بالجائزة بأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات والعوامل البيئية، كما أقرت بجائزتين جديدتين. واختارت جلوبل فاينانس بيت التمويل الكويتي (بيتك) «Kuwait Finance House (KFH)» كأفضل مؤسسة مالية إسلامية في العالم. يمتد نطاق بيت التمويل الكويتي إلى أسواق الشرق الأوسط وآسيا وأوروبا. إذ تستفيد المجموعة من خلال أنظمتها وتطبيقاتها المتطورة<sup>1</sup>.

تستمر المؤسسات المالية الدولية في التوسع مع زيادة الطلب على المنتجات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية. ومن المتوقع أن يحافظ القطاع على النمو في معظم قطاعات السوق، بما في ذلك التمويل والاستثمار والصكوك والتأمين. كما تشهد قطاعات مثل تمويل الرهن العقاري نمواً سريعاً، بينما يزدهر تمويل الاستدامة. وتعتبر الرقمنة والاستدامة من مجالات التركيز الرئيسية.

حيث يقول داتو محمد رفيق ميريكان، الرئيس التنفيذي لمايبانك الإسلامي، الحائز على جائزة أفضل مؤسسة مالية إسلامية في آسيا وماليزيا: "يتطلب التمويل الإسلامي العدالة الاجتماعية والشمولية المالية والممارسات الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية". كل هذه المفاهيم هي في صميم جهود ومبادرات الاستدامة.

<sup>1</sup> - <https://www.gfmag.com/magazine/may-2022/worlds-best-islamic-banks-2022> consulté le 28/10/2022 à 22H05.

مع التوافق الكبير بين التمويل الإسلامي ومبادئ الاستدامة، وبحسب موقع GLOBAL FINANCE أفضل مؤسسة مالية إسلامية في العالم للتمويل العالمي سنة 2022 تتمثل في الجدول الآتي:

جدول رقم(15): أفضل مؤسسة مالية إسلامية في العالم للتمويل العالمي سنة 2022

GLOBAL WINNERS	
Best Islamic Financial Institution	Kuwait Finance House
Best Islamic Corporate Bank	Qatar Islamic Bank
Best Islamic Retail Bank	Al Rajhi Bank
Best Islamic Bank for CSR	Qatar Islamic Bank
Best Islamic Bank for ESG	Dubai Islamic Bank
Best Islamic Private Bank	Dukhan Bank
Best Sukuk Bank	Standard Chartered Saadiq
Best Islamic Investment Bank	Standard Chartered Saadiq
Best Islamic Fund Manager	Sidra Capital
Best Islamic SME Bank	Boubyan Bank
Best Islamic Asset Manager	GFH Financial Group
Best Islamic Trade Finance Provider	Dubai Islamic Bank
Best Islamic Takaful	Kuwait Finance House
Best Islamic Project Finance Provider	CIMB Islamic Bank
Sukuk Deal Of The Year	Standard Chartered Saadiq - Saudi Aramco \$6bn Triple Tranche
IPO/Equity Deal Of The Year	Nayifat Finance Company (Saudi Arabia Stock Market Listing)
REGIONAL WINNERS	
Asia	Maybank Islamic Berhad
Middle East	Kuwait Finance House
COUNTRY AND TERRITORY WINNERS	
Bahrain	GFH Financial Group
Bangladesh	Standard Chartered Saadiq Bangladesh
Brunei Darussalam	Bank Islam Brunei Darussalam Berhad
Egypt	Abu Dhabi Islamic Bank Egypt
Indonesia	Bank Syariah Indonesia
Iraq	Iraqi Islamic Bank for Investment & Development
Jordan	Jordan Islamic Bank
Kuwait	Boubyan Bank
Malaysia	Maybank Islamic Berhad
Morocco	Ummia Bank
Oman	Bank Nizwa
Pakistan	Meezan Bank
Palestine	Arab Islamic Bank
Qatar	Qatar Islamic Bank
Saudi Arabia	Al Rajhi Bank
South Africa	HBZ Bank
Sri Lanka	Bank of Ceylon
Tunisia	Banque Zitouna
Turkey	Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.
UAE	Dubai Islamic Bank

Source: <https://www.gfmag.com/magazine/may-2022/worlds-best-islamic-banks-2022> consulté le 28/10/2022 à 22H05.

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:<sup>1</sup>

أ. أفضل مؤسسة مالية إسلامية

<sup>1</sup>- <https://www.gfmag.com/magazine/may-2022/worlds-best-islamic-banks-2022>, consulté le 28/10/2022 à 23H08.

فاز بيت التمويل الكويتي Kuwait Finance House، باعتباره مؤسسة رائدة في قطاع التمويل الإسلامي، بجائزة أفضل مؤسسة مالية إسلامية في العالم نظراً لأدائه التشغيلي القوي سنة 2021 مع الحفاظ على الاستثمارات في التكنولوجيا المبتكرة وإطلاق منتجات وخدمات جديدة. حيث يقدم بيت التمويل الكويتي خدماته للعملاء في دول مجلس التعاون الخليجي وآسيا وأوروبا من خلال قنوات توزيع واسعة النطاق ولديه فروع في الكويت وتركيا والبحرين وماليزيا وألمانيا.

فقد بلغ إجمالي أصول بيت التمويل الكويتي 72 مليار دولار في نهاية سنة 2021. وارتفع صافي الربح بنسبة 68% على أساس سنوي ليبلغ أكثر بقليل من مليار دولار، مع ارتفاع العائد على متوسط حقوق المساهمين إلى 14%. وتشمل المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية لبيت التمويل الكويتي الخدمات المصرفية التجارية والتجزئة والشركات بالإضافة إلى العقارات والتمويل التجاري والاستثمارات. حيث ركز بيت التمويل الكويتي بشكل كبير على الخدمات المصرفية الرقمية، وارتفعت المعاملات المصرفية عبر الإنترنت بمقدار الربع سنة 2021. كما أطلق بيت التمويل الكويتي بنجاح نظام دفع وطني من خلال تطبيق متكامل يتوافق مع شبكة سويفت العالمية. وقد كان بيت التمويل الكويتي هو أول بنك في الكويت يطلق خدمة الإصدار الفوري للبطاقات.

كما شارك بيت التمويل الكويتي في مشاريع تنمية كبرى في أسواق دول مجلس التعاون الخليجي والأسواق العالمية في مجالات مختلفة مثل البنية التحتية والطاقة والمياه والكهرباء والنقل والاتصالات والإسكان والتطوير العقاري. ففي سنة 2021 قاد بيتك كابيتال، الذراع الاستثماري للمجموعة الترتيب الناجح للعديد من صفقات إصدار الصكوك السيادية والشركات، والتي تجاوزت 15 مليار دولار لصالح العملاء في مختلف القطاعات والمناطق الجغرافية.

## II. أفضل بنك إسلامي للشركات

حقق مصرف قطر الإسلامي Qatar Islamic Bank «QIB»، المؤسسة المالية الإسلامية الرئيسية في قطر، أداء قويا سنة 2021، حيث ارتفعت أصوله بنسبة 11% إلى 53 مليار دولار. وارتفع صافي أرباحه بنسبة 17% إلى 976 مليون دولار سنة 2021، ويقدم المصرف مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات في مجال الخدمات المصرفية للشركات، من التمويل التجاري إلى التمويل المهيكل، فضلا عن المنتجات المتعلقة بالودائع. كما لديه قاعدة عملاء قوية في الكيانات ذات الصلة بالحكومة والمؤسسات المالية والعقارات والنفط والغاز والشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs). وتعتمد الخدمات المصرفية للشركات التي يقدمها البنك على التكنولوجيا، بما في ذلك بوابة الخدمات المصرفية للشركات عبر الإنترنت، وهي مدعومة من قبل QInvest ذراع المصرف الاستثماري QIB. كما ينمو القسم العابر للحدود في المصرف.



### III. أفضل بنك تجزئة إسلامي

يعتبر مصرف الراجحي رائداً في تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية للأفراد، ولديه خبرة كبيرة في الخدمات المصرفية المقدمة لهم. وقد فاز بجائزة أفضل بنك تجزئة إسلامي في العالم بعد أدائه المتميز في الخدمات المصرفية للأفراد سنة 2021، مع تطويره لمنتجات التجزئة المصرفية الإسلامية، والتحول الرقمي، واستثمار الموظفين، والريادة في السوق. ففي سنة 2021 كان الراجحي أكبر بنك إسلامي على مستوى العالم، حيث بلغت أصوله 166 مليار دولار بزيادة 33% عن السنة السابقة، وحقوق الملكية 17.9 مليار دولار. كما ارتفع صافي الربح بنسبة 39% إلى 3.9 مليار دولار أمريكي سنة 2021. ولا يزال البنك أحد البنوك الأكثر ربحية، حيث بلغ العائد على متوسط الأصول 2.7% والعائد.

نمت قروض العملاء بنسبة 43%، مدفوعة إلى حد كبير بالخدمات المصرفية للأفراد. كما نما تمويل الرهن العقاري من مصرف الراجحي بنسبة 63% في عام 2021 وزاد البنك حصته السوقية في جميع القطاعات. كما تم تمويل نمو القروض من خلال زيادة بنسبة 34% في ودائع العملاء. حظيت الخدمات المصرفية الرقمية والمتحركة بتركيز كبير، حيث بلغت المعاملات غير النقدية لمصرف الراجحي 80% من إجمالي معاملاته. لقد كان إطلاقها لشركة إيمان للتمويل، وهي شركة إقراض رقمية تقدم قروضاً صغيرة شخصية سريعة بأسعار فائدة منخفضة، ناجحاً للغاية. بمجرد الموافقة، يتم تسليم مبلغ التمويل في غضون دقائق عبر قنوات رقمية بالكامل.

### IV. أفضل بنك إسلامي للمسؤولية الاجتماعية

تعد المخاوف البيئية والاجتماعية والحوكمة جزءاً لا يتجزأ من الإستراتيجية طويلة الأجل التي يتبناها بنك دبي الإسلامي (DIB) لخلق وإطلاق المزيد من القيمة لجميع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين ولقطاع المصرفي نفسه. والجدير بالذكر أن بنك دبي الإسلامي يتماشى بالفعل مع ثمانية من أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر للأمم المتحدة، وهو يعمل تدريجياً على مواءمة نفسه مع المزيد من خلال أنشطته التجارية والمساهمات الخيرية. يعمل البنك على معالجة المجالات الرئيسية للصحة الجيدة والرفاهية، والتعليم الجيد، والعمل اللائق والنمو الاقتصادي، والعمل المناخي، والمساواة بين الجنسين، والحد من عدم المساواة بين السكان، واستدامة المدن والمجتمعات، وتحقيق السلام والعدالة.

ويطبق بنك دبي الإسلامي سياسة مسؤولة بشأن البيئة والمجتمع والحوكمة عبر عملياته. وهي رائدة في أسواق رأس المال الإسلامية الخضراء وكانت مديراً رئيسياً ومديراً مشتركاً لإصدار أول صكوك مرتبطة بالاستدامة في العالم في مجال الطيران، وهي صكوك انتقالية مدتها خمس سنوات بقيمة 600 مليون دولار تلتزم الاتحاد للطيران بأهداف الحد من انبعاثات الكربون. كما أصدرت العديد من الصكوك السيادية وصكوك الشركات الخضراء. وتعد تنمية المهارات المستدامة التي يقودها فريق التعلم والتطوير، عنصراً مهماً في



إستراتيجية بنك دبي الإسلامي للنمو المستدام. بالإضافة إلى تدريب وتطوير موظفيه، كما أظهر بنك دبي الإسلامي التزامه بالشمول المالي وتمكين الشباب. وهو منغمس تماماً في البرامج التي تعمل على تثقيف وإشراك وتمكين شباب الإمارات العربية المتحدة.

### V. أفضل بنك إسلامي خاص

تتويجا للاندماج الناجح بين بنك بروة وبنك قطر الدولي، تضاعف صافي أرباح بنك دخان سنة 2021، في حين نمت أصوله بنسبة 28%. كما تم تصميم العرض المصرفي الخاص للبنك لتلبية الاحتياجات المتطورة للعملاء من القطاع الخاص، وذلك باستخدام خدمات مبتكرة تركز على العملاء ومدعومة بتقنية جيدة. تقدم الخدمات المصرفية الخاصة لبنك دخان محفظة شاملة من المنتجات والخدمات التمويلية والمصرفية والاستثمارية للأفراد ذوي الملاءة المالية العالية (HNWIs). وبدعم من فريق من المتخصصين المحليين والإقليميين في الأسهم، فإن خدمات إدارة المحافظ الخاصة بها واسعة للغاية. كما يركز البنك على التحول الرقمي المعزز على مدى السنوات القليلة المقبلة من شأنه أن يطور محفظته المصرفية الخاصة بشكل أكبر للاستحواذ على جيل أكبر وأصغر من الأثرياء.

### VI. أفضل بنك للصكوك وللاستثمار الإسلامي

ستاندرد تشارترد، من خلال وحدته المصرفية الإسلامية العالمية ستاندرد تشارترد صادق Standard Chartered Saadiq، هو متعامل رئيسي في صناعة التمويل الإسلامي ومشارك رئيسي في سوق الصكوك العالمية. ففي سنة 2021، احتلت المرتبة الثانية في جداول الدوريات الدولية للصكوك، محققة 12% من حصة السوق. فهو البنك الدولي الوحيد الذي يمتلك امتيازاً مصرفياً عالمياً ويقدم منتجات وخدمات مصرفية إسلامية من خلال شبكته الواسعة.

ستاندرد تشارترد صادق لديه عروض واسعة وخبرة قوية في هيكلة المنتجات المالية الإسلامية المخصصة. وقد نفذ بنجاح العديد من المعاملات رفيعة المستوى، بما في ذلك العديد من صفقات وضع المعايير الصناعية سنة 2021. وقد لعب البنك دوراً رائداً في مساعدة معظم الجهات السيادية في متطلبات تمويل الصكوك الخاصة بهم. وشملت الصفقات البارزة التي شاركت فيها تلك الاتفاقيات مع حكومة المملكة المتحدة وتركيا وإندونيسيا وسلطنة عمان. وشملت الصفقات الرئيسية الأخرى سنة 2021 تلك الخاصة ببنك بوبيان والبنك الإسلامي للتنمية.

ويلعب البنك دوراً رائداً في إصدارات الشركات المستدامة/ الصكوك الخضراء، بما في ذلك طرح الصكوك المستدامة بقيمة 2.5 مليار دولار من قبل البنك الإسلامي للتنمية والشريحة الثلاثية من إندونيسيا بقيمة 3 مليارات دولار، والتي تشمل 750 مليون دولار أمريكي لمدة 30 عاماً.

كما يعتبر بنك ستاندرد تشارترد صادق أيضاً رائداً في قطاع الخدمات المصرفية الاستثمارية الإسلامية سنة 2021. حيث يستخدم مهارات فريقه المصرفي الاستثماري. ولديه خبرة واسعة في تصميم العروض المالية الإسلامية المخصصة التي تلبي احتياجات العملاء. كما يعمل صادق مع هيئات صناعية رائدة مثل سوق التمويل الإسلامي الدولي وجمعية المقايضات والمشتقات الدولية لتعزيز توحيد المنتجات في الصناعة المصرفية الإسلامية. إضافة على ذلك يقدم الخدمات المصرفية الاستثمارية للبنك مجموعة منتجات واسعة النطاق. وتختلف مجموعة هذه المنتجات عن قصد في كل سوق، بهدف تزويد العملاء بحزم مخصصة لتلبية احتياجاتهم. كما يقدم صادق مجموعة كاملة من المنتجات تشمل المعاملات المصرفية، وحلول الأسواق المالية، وعروض تمويل الشركات مثل تمويل المشاريع والصادرات، والاستفادة من التمويل والحلول المهيكلية لمجموعة واسعة من الشركات.

كما يحتل البنك موقع الصدارة في مجال إدارة المخاطر الإسلامية والمنتجات التي تعزز العائد مثل الصرف الأجنبي، منتجات التحوط التي تتراوح من العملات الأجنبية الفورية الأساسية إلى العروض الأكثر تنظيماً، مثل معدل الربح ومقايضات العملات، عروض مهيكلية للعملات الأجنبية ومعدلات الربح، والودائع المهيكلية والمنتجات الاستثمارية. ولدى ستاندرد تشارترد أيضاً منتج إسلامي للتحوط للسلع الأساسية يقدم مجموعة شاملة من المشتقات، بما في ذلك المقايضات والخيارات، التي يمكن تقديمها على خلفية الودائع المهيكلية.

## VII. أفضل ممول إسلامي للتجارة

باعتباره أول وأكبر بنك إسلامي في دولة الإمارات العربية المتحدة، يواصل بنك دبي الإسلامي العمل المصرفي الإسلامي، مع وجود بصمة كبيرة على الصعيد المحلي والدولي. حيث تستمر أنشطة تمويل التجارة في التوسع، إذ يتواجد بنك دبي الإسلامي في العديد من الأسواق الدولية، بما في ذلك باكستان وإندونيسيا وكينيا، كما يقدم مزايا جيدة لأنشطة التمويل التجاري. وأدى استكمال اندماج نور بنك وانتقال جميع العلاقات المصرفية إلى بنك دبي الإسلامي إلى تعزيز مكانته.

أصبح بنك دبي الإسلامي الشريك الإماراتي الحصري لتحالف Trade Club Alliance، هذه الشراكة عبارة عن منصة شبكات أعمال عالمية مبتكرة ورقمية عبر 14 بنكاً، تقدم لعملاء الشركات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المشاركين في التجارة الدولية ثروة من الخبرات التجارية ذات الصلة وفرصة للتواصل مع شركاء موثوق بهم من جميع أنحاء العالم.

## VIII. أفضل تكافل إسلامي

سجل بيت التمويل الكويتي تكافل سنة 2021 نمواً جيداً، حيث قدم مجموعة واسعة من منتجات التأمين الإسلامية مع الاستفادة من شبكة توزيع بيت التمويل الكويتي. ويقدم مجموعة منتجات بيتك للتكافل التأمين الطبي والسكني والسيارات والتأمين ضد الحريق والطيران والتأمين البحري. حيث أدى تطبيق KFH Takful إلى زيادة طلب العملاء وسهولة الوصول إلى التأمين. كما تنشط الشركة في برامج إعادة التأمين، مع العديد من شركات إعادة التأمين الممتازة.

### المطلب الثاني: التعريف ببنك السلام

رسخ بنك السلام منذ تأسيسه في مملكة البحرين سنة 2006 مكانته كأحد أسرع البنوك نمواً في المملكة، وأصبح قوة مؤثرة في قطاع الصيرفة الإسلامية على الصعيد الإقليمي. لتمتعته بسجل حافل في التقليل من المخاطر والاستجابة بفعالية لتوجهات السوق وذلك كونه يتبنى إستراتيجية نمو مرنة وقوية.

### أولاً: نشأة بنك السلام

تأسس بنك السلام (ش.م.ب.) في مملكة البحرين بموجب قانون الشركات التجارية البحريني رقم 21/2001 وسجل لدى وزارة الصناعة والتجارة والسياحة بموجب سجل تجاري رقم 59308 بتاريخ 19 جانفي 2006. ويعمل البنك تحت إشراف وتنظيم مصرف البحرين المركزي، إذ لديه ترخيص مصرفي إسلامي بالتجزئة، كما يزاول البنك أعماله بموجب قواعد الشريعة الإسلامية، ووفقاً لكافة متطلبات الأنظمة المعنية بالبنوك الإسلامية الصادرة عن مصرف البحرين المركزي. حصل البنك في اجتماع الجمعية العمومية غير الاعتيادية الذي عقد بتاريخ 30 سبتمبر 2021، على موافقة المساهمين لتغيير اسم البنك من مصرف السلام - البحرين ش.م.ب إلى بنك السلام ش.م.ب. حيث تم الانتهاء من الإجراءات القانونية في هذا الصدد بتاريخ 28 أكتوبر 2021<sup>1</sup>. ويتم تداول الأسهم العادية للبنك في بورصة البحرين وسوق دبي، وتمثل الشركات الرئيسية التابعة له فيما يلي:

جدول رقم(16): الشركات الرئيسية التابعة لبنك السلام

اسم الشركة	بلد التأسيس	الأنشطة الرئيسية	نسبة الملكية سنة 2021	نسبة الملكية سنة 2020
إيه إس بي - ASBS (سيشل)	سيشل	تقديم خدمات مصرفية	70%	70%
إيه إس بي بيوديزل (هونغ)	هونغ كونج	إنتاج الديزل الحيوي	36%	36%

<sup>1</sup>- <https://www.alsalambank.com/ar/ShareholderAffairs/annual-reports>, consulté le 19/11/2022, 19H20.

				كونغ)
--	--	--	--	-------

Source: <https://www.alsalambank.com/ar/ShareholderAffairs/annual-reports>, consulté le 20/11/2022, 22H22.

يعمل البنك من خلال تسعة فروع في مملكة البحرين وفرع واحد في سيشل، ويقدم جميع أصناف الخدمات والمنتجات المصرفية المتقدمة مع مبادئ الشريعة الإسلامية. كما تتضمن أنشطة البنك على إدارة الحسابات الاستثمارية المشاركة في الأرباح، وتقديم العقود التمويلية الإسلامية، والتعامل في الأدوات المالية المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية كمدبر/ وكيل، وإدارة الأدوات المالية طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية والأنشطة الأخرى المسموح بها بموجب الخدمات المصرفية لمصرف البحرين المركزي كما هو محدد في إطار الترخيص.

### ثانياً: المبادئ التوجيهية لبنك السلام

تتمثل المبادئ والقيم التوجيهية لبنك السلام فيما يلي:<sup>1</sup>

- تخطي الحدود لإبهار العملاء حيث يتحدى البنك المألوف لتمكين عملائه من إثراء تجربتهم عبر الخدمة الشخصية المميزة. كما يحرص المصرف على تنمية علاقاته معهم بشكل دائم وتقديم حلول تساعدهم على تحقيق أهدافهم المالية بكل كفاءة ويسر، إضافة إلى ذلك يلتزم البنك دوماً بتوفير خدمة تضع عملائه في صميم كل ما يقوم به.
- إلهام موظفي البنك للإبداع والتميز، حيث يأتي استقرار موظفي بنك السلام على قمة أولوياته لاعتبارها نقاط القوة التي يتميز بها والمتمثلة في روح الفريق، ثقافة التعاون، السعي للتميز، والإصرار على تحقيق الإنجازات، حيث يوفر بيئة عمل محفزة ذات أجواء تدعم النمو والتطوير وتقوم على مبادئ العمل الجماعي، والشفافية والاحترام المتبادل، كما يمنح موظفيه الأدوات والموارد اللازمة ليتمكنوا من لعب دور حيوي في عملية تحقيق الأهداف الجماعية وذلك عبر المشاركة والتواصل.
- الرقمنة أساس العمل، حيث يؤمن البنك بالخدمات المصرفية الذكية والفعالة، لذا يحرص على اعتماد رقمنة سباقة لتلبية احتياجات العملاء ومنحهم تجربة شخصية تتميز بالراحة والبساطة والكفاءة.
- التعامل القويم، حيث يتمتع المصرف بالنزاهة والإنصاف والشفافية. كما يولي اهتمام بكافة تفاصيل تجربة عملائه ويلتزم بتقديم خدمات ملتزمة بقيم تتسم بالأمانة والموثوقية.
- التضامن مع المجتمع للمضي قدماً، حيث يلتزم البنك بتحقيق الرفاهية المالية والاجتماعية للمجتمع. والإحساس بالمسؤولية المجتمعية جزء أصيل من ثقافته، مما ينعكس إيجاباً على محيط البنك.

### ثالثاً: المؤشرات المالية لبنك السلام

<sup>1</sup>- <https://www.alsalambank.com/ar/AboutUs/profile>, consulté le 21/11/2022, 20H03.

حسب تقرير بنك السلام لسنة 2021 يمكن عرض بعض المؤشرات المالية لبنك السلام في الجداول

الآتية:

**جدول رقم (17) : مجموع الإيرادات التشغيلية لبنك السلام خلال الفترة 2017 – 2021**

الوحدة: مليون دينار بحريني

السنة	2017	2018	2019	2020	2021
مجموع الإيرادات التشغيلية	63 (\$167)	57 (\$151)	54 (\$142)	57 (\$152)	64 (\$170)

Source : <https://www.alsalambank.com/ar/ShareholderAffairs/annual-reports>, consulté le 22/11/2022, 23H.

يتضح من الجدول أعلاه أن مجموع الإيرادات التشغيلية لبنك السلام تناقصت من 2017 إلى 2019 أي من 63 مليون د.ب إلى 54 مليون د.ب ثم أخذت في التزايد إلى غاية 2021 وصولاً إلى قيمة 64 مليون د.ب، وذلك لما شهدته المصرف من تطور وإعادة هيكلة تنظيمية على كافة الأصعدة خصوصاً بعد أزمة كورونا حيث عمل البنك على تبني التكنولوجيا المالية بشكل أكبر في تطوير خدماته ومنتجاته.

**جدول رقم (18): صافي الأرباح لبنك السلام خلال الفترة 2017 – 2021**

الوحدة: مليون دينار بحريني

السنة	2017	2018	2019	2020	2021
صافي الأرباح	18 (\$48)	19 (\$49)	21 (\$56)	9 (\$24)	21 (\$56)

Source : <https://www.alsalambank.com/ar/ShareholderAffairs/annual-reports>, consulté le 22/11/2022, 23H40.

يتضح من الجدول أعلاه أن صافي الأرباح لبنك السلام في تزايد من سنة 2017 إلى 2019 أي من 18 مليون د.ب إلى 21 مليون د.ب، ثم تناقص سنة 2020 نتيجة لمخلفات جائحة كورونا، أما في سنة 2021 تضاعف صافي الأرباح مقارنة بالسنة الماضية وصولاً إلى قيمة 21 مليون د.ب.

**جدول رقم (19): مجموع الأصول لبنك السلام خلال الفترة 2017 – 2021**

الوحدة: مليون دينار بحريني

السنة	2017	2018	2019	2020	2021
مجموع الأصول	1,589	1,710	2,043	2,261	2,685

(\$7,122)	(\$5,998)	(\$5,419)	(\$4,537)	(\$4,215)	
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	--

Source: <https://www.alsalambank.com/ar/ShareholderAffairs/annual-reports>, consulté le 22/11/2022, 23H50.

يتضح من الجدول أعلاه أن مجموع الأصول لبنك السلام في تزايد مستمر من سنة 2017 إلى 2021 أي من 1,589 مليون د.ب إلى غاية وصوله إلى قيمة 2,685 مليون د.ب والتي تعتبر نقطة جد إيجابية لاستمرارية البنك.

#### جدول رقم (20) : مجموع الحقوق لبنك السلام خلال الفترة 2017 - 2021

الوحدة: مليون دينار بحريني

السنة	2017	2018	2019	2020	2021
مجموع الحقوق	304	305	320	281	297
	(\$806)	(\$809)	(\$849)	(\$746)	(\$788)

Source: <https://www.alsalambank.com/ar/ShareholderAffairs/annual-reports>, consulté le 22/11/2022, 23H50.

يتضح من الجدول أعلاه أن مجموع الحقوق لبنك السلام في تناقص وتزايد بشكل طفيف على مدار الخمس سنوات ويمكن اعتبارها ثابتة نسبيا.

#### رابعاً: المؤشرات التشغيلية لبنك السلام

بالاعتماد على تقرير بنك السلام لسنة 2021 يمكن عرض المؤشرات التشغيلية للبنك كالاتي:<sup>1</sup>

- احتفاظ البنك بمكانته الريادية في برنامج مزايا للسكن الاجتماعي وذلك نظير العروض الحصرية والشراكات الإستراتيجية مع المطورين الرئيسيين، والتي تمثل أكثر من 40% من إجمالي التمويلات.
- شهد معدل استخدام البطاقات والإنفاق زيادة كبيرة بنسبة 73% للبطاقات الائتمانية و123% للبطاقات مسبقة الدفع، مما نتج عنه تحسن في ربحية البطاقات ونمو بنسبة 600% في صافي الربح الناتج عنها.
- قدمت دائرة الخدمات المصرفية الخاصة أداءً مميزاً، حيث تمكنت من تحقيق إنجازات عديدة سنة 2021 وتم التركيز على تعزيز العلاقات مع الزبائن، حيث تم طرح حلول مصممة خصيصاً لتلبية احتياجاتهم، ما نتج عنه انضمام 154 زبون جديد وتحقيق نمو قياسي بنسبة 49% في المديونيات حيث تجاوزت مليار دينار بحريني خلال سنة 2021.
- سجلت الخدمات المصرفية الخاصة ارتفاعاً قياسياً في الرسوم والعمولات، حيث نمت بنسبة 38% خلال سنة 2021 كما سجلت نمواً مطرداً في دخل المعاملات.

<sup>1</sup>- <https://www.alsalambank.com/ar/ShareholderAffairs/annual-reports>, consulté le 23/11/2022, 22H.

- حققت الخدمات المصرفية للشركات تحسنا كبيرا في صافي الدخل، وقد تجاوز التوقعات المحددة. من ناحية أخرى ارتفعت مطلوبات الخدمات المصرفية للشركات 11% على أساس سنوي.
- واصلت دائرة الخزينة والأسواق المالية جهودها لتنمية وتنويع محفظة أدوات الدخل الثابت وحققت زيادة في محفظة الصكوك بنسبة 56% مع تحسن مستوى العوائد من خلال إتباع أسلوب حذر في استخدام التمويل الخاص للمحفظة وهو ما ساهم بتعزيز مستوى الربحية والسيولة.
- تمكنت دائرة المعاملات المصرفية الدولية من زيادة إجمالي الأموال بنسبة 68% أو 102 مليون دينار بحريني خلال سنة 2021 بمعدل تكلفة يقارب 1%.
- عمل قسم الابتكار بالبنك مع الإدارات الرئيسية لإطلاق أول منصة إلكترونية من نوعها مستتدة على التقنية السحابية مع أفضل الميزات في فنتها والتي تلبي الاحتياجات المتقدمة للزبائن من قطاع الشركات.
- حصدت دائرة العمليات جائزة "تقدير النخبة للجودة الرفيعة" في مجال المعالجة المباشرة من بنك جي بيمورغان، وذلك للمرة الثانية على التوالي، ويأتي هذا نتيجة لتميزه في تقديم أداء وكفاءة تشغيلية استثنائية لا مثيل لها في المدفوعات. وقد حصل البنك على نسبة استثنائية بالمعالجة المباشرة لفئة "MT103" حيث بلغت 7.99% ويتقدم هذه الجائزة الأقل من 1% من إجمالي زبائن تحويل الأموال حول العالم.
- وأطلق قسم الموارد البشرية منصة Learning LinkedIn والتي تتيح الوصول إلى عدد كبير من الدورات التدريبية المعنية بتحقيق التطور المهني والشخصي، كالأعمال والتكنولوجيا والتسويق وتعزيز ثقافة البيانات بالإضافة إلى تغطية المجالات الدراسية الأكثر إبداعا مما يؤدي إلى تجربة تعليمية شاملة.
- ومنه واصل بنك السلام بتحقيق نمو ملموس في خدماته المصرفية للأفراد سنة 2021، حيث ارتفعت أصول الأفراد بنسبة 32% على أساس سنوي وزيادة قياسية في أداء أصول التمويلات الجديدة.

### المطلب الثالث: مصرف السلام الجزائر

مصرف السلام الجزائر بنك متعدد المهام والخدمات يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته وهو بنك شمولي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، وكثمرة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة. إن مصرف السلام الجزائر يعمل وفق إستراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تتبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، المتعاملين والمستثمرين. حيث تضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد.<sup>1</sup>

### أولا: فروع مصرف السلام الجزائر

<sup>1</sup>- <https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10-0-186.html>, consulté le 25/11/2022, 19H04.



تتكون شبكة فروع مصرف السلام الجزائر حاليا من 23 فرعا منتشرا عبر مختلف ربوع الوطن، في انتظار افتتاح فروع أخرى، انسجاما مع رؤية وإستراتيجية المصرف التي تسعى إلى توفير وتقريب خدماته المصرفية بمختلف صيغها لمتعامليه وبأفضل جودة. كما يبلغ عدد موظفيه ما يقارب 700 موظف، وفيما يلي توزيع فروع المصرف في الجزائر حسب المنطقة:

جدول رقم (21): توزيع فروع مصرف السلام الجزائر حسب المنطقة

الشرق	الوسط	الغرب	الجنوب
فرع سطيف، فرع قسنطينة، فرع باتنة، فرع عنابة، فرع المسيلة، فرع بجاية، فرع عين مليلة، فرع قسنطينة رتاج مول، فرع برج بوعرييج	فرع دالي إبراهيم، فرع القبّة، فرع باب الزوار، فرع البليدة، فرع حسيبة، فرع سيدي يحي، فرع اسطاوالي، فرع العناصر	فرع وهران، فرع وهران العثمانية	فرع ورقلة، فرع أدرار، فرع بسكرة، فرع عين وسارة

Source: <https://www.alsalamalgeria.com/ar/agences/list-5-0.html>, consulté le 25/11/2022 , 22H.

ويقدر عملاء البنك بحوالي 25 473 ألف عميل، كما يقدر مبلغ الإقراض العام ب 221 مليار دينار جزائري، أما نسبة الادخار تقدر ب 3,8 إلى 4%.

### ثانيا: خدمات ومنتجات بنك السلام الجزائر

يهدف البنك إلى الريادة في مجال الصيرفة الشاملة، إذ يتميز بتوفير خدمات مصرفية مبتكرة وذات جودة عالية تتماشى مع المستجدات والحلول المالية العصرية ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية، لتحقيق أفضل قيمة ومنفعة مستدامة لجميع الأطراف. وسيتم تناول كافة الخدمات المقدمة من قبل بنك السلام الجزائر.

#### 1. الخدمات المقدمة للأفراد

يمكن التمييز بين أنواع الخدمات المقدمة للأفراد الآتية:<sup>2</sup>

##### 1. حساب السلام

وهو حساب بنكي بمثابة بوابة للانضمام إلى مصرف السلام الجزائر، وإدارة مختلف عمليات الأفراد المصرفية بكل سهولة وأمان ويشترط من أجل فتحه أن يكون الفرد يتجاوز 18 سنة ويتميز حساب السلام بما يلي:

<sup>1</sup> - معلومات مقدمة من قبل موظفة تعمل في المديرية العامة لبنك السلام الجزائر.

<sup>2</sup> - <https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-312-2-201.html>, consulté le 26/11/2022 , 18H30.



- قبول الإيداعات النقدية والشيكات في جميع فروع المصرف.
- الحصول على كشف الحساب دوري.
- إمكانية متابعة وإدارة الحساب من خلال قنوات السلام الإلكترونية: " السلام مباشر"، " السلام سمارت بنكنغ".

وعند فتح "حساب السلام" يستفيد الفرد من الآتي:

- الحصول على دفتر شيكات مجاني.
- الحصول على بطاقة الدفع "أمنة" للأفراد مجانية.
- خدمة الدفع "E-Amina" لدفع فواتيركم ومشترياتكم عبر الإنترنت.

## 2. التمويل الاستهلاكي

يمكن مصرف السلام الجزائر عملائه من الاستفادة من تمويل لاقتناء دراجات نارية، دراجات سكوتر، دراجات ثلاثية، سيارات أو أجهزة كهربومنزلية مصنعة في الجزائر وتتمثل شروط التمويل الاستهلاكي فيما يلي:

- إذا كان العمر ما بين 19 و70 سنة (تاريخ آخر قسط مدفوع).
- أن يكون العميل موظفا، صاحب مهنة حرة، تاجر أو صاحب إيراد ثابت.
- أن يكون للعميل دخل ثابت ومنتظم قيمته 25.000 دج على الأقل، بالنسبة للدراجات النارية والأجهزة الكهربومنزلية ولا يقل عن 40.000 دج بالنسبة لتمويل السيارات.
- توظيف الراتب لدى مصرف السلام الجزائر أو بريد الجزائر.
- هامش ضمان الجدية يبتدىء من 20% من قيمة السيارة.
- مستحقات شهرية لا تتعدى 30% من مداخيلك الشهرية.
- وتتمثل مزايا التمويل الاستهلاكي في الآتي:
- صيغة تمويل معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف.
- تقسيط السداد يمتد من 12 إلى 36 شهرا، بالنسبة للسيارات والدراجات النارية ومن 12 إلى 60 شهرا بالنسبة للسيارات.
- الاستفادة من التمويل الذي يمكن أن يغطي 100% من قيمة المنتج (حسب قدرة الاستدانة).
- تتراوح قيمة التمويل من 124000 دج إلى 500000 دج بالنسبة للأجهزة الكهربومنزلية، ويمكن أن يكون أكثر بالنسبة لباقي الصيغ حسب العمر ونسبة المدخول.
- أقساط شهرية لا تتعدى 30% من مداخيل العميل الشهرية.

- يمكن الاستفادة من تخفيض 50% من التغطية التأمينية التكافلية ضد جميع المخاطر .
- إضافة إلى ذلك مع تمويل "السلام تيسير"، يستفيد العميل مجانا عند فتح الحساب من الآتي:
  - بطاقة الدفع "أمنة" لكل سحب ودفع خاص بكم 7 أيام/7 & 24/سا/24.
  - خدمة الدفع "E-Amina" لدفع فواتيركم ومشترياتكم عبر الإنترنت.
  - بطاقة ودفتر التوفير "أمنيته" لادخار أموالكم مع توفرها في أي وقت.
- وبالنسبة للتمويل الاستهلاكي لاقتناء أجهزة كهربومنزلية يقدم مصرف السلام خدمات التمويل عن بعد دون عناء التنقل للوكالة والمتمثلة في الخدمة الجديدة "إ-تيسير" للتمويل 100% عبر الانترنت على المنصات الرقمية "www.savitem.dz" و "www.diardzair.dz" و [www.taksit.dz](http://www.taksit.dz) وهو فضاء رقمي جديد متوفر على مدى 24/سا/24 و 7 أيام /7، حيث يمكن الأفراد من تقديم طلبات مشترياتهم عبر الإنترنت وتسديدها بالتقسيط وفق أحكام الشريعة من دون دفع أي مبلغ أولي. ومن مزايا هذا التمويل الآتي:
  - الوسيلة الأسرع والأمثل للاستفادة من تمويل استهلاكي.
  - تقديم طلبات الشراء وتسليم الملفات دون التنقل.
  - يتم التوصيل إلى العنوان، أينما كنتم في 58 ولاية.
  - تمويل من دون دفع أي مبلغ أولي أو رسوم الملف.
  - خدمة 100% عبر الانترنت من دون أي قيود.
  - أفضل تمويل لذوي الدخل المحدود.
  - الاستفادة من المرافقة خلال كل مدة التمويل.
  - صيغة تمويل معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف.

### 3. التمويل العقاري

- بفضل خدمات التمويل " دار السلام" يمكن للأفراد اقتناء مسكن جديد لدى مرقي عقاري أو مسكن قديم لدى الخواص، ترميمه، أو بناءه ومن مزايا هذا التمويل ما يلي:
  - صيغة تمويل معتمدة من قبل هيئة الرقابة الشرعية للمصرف.
  - تمويل تصل قيمته إلى 20 مليون دينار جزائري.
  - فترة سداد تمتد من 5 إلى 25 سنة.
  - بالنسبة لتهيئة المنزل يمكن أن يغطي التمويل 100% من قيمة أشغال التهيئة، كما تصل قيمته إلى 5 مليون دينار جزائري في فترة سداد تمتد من 2 إلى 7 سنوات، إضافة إلى ذلك يقدم مع أو من دون رهن عقاري.

إضافة إلى ذلك يقدم مصرف السلام صيغ التمويل " الإجارة من الباطن " معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للمصرف، ويمتد تقسيط سدادها من 12 إلى 24 شهرا. أما قيمة التمويل تصل إلى 1.5 مليون دينار جزائري.

كما يقترح مصرف السلام الجزائر تمكين الأفراد المستفيدين من سكنات صرف LSP/LPP/LPA قروض دار السلام للتمويل عن طريق الصيغة الموافقة لمبادئ الشريعة الإسلامية " شركة ملك"، ومن مزايا هذا التمويل ما يلي:

- الملكية مشتركة بين العميل وبين مصرف السلام الجزائر.  
- يؤجر المصرف حصته الشائعة في الشركة للعميل إجارة منتهية بالتمليك. ومدة الإيجار تصل إلى 25 سنة (الحد الأقصى للسنة 70 عاما عند آخر قسط).

وفي كل من الصيغ السابقة للتمويل العقاري يستفيد الفرد من الآتي:

- فتح حساب مجاني.
- بطاقة الدفع "أمنة" غير محدودة.
- خدمة الدفع عبر الانترنت "E-Amina".
- بطاقة ودفتر التوفير "أمنيتي" لادخار أموالكم مع توفرها في أي وقت.

#### 4. حسابات الاستثمار

يمكن التمييز بين ستة أنواع من الحسابات والمتمثلة في دفاتر أمنيتي، هديتي، عمرتي وكذا سندا الاستثمار وحسابات الاستثمار.

##### أ. دفتر أمنيتي

دفتر الاستثمار "أمنيتي" وسيلة ادخار سهلة وآمنة في متناول كل العملاء، حيث تمنحهم حرية استثمار الأموال مع إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت، وهو حساب تحت الطلب، يتمثل الحد الأدنى لفتحته قيمة 5000 دينار جزائري، حيث تضاف الأرباح إلى الحساب على أساس ربع سنوي، كما يمتلك العميل حرية الإيداع والسحب، ويكون حساب الأرباح على المبالغ المودعة بداية من اليوم الموالي لعملية الإيداع.

##### ب. دفتر هديتي

دفتر هديتي هو حساب تحت الطلب يقدم كهدية مبتكرة وفريدة لشخص عزيز في أية مناسبة (عيد ميلاد، عقيقة، زواج، النجاح في الدراسة) ولأي شخص له نفس مزايا دفتر الاستثمار.

##### ج. دفتر عمرتي

دفتر عمرتي هو دفتر ادخار معتمد من قبل الهيئة الشرعية للمصرف، يمكن للعميل الاستفادة من عمرة بالتقسيم مع إحدى الوكالات السياحية المعتمدة من المصرف، يمتاز مالكه من تخفيض يبلغ 10 000 دج لكل عمرة مسددة نقدا، كما يمكنه من المشاركة في قرعة شهرية للفوز بعمرة مدفوعة التكاليف، كما يحتوي على إمكانية التنازل عن امتيازات العمرة لشخص آخر (عمرة بالتقسيم؛ الفوز بالقرعة أو التخفيض)، ويتم اقتسام عوائد الأرباح المحققة كل 03 أشهر.

#### د. دفتر سياحتي

دفتر الاستثمار يمكن حامله من الاستفادة من رحلات بالتقسيم مع إحدى الوكالات السياحية المعتمدة من المصرف من خلال دفتر الاستثمار "سياحتي". كما يمكنه من الاستفادة من تخفيض يبلغ 10000 دج لكل رحلة مسددة نقدا، والمشاركة في القرعة للفوز برحلة مدفوعة التكاليف، فهو وسيلة سهلة وآمنة لاستثمار الأموال، إضافة إلى ذلك توجد مكانية التنازل عن امتيازات الرحلة لشخص آخر ( رحلات بالتقسيم؛ الفوز بالقرعة أو التخفيض)، ويتم اقتسام عوائد الأرباح المحققة كل 03 أشهر.

#### ه. سندات الاستثمار

سندات الاستثمار هي وديعة معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للمصرف، حيث يقدم سندات الاستثمار "استثمر لي"، التي تمنح للعميل الفرصة لاستثمار أمواله والاستفادة من الأرباح وهذا حسب مدة الاستثمار والمبالغ المستثمرة، ويتم دفع الأرباح كل ربع سنوي.

#### و. حساب الاستثمار

هو حساب محدد المدة يدر على صاحبه أرباحا حسب مدة الاستثمار والمبلغ المستثمر، يتم توزيع الأرباح فيه وفقا للشروط المصرفية سارية المفعول لدى مصرف السلام الجزائر. ويمكن الاستفادة من حساب "استثماري" سواء كان شخص طبيعي (خواص) أو معنوي (شركة)، وتعتبر الوديعة ضمانا لجميع التموليات مهما كان نوعها أو طابعها الممنوحة أو التي ستمنح للشركة في المستقبل من مصرف السلام الجزائر.

#### ز. الخزانات الحديدية

يوفر مصرف السلام الجزائر خدمة استئجار خزانات الأمانات الحديدية، أين يمكن للعملاء الاحتفاظ بالأغراض الثمينة والوثائق المهمة في مكان آمن. ومن مزايا هذه الأخيرة الآتي:

- خزانات أمان متوفرة بثلاثة أحجام: الصغيرة، المتوسطة والكبيرة، كي تتناسب والمقتنيات الثمينة.
- يمكن استئجارها بصفة شخصية ولمدة سنة.
- خزانات الأمانات الحديدية لا يمكن أن تفتح إلا بحضور مستأجرها.
- خزانات أمانة، سرية وخصوصية.

#### II. الخدمات المقدمة للمؤسسات

تتمثل الخدمات المقدمة للمؤسسات في الآتي:<sup>1</sup>

#### أ. الحساب الجاري

الحساب المصرفي الجاري " السلام " هو حساب إيداع تحت الطلب بالدينار الجزائري، تمر من خلاله عمليات الدفع من قبل المؤسسة (تسديد الأجور أو فواتير وغيرها) أو لفائدة المؤسسة في نطاق معاملاتها الاقتصادية اليومية. ومن خلال الحساب المصرفي الجاري " السلام " يضع مصرف السلام الجزائر تحت تصرف المؤسسة خدمات تتوافق ومعايير مصرفية معاصرة وخبرات عالمية مبتكرة، كما يمكنها من تحويل أموالها بكل أمان والقيام بعمليات دفع سريعة. ومن مزايا هذا الحساب الآتي:

- قبول الإيداعات النقدية والشيكات في جميع فروع المصرف.
- الحصول على دفتر شيكات مجاني.
- الحصول على كشف حساب دوري مجاني عبر البريد الإلكتروني.
- إمكانية متابعة وإدارة الحساب من خلال قنوات السلام الإلكترونية: "السلام مباشر"، "السلام سمارت بنكنغ".

#### ب. التمويلات

يقدم مصرف السلام الجزائر العديد من صيغ التمويل المتوافقة مع الطلبات والوضعية المالية للمؤسسات سواء كان لاقتناء تجهيزات مهنية جديدة، معدات نقل، أو القيام بأشغال توسعة، مثل بناء مخزن، تهيئة مساحة شاغرة، لإضافة خط إنتاج أو غيرها. حيث يدعم المصرف إنجاز المشروع بتوفير صيغ تمويل متوسطة المدى ( لا تتعدى 5 سنوات)، كما يمكن أن يبلغ حجم التمويل 80% من الحاجيات المقدمة في طلب التمويل حسب حاجيات المؤسسة ووضعيته المالية.

كما يلبي مصرف السلام احتياجات المؤسسة من ناحية الاستغلال سواء شراء مواد أولية أو استهلاكية، أو رعاية وإتباع الفوارق بين المصاريف والمداخيل نتيجة نشاط المؤسسة ذات الطابع الموسمي، أو القيام بعملية استيراد أو تصدير وكذا يمكن الاستفادة من مساعدة مالية للبدء في إنجاز صفقة، ويكون ذلك عن طريق قروض الاستغلال للاستجابة لاحتياجات المؤسسة وفق الوضعية المالية الحالية وبرنامج العمل الساري.

إضافة على ذلك يوفر المصرف صيغ تمويل العقارات للمؤسسات الراغبة في توسيع نشاطها الحالي أو تطمح إلى تطويره، وكذلك اقتناء أو بناء قطعة أرض لاستعمال صناعي أو تجاري.

ويقدم مصرف السلام الجزائر خطابات الضمان في إطار التعهد بطلب عروض لصفقة عمومية أو خاصة، وهي تعهدات مكتوبة وتعتبر من أهم أدوات الضمانات المصرفية حيث يضمن بموجبها المصرف دفع

<sup>1</sup> - <https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-312-22-188.html>, consulté le 27/11/2022, 18H38.

مبلغ مالي للمستفيد نيابة عن مقدم الطلب في حالة تقصير أو عدم وفاء هذا الأخير في تلبية شروط وأحكام العقود الأساسية. حيث يصدر المصرف جميع أنواع خطابات الضمان المتوافقة مع المعايير الدولية والأنظمة المحلية ومبادئ المصرف.

### ج. الاعتماد الإيجاري/ التمويل الإيجاري

السلام إيجار هو عبارة عن تمويل تأجيري للمعدات للاستخدام المهني مع وعد أحادي الجانب للبيع على أقصى تقدير نهاية العقد، لصالح المستأجر بسعر متفق عليه أصلا 01 دينار رمزي، يتم اختيار المعدات للاستخدام المهني بحرية من قبل العميل. وهو أداة تمويل يلبي احتياجات العملاء الذين يواجهون مشاكل تمويل الاستثمار عن طريق التمويل التقليدي، سواء كانوا مؤسسات، مهنيين، تجار أو حرفيين، إذ يسمح بالحفاظ على سيولة المؤسسة والحفاظ كذلك على رأس المال لتمويل احتياجات الاستغلال. كما يسمح باستبدال وتجديد المعدات، وبالتالي الاستفادة من التكنولوجيات الجديدة والاستجابة لمتطلبات السوق.

حتى المهنيين في مجال الصحة يوفر مصرف السلام الجزائر خدمة إيجار ليزم، والموجهة لكل مهني بحاجة إلى شراء معدات طبية أو سيارة نفعية. ومن مزايا هذا التمويل الآتي:

- صيغة تمويل معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للمصرف.
- مبلغ التمويل غير محدد.
- مدة تمويل تتراوح من 18 إلى 60 شهرا.
- إيجار شهري أو ثلاثي ثابت.
- أسعار تنافسية.
- إجراءات مبسطة.
- رد سريع.
- إيجارات مخصومة من القاعدة الضريبية.
- عتاد مهتلك على فترة التمويل.
- مصاريف موزعة على فترة التمويل (تأمين، صيانة).
- مع إمكانية تملك المعدات عند انتهاء مدة الإيجار بمبلغ رمزي.

### د. التجارة الخارجية

يوفر مصرف السلام الجزائر في مجال التجارة الخارجية الخدمات الآتية:

- الاعتماد المستندي الذي يعتبر إحدى الأدوات الهامة المستعملة في تمويل عمليات التجارة الخارجية من استيراد وتصدير، حيث أنها تجرى عن طريق المصرف وفق شروط وإجراءات محددة، وهو تعهد مكتوب

صادر من مصرف المورد يضمن بواسطته للمصدر دفع قيمة البضائع مقابل تقديم الوثائق المطلوبة في الاعتماد، وهو من وسائل الدفع المستندية الأكثر أمانا والمتوافقة مع المعايير الدولية والمتلائمة مع حاجيات العميل أو المؤسسة كمشترى أو بائع. ومن مزاياه الآتي:

- وسيلة مضمونة للبائع للحصول على ثمن البضاعة في نطاق ائتمان من المصرف وليس من المشتري والتي تضمن حصوله على قيمة البضائع مقابل تقديم مستندات مطابقة لشروطه.
  - يحصل البائع على قيمة البضاعة فور تقديم مستندات الشحن دون الانتظار لاستلام المشتري لها.
  - اطمئنان المشتري إلى أن مصرفه سيرفض الدفع ما لم يلتزم البائع بشروط الاعتماد المحددة بمعرفته.
  - يستطيع المشتري أن يحصل على تمويل مصرفي أو إعادة التمويل.
  - تسهيل العملية التجارية.
  - الاستفادة من شبكة البنوك المراسلة لمصرف السلام الجزائر.
  - التسليم المستندي، وهي إحدى وسائل الدفع التي يقدمها مصرف السلام الجزائر لعملائه لتسديد أثمان السلع أو الخدمات في التجارة الدولية. مهما تنوعت احتياجات الفرد أو المؤسسة المصرفية لإنجاز تعاملاتها التجارية بدقة وسرعة، فمصرف السلام الجزائر دائما الأقرب والأقدر على تلبية متطلبات عمليات عملائه التجارية بمستوى معايير مصرفية معاصرة وخبرات عالمية. ومن مزايا هذا التمويل الآتي:
  - سهولة وسرعة إصدار التسليم المستندي.
  - سعر عمولة منافس.
  - دقة في إنجاز المعاملات.
  - إمكانية تتبع طلبات العملاء (الاعتماد/ التسليم) المستندي عبر خدمة مايل سويفت.
- هـ. مايل سويفت**

يلجأ العميل غالبا إلى هذه الخدمة عند الرغبة بالاستعلام على الآتي:

- فتح الاعتماد المستندي/ التسليم المستندي.
- التعديلات المنفذة على الاعتماد المستندي.
- دفع قيمة عمليات التجارة الخارجية.
- عند الاشتراك في خدمة سوفي تي يحصل العميل على المعلومة المرغوبة عبر بريده الإلكتروني.

### III. الخدمات المصرفية الرقمية

يمكن التمييز بين الخدمات الآتية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- <https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-1-8-189.html>, consulté le 28/11/2022, 19H.

## 1. جهاز الدفع الإلكتروني

للتسهيل على العميل استعمال بطاقة الدفع الإلكترونية في تسديد مشترياته لدى التجار، مصرف السلام الجزائر يضع مجانا تحت تصرف التجار والمهنيين أجهزة الدفع الإلكتروني التي تقوم بقبض مدفوعات البطاقة الإلكترونية الحاملة لشارة CIB. ومن مزاياها ما يلي:

- إيداع الأموال في حساب العميل تلقائيا بعد كل عملية دفع.
- أمان ودقة.
- سرعة إجراء الدفع.
- تتبع أفضل لعمليات الدفع.
- ربح الوقت.
- التخلص من مشاكل القطع النقدية.

## 2. خدمة المصرف عن بعد "السلام مباشر"

تمكن هذه الخدمة العميل من الاطلاع عبر الموقع الإلكتروني على عملياته المصرفية ومنها الآتي:

- الاطلاع على حسابات العميل والبحث في عمليات الحساب.
- تحميل كشوفات الحساب وطبعاها.
- طبع بيانات الحساب البنكي ودمج الحسابات.
- متابعة العمليات الإلكترونية، طلب دفتر الشيكات، متابعة التسهيلات، الاطلاع على الودائع لأجل.
- التحويل بين الحسابات، التحويل للمستفيدين، طلب البطاقة.
- ونفس الخدمات السابقة تستفيد منها المؤسسات في حزمة بريميموم أما حزمة غولد فتحتوي على نفس الخدمات السابقة إضافة إلى دمج الحسابات، والتخليص الإلكتروني للمستحقات الجبائية.

## 2. التطبيق الهاتفي البنكي "السلام سمارت بنكنغ"

تطبيق " السلام سمارت بنكنغ" لمصرف السلام الجزائر يفتح بابا جديدا على المصرف 24/24 و7أيام/7 عبر الهاتف الذكي أو اللوحة الإلكترونية أينما كان العملاء، من مزاياه الآتي:

- الكشف عن الأرصدة وآخر العمليات.
- البحث وترتيب آخر العمليات.
- محاكاة التمويل.
- تحويل العملات.
- الاتصال بالمصرف عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف.



### 3. منصات التجارة الخارجية

تشمل منصة التجارة الخارجية منصة ما قبل التوطين ومنصة الاعتماد المستندي وذلك لجعل التحويلات البنكية الدولية آمنة، حيث يمنح مصرف السلام الجزائر وسائل الدفع المستندية الأكثر أمانا والمتوافقة مع المعايير الدولية والمتلائمة مع حاجيات العميل كمشتري أو بائع. حيث يضع مصرف السلام الجزائر بوابة الويب الخاصة لمعالجة طلبات العميل ما قبل التوطين للاستيراد وهذا 24 /24 ساعة و7/7 أيام طوال السنة عبر الانترنت بكل أمان.

### 4. الدفع عبر المسح ويمباي

يسمح بتسديد مشتريات العميل عبر هاتفه الذكي، عن طريق مسح رمز QR المعروف على هاتف التاجر، كما يمكن للعميل طلب أو تحويل الأموال بسرعة إلى أفراد عائلته المشتركين في ويمباي، لذلك وجب اختيار رقم هاتف أحد أفراد العائلة في قائمة جهات الاتصال، ثم القيام بإدخال المبلغ وتأدية العملية عبر إدخال الرمز السري، ويمكن تطبيق " ويمباي لمصرف السلام":

- الكشف عن الرصيد.
  - تسديد المستحقات بمجرد لمسة على مستوى صندوق المتجر.
  - اقتسام الفاتورة أو المصاريف عند المتجر.
  - التحويل بين الحسابات لمستخدمي "ويمباي لمصرف السلام".
  - الكشف عن سجل العمليات البنكية الجارية.
  - إدارة الميزانية (المداخيل والمصاريف).
- وبالنسبة للمؤسسات بفضل "ويمباي لمصرف السلام"، يمكن لعملاء المؤسسة الدفع بسرعة من هواتفهم الذكية. وتتلقى المؤسسة تأكيدا للدفع في الوقت الفعلي على هاتفها الذكي، حيث أن 80% من الجزائريين يحملون معهم هاتفًا ذكيًا، ما سيزيد من فرص استقطاب عدد أكبر من العملاء.

### IV. البطاقات البنكية

يوفر مصرف السلام الجزائر العديد من بطاقات الائتمان وتتمثل في الآتي:

- بطاقات السحب والدفع آمنة.
  - بطاقة الادخار أمنيته.
  - بطاقات الفيزا.
- ومن مزايا البطاقات البنكية الآتي:
- مرونة سقف السحب والدفع.

- إمكانية استغلال رصيدك 24/سا/24 على مدار 7 أيام/7.
- دفع قيمة المشتريات من كافة نقاط البيع المزودة بماكينه الدفع الآلي حاملة لشارة CIB.
- سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي حامل لشارة CIB.
- دفع قيمة المشتريات أو تسديد فاتورة عبر الإنترنت (أطلب خدمة E-Amina من مستشار المتعاملين الخاص بك).

#### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث وصفا لمنهج البحث ومجتمع الدراسة وعينته والأدوات المستخدمة في جمع البيانات وإجراءات جمعها، وصدق الاستبيان وثباته ومجالات الدراسة وكذا الأساليب الإحصائية المتبعة في تحليل البيانات، بالإضافة إلى عرض مفصل للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال البحث الميداني.

- التحضير للدراسة الميدانية؛
- التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة.

#### المطلب الأول: التحضير للدراسة الميدانية

يعد التحضير للدراسة الميدانية خطوة رئيسية للوصول إلى نتائج دقيقة، حيث لا بد من تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتحديد مصادر جمع البيانات والتي سيتم تحليلها باستخدام نماذج مناسبة لذلك، وبما أن الموضوع يهتم بدراسة أحد جوانب التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية في مصرف الأجنبي في الجزائر وبالتحديد محاولة معرفة دور التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دوليا ومدى تبنيها من قبل بنك السلام، وهو ما يستدعي توضيح خصائص ومميزات ومجتمع وعينة الدراسة من خلال الآتي:

#### أولا: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك السلام الاجنبي المتواجد في الجزائر عن طريق 23 وكالة موزعة عبر كافة أنحاء التراب الوطني حيث تم التطرق إليه بشكل مفصل في المبحث السابق، حيث تم استهداف عينة ميسرة من هذا المجتمع وعددها 500 عميل وذلك على مستوى أغلب وكالات البنك.

وتم توزيع الاستبيان إلكترونيا عبر كافة مواقع التواصل الاجتماعي كما تم التنقل إلى ست وكالات موزعة شمال وشرق الوطن، إضافة إلى ذلك تم التنقل إلى الإدارة العامة للبنك المتواجدة بدالي إبراهيم من أجل تسهيل عملية توزيع الاستبيان إلكترونيا وذلك عبر ارساله من قبل الإدارة في رسائل قصيرة لعملائهم من

أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن وفي أسرع وقت لكن الإدارة لم تفي بوعودها بالتوزيع. وعليه تم الحصول على 400 إجابة والتي ارتكز عليها التحليل الإحصائي.

### ثانياً: مصادر جمع البيانات

تقسم مصادر جمع البيانات إلى المصادر الثانوية والمصادر الأولية، فمن المصادر الثانوية تم الاعتماد فيها على الكتب، المجلات والتقارير التي تحررها الهيئات الرسمية بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية الرسمية للبنك محل الدراسة سواء على المستوى الدولي أو المحلي وذلك بهدف جمع البيانات المتعلقة بالبنك الأم، والدولة الأم، والشبكة المحلية للبنك الأجنبي وهذا بغرض التعريف بعينة الدراسة بدقة.

أما فيما يتعلق بالمصادر الأولية فقد تم اعتماد المقابلة إلا أنها لم تكن بصفة مباشرة مع الأفراد المستجوبين وإنما كانت من خلال عمال مديريات الموارد البشرية في الإدارة العامة للبنك إضافة إلى المدير العام للموارد البشرية، وبعض مدراء الوكالات، أين تم شرح محتويات الاستبيان والهدف من الدراسة، بالإضافة إلى المقابلة فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة.

### ثالثاً: أداة الدراسة

الاستبيان هو الأداة الرئيسية المستعملة في الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية، لذا فقد تضمن قائمة من الأسئلة المحددة مسبقاً (انظر الملحق)، استناداً إلى التأطير النظري الذي تم وضعه واعتماده في الدراسة وذلك من أجل اختبار الفرضيات وتحقيق الهدف من الدراسة.

وعليه فقد تضمنت استمارة الاستبيان 47 سؤالاً متسلسلاً صيغت بما يتلاءم وخصائص العينة المستهدفة للإجابة عليها، وبهدف الإحاطة بمعلومات عامة حول عملاء بنك السلام فقد تم طرح أسئلة تمهيدية لاستمارة الاستبيان تتعلق بالجنس، العمر، المستوى التعليمي، ترقيم الولاية، وذلك للتعريف بالعينة وتكوين قاعدة معطيات عنها.

وقد تم تقسيم استمارة الاستبيان إلى جزئين كالآتي:

### أ. الجزء الأول : التكنولوجيا المالية وابتكاراتها

يسمح هذا الجزء بمعرفة الدور الذي يلعبه متغير الدراسة المستقل تأثيراً على صياغة إستراتيجية التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية، لئتم التركيز عليه في تجارب أخرى للتسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية، حيث يتم في هذه المرحلة جمع المعلومات والبيانات من خلال معرفة مدى تبني البنك محل الدراسة لخدمات وابتكارات التكنولوجيا المالية ودور هاته الأخيرة في تسويق خدماته على المستوى الدولي.

وقد قسم هذا الجزء (من العبارة 01 إلى العبارة 23) إلى أربعة محاور رئيسية كالتالي:

هدف المحور الأول (من العبارة 1 إلى العبارة 6) وهو التمويل إلى التعرف إلى مختلف خدمات وابتكارات التكنولوجيا المالية في هذا القطاع، ومدى تبني البنك محل الدراسة لخدمات التمويل في مجال التكنولوجيا المالية، إضافة إلى معرفة مدى إدراك العملاء لمفهوم التكنولوجيا المالية في مجال التمويل وكذا تمييزهم لخدمات التمويل التي يقدمها البنك في هذا الإطار.

هدف المحور الثاني (من العبارة 7 إلى العبارة 12) وهو إدارة الأصول إلى التعرف إلى مختلف خدمات وابتكارات التكنولوجيا المالية في هذا القطاع، ومدى تبني البنك محل الدراسة لخدمات إدارة الأصول المتميزة بالتكنولوجيا المالية، إضافة إلى معرفة مدى إدراك العملاء لمفهوم التكنولوجيا المالية في هذا القطاع.

هدف المحور الثالث (من العبارة 13 إلى العبارة 18) وهو المدفوعات إلى التعرف إلى مختلف خدمات وابتكارات التكنولوجيا المالية في هذا القطاع، ومدى تبني البنك محل الدراسة الابتكارات التكنولوجية المالية في مجال المدفوعات، إضافة إلى معرفة مدى إدراك العملاء لمفهوم التكنولوجيا المالية في هذا المجال أما المحور الرابع (من العبارة 19 إلى العبارة 23) وهو التأمينات يهدف إلى التعرف إلى مختلف خدمات وابتكارات التكنولوجيا المالية في مجال التأمينات، ومدى تبني البنك محل الدراسة لخدمات التأمينات في مجال التكنولوجيا المالية.

## || الجزء الثاني : عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية

يتضمن الجزء الثاني (من العبارة 24 إلى العبارة 47) عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية وهي خمسة عناصر، لذا فقد تم تقسيمه إلى خمسة محاور رئيسية تتمثل في الآتي:

تضمن المحور الأول (من العبارة 24 إلى العبارة 27) الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية الذي من خلال الإجابة على عباراته يمكن معرفة طبيعة الخدمة المصرفية الإسلامية المقدمة في السوق الدولي المستهدف، وفيما إذا كانت معدلة حسب خصائص عملاء هذا السوق أو أنها تتسم بالحدثة وتواكب للتطورات التكنولوجية المالية الحديثة.

أما المحور الثاني (من العبارة 28 إلى العبارة 31) فيركز على الطريقة التي اعتمدها البنك الإسلامي في تسعير خدماته من بين عدة طرق متاحة أمامه، وقد تم التركيز على أسس تحديد التسعير انطلاقاً من التكلفة، الطلب أو المنافسة.

ركز المحور الثالث (من العبارة 32 إلى العبارة 35) على طرق التوزيع المعتمدة بعد دخول بنك السلام إلى السوق المستهدف ومدى انتشار فروعه فيها.

أما المحور الرابع (من العبارة 36 إلى العبارة 39) تطرق إلى أهم عناصر المزيج الترويجي والتي يعتمدها بنك السلام لجذب العميل في السوق الدولي المستهدف والذي اعتاد على خدمات أخرى وكيف يمكن لهذا البنك إقناعه بشراء خدماته.

أما المحور الخامس ( من العبارة 40 إلى العبارة 47) فركز على العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية والمتمثلة في مقدمو الخدمات لمعرفة المورد البشري الذي يعتمدها بنك السلام في الجزائر في إدارة وتقديم خدماته فيما إذا كانت محلية أو أجنبية أي من الدولة الأم، كما ركز على العمليات وذلك لمعرفة أساليب وطرق تقديم البنك لخدماته، ليسلط الضوء على الدليل المادي والذي يهدف إلى معرفة التجهيزات والشكل وكل ما هو مادي ملموس والتي يعتمدها البنك في تقديم خدماته وتوفير كل الراحة لعملائه في السوق الدولي المستهدف.

وسبتم اعتماد مقياس ليكارت الخماسي Scale Likert لكونه أكثر تعبيراً وتنوعاً واعطائه مجالات أوسع لإجابات أفراد العينة، حيث يجب على المستجوب اختبار أحد الإجابات التي يتيحها مقياس ليكارت ليحدد بذلك درجة موافقته أو عدم موافقته على كل عبارة من عبارات استمارة الاستبيان، ويحتوي مقياس ليكارت على خمسة بدائل متدرجة تعطى لها أوزان تبدأ بدرجة عالية بقيمة رقمية مقدارها خمسة وتنتهي بدرجة منخفضة بقيمة رقمية مقدارها الواحد، لتحصر الأرقام 1، 2، 3، 4، 5، فيما بينها 4 مسافات، ليحدد بذلك طول الفقرة المستخدمة وهي 4/5 أي حوالي (0.80 إضافة القيمة 0.80 إلى بداية المقياس وهي الواحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية) وهي القيمة التي يتم اعتمادها لحساب المتوسط المرجح والذي يحدد اتجاهات إجابات أفراد العينة، والجدول الآتي يوضح مقياس ليكارت الخماسي والمتوسط المرجح.

جدول رقم (22) : مقياس ليكارت الخماسي والمتوسط المرجح

الوزن	الإجابة	المجال
1	لا أوافق بشدة	من 1,00 إلى 1,79
2	لا أوافق	من 1,80 إلى 2,59
3	محايد	من 2,60 إلى 3,39
4	أوافق	من 3,40 إلى 4,19
5	أوافق بشدة	من 4,20 إلى 5,00

المصدر: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام Spss، دار وائل، عمان، 2008، ص: 23.

ومنه تم تحديد الإجابة النسبية طبقاً للمقياس التالي:

طول الفئة = (الحد الأعلى للبيدليل - الحد الأدنى للبيدليل) / عدد المستويات =  $0.8 = 4/(1-5)$

بذلك تكون درجة التحقق منخفضة جدا ما بين 1 وأقل من 1.8، وتكون درجة التحقق المنخفضة ما بين 1.8 وأقل من 2.6، وتكون درجة التحقق المتوسطة منحصرة بين 2.6 وأقل من 3.4، بينما تكون درجة التحقق المرتفعة منحصرة بين 3.4 وأقل من 4.2 وتكون درجة التحقق المرتفعة جدا في المجال 4,2 وأكثر.

#### رابعا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

إن الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل الإحصائي تختلف باختلاف الهدف من استخدامها، من الأساليب الإحصائية الآتي:

- تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لعينة الدراسة وتحديد إجابات مفرداتها اتجاه عبارات الأبعاد الرئيسية التي تضمنتها أداة الدراسة؛

- معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة؛

- معامل ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach لقياس ثبات أداة الدراسة؛

- المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات مفردات عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، كما أن المتوسط الحسابي يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي؛

- الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للتعرف على مدى انحراف إجابات مفردات العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل بعد من الأبعاد الرئيسية عن متوسطها الحسابي؛

- معامل الارتباط وذلك للتعرف على درجة الارتباط بين المتغيرات التابعة والمستقلة؛

- اختبار t Test واختبار F Test تم استخدام هذه الأساليب المصاحبة لتحليل الانحدار المتعدد والبسيط بهدف اختبار صحة فرضيات الدراسة؛

- الانحدار البسيط والانحدار المتعدد وذلك للتحقق من نوع وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، وقد تم التحقق من توافر الشروط اللازمة لإجراء التحليل، وكذا التحقق من النموذج المتحصل عليه.

#### خامسا: اختبار ثبات وصدق الاستبيان

لتطبيق الأساليب الإحصائية واختبار الفرضيات كان لابد من اختبار صدق وثبات الاستبيان وقبل ذلك تم عرض استمارة الاستبيان على الأستاذة المشرفة أولا وعلى مجموعة من المحكمين لإبداء الرأي وتقديم

الملاحظات بالتعديل، لئتم أخذها بعين الاعتبار لوضع الاستبيان في صيغته النهائية وهو ما يعرف بالصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين) وذلك بهدف معرفة مدى صلاحية استمارة الاستبيان كأداة للقياس قبل استخدامها في الدراسة وذلك للوصول إلى مستوى عالٍ من تعميم النتائج.

كما أنه بعد تعديل الاستبيان حسب وجهات نظر المحكمين وقبل توزيعها على عينة الدراسة، تم تأكيد صدق الأداة عن طريق القيام بدراسة عينة استطلاعية، لمعرفة مدى وضوح الأسئلة ودلالات إجاباتها وارتباطها بالمتغيرات المدروسة.

للتأكد من مدى ثبات الأداة فقد استخدم معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alfa وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (23) : نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ

البيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التمويل	6	0,538
إدارة الأصول	6	0,784
المدفوعات	6	0,614
التأمينات	5	0,923
الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية	4	0,717
التسعير الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية	4	0,786
التوزيع الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية	4	0,723
الترويج الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية	4	0,760
العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية	8	0,871

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مقبولة لكل مجال من مجالات الاستبيان (ما عدا بعد التمويل) حيث تجاوزت لكل مجال قيمة 0.6 مما يعني ثبات النتائج التي يمكن أن تترتب عن الاستبيان.

أما صدق الاتساق الداخلي فيقصد به مدى اتساق كل عبارة من العبارات المتعلقة بموضوع الدراسة مع الدرجة الكلية للبعد ككل، حيث يستخدم معامل الارتباط Pearson Correlation، كانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (24): معامل الارتباط بين بعد التمويل وفقراته

رقم العبارة	الفقرات أو العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	يمكنني من خلال الموقع الإلكتروني للمصرف القيام بمختلف عمليات التمويل التي يقدمها مصرف السلام بسهولة وسرعة.	0,583**	0,000
2	يتمتع مصرف السلام بقدرة عالية على توفير المعلومات حول صيغ التمويل التي يتعامل بها مع عملائه على موقعه الإلكتروني.	0,573**	0,000
3	يعتمد المصرف على التكنولوجيا التي تمكنني من محاكاة صيغ التمويل ومعرفة مبلغ القرض الممنوح ومدة تسديده وذلك عن بعد.	0,633**	0,000
4	يمكنني من خلال موقع المصرف القيام بخدمات ما قبل التوطين وفتح اعتمادات مستندية لاقتناء السلع المرغوبة من الخارج.	0,411**	0,000
5	بفضل التطبيقات التي يوفرها المصرف على المحمول أستطيع الحصول على خدمات التمويل (مراحة، إجازة ...) بشكل سريع وفعال.	0,646**	0,000
6	يقدم المصرف خدمات التمويل الجماعي حيث يتم وضع المستثمرين والباحثين عن التمويل على اتصال من خلال منصات تكنولوجيا المعلومات دون المرور بالبنك لتقييم الاستثمار.	0,514**	0,000

\*\*دالة إحصائية عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,411 و0,646 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد التمويل صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (25): معامل الارتباط بين بعد إدارة الأصول وفقراته

رقم العبارة	الفقرات أو العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	أستطيع إدارة عملياتي المالية عبر الهاتف النقال وبشكل فعال بفضل الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك السلام	0,772**	0,000
2	بفضل التكنولوجيا المتطورة يمكنني فتح حساب والاطلاع على كافة المعاملات التي قمت بها وتواريخها دون الذهاب إلى المصرف	0,665**	0,000
3	تسمح لي التكنولوجيا المتطورة التي يتعامل بها المصرف بالكشف عن رصيدي وآخر العمليات عبر موقع مخصص لذلك	0,804**	0,000
4	بفضل الاستشارة الآلية التي يوفرها المصرف يمكنني إدارة مختلف استثماراتي عن بعد	0,625**	0,000
5	يقدم لي المصرف نصائح مالية رقمية لإدارة أصولي مما يزيد من ولائي في التعامل	0,634**	0,000



معته		
6	تسمح لي التقنيات المتطورة بتخزين معلوماتي والحفاظ عليها بكل أمان	0,595**
		0,000

\*\*دالة إحصائية عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,595 و 0,804 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد إدارة الأصول صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (26): معامل الارتباط بين بعد المدفوعات وفقراته

رقم العبارة	الفقرات أو العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	بفضل بطاقة الدفع الإلكتروني التي يوفرها المصرف، أتسوق عبر الانترنت وأقوم بمختلف عمليات الشراء بما فيها اشتراكاتي في منصات الألعاب الإلكترونية والمسلسلات	0,522**	0,000
2	يوفر مصرف السلام إمكانية الدفع بالعملة الرقمية	0,673**	0,000
3	يمكنني الوصول لخدمة ما قبل التوطين الخاصة بمعاملات التجارة الإلكترونية عبر الانترنت بكل سهولة	0,695**	0,000
4	يمكنني ملء استمارة افتتاح الاعتماد المستندي لعملية الاستيراد بسهولة عبر الموقع الإلكتروني وفي أي وقت	0,625**	0,000
5	يوفر بنك السلام محطات الدفع الإلكتروني TPE في مختلف الأماكن لتسديد بعض مصاريف الشراء	0,499**	0,000
6	بفضل التطبيقات الإلكترونية التي يوفرها المصرف يمكنني القيام بمختلف التحويلات المالية داخل وخارج الوطن	0,482**	0,000

\*\*دالة إحصائية عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,482 و 0,695 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد المدفوعات صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (27): معامل الارتباط بين بعد التأمينات وفقراته

رقم العبارة	الفقرات أو العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	يوفر لي موقع المصرف مختلف خدمات التأمين التي تتماشى مع صيغ التمويل الإسلامي التي يقدمها	0,710**	0,000

0,000	0,926**	يمكنني القيام بمختلف عمليات التأمين عبر التطبيقات التي يوفرها المصرف	2
0,000	0,933**	يمكنني القيام بالتأمين التكافلي وغيرها من التأمينات عبر الموقع الإلكتروني للبنك وفي أي وقت	3
0,000	0,876**	تكلفة التأمينات الإلكترونية التي يعرضها مصرف السلام معقولة مقارنة بالمصارف الأخرى	4
0,000	0,933**	يمكنني القيام بعملية تأمين سيارتي دون تحمل مشقة التنقل إلى المصرف	5

\*\*دالة إحصائية عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,710 و0,933 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد التأمينات صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (28): معامل الارتباط بين بعد الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية وفقراته

رقم العبارة	الفقرات أو العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	يعمل المصرف على إضافة منتجات وخدمات إسلامية حديثة كل فترة مواكبة للتطورات التكنولوجية المالية الحديثة	0,816**	0,000
2	يتمتع مصرف السلام بقدرة كافية على توفير المعلومات حول صيغ التمويل الإسلامي التي يقدمها	0,763**	0,000
3	يلتزم مصرف السلام باللوائح الحكومية عند دخوله لسوق الجزائر ويبادر بتكثيف خدماته المصرفية على أساسها	0,737**	0,000
4	يوفر لي المصرف كل الخدمات المصرفية التقليدية (الربوية) التي أريد التعامل بها لكن بصيغة إسلامية	0,665**	0,000

\*\*دالة إحصائية عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,665 و0,816 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (29): معامل الارتباط بين بعد التسعير الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية وفقراته

رقم العبارة	الفقرات أو العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	تتوافق أسعار خدمات مصرف السلام مع جودتها	0,611**	0,000
2	يقدم المصرف خدماته بأسعار أقل من أسعار منافسيه في مجال التمويل الإسلامي	0,833**	0,000

3	يسعر المصرف خدماته بتكلفة أقل من البنوك الربوية	0,863**	0,000
4	تراعي أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها المصرف قدرتي الشرائية	0,798**	0,000

\*\*دالة إحصائية عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,611 و0,863 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد التسعير الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (30): معامل الارتباط بين بعد التوزيع الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية وفقراته

رقم العبارة	الفقرات أو العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	أدرك أن مصرف السلام الجزائر فرع أجنبي منتشر في بعض البلدان الإسلامية منها الجزائر	0,627**	0,000
2	يملك مصرف السلام العدد الكافي من الوكالات المنتشرة في الجزائر حسب احتياجات كل منطقة	0,795**	0,000
3	تتوزع شبكة الصراف الآلي للمصرف في مناطق مختلفة وعديدة مما يسهل الوصول إليه	0,816**	0,000
4	يسهل التعامل مع مصرف السلام في أي وقت لقرب الوكالة مني دون الحاجة إلى التنقل لمسافات طويلة	0,708**	0,000

\*\*دالة إحصائية عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,627 و0,816 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد التوزيع الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (31): معامل الارتباط بين بعد الترويج الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية وفقراته

رقم العبارة	الفقرات أو العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	أصاف العديد من الوسائل الإعلانية التي تحتوي على إعلانات لخدمات المصرف سواء عبر المواقع الإلكترونية أو التلفاز، الجرائد، والإذاعة وغيرها	0,869**	0,000
2	يشارك المصرف في الفعاليات والنشاطات الاجتماعية والثقافية والرياضية كوسيلة لترويج خدماته	0,842**	0,000

0,000	0,767**	يخفض أحيانا البنك في سعر بعض خدماته المصرفية بهدف تنشيط مبيعاته	3
0,000	0,554**	يتواصل المصرف معي عن طريق الأنترنت والهاتف النقال من خلال رسائل قصيرة وإلكترونية	4

\*\*دالة إحصائية عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,554 و0,869 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد الترويج الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (32): معامل الارتباط بين بعد العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية وفققراته

رقم العبارة	الفقرات أو العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	أتعامل مع مصرف السلام لسرعة إجراءات المعاملات والتحويلات المصرفية سواء كان ذلك داخل أو خارج البلد	0,724**	0,000
2	يتوفر المصرف الذي أتعامل معه على قاعدة بيانات يمكن الوصول إليها بشكل سريع وفوري	0,740**	0,000
3	يتم تعيين إطارات ومديري المصرف من الدولة الأم وباقي العاملين محليين	0,616**	0,000
4	يحرص موظفو المصرف على دقة المواعيد في تقديم الخدمة في معاملاتهم وخلوها من الأخطاء	0,869**	0,000
5	يحرص موظفو المصرف على الإجابة برحابة صدر عن أي تساؤل أو شكوى يطرحها العملاء	0,749**	0,000
6	يحرص موظفو المصرف على أداء عملهم بأسلوب مميز وبشكل صحيح وبطريقة مبتكرة لمواكبتهم للأفكار الجديدة والتكنولوجيات الحديثة	0,755**	0,000
7	يحرص المصرف على جاذبيته من خلال انتقاء أفضل التجهيزات المكتبية (ديكور، أثاث، مكاتب)	0,775**	0,000
8	يحتوي المصرف على أماكن جلوس مريحة لانتظار العملاء ضماناً لراحتهم وكسبهم لمدة أطول.	0,699**	0,000

\*\*دالة إحصائية عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,699 و 0,869 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية صادق لما وضع لقياسه.

من ذلك يتضح من نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي أن درجة الاتساق بين عبارات كل بعد من الأبعاد عالية، ما يدل على أن الأبعاد صادقة لما وضعت لقياسه.

### المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة

يركز التحليل الوصفي على إجابات أفراد عينة الدراسة وذلك بتحديد درجة موافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان لمعرفة أهميتها ودورها ووزنها النسبي وفقاً لكل مؤشر من مؤشرات استخدامه، الأساليب الإحصائية المناسبة، وبالتالي فهو تحليل إحصائي لنتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات، محاور وأجزاء الاستبيان، بالإضافة إلى التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة وهو ما جاء في الجزء التمهيدي للاستبيان كبطاقة تعريفية لعملاء بنك السلام وهو ما سيتم تناوله فيما يلي.

### أولاً: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

بدأت استمارة الاستبيان بمجموعة من الأسئلة التي تتعلق بجنس العميل، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، ترقيم الولاية، وفيما يلي نتائج إجراء التحليل الوصفي لخصائص العينة محل الدراسة.

#### 1. الجنس

تتكون عينة الدراسة من 400 عميل لبنك السلام وقد كانت نتائج توزيع أفراد العينة حسب الجنس ملخصة في الجدول التالي:

جدول رقم (33): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
42,0	168	أنثى
58,0	232	ذكر
100,0	400	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أن أغلبية أفراد العينة المدروسة ذكور حيث بلغ عدد الذكور 232 بنسبة 58% في حين بلغ عدد الإناث 168 بنسبة 42%.

## II. العمر

فيما يلي نتائج توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر ملخصة في الجدول التالي:

جدول رقم (34): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
29 سنة فأقل	96	24,0
من 30 إلى 49 سنة	252	63,0
50 سنة فأكثر	52	13,0
المجموع	400	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أن أغلبية أفراد العينة من الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 30 سنة إلى 49 سنة بنسبة 63% ثم تليها الفئة العمرية 29 سنة فأقل بنسبة 24%، أما الفئة العمرية 50 سنة فأكثر تأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 13%.

## III. المستوى التعليمي

فيما يلي نتائج توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، ملخصة في الجدول التالي:

جدول رقم (35): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ابتدائي	4	1,0
ثانوي	20	5,0
جامعي	364	91,0
شهادات أخرى	12	3,0
المجموع	400	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أن أغلبية أفراد العينة ذوي مستوى جامعي حيث بلغ عددهم 364 وبلغت نسبتهم 91%، ثم تليهم فئة الأفراد ذوي المستوى الثانوي الذين بلغ عددهم 20 بنسبة 5%، أما الفئة الأخيرة فهي فئة الأفراد ذوي المستوى الابتدائي حيث بلغ عددهم 4 بنسبة 1%.

#### IV. المهنة

فيما يلي نتائج توزيع أفراد العينة حسب المهنة ملخصة في الجدول التالي:

جدول رقم (36): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
3,0	12	بطل أو عامل يومي
2,0	8	طالب
86,0	344	موظف
9,0	36	أعمال حرة
<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أن أغلبية أفراد العينة موظفين حيث بلغ عددهم 344 وبلغت نسبتهم 86%، ثم تليهم فئة الأفراد ذوي مهنة أعمال حرة الذين بلغ عددهم 36 بنسبة 9%، أما الفئة الأخيرة فهي فئة الطلبة حيث بلغ عددهم 8 بنسبة 2%.

#### V. المنطقة

فيما يلي نتائج توزيع أفراد العينة حسب المنطقة ملخصة في الجدول التالي:

جدول رقم (37): توزيع أفراد العينة حسب المنطقة

النسبة %	التكرار	المنطقة
95,0	380	المدينة
5,0	20	الريف
<b>100</b>	<b>400</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

بالنظر إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يسكنون في المدينة بنسبة 95% متبعين بالأفراد الذين يسكنون في المناطق الريفية بنسبة 5%.

## VI. ولاية السكن

فيما يلي نتائج توزيع أفراد العينة حسب ولاية السكن ملخصة في الجدول التالي:

جدول رقم (38) : توزيع أفراد العينة حسب ولاية السكن

الرقم	الولاية	التكرار	النسبة %
1	2 الشلف	4	1,0
2	4 ام البواقي	32	8,0
3	5 باتنة	84	21,0
4	6 بجاية	28	7,0
5	7بسكرة	4	1,0
6	10 البويرة	4	1,0
7	12 تبسة	12	3,0
8	13 تلمسان	4	1,0
9	15 تيزي وزو	4	1,0
10	16 الجزائر	48	12,0
11	18 جيجل	12	3,0
12	21سكيكدة	12	3,0
13	25 قسنطينة	12	3,0
14	31 وهران	20	5,0
15	34 برج بوعرييج	4	1,0
16	39 الوادي	4	1,0
17	40 خنشلة	108	27,0
18	48 غليزان	4	1,0
	المجموع	400	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

بالنظر إلى الجدول نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة من ولاية خنشلة بنسبة 27 % متبعين بالأفراد من ولاية باتنة بنسبة 21%، وولاية أم البواقي بنسبة 8%، في حين بلغت نسبة الأفراد من ولاية الشلف وبسكرة والبويرة وتلمسان وتيزي وزو وبرج بوعرييج والوادي وغليزان 1% لكل ولاية.

ثانيا: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على أبعاد التكنولوجيا المالية.



من أجل القيام بالتحليل الوصفي لإجابات العينة لأبد من تحديد أوزان فقرات محاور الدراسة (الأهمية النسبية) المعبر عنها في محاور الاستبيان ومن ثم تحديد قيمة الوسط المرجح ودرجة الموافقة المقابلة له مع العلم أنه تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي الموضح سابقا لتكون درجة الموافقة كالآتي:

جدول رقم (39): قيمة الوسط المرجح ودرجة التحقق حسب مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	درجة التحقق
من 1,00 إلى 1,79	ضعيفة جدا
من 1,80 إلى 2,59	ضعيفة
من 2,60 إلى 3,39	متوسطة
من 3,40 إلى 4,19	عالية
من 4,20 إلى 5,00	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثة.

#### 1. إجابات أفراد العينة على بعد التمويل

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق، وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو بعد التمويل حيث يلخص الجدول أدناه ما سبق ذكره:

جدول رقم (40): إجابات أفراد العينة على بعد التمويل

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	درجة التحقق
يمكنني من خلال الموقع الإلكتروني للمصرف القيام بمختلف عمليات التمويل التي يقدمها مصرف السلام بسهولة وسرعة.	لا أوافق بشدة	8	2,0	3,84	0,045	0,904	عالية
	لا أوافق	28	7,0				
	محايد	68	17,0				
	أوافق	212	53,0				
	أوافق بشدة	84	21,0				
يتمتع مصرف السلام بقدرة عالية على توفير المعلومات حول صيغ التمويل التي يتعامل بها مع عملائه على موقعه الإلكتروني.	لا أوافق بشدة	-	-	4,15	0,034	0,685	عالية
	لا أوافق	8	2,0				
	محايد	44	11,0				
	أوافق	228	57,0				
	أوافق بشدة	120	30,0				
يعتمد المصرف على التكنولوجيا	لا أوافق بشدة	8	2,0	4,02	0,046	0,917	عالية
	لا أوافق	20	5,0				

				14,0	56	محايد	التي تمكنني من محاكاة صيغ التمويل ومعرفة مبلغ القرض الممنوح ومدة تسديده وذلك عن
				47,0	188	أوافق	
				32,0	128	أوافق بشدة	
				1,0	4	لا أوافق بشدة	يمكنني من خلال موقع المصرف القيام بخدمات ما قبل التوظيف وفتح اعتمادات مستندية لاقتناء السلع المرغوبة من الخارج.
				6,0	24	لا أوافق	
				22,0	88	محايد	
				37,0	148	أوافق	
				34,0	136	أوافق بشدة	
				4,0	16	لا أوافق بشدة	بفضل التطبيقات التي يوفرها المصرف على المحمول أستطيع الحصول على خدمات التمويل ( مرابحة، إجازة ... ) بشكل سريع وفعال.
				15,0	60	لا أوافق	
				28,0	112	محايد	
				36,0	144	أوافق	
				17,0	68	أوافق بشدة	
				23,0	92	لا أوافق بشدة	يقدم المصرف خدمات التمويل الجماعي حيث يتم وضع المستثمرين والباحثين عن التمويل على اتصال من خلال منصات تكنولوجيا المعلومات دون المرور بالبنك لتقييم الاستثمار.
				18,0	72	لا أوافق	
				27,0	108	محايد	
				25,0	100	أوافق	
				7,0	28	أوافق بشدة	
عالية	0,944	0,047	3,97				
عالية	1,064	0,053	3,47				
متوسطة	1,254	0,063	2,75				
عالية	<b>0,536</b>	<b>0,026</b>	<b>3,70</b>				<b>بعد التمويل</b>

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات البعد الخاص بالتمويل قد قدر بـ 3,70 وبانحراف معياري قدره 0,536 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، حيث أجمع أفراد عينة الدراسة على أن مصرف السلام يوفر لعملائه عبر موقعه الإلكتروني كافة المعلومات الواجب معرفتها حول خدمات التمويل التي يتعامل بها، إذ يمكن للعميل الاستفادة بالعديد من الخدمات عبر الإنترنت دون عناء التنقل إلى الوكالة، كمحاكاة صيغة التمويل المرغوب فيه، بهدف معرفة مبلغ القرض الممنوح ومدة التسديد بما أن مبالغ وشروط القروض الممنوحة تختلف باختلاف أعمار ومداخل العملاء، وبالنسبة لفئة الأعمال الحرة يوفر بنك السلام العديد من صيغ التمويل التي تلبي رغبات هذه الفئة كخدمات تمويل التجارة الخارجية، مثل فتح الاعتمادات المستندية وخدمات ما قبل التوظيف، إلا أن البنك محل الدراسة لا يتعامل بخدمات التمويل الجماعي التي تستدعي منصات خاصة بذلك.

II. إجابات أفراد العينة على بعد إدارة الأصول

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق، وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو بعد إدارة الأصول حيث يلخص الجدول أدناه ما سبق ذكره:

جدول رقم (41): إجابات أفراد العينة على بعد إدارة الأصول

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	درجة التحقق
أستطيع إدارة عملياتي المالية عبر الهاتف النقال وبشكل فعال بفضل الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك السلام	لا أوافق بشدة	8	2,0	4,11	0,048	0,959	عالية
	لا أوافق	20	5,0				
	محايد	56	14,0				
	أوافق	152	38,0				
	أوافق بشدة	164	41,0				
بفضل التكنولوجيا المتطورة يمكنني فتح حساب والاطلاع على كافة المعاملات التي قمت بها وبتاريخها دون الذهاب إلى المصرف	لا أوافق بشدة	12	3,0	3,49	0,052	1,045	عالية
	لا أوافق	52	13,0				
	محايد	144	36,0				
	أوافق	112	28,0				
	أوافق بشدة	80	20,0				
تسمح لي التكنولوجيا المتطورة التي يتعامل بها المصرف بالكشف عن رصيدي وآخر العمليات عبر موقع مخصص لذلك	لا أوافق بشدة	20	5,0	4,19	0,052	1,047	عالية
	لا أوافق	12	3,0				
	محايد	32	8,0				
	أوافق	144	36,0				
	أوافق بشدة	192	48,0				
بفضل الاستشارة الآلية التي يوفرها المصرف يمكنني إدارة مختلف استثماراتي عن بعد	لا أوافق بشدة	8	2,0	3,35	0,048	0,964	متوسطة
	لا أوافق	64	16,0				
	محايد	160	40,0				
	أوافق	116	29,0				
	أوافق بشدة	52	13,0				
يقدم لي المصرف نصائح مالية رقمية لإدارة أصولي مما يزيد من ولائي في التعامل معه	لا أوافق بشدة	8	2,0	3,67	0,050	1,002	عالية
	لا أوافق	48	12,0				
	محايد	96	24,0				
	أوافق	164	41,0				
	أوافق بشدة	84	21,0				
تسمح لي التقنيات المتطورة بتخزين	لا أوافق بشدة	4	1,0	4,08	0,042	0,834	عالية
	لا أوافق	12	3,0				

				16,0	64	محايد	معلوماتي والحفاظ عليها بكل أمان
				47,0	188	أوافق	
				33,0	132	أوافق بشدة	
عالية	0,674	0,033	3,81	بعد إدارة الأصول			

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات البعد الخاص بإدارة الأصول قد قدر بـ 3,81 وانحراف معياري قدره 0,674 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، حيث يجمع أفراد عينة الدراسة على أن مصرف السلام يتبنى خدمات التكنولوجيا المالية في مجال إدارة الأصول، فبفضل التقنيات المتطورة التي يتبناها البنك، يمكن للعميل بالكشف عن رصيده البنكي والاطلاع على آخر العمليات عبر موقع مخصص لذلك، بالإضافة تخزين معلومات العملاء والحفاظ عليها بكل أمان، في حين لا يتفق أفراد العينة على أن البنك محل الدراسة يقدم خدمات الاستشارة الآلية لإدارة مختلف استثماراتهم عن بعد، كتقديم نصائح مالية رقمية لإدارة أصول العملاء.

### III. إجابات أفراد العينة على بعد المدفوعات

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق، وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو بعد المدفوعات حيث يلخص الجدول أدناه ما سبق ذكره:

جدول رقم (42): إجابات أفراد العينة على بعد المدفوعات

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	درجة التحقق
بفضل بطاقة الدفع الإلكتروني التي يوفرها المصرف، أتسوق عبر الانترنت وأقوم بمختلف عمليات الشراء بما فيها اشتراكاتي في منصات الألعاب الإلكترونية	لا أوافق بشدة	20	5,0	3,86	0,053	1,069	عالية
	لا أوافق	32	8,0				
	محايد	44	11,0				
	أوافق	192	48,0				
يوفر مصرف السلام إمكانية الدفع بالعملة الرقمية	لا أوافق بشدة	48	12,0	3,02	0,064	1,290	متوسطة
	لا أوافق	120	30,0				
	محايد	72	18,0				

				24,0	96	أوافق	
				16,0	64	أوافق بشدة	
عالية	1,229	0,061	3,65	10,0	40	لا أوافق بشدة	يمكنني الوصول لخدمة ما قبل التوطين الخاصة بمعاملات التجارة الإلكترونية عبر الانترنت بكل سهولة
				6,0	24	لا أوافق	
				21,0	84	محايد	
				35,0	140	أوافق	
				28,0	112	أوافق بشدة	
عالية	0,878	0,044	3,97	1,0	4	لا أوافق بشدة	يمكنني ملء استمارة افتتاح الاعتماد المستندي لعلمية الاستيراد بسهولة عبر الموقع الإلكتروني وفي أي وقت
				2,0	8	لا أوافق	
				28,0	112	محايد	
				37,0	148	أوافق	
				32,0	128	أوافق بشدة	
عالية	0,834	0,042	4,19	4,0	16	لا أوافق بشدة	يوفر بنك السلام محطات الدفع الإلكتروني TPE في مختلف الأماكن لتسديد بعض مصاريف الشراء
				15,0	60	لا أوافق	
				39,0	156	محايد	
				42,0	168	أوافق	
				4,0	16	أوافق بشدة	
متوسطة	1,015	0,051	3,15	5,0	20	لا أوافق بشدة	بفضل التطبيقات الإلكترونية التي يوفرها المصرف يمكنني القيام بمختلف التحويلات المالية داخل وخارج الوطن
				18,0	72	لا أوافق	
				46,0	184	محايد	
				19,0	76	أوافق	
				12,0	48	أوافق بشدة	
عالية	0,622	0,031	3,64	بعد المدفوعات			

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات البعد الخاص بالمدفوعات قد قدر بـ 3,64 وبانحراف معياري قدره 0,622 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، ويجمع أفراد العينة على أن خدمات الدفع التي يقدمها بنك السلام تتسم بالتكنولوجيا المالية و الحدثة، حيث تمكن العميل من تسديد مختلف مشترياته عبر الانترنت وبفضل بطاقات الدفع الإلكتروني، كما يوفر البنك محطات الدفع الإلكتروني TPE في مختلف الأماكن لتسديد بعض مصاريف الشراء، في حين تتجه إجابات أفراد عينة الدراسة نحو الحياد على مصرف السلام يوفر إمكانية القيام بمختلف التحويلات المالية داخل وخارج الوطن، وكذا إمكانية الدفع بالعملة الرقمية، إذ لا يعلم أغلبية عملاء البنك ما إذا كان المصرف يتبنى هذا النوع من الابتكارات المالية المتطورة.

## IV. إجابات أفراد العينة على بعد التأمينات

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق، وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو بعد التأمينات حيث يلخص الجدول أدناه ما سبق ذكره:

جدول رقم (43): إجابات أفراد العينة على بعد التأمينات

العبرة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	درجة التحقق
يوفر لي موقع المصرف مختلف خدمات التأمين التي تتماشى مع صيغ التمويل الإسلامي التي يقدمها	لا أوافق بشدة	44	11,0	3,32	0,062	1,250	متوسطة
	لا أوافق	68	17,0				
	محايد	72	18,0				
	أوافق	148	37,0				
	أوافق بشدة	68	17,0				
يمكنني القيام بمختلف عمليات التأمين عبر التطبيقات التي يوفرها المصرف	لا أوافق بشدة	72	18,0	2,73	0,061	1,217	متوسطة
	لا أوافق	116	29,0				
	محايد	92	23,0				
	أوافق	88	22,0				
	أوافق بشدة	32	8,0				
يمكنني القيام بالتأمين التكافلي وغيرها من التأمينات عبر الموقع الإلكتروني للبنك وفي أي وقت	لا أوافق بشدة	76	19,0	2,67	0,061	1,210	متوسطة
	لا أوافق	116	29,0				
	محايد	108	27,0				
	أوافق	64	16,0				
	أوافق بشدة	36	9,0				
تكلفة التأمينات الالكترونية التي يعرضها مصرف السلام معقولة مقارنة بالمصارف الأخرى	لا أوافق بشدة	56	14,0	2,79	0,057	1,135	متوسطة
	لا أوافق	116	29,0				
	محايد	108	27,0				
	أوافق	96	24,0				
	أوافق بشدة	24	6,0				
يمكنني القيام بعملية تأمين سيارتي دون تحمل مشقة التنقل إلى المصرف	لا أوافق بشدة	84	21,0	2,67	0,061	1,227	متوسطة
	لا أوافق	108	27,0				
	محايد	92	23,0				
	أوافق	88	22,0				
	أوافق بشدة	28	7,0				
<b>بعد التأمينات</b>							
				<b>2,83</b>	<b>0,052</b>	<b>1,056</b>	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات البعد الخاص بالتأمينات قد قدر بـ 2,83 وبانحراف معياري قدره 1,056 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة متوسطة، حيث يتفق عملاء البنك محل الدراسة بشكل نسبي حول توفير موقع المصرف مختلف خدمات التأمين التي تتماشى مع صيغ التمويل الإسلامي التي يقدمها، في حين أن أفراد العينة لا يتفقون حول إمكانية القيام بالتأمين التكافلي وغيرها من التأمينات عبر الموقع الإلكتروني للبنك وفي أي وقت، كالقيام بعملية تأمين سيارة دون تحمل مشقة التنقل إلى المصرف، فحسب إجابات أفراد عينة الدراسة لا يتبنى مصرف السلام خدمات التكنولوجيا المالية في مجال التأمينات.

ثالثا: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية الدولية

#### 1. إجابات أفراد العينة على بعد الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق، وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو بعد الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية حيث يلخص الجدول أدناه ما سبق ذكره:

جدول رقم (44): إجابات أفراد العينة على بعد الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	درجة التحقق
يعمل المصرف على إضافة منتجات وخدمات إسلامية حديثة كل فترة مواكبة للتطورات التكنولوجية المالية الحديثة	لا أوافق بشدة	24	6,0	3,98	0,039	0,788	عالية
	لا أوافق	56	14,0				
	محايد	224	56,0				
	أوافق	96	24,0				
	أوافق بشدة	24	6,0				
يتمتع مصرف السلام بقدرة كافية على توفير المعلومات حول صيغ التمويل الإسلامي التي يقدمها	لا أوافق بشدة	-	-	4,23	0,039	0,774	عالية جدا
	لا أوافق	12	3,0				
	محايد	48	12,0				
	أوافق	176	44,0				
	أوافق بشدة	164	41,0				
يلتزم مصرف السلام باللوائح الحكومية عند دخوله لسوق الجزائر ويبادر بتكييف خدماته المصرفية	لا أوافق بشدة	-	-	4,16	0,038	0,759	عالية
	لا أوافق	8	2,0				
	محايد	64	16,0				
	أوافق	184	46,0				

				36,0	144	أوافق بشدة	على أساسها
عالية	0,992	0,050	3,83	3,0	12	لا أوافق بشدة	يوفر لي المصرف كل الخدمات المصرفية التقليدية (الربوية) التي أريد التعامل بها لكن بصيغة إسلامية
				8,0	32	لا أوافق	
				17,0	68	محايد	
				47,0	188	أوافق	
				25,0	100	أوافق بشدة	
عالية	<b>0,613</b>	<b>0,030</b>	<b>4,05</b>	بعد الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية			

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أدناه أن المعدل العام لعبارات البعد الخاص بالخدمة المصرفية الإسلامية الدولية قد قدر بـ 4,05 وبانحراف معياري قدره 0,613 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، حيث يجمع أفراد العينة على أن مصرف السلام يعمل على مواكبة للتطورات التكنولوجية المالية الحديثة، إذ يوفر منتجات وخدمات إسلامية حديثة كل فترة، كما يتمتع بقدرة كافية على توفير المعلومات حول صيغ التمويل الإسلامي التي يقدمها، إذ يسعى البنك على توفير كل الخدمات المصرفية التقليدية (الربوية) بصيغة إسلامية، إضافة إلى ذلك يلتزم البنك باللوائح الحكومية عند دخوله لسوق الجزائر ويبادر بتكليف خدماته المصرفية على أساسها.

## II. إجابات أفراد العينة على بعد التسعير الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق، وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو بعد التسعير الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية حيث يلخص الجدول أدناه ما سبق ذكره:

جدول رقم (45): إجابات أفراد العينة على بعد التسعير الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	درجة التحقق
تتوافق أسعار خدمات مصرف السلام مع جودتها	لا أوافق بشدة	-	-	3,94	0,039	0,786	عالية
	لا أوافق	24	6,0				
	محايد	64	16,0				
	أوافق	224	56,0				
	أوافق بشدة	88	22,0				



عالية	0,903	0,045	3,69	-	-	لا أوافق بشدة	يقدم المصرف خدماته بأسعار أقل من أسعار منافسيه في مجال التمويل الإسلامي
				8,0	32	لا أوافق	
				37,0	148	محايد	
				33,0	132	أوافق	
				22,0	88	أوافق بشدة	
عالية	1,119	0,056	3,49	4,0	16	لا أوافق بشدة	يسعر المصرف خدماته بتكلفة أقل من البنوك الربوية
				18,0	72	لا أوافق	
				23,0	92	محايد	
				35,0	140	أوافق	
				20,0	80	أوافق بشدة	
عالية	1,052	0,053	3,66	4,0	16	لا أوافق بشدة	تراعي أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها المصرف قدرتي الشرائية
				11,0	44	لا أوافق	
				21,0	84	محايد	
				43,0	172	أوافق	
				21,0	84	أوافق بشدة	
عالية	<b>0,759</b>	<b>0,037</b>	<b>3,69</b>	الإسلامية بعد التسعير الدولي للخدمة المصرفية			

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أدناه أن المعدل العام لعبارات البعد الخاص بالتسعير الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية قد قدر ب 3,69 وبانحراف معياري قدره 0,759 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، حيث يجمع أفراد عينة الدراسة على أن أسعار خدمات مصرف السلام تتوافق مع جودتها، حيث يراعي المصرف القدرة الشرائية لعملائه عند تسعيره لخدماته المصرفية الإسلامية، في حين يختلف أفراد العينة بين مؤيد ومعارض حول ما إذا كان بنك السلام يسعر خدماته بتكلفة أقل من البنوك الربوية.

### III. إجابات أفراد العينة على بعد التوزيع الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق، وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو بعد التوزيع الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية حيث يلخص الجدول أدناه ما سبق ذكره:

جدول رقم (46): إجابات أفراد العينة على بعد التوزيع الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	درجة التحقق
أدرك أن مصرف السلام الجزائر	لا أوافق بشدة	8	2,0	4,22	0,037	0,730	عالية

جدا				12,0	48	لا أوافق	فرع أجنبي منتشر في بعض البلدان الإسلامية منها الجزائر
				48,0	192	محايد	
				38,0	152	أوافق	
				2,0	8	أوافق بشدة	
عالية	0,990	0,049	3,77	1,0	4	لا أوافق بشدة	يملك مصرف السلام العدد الكافي من الوكالات المنتشرة في الجزائر حسب احتياجات كل منطقة
				12,0	48	لا أوافق	
				21,0	84	محايد	
				41,0	164	أوافق	
				25,0	100	أوافق بشدة	
عالية	1,031	0,052	3,83	1,0	4	لا أوافق بشدة	تتوزع شبكة الصراف الآلي للمصرف في مناطق مختلفة وعديدة مما يسهل الوصول إليه
				13,0	52	لا أوافق	
				18,0	72	محايد	
				38,0	152	أوافق	
				30,0	120	أوافق بشدة	
عالية	0,986	0,049	3,99	1,0	4	لا أوافق بشدة	يسهل التعامل مع مصرف السلام في أي وقت لقرب الوكالة مني دون الحاجة إلى التنقل لمسافات طويلة
				9,0	36	لا أوافق	
				16,0	64	محايد	
				38,0	152	أوافق	
				36,0	144	أوافق بشدة	
عالية	<b>0,696</b>	<b>0,034</b>	<b>3,95</b>	<b>الإسلامية بعد التوزيع الدولي للخدمة المصرفية</b>			

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أدناه أن المعدل العام لعبارات البعد الخاص بالتوزيع الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية قد قدر ب 3,95 وبانحراف معياري قدره 0,696 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، حيث يجمع أفراد العينة على إدراكهم أن مصرف السلام الجزائر فرع أجنبي منتشر في بعض البلدان الإسلامية من بينها الجزائر، كما يوافق أفراد العينة على أنه يمكن الوصول إلى مصرف السلام في أي وقت لقرب الوكالات ودون الحاجة إلى التنقل لمسافات طويلة، إذ تتوزع شبكة الصراف الآلي للمصرف في مناطق مختلفة وعديدة مما يسهل الوصول إليه، في حين يوافق أفراد العينة بدرجة أقل حول ما إذا كان مصرف السلام يمتلك العدد الكافي من الوكالات المنتشرة في الجزائر حسب احتياجات كل منطقة.

#### IV. إجابات أفراد العينة على بعد الترويج الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق، وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو بعد الترويج الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية حيث يلخص الجدول أدناه ما سبق ذكره:

جدول رقم (47): إجابات أفراد العينة على بعد الترويج الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	درجة التحقق
أصناف العديد من الوسائل الإعلانية التي تحتوي على إعلانات لخدمات المصرف سواء عبر المواقع الإلكترونية أو التلفاز، الجرائد، والإذاعة وغيرها	لا أوافق بشدة	4	1,0	3,94	0,049	0,979	عالية
	لا أوافق	44	11,0				
	محايد	48	12,0				
	أوافق	180	45,0				
	أوافق بشدة	124	31,0				
يشارك المصرف في الفعاليات والنشاطات الاجتماعية والثقافية والرياضية كوسيلة لترويج خدماته	لا أوافق بشدة	-	-	3,90	0,041	0,820	عالية
	لا أوافق	16	4,0				
	محايد	108	27,0				
	أوافق	176	44,0				
	أوافق بشدة	100	25,0				
يخفض أحياناً البنك في سعر بعض خدماته المصرفية بهدف تنشيط مبيعاته	لا أوافق بشدة	12	3,0	3,79	0,051	1,014	عالية
	لا أوافق	28	7,0				
	محايد	100	25,0				
	أوافق	152	38,0				
	أوافق بشدة	108	27,0				
يتواصل المصرف معي عن طريق الأنترنت والهاتف النقال من خلال رسائل قصيرة وإلكترونية	لا أوافق بشدة	-	-	4,25	0,036	0,713	عالية جداً
	لا أوافق	4	1,0				
	محايد	52	13,0				
	أوافق	184	46,0				
	أوافق بشدة	160	40,0				
<b>بعد الترويج الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية</b>							
<b>3,97</b>							
<b>0,033</b>							
<b>0,678</b>							
<b>عالية</b>							

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات البعد الخاص بالترويج الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية قد قدر بـ 3,97 وانحراف معياري قدره 0,678 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، حيث يجمع كافة أفراد العينة على أن مصرف السلام يتواصل معهم بكافة عناصر المزيج الترويجي، سواءاً

عن طريق الأنترنت والهاتف النقال من خلال رسائل قصيرة وإلكترونية، أو عن طريق الوسائل الإعلانية التي تحتوي على إعلانات لخدمات المصرف سواء عبر المواقع الإلكترونية أو التلفاز، الجرائد، والإذاعة وغيرها، إضافة إلى المشاركة في الفعاليات والنشاطات الاجتماعية والثقافية والرياضية، إذ يهدف المصرف إلى وصول مستجدياته إلى أكبر قدر من العملاء، بهدف التعريف بخدماته وجذب أكبر عدد من العملاء، وفي بعض الأحيان يلجأ البنك إلى تخفيض سعر بعض خدماته المصرفية بهدف تنشيط مبيعاته.

#### V. إجابات أفراد العينة على بعد العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق، وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو بعد العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية حيث يلخص الجدول أدناه ما سبق ذكره:

جدول رقم (48): إجابات أفراد العينة على بعد العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	درجة التحقق
أتعامل مع مصرف السلام لسرعة إجراءات المعاملات والتحويلات المصرفية سواء كان ذلك داخل أو خارج البلاد	لا أوافق بشدة	-	-	4,15	0,036	0,713	عالية
	لا أوافق	8	2,0				
	محايد	52	13,0				
	أوافق	212	53,0				
	أوافق بشدة	128	32,0				
يتوفر المصرف الذي أتعامل معه على قاعدة بيانات يمكن الوصول إليها بشكل سريع وفوري	لا أوافق بشدة	-	-	3,96	0,042	0,837	عالية
	لا أوافق	20	5,0				
	محايد	88	22,0				
	أوافق	180	45,0				
	أوافق بشدة	112	28,0				
يتم تعيين إدارات ومديري المصرف من الدولة الأم وباقي العاملين محليين	لا أوافق بشدة	12	3,0	3,51	0,055	1,092	عالية
	لا أوافق	64	16,0				
	محايد	120	30,0				
	أوافق	116	29,0				
	أوافق بشدة	88	22,0				
يحرص موظفو المصرف على دقة	لا أوافق بشدة	-	-	4,23	0,039	0,787	عالية

جدا				3,0	12	لا أوافق	المواعيد في تقديم الخدمة في معاملاتهم وخلوها من الأخطاء
				13,0	52	محايد	
				42,0	168	أوافق	
				42,0	168	أوافق بشدة	
عالية جدا	0,701	0,035	4,30	-	-	لا أوافق بشدة	يحرص موظفو المصرف على الإجابة برحابة صدر عن أي تساؤل أو شكوى يطرحها العملاء
				-	-	لا أوافق	
				14,0	56	محايد	
				42,0	168	أوافق	
عالية جدا	0,644	0,032	4,37	-	-	لا أوافق بشدة	يحرص موظفو المصرف على أداء عملهم بأسلوب مميز وبشكل صحيح وبطريقة مبتكرة لمواكبتهم للأفكار الجديدة والتكنولوجيات الحديثة
				-	-	لا أوافق	
				9,0	36	محايد	
				45,0	180	أوافق	
عالية جدا	0,802	0,040	4,28	1,0	4	لا أوافق بشدة	يحرص المصرف على جاذبيته من خلال انتقاء أفضل التجهيزات المكتبية (ديكور، أثاث، مكاتب)
				2,0	8	لا أوافق	
				10,0	40	محايد	
				42,0	168	أوافق	
عالية جدا	0,701	0,035	4,48	-	-	لا أوافق بشدة	يحتوي المصرف على أماكن جلوس مريحة لانتظار العملاء ضمانا لراحتهم وكسبهم لمدة أطول.
				2,0	8	لا أوافق	
				6,0	24	محايد	
				34,0	136	أوافق	
عالية جدا	0,576	0,028	4,16	بعد العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية			
				58,0	232	أوافق بشدة	
				34,0	136	أوافق	
				6,0	24	محايد	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V24

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات البعد الخاص بالعناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية قد قدر ب 4,16 وبانحراف معياري قدره 0,576 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، حيث يجمع أفراد عينة الدراسة على أن المصرف يحتوي على أماكن جلوس مريحة لانتظار العملاء ضمانا لراحتهم وكسبهم لمدة أطول، كما يحرص موظفو المصرف على أداء عملهم بأسلوب مميز وبشكل صحيح وبطريقة مبتكرة لمواكبتهم للأفكار الجديدة والتكنولوجيات، كالإجابة

برحابة صدر عن أي تساؤل أو شكوى يطرحها العملاء، كما يحرص موظفو المصرف على دقة المواعيد في تقديم الخدمة في معاملاتهم وخلوها من الأخطاء من أجل إرضاء كافة العملاء.

ولتحليل إجابات عينة الدراسة حول المحور المتعلق بعناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية، تم الاعتماد على نتائج الجداول (45)، (46)، (47)، (48)، (49)، ويُلخص الجدول التالي أهم النتائج:

جدول رقم (49): التحليل الوصفي للمحور المتعلق بالمزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية.

الرقم	عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	درجة التحقق
01	الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية	4,05	0,030	0,613	عالية
02	التسعير المصرفي الإسلامي الدولي	3,69	0,037	0,759	عالية
03	التوزيع المصرفي الإسلامي الدولي	3,95	0,034	0,696	عالية
04	الترويج المصرفي الإسلامي الدولي	3,97	0,033	0,678	عالية
05	العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية	4,16	0,028	0,576	عالية
	المزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية	3,96	0,032	0,664	عالية

### خلاصة الفصل الثالث

بههدف معرفة دور التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية على ارض الواقع، تم التطرق في هذا الفصل التطبيقي إلى احصائيات حول التمويل الإسلامي على المستوى الدولي، أين تعرفنا على أفضل البنوك الإسلامية حول العالم، بعدها قمنا باعتماد استمارة استبيان لجمع البيانات اللازمة والمناسبة للدراسة والتي وزعت على عينة من عملاء بنك السلام الجزائر، الذين مثلو عينة من مجتمع الدراسة. ومن أجل الحصول إلى نتائج دقيقة تم اختبار موثوقية وقابلية أداة الدراسة لقياس ما وضعت لأجله ومن ثم اختيار الأساليب الإحصائية للتحليل واختبار الفرضيات.

ولمعرفة التوجه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة تم تحليل أجزاء ومحاور الاستبيان من خلال المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لكل عبارة من عباراته، حيث أجمعوا بدرجة موافقة عالية على مدى تبني بنك السلام الجزائر لخدمات وابتكارات التكنولوجيا المالية، كما أن البنك محل الدراسة يدرك أهمية الأساليب التكنولوجية المتطورة في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية على المستوى الدولي، وكذا العلاقة التأثيرية الكبيرة بين عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمات الإسلامية والابعاد المكونة للتكنولوجيا المالية، وكذا تبني بنك السلام لعناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية.

بعد اختبار الفرضيات الموضوعة والتي تهدف إلى معرفة العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة، تم التوصل إلى ما يلي:

- يتبنى مصرف السلام الجزائر التكنولوجيا المالية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- يطبق مصرف السلام الجزائر المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- توجد علاقة تأثير معنوية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  بين التكنولوجيا المالية والمزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية.

# الخاصة العامة



## الخاتمة العامة

في السنوات القليلة الماضية، كانت هناك تغييرات جوهرية في القطاع المالي والمصرفي. وهذا راجع لأسباب عديدة، مثل تأثير الأزمة المالية والاقتصادية لعام 2008، والتنظيم المتزايد للمتعاملين الحاليين، إضافة إلى التغييرات الاجتماعية والسلوكية للعملاء، وكنتيجة لذلك كان التحول الرقمي هو المحفز الأكثر أهمية وراء ظاهرة التكنولوجيا المالية.

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إلقاء الضوء على مفهوم التكنولوجيا المالية كموجة من التطور في الصناعة المالية التي تقترن بتقنية الاتصالات والمعلومات العالية من خلال توضيح دور (FinTech) في الصناعة المالية بشكل عام ومدى تبنيها من قبل القطاع المصرفي بشكل خاص عن طريق ابراز دورها في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دولياً.

### أولاً: نتائج الدراسة.

تم التوصل إلى جملة من النتائج على مستوى الدراسة النظرية والميدانية نختصرها في النقاط التالية:

#### 1- نتائج الدراسة النظرية.

تتبلور أهم نتائج الدراسة النظرية التي تم التوصل إليها فيما يلي:

- نجحت البنوك الإسلامية في تقديم خدمات مصرفية ممتازة وعملت على التسويق بشكل فعال، فعلى الرغم من حداثة مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي، إلا أن هذه البنوك نجحت في تقديم خدمات التسويق والخدمات المصرفية الإسلامية بجودة حديثة وعالية وبعده طرق، حيث أثبتت قدرتها على منافسة البنوك التقليدية في هذا المجال.

- يستهدف التسويق المصرفي الإسلامي العملاء المسلمين، عن طريق نقل صورة من الثقة والمصداقية والتقوى، مؤكدة أن جميع المنتجات حلال. ويتأكد العملاء من سلامة وأمن الاستثمارات على افتراض أن البنك لا يمكن أن يغمس في أي تلاعب أو غش محرم بموجب قوانين الشريعة، إضافة إلى استخدام الإحالات بمعنى الصورة التي تقدمها البنوك للمجتمع الإسلامي تدفع العملاء إلى استخدام المنتجات المصرفية الإسلامية بغض النظر عن الربحية، حيث تحاول البنوك الإسلامية تقديم جميع الخدمات المصرفية التقليدية مثل أجهزة الصراف الآلي وحسابات التوفير والحسابات الجارية وبطاقات الائتمان وتحويل الأموال وما إلى ذلك، إضافة إلى ذلك تحاول استهداف العملاء من غير المسلمين أيضاً بإبراز

طبيعة المنتجات المالية الإسلامية التنافسية وتقاسم المخاطر، والتي توفر بدائل عملية وجذابة لغير المسلمين.

- يعتبر التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية بديلا مشروعاً لتسويق الخدمات المصرفية التقليدية من خلال طريقة عمل جديدة وفريدة من نوعها تحكمه قواعد وأنظمة الشريعة الإسلامية التي تحرم التعامل بالربا والأخذ والعطاء.

- تكمن أهمية التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية بتوفير الخدمات المصرفية الإسلامية المتناسبة مع احتياجات ورغبات العملاء في الأسواق الخارجية، أي تجاوز عامل المكان لتوفير الخدمات والمنتجات لمختلف بقاع العالم، كما يساهم في على التعرف على الفرص التصديرية المتاحة بالأسواق الخارجية والعمل على اغتنامها، إذ تلجأ المؤسسات المالية الإسلامية إلى الأسواق الدولية للاستفادة من السياسات والإجراءات التي تتبناها من أجل دعم التسويق الخارجي، كما توفر للدولة مبلغاً مناسباً من النقد الأجنبي لتحقيق ميزان المدفوعات، إضافة إلى تدعيم العلاقات الإنسانية، وتقوية التضامن الإنساني وتكامل الجنس البشري على المستوى العالمي في شتى المجالات.

- يكمن الهدف من دراسة البيئة الدولية للعمل المصرفي الإسلامي في التعرف على الفرص الدولية المتاحة مع تشخيص المخاطر التي يمكن أن تعرقل نشاط البنك في البيئة الخارجية المستهدفة، وتحديد الاختلافات في مختلف مستويات البيئة التنافسية والبيئة القانونية بين مختلف دول العالم، لتسمح الدراسة الجيدة لكافة هذه المتغيرات من تحديد الفرص المتاحة أمام البنك لتسويق خدماته المصرفية الإسلامية دولياً إذ أن الفرص من شأنها أن تحدد المنتجات التي سيقوم البنك بتسويقها دولياً، والنشاطات التي يجب أن يمارسها المصرف على المستوى الدولي.

- تواجه المصارف عند تسويق خدماتها المصرفية الإسلامية مجموعة من الصعوبات والمشاكل التي تتمثل في تعدد الأسواق الخارجية وتعدد مشاكل كل سوق إذ يترتب عليه أعباء وكلف إجراء البحوث لمعالجة تلك المشاكل بعد تشخيصها نظراً لتباين وصعوبة تحديد وتعريف المشاكل، إضافة إلى أن جمع المصادر والمعلومات الأولية تقابله كلفة وجهود يجب استثمارها، إضافة إلى الوقت المطلوب لجمعها بالأساليب العلمية المعروفة، في حين أن جمع البيانات الثانوية لأنها أقل تكلفة يؤدي إلى الحصول على معلومات غير دقيقة وناقصة، ومنه لا يمكنه مقارنة الفرص التسويقية المتاحة في كل سوق واتخاذ القرار المناسب بشأنها.

- من مقومات نجاح العمل المصرفي الإسلامي على المستوى الدولي قدرة البنك على جمع مختلف المعلومات عن متغيرات البيئة الداخلية والخارجية المتعلقة بالدولة الأم، وما توفره من حوافز لتحرير النشاط المصرفي الدولي، وكذا العوامل والمتغيرات الخارجية الأجنبية المتعلقة بالأسواق بهدف غريبتها واختيار الأسواق المصرفية الدولية المناسبة، ومن ثم تحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لاختراق هذه الأسواق وتحقيق الأرباح فيها.
- يمكن تصنيف البنوك الأجنبية إلى مجموعتين: التقليدية والمبتكرة، وذلك على أساس استراتيجياتها في الدول المضيفة. فعادة ما تعمل البنوك التقليدية كفروع، ويقدمون خدمات مصرفية دولية تقليدية، مثل: تمويل التجارة، والمدفوعات التجارية، وتداول العملات الأجنبية، وإقراض الشركات الكبرى، وما إلى ذلك، وعادة لا يشاركون في الخدمات المصرفية للأفراد. من ناحية أخرى، فإن البنوك المبتكرة تخترق الأسواق الدولية، ففي كثير من الأحيان تمثل استجاباتهم للفرص الجديدة سلوكيات جديدة على البنوك نفسها، واستجاباتهم تتمثل في تقديم الحوكمة والأساليب والمنتجات الجديدة، أو الأقل ندرة في الأسواق التي يدخلونها كما هو حال البنوك الإسلامية، كما أنهم يجلبون رأس المال، يأتي المبتكرون في ثلاثة أنواع: المراهنون، المنقبون، والقائمون بإعادة الهيكلة.
- تتلخص مراحل إعداد الاستراتيجية الدولية لتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دولياً بالبدء بالتشخيص الاستراتيجي للبيئة التسويقية، ومن ثم اتخاذ القرار الاستراتيجي والذي يعني صياغة واختبار الاستراتيجية المناسبة حسب قدرات البنك والظروف البيئية المحيطة به، ومن ثم ترجمتها على شكل خطة عملية دقيقة.
- تتعدد وتنوع استراتيجيات التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية التي يلجأ إليها البنك للتعامل مع السوق المصرفي الدولي، إذ يمكن للبنك تبني العديد من الاستراتيجيات في آن واحد من أجل التأقلم مع بيئة السوق المصرفي الدولي وتحقيقه للأرباح.
- تلعب عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية دوراً هاماً في تلبية حاجات ورغبات العملاء من خلال تعريفهم بالخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية وحثهم على شرائها والتعامل بها من خلال عملية التحفيز والإقناع وبناء صورة ذهنية عن الخدمة وتسعيرها وطرق توزيعها وترويجها إضافة إلى الدليل المادي ومقدميها وعملية تقديمها.

- بفضل التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية أصبحت البنوك التقليدية والإسلامية تتسم بخصائص ومميزات تجعلها قادرة على العمل في المجال المصرفي الدولي، والاستفادة من تعدد البدائل المتاحة لها في الاستثمار الأجنبي المباشر منه وغير المباشر.
- تعمل FinTech على جعل صناعة التمويل أسرع وأكثر كفاءة بابتكار خدمات ومنتجات مالية أفضل. لكن لا يزال يتعين مراقبة وتحليل واستكشاف صناعة التكنولوجيا المالية من وجهات نظر متعددة بعقلية موضوعية، والسعي لبناء، بطريقة ثابتة، نظام من خدمات وحوكمة التكنولوجيا المالية التي تناسب حقاً التنمية الاقتصادية والمالية في الجزائر من أجل تحقيق نمو ثابت وسريع إلى حد ما لحجم الأعمال، وتحسين كفاءة خدمة الاقتصاد الحقيقي ومستوى الشمول المالي، والتحسين المستمر للنظام البيئي والسلسلة الصناعية، وبالتالي تمكين الابتكار والتكنولوجيا للعب دور أكثر أهمية في القيادة والريادة.
- إهمال الجوهر المالي للتكنولوجيا المالية من بعض ممارسي التكنولوجيا المالية إذ يعزلون التمويل عن التكنولوجيا عن عمد ويعرضون أهمية التكنولوجيا بشكل غير متناسب بينما يتجاهلون القواعد المالية الأساسية، مما يؤدي إلى "الابتكار المفرط" الذي يتجاوز مرحلة تطوير المؤسسات المعنية والاقتصاد بشكل عام ويتجاوز قدراتها في التحكم في المخاطر، فضلاً عن "الابتكار الزائف" الذي ينحرف عن الاحتياجات الاقتصادية الفعلية. وفي الوقت نفسه، لم تختبر الشركات الناشئة في الصناعة اختبار المخاطر المالية، مما أدى إلى عدم كفاية الوعي بالمخاطر وعدم كفاية قدرات إدارة المخاطر. بالإضافة إلى ذلك، فإن نموذج البيانات الضخمة ونظام التسعير اللذين تعتمد عليهما FinTech، لم يمرؤا بعد باختبار الدورات الاقتصادية الكاملة، مما أدى إلى شكوك حول فعالية النماذج خاصة خلال فترات الانكماش الاقتصادي.
- تمتلك التكنولوجيا المالية الإسلامية الكثير من الإمكانيات لضمان توفر المنتجات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية للسوق العالمي، مما يعمل على تحسين القدرة التنافسية للصناعة وعروض منتجاتها.
- تتمتع التكنولوجيا المالية الإسلامية بالقدرة على تحويل حياة ملايين الأشخاص حول العالم والمساعدة في تحويل مراكز التكنولوجيا المالية الإسلامية إلى قادة رقميين للثورة الصناعية الرابعة وبالتالي، هناك فجوة للاستثمار في البنية التحتية الرقمية، لا سيما في البلدان ذات الاقتصادات الناشئة. لذلك، فإن المطلوب العالمي للاستثمار في البنية التحتية الرقمية هو فرصة للمصارف الإسلامية ومديري الأصول

والمستثمرين لتسخيرها من خلال التكنولوجيا المالية الإسلامية في كل من الاقتصادات الإسلامية وغير الإسلامية.

- لا يمكن لقطاع التكنولوجيا المالية الإسلامية أن يعزل نفسه عن مؤسسات التكنولوجيا المالية وأسواق رأس المال غير الإسلامية. في حين أن هناك تطورات في الأسواق المؤسسية ورأس المال، كما تحتاج التكنولوجيا المالية الإسلامية أيضًا إلى اللحاق بالتوازي وتسريع ابتكاراتها وتطوراتها؛ وبخلاف ذلك، ستفقد حصتها في السوق لصالح شركات التكنولوجيا المالية التقليدية ويمكن بسهولة استبدالها بخدمات ومنتجات التكنولوجيا المالية غير الإسلامية.
- أخيرًا، لتحقيق حلم نظام مالي إسلامي أكثر استدامة، يتعين على المؤسسات المالية الإسلامية إضافة المزيد من الخدمات المالية القائمة على التكنولوجيا المالية المبتكرة لتوفير نظام مالي بديل. يمكن للنظام المقترح أن يساعد التمويل الإسلامي على تحقيق هدف نظام مالي إسلامي مستدام إذا تم تنفيذه بشكل صحيح.

## II- نتائج الدراسة الميدانية.

تتمثل أهم نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها في التالي:

- الشركات المالية الإسلامية ليست مجرد بنوك، ولكنها أيضا أنواع أخرى من الوسطاء الماليين الذين يستخدمون مبادئ الشريعة الإسلامية. والتي تقوم بتعديل جميع جوانب حياة المسلمين وتشكل نظام أخلاقي كامل. حيث يهدف التمويل الإسلامي إلى تحقيق توزيع فعلي أخلاقي ومنصف للموارد والعدالة الاجتماعية في جميع المجتمعات.
- يعتمد التمويل الإسلامي أساسا على النية الحسنة وهي العنصر الذي يحرك النظام الاجتماعي والاقتصادي الإسلامي لضمان تعزيز رفاهية المجتمع. حيث يتعلق المبدأ بالعدالة والإنصاف التي يمكن أن يمارسها الجميع، مسلمين وغير مسلمين على حد سواء. وبالتالي فإن النظام المالي الإسلامي يعتمد على النية كعنصر أساسي لكل معاملة تعاقدية يتم تنفيذها.
- المرابحة هو الأسلوب الأكثر ممارسة للتمويل الإسلامي والذي يتم تنفيذه عمليا في المؤسسات المالية والمعاملات المالية الأخرى.

- يشير التمويل الإسلامي إلى أنشطة الخدمات المالية، وأبرزها الخدمات المصرفية والتأمين والتمويل (الائتمان)، والتي يجب أن تلتزم بالشريعة الإسلامية (القانون الإسلامي). ويمكن استخدام المصطلح أيضا للإشارة إلى الاستثمارات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية وكذلك أسواق رأس المال والأسهم الأوسع.
- يتركز نمو قطاع التمويل الإسلامي بشكل كبير في المملكة العربية السعودية، إيران، ماليزيا. ومع ذلك فإن قطاع التمويل الإسلامي ينمو بسرعة من حيث الحجم العام والتنوع والوصول إلى جميع أنحاء العالم وإلى أسواق محيطية جديدة. ففي سنة 2020 كان هناك أكثر من 1526 مؤسسة مالية إسلامية تعمل في جميع أنحاء العالم، مع أكثر من 46 دولة تدعم الآن نمو وتطوير التمويل الإسلامي ضمن أطرها القانونية والتنظيمية. وينطبق هذا بشكل خاص على التكنولوجيا المالية، حيث انجذبت الشركات نحو لندن، المركز العالمي للابتكار في الخدمات المالية، على الرغم من المجتمع الإسلامي الصغير نسبيا في المملكة المتحدة.
- مصرف السلام الجزائر بنك متعدد المهام والخدمات يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته وهو بنك شمولي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، وكثمة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة.
- يهدف البنك إلى الريادة في مجال الصيرفة الشاملة، إذ يتميز بتوفير خدمات مصرفية مبتكرة وذات جودة عالية تتماشى مع المستجدات والحلول المالية العصرية ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية، لتحقيق أفضل قيمة ومنفعة مستدامة لجميع الأطراف.
- يعتبر البنك الأجنبي محل الدراسة من أصل بحريني يقوم بالتسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية عن طريق انتشاره وذلك بفتح 23 وكالة في مختلف أنحاء التراب الوطني الجزائري.
- كانت هناك صعوبة في الحصول على العدد الكافي من إجابات على الاستبيان الموزع نظرا لعدم وجود العدد الكافي من الوكالات المنتشرة في ربوع الجزائر مما ألزم توزيع أكبر للاستبيان الالكتروني في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بغية الوصول إلى أكبر عدد من عملاء بنك السلام.
- حسب مسؤولين بنك السلام الجزائر سيتم فتح العديد من الفروع الجديدة بهدف اكتساب عملاء جدد والوصول إلى أكبر عدد ممكن وبهذا ينتهج البنك استراتيجية التوزيع المكثف.

- انتشار وتطور التكنولوجيا المالية جعل تقديم الخدمات المالية يخرج من دائرة البنوك لتشمل شركات ومؤسسات متخصصة في التكنولوجيا المالية والتقنيات المتطورة.
- "يوجد مستوى مرتفع لتكنولوجيا المالية بمصرف السلام عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )"، إذ تتسم معظم خدمات السلام بالحدثة والاتاحة وكذا سهولة الوصول إليها، إذ أن معظم خدمات المصرف سواء كانت في مجال التمويل، المدفوعات أو إدارة الأصول متاحة بصفة إلكترونية سواء على موقع المصرف أو عن طريق تطبيق البنك على الهاتف المحمول، وذلك ما عدى خدمات التأمين والتي لا تتوفر بصيغة إلكترونية، ومنه تقبل الفرضية الأولى.
- "يوجد مستوى مرتفع في تطبيق المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية بمصرف السلام عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )"، إذ يسوق البنك خدماته ومنتجاته وفق مزيج تسويقي منسجم، مقدما خدمات مصرفية إسلامية تتسم بالحدثة والتكنولوجيا المالية، إضافة إلى توفيره لكل الخدمات المصرفية التقليدية بصيغة تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، كما تتوافق أسعارها مع جودة الخدمات المصرفية المقدمة، إضافة إلى ذلك يمتلك البنك عدة فروع منتشرة على كافة التراب الوطني الجزائري، إضافة إلى أجهزة الصراف الموزعة بطريقة تسهل من الوصول إليها والتعامل بها، ويوظف البنك كل عناصر المزيج الترويجي من أجل الوصول إلى العميل والتعريف بمنتجاته سواء عن طريق الإعلانات ومواقع التواصل الاجتماعي، وكذا الدعايات والفعاليات بهدف تنشيط مبيعاته، كما يملك البنى التحتية المتطورة، من أماكن جلوس مريحة، وكذا أفضل التجهيزات المكتبية مع موظفين وإطارات يقومون بتقديم خدماتهم بتقاني واحترافية، ومنه تقبل الفرضية الثانية.
- "توجد علاقة تأثير معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التكنولوجيا المالية والمزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية"، بحيث أن ابتكارات التكنولوجيا المالية ما عدا قطاع التأمينات، تم تبنيها في بنك السلام في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية، ومنه تقبل الفرضية الثالثة.
- لا يتعامل بنك السلام بالعملات الافتراضية، التمويل الجماعي، الاستشارة الآلية، خدمات التكنولوجيا المالية في قطاع التأمينات، لكن عموما البنك في تحسن مستمر على ما كان عليه ومنفتح حول تبني ما يمكن من خدمات التكنولوجيا المالية التي تجعل منه بنك تنافسي بامتياز.

- أثرت التكنولوجيا المالية بشكل ايجابي على بنك السلام، حيث أصبح يسير جنباً الى جنب مع التطور التكنولوجي الحاصل في القطاع المالي عامة والمصرفي خاصة.

### ثانياً: التوصيات.

تتمثل التوصيات في التالي:

- يجب على البنوك مراجعة نماذج أعمالها لتلبية احتياجات ورغبات عملائها الجديدة، بالظهار المزيد من التغيير وذلك بتتي المزيد من ابتكارات وخدمات التكنولوجيا المالية التي تجعل الحياة أكثر راحة.
- تهيئة وإعداد البنوك لعصر التكنولوجيا المالية، واستعداد العملاء للتعامل مع شركات التكنولوجيا المالية.
- تحتاج البلدان التي تنوي النمو والاختراق بشكل أسرع للسيطرة على سوق التمويل الإسلامي إلى العمل على إطار تنظيمي ملائم وعملي لقطاع التكنولوجيا المالية الإسلامية. لأنه يمثل مستقبل صناعة التمويل الإسلامي.
- سيتطلب نمو التكنولوجيا المالية الإسلامية تطوير معايير الشريعة المناسبة من قبل الهيئات التنظيمية ذات الصلة. علاوة على ذلك، يمكن لمعايير الحوكمة وإعداد تقارير التكنولوجيا المالية الإسلامية تحسين الكفاءة التشغيلية والشفافية لشركات التكنولوجيا المالية الإسلامية.
- بالنظر إلى المستقبل، ستواجه صناعة التكنولوجيا المالية ظروفًا متغيرة كلية مثل العناصر الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والمالية. سيؤدي الوضع الطبيعي الجديد للاقتصاد وتطور الاقتصاد الرقمي إلى زيادة تعقيد البيئة التشغيلية للمتعاملين في مجال التكنولوجيا المالية، كما أن تشكيل الفضاء السيبراني الاجتماعي والتراكم المستمر لثروة الناس سيوفر قاعدة عملاء قوية لهذه الصناعة، وتعميق المعلوماتية وسيؤدي التقدم التكنولوجي المستمر إلى إنشاء بنية تحتية للمعلومات عالية الكفاءة وظروف تكنولوجية للصناعة، وسيؤدي بناء نظام مالي حديث إلى إنشاء سوق مالي وبيئة تنظيمية أكثر سلامة للتكنولوجيا المالية. بشكل عام، في المستقبل، تفوق الفرص والإيجابيات التحديات والعيوب بالنسبة لصناعة التكنولوجيا المالية خصوصاً في البلدان المتقدمة، مما يؤدي إلى فترة مفيدة لتنمية الصناعة.
- من أجل استعادة البلدان النامية من ابتكارات وخدمات التكنولوجيا المالية، عليها تقييم جميع أنشطة التكنولوجيا المالية من خلال فحص المبادئ الأساسية ما إذا كانت مواتية، لتحسين كفاءة خدمة



- الاقتصاد الحقيقي ومستوى الشمول المالي، وتعزيز قدرات التحكم في المخاطر المالية، وتعزيز حماية المستهلك، والانخراط في ابتكارات FinTech بطريقة استباقية وثابتة ومنظمة بما يتماشى مع المبادئ.
- التحسين المستمر لبيئة السياسة، بمعنى الالتزام بالوصول العادل إلى السوق والمنافسة العادلة والقواعد العادلة للمتعاملين في سوق FinTech والسعي لكسر قيود السياسة غير المعقولة والاختناقات المنهجية من أجل تعزيز الزخم الجوهري لتطوير التكنولوجيا المالية. تعزيز بيئة السياسات المواتية لتطوير التكنولوجيا المالية من خلال سياسات نقدية وائتمانية وضريبية وسياسات مصاحبة ومتكاملة ومنسقة، ولكل منها أولوياتها الخاصة.
- تعزيز دعم الابتكار، أي تشجيع المؤسسات المالية التقليدية وشركات التكنولوجيا المالية الناشئة على الاستفادة من مزاياها الخاصة في حدود القوانين واللوائح، والانخراط في ابتكار منتجات وخدمات تقنية مالية متنوعة ومصممة خصيصًا ودقيقة مدفوعة بطلب السوق ومدعومة بالتقنيات الجديدة، وذلك لتحسين القدرة التنافسية لصناعة FinTech وزراعة شركات التكنولوجيا المالية الرائدة ذات الميزة العالمية.
- تحسين البنية التحتية، بمعنى زيادة الاستثمار المتنوع من القطاعين العام والخاص، وزيادة تحسين أنظمة البنية التحتية بما في ذلك أنظمة الدفع والمقاصة والاتصالات، وذلك لتمكين خدمات FinTech من الانتشار إلى نطاق أوسع بطريقة آمنة وذات مصداقية واقتصادية. إضافة إلى بناء وتحسين البنية التحتية مثل الإحصاءات ومراقبة المخاطر وأنظمة المعلومات الائتمانية لتوطيد الأساس للتنمية المستدامة للتكنولوجيا المالية، وتسريع بناء نظام المعايير لتحسين مستوى توحيد صناعة التكنولوجيا المالية.
- تعزيز حماية المستهلك بإيجاد حل سليم لمسألة "الفجوة الرقمية" ومنع التفاوت المالي الجديد. استكشاف تدابير مثل الكشف عن المعلومات الرقمية والمرئية وتسجيل المنتجات وتنبهات المخاطر لتعزيز شفافية الإجراءات الكاملة لخدمات FinTech. والاستفادة من مجموعة واسعة من القنوات مثل الوسائط التقليدية والرقمية لتوفير تعليم دقيق حول المعرفة المالية بشكل منهجي، وتحسين قدرات المستهلكين ومحو الأمية في مجال FinTech.

### ثالثا: آفاق البحث

مما لا شك فيه أن أي بحث علمي لا يخلو من النقائص رغم الجهد المبذول في محاولة الإمام بمختلف حيثياته، غير أن هذا ما يميز البحث العلمي، إذ أنه امتداد لبحوث سبقت فيضيف إليها مستجدات طرأت كما يعتبر تمهيدا لبحوث لاحقة التي منها الآتي:

- أثر التكنولوجيا المالية على أداء البنوك التقليدية والإسلامية: دراسة حالة عينة من البنوك.
- دور ابتكارات التكنولوجيا المالية في تطوير الخدمات المالية.
- دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي للخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر.
- دور التخطيط الاستراتيجي للتسويق الدولي للخدمة المصرفية في تحسين أداء البنوك الإسلامية.
- الصناعة المصرفية الإسلامية في مواجهة تحديات التكنولوجيا المالية.
- التكنولوجيا المالية الإسلامية ودورها في تعزيز تنامي التمويل الإسلامي.
- دور تبني ابتكارات التكنولوجيا المالية في تحسين الصورة الذهنية للخدمة المصرفية في الأسواق الدولية.

الملاحق

الملحق رقم 2

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العربي التبسي - تبسة -

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق وتجارة دولية

استمارة الاستبيان

في إطار التحضير لإعداد الأطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق وتجارة دولية بعنوان " دور التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية دوليا: دراسة حالة مصرف السلام"، لذا نرجو منكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بكل عناية وصراحة وموضوعية، وذلك خدمة ومساهمة منكم في البحث العلمي.

ونتعهد لكم باحتفاظنا بالسرية التامة للمعلومات المقدمة واستخدامها لأغراض البحث العلمي لا غير وأن الأجوبة ستؤخذ بعين الاعتبار دون تحريف أو تغيير في مضمونها. نشكركم على إثراء بحثنا بمشاركاتكم، تقبلوا منا مع فائق الاحترام والتقدير.

تحت إشراف الدكتورة:

د. دريد حنان

من إعداد الطالبة:

بوشارب بيسان

2023-2022

## البيانات الشخصية

يجب وضع علامة x في الخانة المناسبة

1.1 الجنس

أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------	-----	--------------------------

2.1 العمر

<input type="checkbox"/>	من 30 إلى 49 سنة	<input type="checkbox"/>	29 سنة فأقل	<input type="checkbox"/>	50 سنة فأكثر
--------------------------	------------------	--------------------------	-------------	--------------------------	--------------

3.1 المستوى التعليمي

ثانوي	<input type="checkbox"/>	ابتدائي	<input type="checkbox"/>
شهادات أخرى	<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>

4.1 المهنة

<input type="checkbox"/>	طالب جامعي	<input type="checkbox"/>	بطل أو عامل يومي
<input type="checkbox"/>	أعمال حرة	<input type="checkbox"/>	موظف

5.1 المنطقة

الريف	<input type="checkbox"/>	المدينة	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	---------	--------------------------

1.6 الولاية (الترقيم)

## الجزء الأول: التكنولوجيا المالية

## 1- ابتكارات وخدمات التكنولوجيا المالية

## السؤال الأول: التمويل.

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1	يمكنني من خلال الموقع الإلكتروني للمصرف القيام بمختلف عمليات التمويل التي يقدمها مصرف السلام بسهولة وسرعة.					
2	يتمتع مصرف السلام بقدرة عالية على توفير المعلومات حول صيغ التمويل التي يتعامل بها مع عملائه على موقعه الإلكتروني.					
3	يعتمد المصرف على التكنولوجيا التي تمكنني من محاكاة صيغ التمويل ومعرفة مبلغ القرض الممنوح ومدة تسديده وذلك عن بعد.					
4	يمكنني من خلال موقع المصرف القيام بخدمات ما قبل التوطين وفتح اعتمادات مستندية لاقتناء السلع المرغوبة من الخارج.					
5	بفضل التطبيقات التي يوفرها المصرف على المحمول أستطيع الحصول على خدمات التمويل ( مرابحة، إجازة ... ) بشكل سريع وفعال.					
6	يقدم المصرف خدمات التمويل الجماعي حيث يتم وضع المستثمرين والباحثين عن التمويل على اتصال من خلال منصات تكنولوجيا المعلومات دون المرور بالبنك لتقييم الاستثمار.					

## السؤال الثاني: إدارة الأصول.

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1	أستطيع إدارة عملياتي المالية عبر الهاتف النقال وبشكل فعال بفضل الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك السلام					
2	بفضل التكنولوجيا المتطورة يمكنني فتح حساب والاطلاع على كافة المعاملات التي قمت بها وبتواريخها دون الذهاب إلى المصرف					

الملاحق

					3	تسمح لي التكنولوجيا المتطورة التي يتعامل بها المصرف بالكشف عن رصيدي وآخر العمليات عبر موقع مخصص لذلك
					4	بفضل الاستشارة الآلية التي يوفرها المصرف يمكنني إدارة مختلف استثماراتي عن بعد
					5	يقدم لي المصرف نصائح مالية رقمية لإدارة أصولي مما يزيد من ولائي في التعامل معه
					6	تسمح لي التقنيات المتطورة بتخزين معلوماتي والحفاظ عليها بكل أمان

السؤال الثالث: المدفوعات.

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1	بفضل بطاقة الدفع الإلكتروني التي يوفرها المصرف، أتسوق عبر الانترنت وأقوم بمختلف عمليات الشراء بما فيها اشتراكاتي في منصات الألعاب الإلكترونية والمسلسلات					
2	يوفر مصرف السلام إمكانية الدفع بالعملات الرقمية					
3	يمكنني الوصول لخدمة ما قبل التوطين الخاصة بمعاملات التجارة الإلكترونية عبر الانترنت بكل سهولة					
4	يمكنني ملء استمارة افتتاح الاعتماد المستندي لعلمية الاستيراد بسهولة عبر الموقع الإلكتروني وفي أي وقت					
5	يوفر بنك السلام محطات الدفع الإلكتروني TPE في مختلف الأماكن لتسديد بعض مصاريف الشراء					
6	بفضل التطبيقات الإلكترونية التي يوفرها المصرف يمكنني القيام بمختلف التحويلات المالية داخل وخارج الوطن					

السؤال الرابع: التأمينات

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق

الملاحق

					1 يوفر لي موقع المصرف مختلف خدمات التأمين التي تتماشى مع صيغ التمويل الإسلامي التي يقدمها
					2 يمكنني القيام بمختلف عمليات التأمين عبر التطبيقات التي يوفرها المصرف
					3 يمكنني القيام بالتأمين التكافلي وغيرها من التأمينات عبر الموقع الإلكتروني للبنك وفي أي وقت
					4 تكلفة التأمينات الإلكترونية التي يعرضها مصرف السلام معقولة مقارنة بالمصارف الأخرى
					5 يمكنني القيام بعملية تأمين سيارتي دون تحمل مشقة التنقل إلى المصرف

الجزء الثاني: التسويق الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

السؤال الأول: الخدمة المصرفية الإسلامية الدولية.

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1	يعمل المصرف على إضافة منتجات وخدمات إسلامية حديثة كل فترة مواكبة للتطورات التكنولوجية المالية الحديثة					
2	يتمتع مصرف السلام بقدرة كافية على توفير المعلومات حول صيغ التمويل الإسلامي التي يقدمها					
3	يلتزم مصرف السلام باللوائح الحكومية عند دخوله لسوق الجزائر ويبادر بتكييف خدماته المصرفية على أساسها					
4	يوفر لي المصرف كل الخدمات المصرفية التقليدية ( الربوية) التي أريد التعامل بها لكن بصيغة إسلامية					

السؤال الثاني: التسعير الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق



الملاحق

					1 تتوافق أسعار خدمات مصرف السلام مع جودتها
					2 يقدم المصرف خدماته بأسعار أقل من أسعار منافسيه في مجال التمويل الإسلامي
					3 يسعر المصرف خدماته بتكلفة أقل من البنوك الربوية
					4 تراعي أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها المصرف قدرتي الشرائية

السؤال الثالث: التوزيع الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1	أدرك أن مصرف السلام الجزائر فرع أجنبي منتشر في بعض البلدان الإسلامية منها الجزائر					
2	يملك مصرف السلام العدد الكافي من الوكالات المنتشرة في الجزائر حسب احتياجات كل منطقة					
3	تتوزع شبكة الصراف الآلي للمصرف في مناطق مختلفة وعديدة مما يسهل الوصول إليه					
4	يسهل التعامل مع مصرف السلام في أي وقت تقرب الوكالة مني دون الحاجة إلى التنقل لمسافات طويلة					

السؤال الرابع: الترويج الدولي للخدمة المصرفية الإسلامية

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1	أصافد العديد من الوسائل الإعلانية التي تحتوي على إعلانات لخدمات المصرف سواء عبر المواقع الإلكترونية أو التلفاز، الجرائد، والإذاعة وغيرها					
2	يشارك المصرف في الفعاليات والنشاطات الاجتماعية والثقافية والرياضية كوسيلة لترويج خدماته					

					3	يخفض أحيانا البنك في سعر بعض خدماته المصرفية بهدف تنشيط مبيعاته
					4	يتواصل المصرف معي عن طريق الأنترنت والهاتف النقال من خلال رسائل قصيرة وإلكترونية

السؤال الخامس: العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية

لا	لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات	الرقم
أوافق	أوافق بشدة					
					1	أتعامل مع مصرف السلام لسرعة إجراءات المعاملات والتحويلات المصرفية سواء كان ذلك داخل أو خارج البلد
					2	يتوفر المصرف الذي أتعامل معه على قاعدة بيانات يمكن الوصول إليها بشكل سريع وفوري
					3	يتم تعيين إطارات ومديري المصرف من الدولة الأم وباقي العاملين محليين
					4	يحرص موظفوا المصرف على دقة المواعيد في تقديم الخدمة في معاملاتهم وخلوها من الأخطاء
					5	يحرص موظفوا المصرف على الإجابة برحابة صدر عن أي تساؤل أو شكوى يطرحها العملاء
					6	يحرص موظفوا المصرف على أداء عملهم بأسلوب مميز وبشكل صحيح وبطريقة مبتكرة لمواكبتهم للأفكار الجديدة والتكنولوجيات الحديثة
					7	يحرص المصرف على جاذبيته من خلال انتقاء أفضل التجهيزات المكتبية (ديكور، أثاث، مكاتب)
					8	يحتوي المصرف على أماكن جلوس مريحة لانتظار العملاء ضمنا لراحتهم وكسبهم لمدة أطول.

الملحق الثالث

الملحق رقم 03: النتائج المستخرجة من البرنامج الاحصائي SPSS V24.

```

GET
FILE='C:\Users\HP G6\Desktop\spsstravail\BASE.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
COMPUTE (التمويل)=MEAN(التمويل,1,التمويل,2,التمويل,3,التمويل,4,التمويل,5,التمويل,6).
EXECUTE.
COMPUTE (ادارة)=MEAN(ادارة,1,ادارة,2,ادارة,3,ادارة,4,ادارة,5,ادارة,6).
EXECUTE.
COMPUTE (المدفوعات)=MEAN(المدفوعات,1,المدفوعات,2,المدفوعات,3,المدفوعات,4,المدفوعات,5,المدفوعات,6).
EXECUTE.
COMPUTE (التأمينات)=MEAN(التأمينات,1,التأمينات,2,التأمينات,3,التأمينات,4,التأمينات,5).
EXECUTE.
COMPUTE (الخدمة)=MEAN(الخدمة,1,الخدمة,2,الخدمة,3,الخدمة,4).
EXECUTE.
COMPUTE (التسعير)=MEAN(التسعير,1,التسعير,2,التسعير,3,التسعير,4).
EXECUTE.
COMPUTE (التوزيع)=MEAN(التوزيع,1,التوزيع,2,التوزيع,3,التوزيع,4).
EXECUTE.
COMPUTE (الترويج)=MEAN(الترويج,1,الترويج,2,الترويج,3,الترويج,4).
EXECUTE.
COMPUTE (المستحقة)=MEAN(المستحقة,1,المستحقة,2,المستحقة,3,المستحقة,4,المستحقة,5,المستحقة,6,المستحقة,7,المستحقة,8).
EXECUTE.
RELIABILITY
/VARIABLES=التمويل,1,التمويل,2,التمويل,3,التمويل,4,التمويل,5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	400	100,0
Exclu <sup>a</sup>	0	,0
Total	400	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,538	,575	6

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
يمكنني من خلال الموقع الإلكتروني للمصرف القيام بمختلف عمليات التمويل التي يقدمها مصرف السلام بسهولة وسرعة.	18,36	7,790	,349	,159	,463
يتمتع مصرف السلام بقدره عالية على توفير المعلومات حول صيغ التمويل التي يتعامل بها مع عملائه على موقعه الإلكتروني.	18,05	8,308	,403	,295	,460
يعتمد المصرف على التكنولوجيا التي تمكنني من محاكاة صيغ التمويل ومعرفة مبلغ القرض الممنوح ومدة تسديده وذلك عن بعد.	18,18	7,466	,410	,299	,433

يمكنني من خلال موقع المصرف القيام بخدمات ما قبل التوظيف وفتح اعتمادات مستندية لاقتناء السلع المرغوبة من الخارج.	18,23	8,759	,128	,174	,561
بفضل التطبيقات التي يوفرها المصرف على المحمول أستطيع الحصول على خدمات التمويل ( مرابحة، إجارة ...) بشكل سريع وفعال.	18,73	7,075	,382	,225	,439
يقدم المصرف خدمات التمويل الجماعي حيث يتم وضع المستثمرين والباحثين عن التمويل على اتصال من خلال منصات تكنولوجيا المعلومات	19,45	7,787	,144	,188	,584

RELIABILITY  
/VARIABLES= ادارة 1 ادارة 2 ادارة 3 ادارة 4 ادارة 5 ادارة 6  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE  
/SUMMARY=TOTAL.

Fiabilité  
Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	252	63,0
Exclu <sup>a</sup>	148	37,0
Total	400	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,784	6

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
أستطيع إدارة عملياتي المالية عبر الهاتف النقال وبشكل فعال بفضل الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك السلام	18,57	13,824	,681	,714
بفضل التكنولوجيا المتطورة يمكنني فتح حساب والاطلاع على كافة المعاملات التي قمت بها وتواريخها دون الذهاب إلى المصرف	19,38	15,121	,435	,777
تسمح لي التكنولوجيا المتطورة التي يتعامل بها المصرف بالكشف عن رصيدي وأخر العمليات عبر موقع مخصص لذلك	18,56	12,646	,750	,691
بفضل الاستشارة الآلية التي يوفرها المصرف يمكنني إدارة مختلف استثماراتي عن بعد	19,65	15,973	,418	,777
يقدم لي المصرف نصائح مالية رقمية لإدارة أصولي مما يزيد من ولائي في التعامل معه	19,19	15,039	,453	,772
تسمح لي التقنيات المتطورة بتخزين معلوماتي والحفاظ عليها بكل أمان	18,54	16,122	,491	,763

RELIABILITY  
/VARIABLES= المدفوعات 1 المدفوعات 2 المدفوعات 3 المدفوعات 4 المدفوعات 5 المدفوعات 6  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE  
/SUMMARY=TOTAL.

Fiabilité  
Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	400	100,0
Exclu <sup>a</sup>	0	,0
Total	400	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,614	6

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
بفضل بطاقة الدفع الإلكتروني التي يوفرها المصرف، أتسوق عبر الإنترنت وأقوم بمختلف عمليات الشراء	17,98	10,927	,266	,601
يوفر مصرف السلام إمكانية الدفع بالعملة الرقمية يمكنني الوصول لخدمة ما قبل التوطين الخاصة بمعاملات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت بكل سهولة	18,82	9,130	,405	,545
يمكنني ملء استمارة افتتاح الاعتماد المستندي لعلمية الاستيراد بسهولة عبر الموقع الإلكتروني وفي أي وقت	18,19	9,077	,454	,520
يوفر بنك السلام محطات الدفع الإلكتروني TPE في مختلف الأماكن لتسديد بعض مصاريف الشراء	17,87	10,620	,447	,539
بفضل التطبيقات الإلكترونية التي يوفرها المصرف يمكنني القيام بمختلف التحويلات المالية داخل وخارج الوطن	17,65	11,536	,303	,587
	18,69	11,322	,234	,611

RELIABILITY  
/VARIABLES= التأمينات 1 التأمينات 2 التأمينات 3 التأمينات 4 التأمينات 5  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE  
/SUMMARY=TOTAL.

Fiabilité  
Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	400	100,0
Exclu <sup>a</sup>	0	,0
Total	400	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,923	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
يوفر لي موقع المصرف مختلف خدمات التأمين التي تتماشى مع صيغ التمويل الإسلامي التي يقدمها	10,86	20,091	,558	,952
يمكنني القيام بمختلف عمليات التأمين عبر التطبيقات التي يوفرها المصرف	11,45	17,471	,879	,889
يمكنني القيام بالتأمين التكافلي وغيرها من التأمينات عبر الموقع الإلكتروني للبنك وفي أي وقت	11,51	17,433	,890	,887
تكلفة التأمينات الإلكترونية التي يعرضها مصرف السلام معقولة مقارنة بالمصارف الأخرى	11,39	18,685	,807	,904
يمكنني القيام بعملية تأمين سيارتي دون تحمل مشقة التنقل إلى المصرف	11,51	17,313	,889	,887

RELIABILITY  
/VARIABLES= الخدمة 1 الخدمة 2 الخدمة 3 الخدمة 4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE  
/SUMMARY=TOTAL.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	400	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	400	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,717	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
يعمل المصرف على إضافة منتجات وخدمات إسلامية حديثة كل فترة مواكبة للتطورات التكنولوجية المالية الحديثة	12,22	3,480	,651	,570
يتمتع مصرف السلام بقدرة كافية على توفير المعلومات حول صيغ التمويل الإسلامي التي يقدمها	11,97	3,718	,569	,620
يلتزم مصرف السلام باللوائح الحكومية عند دخوله لسوق الجزائر ويبادر بتكثيف خدماته المصرفية على أساسها	12,04	3,848	,534	,641
يوفر لي المصرف كل الخدمات المصرفية التقليدية (الربوية) التي أريد التعامل بها لكن بصيغة إسلامية	12,37	3,763	,330	,784

RELIABILITY  
/VARIABLES=التسعير 1التسعير 2التسعير 3التسعير 4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE  
/SUMMARY=TOTAL.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	400	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	400	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,786	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
تتوافق أسعار خدمات مصرف السلام مع جودتها	10,84	6,932	,407	,813
يقدم المصرف خدماته بأسعار أقل من أسعار منافسيه في مجال التمويل الإسلامي	11,09	5,476	,696	,684
يسعر المصرف خدماته بتكلفة أقل من البنوك الربوية	11,29	4,617	,699	,675
تراعى أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها المصرف قدرتي الشرائية	11,12	5,239	,600	,731

RELIABILITY  
/VARIABLES=التوزيع 1التوزيع 2التوزيع 3التوزيع 4

/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE  
/SUMMARY=TOTAL.

Fiabilité  
Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	400	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	400	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,723	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
أدرك أن مصرف السلام الجزائر فرع أجنبي منتشر في بعض البلدان الإسلامية منها الجزائر يمتلك مصرف السلام العدد الكافي من الوكالات المنتشرة في الجزائر حسب احتياجات كل منطقة تتوزع شبكة الصراف الآلي للمصرف في مناطق مختلفة وعديدة مما يسهل الوصول إليه	11,59	5,736	,424	,711
يسهل التعامل مع مصرف السلام في أي وقت لقرب الوكالة مني دون الحاجة إلى التنقل لمسافات طويلة	11,82	4,840	,447	,702
أدرك أن مصرف السلام الجزائر فرع أجنبي منتشر في بعض البلدان الإسلامية منها الجزائر يمتلك مصرف السلام العدد الكافي من الوكالات المنتشرة في الجزائر حسب احتياجات كل منطقة تتوزع شبكة الصراف الآلي للمصرف في مناطق مختلفة وعديدة مما يسهل الوصول إليه	12,04	4,349	,587	,614
يسهل التعامل مع مصرف السلام في أي وقت لقرب الوكالة مني دون الحاجة إلى التنقل لمسافات طويلة	11,98	4,130	,611	,598

RELIABILITY  
/VARIABLES=الترويج 1الترويج 2الترويج 3الترويج 4  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE  
/SUMMARY=TOTAL.

Fiabilité  
Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	400	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	400	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,760	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
أصاف العديد من الوسائل الإعلانية التي تحتوي على إعلانات لخدمات المصرف سواء عبر المواقع الإلكترونية أو التلفاز،	11,94	3,706	,716	,606
يسهل التعامل مع مصرف السلام في أي وقت لقرب الوكالة مني دون الحاجة إلى التنقل لمسافات طويلة	11,98	4,290	,707	,627
أصاف العديد من الوسائل الإعلانية التي تحتوي على إعلانات لخدمات المصرف سواء عبر المواقع الإلكترونية أو التلفاز،	12,09	4,172	,522	,731
يسهل التعامل مع مصرف السلام في أي وقت لقرب الوكالة مني دون الحاجة إلى التنقل لمسافات طويلة	11,63	5,727	,330	,804

RELIABILITY  
/VARIABLES= المستحدثة 1 المستحدثة 2 المستحدثة 3 المستحدثة 4 المستحدثة 5 المستحدثة 6 المستحدثة 7  
المستحدثة 8  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE  
/SUMMARY=TOTAL.

Fiabilité  
Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	400	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	400	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,871	8

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
أتعامل مع مصرف السلام لسرعة إجراءات المعاملات والتحويلات المصرفية سواء كان ذلك داخل أو خارج البلد	29,13	17,036	,637	,855
يتوفر المصرف الذي أتعامل معه على قاعدة بيانات يمكن الوصول إليها بشكل سريع وفوري	29,32	16,278	,639	,854
يتم تعيين إطارات ومديري المصرف من الدولة الأم وباقي العاملين محليين	29,77	16,278	,434	,890
يحرص موظفوا المصرف على دقة المواعيد في تقديم الخدمة في معاملاتهم وخلوها من الأخطاء	29,05	15,607	,816	,835
يحرص موظفوا المصرف على الإجابة برحابة صدر عن أي تساؤل أو شكوى يطرحها العملاء	28,98	16,942	,669	,852
يحرص موظفوا المصرف على أداء عملهم بأسلوب مميز وبشكل صحيح وبطريقة مبتكرة لمواكبتهم للأفكار الجديدة والتكنولوجيات الحديثة	28,91	17,225	,684	,852
يحرص المصرف على جاذبيته من خلال انتقاء أفضل التجهيزات المكتبية (ديكور، أثاث، مكاتب)	29,00	16,201	,689	,849
يحتوي المصرف على أماكن جلوس مريحة لانتظار العملاء ضمانا لراحتهم وكسبهم لمدة أطول.	28,80	17,263	,608	,858

NPART TESTS  
/K-S (NORMAL)=  
/MISSING ANALYSIS.

GET  
FILE='C:\Users\HP\_G6\Desktop\spsstravail\BASE.sav'.  
DATASET NAME Jeu\_de\_données0 WINDOW=FRONT.  
CORRELATIONS  
/VARIABLES= التمويل 1 التمويل 2 التمويل 3 التمويل 4 التمويل 5 التمويل 6  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

يقدم المصرف خدمات التمويل الجماعي حيث يتم وضع المستثمرين والباحثين عن التمويل على اتصال من خلال منصات تكنولوجيا المعلومات	يفضل التطبيقات التي يوفرها المصرف على المحصول أستطيع الحصول على خدمات التمويل (مراجعة، إجازة... بشكل سريع وفعال.	يمكنني من خلال موقع المصرف القيام بخدمات ما قبل التوظيف وفتح اعتمادات مستندية لاقتناء السلع المرغوبة من الخارج.	يعتمد المصرف على التكنولوجيا التي تمكنني من محاكاة صيغ التمويل ومعرفة مبلغ القرض الممنوح ومدة تسديده وذلك عن بعد.	يتمتع مصرف السلام بقدرة عالية على توفير المعلومات حول صيغ التمويل التي يتعامل بها مع عملائه على موقعه الإلكتروني.	يمكنني من خلال الموقع الإلكتروني للمصرف القيام بمختلف عمليات التمويل التي يقدمها مصرف السلام بسهولة وسرعة.	التمويل



Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,583** 400	,583** ,000 400	,573** ,000 400	,633** ,000 400	,411** ,000 400	,646** ,000 400	,514** ,000 400	
يمكنني من خلال الموقع الإلكتروني للمصرف القيام بمختلف عمليات التمويل التي يقدمها مصرف السلام بسهولة وسرعة.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,583** ,000 400	1 ,000 400	,298** ,000 400	,258** ,000 400	,053 ,289 400	,214** ,000 400	,204** ,000 400
يتمتع مصرف السلام بقدرة عالية على توفير المعلومات حول صيغ التمويل التي يتعامل بها مع عملائه على موقعه الإلكتروني.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,573** ,000 400	,298** ,000 400	1 ,000 400	,458** ,000 400	,333** ,000 400	,192** ,000 400	-,038 ,449 400
يعتمد المصرف على التكنولوجيا التي تمكنني من محاكاة صيغ التمويل ومعرفة مبلغ القرض الممنوح ومدة تسديده وذلك عن بعد.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,633** ,000 400	,258** ,000 400	,458** ,000 400	1 ,000 400	,325** ,000 400	,268** ,000 400	-,013 ,794 400
يمكنني من خلال موقع المصرف القيام بخدمات ما قبل التوظيف وفتح اعتمادات مستندية لاقتناء السلع المرغوبة من الخارج.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,411** ,000 400	,053 ,289 400	,333** ,000 400	,325** ,000 400	1 ,000 400	-,016 ,752 400	-,142** ,004 400
بفضل التطبيقات التي يوفرها المصرف على المحمول أستطيع الحصول على خدمات التمويل ( مرابحة، إجارة ... ) بشكل سريع وفعال.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,646** ,000 400	,214** ,000 400	,192** ,000 400	,268** ,000 400	-,016 ,752 400	1 ,000 400	,366** ,000 400
يقدم المصرف خدمات التمويل الجماعي حيث يتم وضع المستثمرين والباحثين عن التمويل على اتصال من خلال منصات تكنولوجيا المعلومات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,514** ,000 400	,204** ,000 400	-,038 ,449 400	-,013 ,794 400	-,142** ,004 400	,366** ,000 400	1 400

\*\* La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

CORRELATIONS  
/VARIABLES=  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

تسمح لي التقنيات المتطورة بتخزين معلوماتي والحفاظ عليها بكل أمان	تسمح لي المصرف ليقدم لي نصائح مالية رقمية لإدارة أصولي مما يزيد من ولائي في التعامل معه	بفضل الاستشارة الآلية التي يوفرها المصرف يمكنني إدارة مختلف استثماراتي عن بعد	تسمح لي التكنولوجيا المتطورة التي يتعامل بها المصرف بالكشف عن رصيدي وأخر العمليات عبر موقع مخصص لذلك	بفضل التكنولوجيا المتطورة يمكنني فتح حساب والإطلاع على كافة المعاملات التي قمت بها وتتوارخها دون الذهاب إلى المصرف	أستطيع إدارة عملياتي المالية عبر الهاتف النقال وبشكل فعال بفضل الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك السلام	أستطيع إدارة عملياتي المالية عبر الهاتف النقال وبشكل فعال بفضل الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك السلام	ادارة
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,772** 400
,595** ,000 400	,634** ,000 400	,625** ,000 400	,804** ,000 400	,665** ,000 400	,772** ,000 400	,772** ,000 400	1 ,440** 400
,242** ,000 400	,126* ,012 400	,297** ,000 400	,492** ,000 400	,486** ,000 400	,486** ,000 400	,486** ,000 400	1 ,242** 400

تسمح لي التكنولوجيا المتطورة التي يتعامل بها المصرف بالكشف عن رصيدي وأخر العمليات عبر موقع مخصص لذلك	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,804** ,000 400	,708** ,000 400	,492** ,000 400	1 ,000 400	,311** ,000 400	,347** ,000 400	,361** ,000 400
بفضل الاستشارة الآلية التي يوفرها المصرف يمكنني إدارة مختلف استثماراتي عن بعد	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,625** ,000 400	,208** ,000 400	,297** ,000 400	,311** ,000 400	1 ,000 400	,525** ,000 400	,202** ,000 400
يقدم لي المصرف نصائح مالية رقمية لإدارة أصولي مما يزيد من ولائي في التعامل معه	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,634** ,000 400	,299** ,000 400	,126** ,012 400	,347** ,000 400	,525** ,000 400	1 ,000 400	,428** ,000 400
تسمح لي التقنيات المتطورة بتخزين معلوماتي والحفاظ عليها بكل أمان	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,595** ,000 400	,440** ,000 400	,242** ,000 400	,361** ,000 400	,202** ,000 400	,428** ,000 400	1 400

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).  
\* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

ORRELATIONS  
/VARIABLES= المدفوعات المدفوعات 1 المدفوعات 2 المدفوعات 3 المدفوعات 4 المدفوعات 5 المدفوعات 6  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.  
Corrélations

Corrélations

		المدفوعات	بفضل بطاقة الدفع الإلكتروني التي يوفرها المصرف، أتسوق عبر الإنترنت وأقوم بمختلف عمليات الشراء	يوفر مصرف السلام إمكانية الدفع بالعملات الرقمية	يمكنني الوصول لخدمة ما قبل التوطين الخاصة بمعاملات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت بكل سهولة	يمكنني ملء استمارة افتتاح الاعتماد المستندي لعلمية الاستيراد بسهولة عبر الموقع الإلكتروني وفي أي وقت	يوفر بنك السلام محطات الدفع الإلكتروني TPE في مختلف الأماكن لتسديد بعض مصاريف الشراء	بفضل التطبيقات التي يوفرها المصرف يمكنني القيام بمختلف
المدفوعات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,000 400	,522** ,000 400	,673** ,000 400	,695** ,000 400	,625** ,000 400	,499** ,000 400	,482** ,000 400
بفضل بطاقة الدفع الإلكتروني التي يوفرها المصرف، أتسوق عبر الإنترنت وأقوم بمختلف عمليات الشراء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,522** ,000 400	1 ,000 400	,286** ,000 400	,001 ,988 400	,070 ,161 400	,210** ,000 400	,269** ,000 400
يوفر مصرف السلام إمكانية الدفع بالعملات الرقمية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,673** ,000 400	,286** ,000 400	1 ,000 400	,466** ,000 400	,169** ,001 400	,015 ,763 400	,181** ,000 400
يمكنني الوصول لخدمة ما قبل التوطين الخاصة بمعاملات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت بكل سهولة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,695** ,000 400	,001 ,988 400	,466** ,000 400	1 ,000 400	,464** ,000 400	,319** ,000 400	,090 ,071 400
يمكنني ملء استمارة افتتاح الاعتماد المستندي لعلمية الاستيراد بسهولة عبر الموقع الإلكتروني وفي أي وقت	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,625** ,000 400	,070 ,161 400	,169** ,001 400	,464** ,000 400	1 ,000 400	,473** ,000 400	,196** ,000 400
يوفر بنك السلام محطات الدفع الإلكتروني TPE في مختلف الأماكن لتسديد بعض مصاريف الشراء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,499** ,000 400	,210** ,000 400	,015 ,763 400	,319** ,000 400	,473** ,000 400	1 ,000 400	-,022 ,662 400
بفضل التطبيقات التي يوفرها المصرف يمكنني القيام بمختلف	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,482** ,000	,269** ,000	,181** ,000	,090 ,071	,196** ,000	-,022 ,662	1

التحويلات المالية داخل وخارج الوطن	N	400	400	400	400	400	400
------------------------------------	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

\*\* La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES= التأمينات التأمينات التأمينات التأمينات التأمينات التأمينات التأمينات  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		يوفر لي موقع المصرف مختلف خدمات التأمين التي تتماشى مع صيغ التمويل الإسلامي التي يقدمها التأمينات	يمكنني القيام بمختلف عمليات التأمين عبر التطبيقات التي يوفرها المصرف	يمكنني القيام بالتأمين التكافلي وغيرها من التأمينات عبر الموقع الإلكتروني للبنك وفي أي وقت	تكلفة التأمينات الإلكترونية التي يعرضها مصرف السلام معقولة مقارنة بالمصارف الأخرى	يمكنني القيام بعملية تأمين سيارتي دون تحمل مشقة التنقل إلى المصرف
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,710** ,000 400	1 ,710** ,000 400	,926** ,545** ,000 400	,933** ,514** ,000 400	,876** ,500** ,000 400	,933** ,527** ,000 400
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,710** ,000 400	1 ,710** ,000 400	,545** ,000 400	,514** ,000 400	,500** ,000 400	,527** ,000 400
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,926** ,000 400	,545** ,000 400	1 ,545** ,000 400	,913** ,000 400	,757** ,000 400	,840** ,000 400
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,933** ,000 400	,514** ,000 400	,913** ,000 400	1 ,913** ,000 400	,767** ,000 400	,892** ,000 400
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,876** ,000 400	,500** ,000 400	,757** ,000 400	,767** ,000 400	1 ,767** ,000 400	,828** ,000 400
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,933** ,000 400	,527** ,000 400	,840** ,000 400	,892** ,000 400	,828** ,000 400	1 ,828** ,000 400

\*\* La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES= الخدمة الخدمة 1 الخدمة 2 الخدمة 3 الخدمة 4  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		يوفر لي المصرف كل الخدمات المصرفية التقليدية ( الربوية (التي أريد التعامل بها لكن بصيغة إسلامية	يتمتع مصرف السلام بقدره كافية على توفير المعلومات حول صيغ التمويل الإسلامي التي يقدمها	يتمتع مصرف السلام بقدره كافية على توفير المعلومات حول صيغ التمويل الإسلامي التي يقدمها	يتمتع مصرف السلام بقدره كافية على توفير المعلومات حول صيغ التمويل الإسلامي التي يقدمها	يتمتع مصرف السلام بقدره كافية على توفير المعلومات حول صيغ التمويل الإسلامي التي يقدمها
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,816** ,000 400	1 ,816** ,000 400	,763** ,649** ,000 400	,763** ,649** ,000 400	,737** ,559** ,000 400	,665** ,291** ,000 400
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,816** ,000 400	1 ,816** ,000 400	,649** ,000 400	,649** ,000 400	,559** ,000 400	,291** ,000 400
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,763** ,000 400	,649** ,000 400	1 ,649** ,000 400	,763** ,000 400	,432** ,000 400	,260** ,000 400

يلتزم مصرف السلام باللوائح الحكومية عند دخوله لسوق الجزائر ويبادر بتكثيف خدماته المصرفية على أساسها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,737** ,000 400	,559** ,000 400	,432** ,000 400	1 400	,276** ,000 400
يوفر لي المصرف كل الخدمات المصرفية التقليدية ( الربوية ) التي أريد التعامل بها لكن بصيغة إسلامية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,665** ,000 400	,291** ,000 400	,260** ,000 400	,276** ,000 400	1 400

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

CORRELATIONS  
/VARIABLES=التسعير 1التسعير 2التسعير 3التسعير 4  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		التسعير	يقدم المصرف خدماته بأسعار أقل من أسعار منافسيه في مجال التمويل الإسلامي	يسعر المصرف خدماته بتكلفة أقل من البنوك الربوية	تراعى أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها المصرف قدرتي الشرائية
التسعير	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,000 400	,611** ,000 400	,833** ,000 400	,798** ,000 400
تتوافق أسعار خدمات مصرف السلام مع جودتها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,611** ,000 400	1 ,000 400	,510** ,000 400	,230** ,000 400
يقدم المصرف خدماته بأسعار أقل من أسعار منافسيه في مجال التمويل الإسلامي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,833** ,000 400	,510** ,000 400	1 ,000 400	,511** ,000 400
يسعر المصرف خدماته بتكلفة أقل من البنوك الربوية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,863** ,000 400	,330** ,000 400	,617** ,000 400	,652** ,000 400
تراعى أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها المصرف قدرتي الشرائية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,798** ,000 400	,230** ,000 400	,511** ,000 400	1 400

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

CORRELATIONS  
/VARIABLES=التوزيع 1التوزيع 2التوزيع 3التوزيع 4  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		التوزيع	أدرك أن مصرف السلام الجزائر فرع أجنبي منتشر في بعض البلدان الإسلامية منها الجزائر	يمتلك مصرف السلام العدد الكافي من الوكالات المنتشرة في الجزائر حسب احتياجات كل منطقة	تتوزع شبكة الصراف الآلي للمصرف في مناطق مختلفة وعديدة مما يسهل الوصول إليه	يسهل التعامل مع مصرف السلام في أي وقت لقرب الوكالة مني دون الحاجة إلى التنقل لمسافات طويلة
التوزيع	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,000 400	,627** ,000 400	,795** ,000 400	,816** ,000 400	,708** ,000 400
أدرك أن مصرف السلام الجزائر فرع أجنبي منتشر في بعض البلدان الإسلامية منها الجزائر	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,627** ,000 400	1 ,000 400	,459** ,000 400	,316** ,000 400	,240** ,000 400
يمتلك مصرف السلام العدد الكافي من الوكالات المنتشرة في الجزائر حسب احتياجات كل منطقة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,795** ,000 400	,459** ,000 400	1 ,000 400	,551** ,000 400	,326** ,000 400
تتوزع شبكة الصراف الآلي للمصرف في مناطق مختلفة وعديدة مما يسهل الوصول إليه	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,816** ,000 400	,316** ,000 400	,551** ,000 400	1 400	,471** ,000 400
يسهل التعامل مع مصرف السلام في أي وقت لقرب الوكالة مني دون الحاجة إلى التنقل لمسافات طويلة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,708** ,000 400	,240** ,000 400	,326** ,000 400	,471** ,000 400	1 400

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

CORRELATIONS  
/VARIABLES= الترويج 1 الترويج 2 الترويج 3 الترويج 4  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		الترويج	أصافد العديد من الوسائل الإعلانية التي تحتوي على إعلانات لخدمات المصرف سواء عبر المواقع الإلكترونية أو التلفاز،	يشارك المصرف في الفعاليات والنشاطات الاجتماعية والثقافية والرياضية كوسيلة لترويج خدماته	يخفض أحيانا البنك في سعر بعض خدماته المصرفية بهدف تنشيط مبيعاته	يتواصل المصرف معي عن طريق الأنترنت والهاتف النقال من خلال رسائل قصيرة وإلكترونية
الترويج	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	1	,869** ,000	,842** ,000	,767** ,000	,554** ,000
	N	400	400	400	400	400
أصافد العديد من الوسائل الإعلانية التي تحتوي على إعلانات لخدمات المصرف سواء عبر المواقع الإلكترونية أو التلفاز،	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,869** ,000	1	,642** ,000	,613** ,000	,323** ,000
	N	400	400	400	400	400
يشارك المصرف في الفعاليات والنشاطات الاجتماعية والثقافية والرياضية كوسيلة لترويج خدماته	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,842** ,000	,642** ,000	1	,493** ,000	,472** ,000
	N	400	400	400	400	400
يخفض أحيانا البنك في سعر بعض خدماته المصرفية بهدف تنشيط مبيعاته	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,767** ,000	,613** ,000	,493** ,000	1	,087 ,084
	N	400	400	400	400	400
يتواصل المصرف معي عن طريق الأنترنت والهاتف النقال من خلال رسائل قصيرة وإلكترونية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,554** ,000	,323** ,000	,472** ,000	,087 ,084	1
	N	400	400	400	400	400

\*\* La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

CORRELATIONS  
/VARIABLES= المستحدثة 1 المستحدثة 2 المستحدثة 3 المستحدثة 4 المستحدثة 5 المستحدثة 6  
المستحدثة 7  
المستحدثة 8  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		المستحدثة	أتعامل مع مصرفي مع السلامة لسرعة إجراءات المعاملات والتحويلات المصرفية سواء كان ذلك داخل أو خارج البلد	يتوفر المصرف الذي أتعامل معه على قاعدة بيانات يمكن الوصول إليها بشكل سريع وفوري	يتم تعيين إطارات ومديري المصرف من الدولة الأم وباقي العاملين المحليين	يحرص الموظفون على دقة المواعيد في تقديم الخدمة في معاملاتهم وخلقها من الأخطاء	يحرص الموظفون على الإجابة برحابة صدر عن أي تساؤل أو شكوى يطرحها العملاء	يحرص الموظفون على أداء عملهم بأسلوب مميز وبشكل صحيح وبطريقة مبتكرة لمواكبتهم للأفكار الجديدة والتكنولوجيا الحديثة	يحرص المصرف على جاذبيته من خلال انتقاء أفضل التجهيزات المكتبية، (ديكور، أثاث، مكاتب)	يحتوي المصرف على أماكن جلوس مريحة للانتظار العملاء ضمانا لراحتهم وكسبهم لمدة أطول.
المستحدثة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	1	,724** ,000	,740** ,000	,616** ,000	,869** ,000	,749** ,000	,755** ,000	,775** ,000	,699** ,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
أتعامل مع مصرفي مع السلامة لسرعة إجراءات المعاملات والتحويلات المصرفية سواء كان ذلك داخل أو خارج البلد	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,724** ,000	1	,548** ,000	,288** ,000	,635** ,000	,491** ,000	,447** ,000	,452** ,000	,518** ,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400

يتوفر المصرف الذي أتعامل معه على قاعدة بيانات يمكن الوصول إليها بشكل سريع وفوري	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,740** ,000 400	,548** ,000 400	1 ,000 400	,582** ,000 400	,593** ,000 400	,362** ,000 400	,363** ,000 400	,375** ,000 400	,426** ,000 400
يتم تعيين إدارات ومديري المصرف من الدولة الأم وباقي العاملين محليين	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,616** ,000 400	,288** ,000 400	,582** ,000 400	1 ,000 400	,447** ,000 400	,258** ,000 400	,244** ,000 400	,352** ,000 400	,125* ,013 400
يحرص موظفوا المصرف على دقة المواعيد في تقديم الخدمة في معاملاتهم وخلوها من الأخطاء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,869** ,000 400	,635** ,000 400	,593** ,000 400	,447** ,000 400	1 ,000 400	,584** ,000 400	,663** ,000 400	,629** ,000 400	,636** ,000 400
يحرص موظفوا المصرف على الإجابة برحابة صدر عن أي تساؤل أو شكوى يطرحها العملاء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,749** ,000 400	,491** ,000 400	,362** ,000 400	,258** ,000 400	,584** ,000 400	1 ,000 400	,753** ,000 400	,671** ,000 400	,482** ,000 400
يحرص موظفوا المصرف على أداء عملهم بأسلوب مميز وبشكل صحيح وبطريقة مبتكرة لمواكبتهم للأفكار الجديدة والتكنولوجيات الحديثة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,755** ,000 400	,447** ,000 400	,363** ,000 400	,244** ,000 400	,663** ,000 400	,753** ,000 400	1 ,000 400	,615** ,000 400	,583** ,000 400
يحرص المصرف على جاذبيته من خلال انتقاء أفضل التجهيزات المكتبية (ديكور، أثاث، مكاتب)	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,775** ,000 400	,452** ,000 400	,375** ,000 400	,352** ,000 400	,629** ,000 400	,671** ,000 400	,615** ,000 400	1 ,000 400	,563** ,000 400
يحتوي المصرف على أماكن جلوس مريحة لانتظار العملاء ضمانا لراحتهم وكسبهم لمدة أطول.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,699** ,000 400	,518** ,000 400	,426** ,000 400	,125* ,013 400	,636** ,000 400	,482** ,000 400	,583** ,000 400	,563** ,000 400	1 ,000 400

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

```

GET
FILE='C:\Users\HP G6\Desktop\spsstravail\BASE.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
EXAMINE VARIABLES=التمويل ادارة المدفوعات التامينات الخدمة التسعير التوزيع الترويج المستحقة
/PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.

```

Explorer

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
التمويل	400	100,0%	0	0,0%	400	100,0%
ادارة المدفوعات	400	100,0%	0	0,0%	400	100,0%
التامينات	400	100,0%	0	0,0%	400	100,0%
الخدمة	400	100,0%	0	0,0%	400	100,0%
التسعير	400	100,0%	0	0,0%	400	100,0%
التوزيع	400	100,0%	0	0,0%	400	100,0%
الترويج	400	100,0%	0	0,0%	400	100,0%
المستحقة	400	100,0%	0	0,0%	400	100,0%

Caractéristiques

	Statistiques	Erreur standard
التمويل	Moyenne 3,700000	,0268301
Intervalle de confiance à 95 % pour	Borne inférieure 3,647254	

	la moyenne	Borne supérieure	3,752746	
		Moyenne tronquée à 5 %	3,690741	
		Médiane	3,666667	
		Variance	,288	
		Ecart type	,5366023	
		Minimum	2,1667	
		Maximum	5,0000	
		Plage	2,8333	
		Plage interquartile	,6667	
		Asymétrie	,088	,122
		Kurtosis	-,109	,243
إدارة		Moyenne	3,817667	,0337282
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,751359	
		Borne supérieure	3,883974	
		Moyenne tronquée à 5 %	3,840000	
		Médiane	4,000000	
		Variance	,455	
		Ecart type	,6745640	
		Minimum	2,0000	
		Maximum	5,0000	
		Plage	3,0000	
		Plage interquartile	,8000	
		Asymétrie	-,606	,122
		Kurtosis	,175	,243
المدفوعات		Moyenne	3,640000	,0311239
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,578813	
		Borne supérieure	3,701187	
		Moyenne tronquée à 5 %	3,635185	
		Médiane	3,666667	
		Variance	,387	
		Ecart type	,6224788	
		Minimum	2,0000	
		Maximum	5,0000	
		Plage	3,0000	
		Plage interquartile	,8333	
		Asymétrie	,142	,122
		Kurtosis	-,279	,243
التأمينات		Moyenne	2,836000	,0528179
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	2,732164	
		Borne supérieure	2,939836	
		Moyenne tronquée à 5 %	2,831111	
		Médiane	3,000000	
		Variance	1,116	
		Ecart type	1,0563587	
		Minimum	1,0000	
		Maximum	5,0000	
		Plage	4,0000	
		Plage interquartile	1,6000	
		Asymétrie	,048	,122
		Kurtosis	-,946	,243
الخدمة		Moyenne	4,050000	,0306570
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,989731	
		Borne supérieure	4,110269	
		Moyenne tronquée à 5 %	4,075000	
		Médiane	4,000000	
		Variance	,376	
		Ecart type	,6131393	
		Minimum	2,0000	
		Maximum	5,0000	

	Plage	3,0000	
	Plage interquartile	,7500	
	Asymétrie	-,540	,122
	Kurtosis	,339	,243
التسعير	Moyenne	3,695000	,0379858
Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,620323	
	Borne supérieure	3,769677	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,708333	
	Médiane	3,750000	
	Variance	,577	
	Ecart type	,7597157	
	Minimum	2,0000	
	Maximum	5,0000	
	Plage	3,0000	
	Plage interquartile	1,1875	
	Asymétrie	-,155	,122
	Kurtosis	-,816	,243
التوزيع	Moyenne	3,952500	,0348059
Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,884074	
	Borne supérieure	4,020926	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,983333	
	Médiane	4,000000	
	Variance	,485	
	Ecart type	,6961180	
	Minimum	2,0000	
	Maximum	5,0000	
	Plage	3,0000	
	Plage interquartile	1,0000	
	Asymétrie	-,556	,122
	Kurtosis	-,288	,243
الترويج	Moyenne	3,970000	,0339209
Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,903314	
	Borne supérieure	4,036686	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,994444	
	Médiane	4,000000	
	Variance	,460	
	Ecart type	,6784177	
	Minimum	2,0000	
	Maximum	5,0000	
	Plage	3,0000	
	Plage interquartile	1,0000	
	Asymétrie	-,453	,122
	Kurtosis	-,374	,243
المستخدمة	Moyenne	4,160000	,0288415
Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	4,103300	
	Borne supérieure	4,216700	
	Moyenne tronquée à 5 %	4,187500	
	Médiane	4,125000	
	Variance	,333	
	Ecart type	,5768291	
	Minimum	2,2500	
	Maximum	5,0000	
	Plage	2,7500	
	Plage interquartile	,7500	
	Asymétrie	-,564	,122
	Kurtosis	,116	,243

Tests de normalité

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.



التمويل	,102	400	002,	,978	400	002,
ادارة	,177	400	002,	,950	400	002,
المدفوعات	,083	400	002,	,982	400	002,
التأمينات	,136	400	002,	,961	400	002,
الخدمة	,138	400	002,	,951	400	002,
التسعير	,146	400	002,	,962	400	002,
التوزيع	,164	400	002,	,943	400	002,
الترويج	,128	400	002,	,955	400	002,
المستحقة	,101	400	002,	,955	400	002,

a. Correction de signification de Lilliefors

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس العمر التعليم المهنة المنطقة الولاية  
/ORDER=ANALYSIS.

Table de fréquences

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
أنثى	168	42,0	42,0	42,0
ذكر	232	58,0	58,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
29 سنة فأقل	96	24,0	24,0	24,0
من 30 الى 49 سنة	252	63,0	63,0	87,0
50 سنة فأكثر	52	13,0	13,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

التعليم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
ابتدائي	4	1,0	1,0	1,0
ثانوي	20	5,0	5,0	6,0
جامعي	364	91,0	91,0	97,0
شهادات أخرى	12	3,0	3,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
بطلان او عامل يومي	12	3,0	3,0	3,0
طالب	8	2,0	2,0	5,0
موظف	344	86,0	86,0	91,0
أعمال حرة	36	9,0	9,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

المنطقة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
المدينة	380	95,0	95,0	95,0
الريف	20	5,0	5,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

الولاية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
2	4	1,0	1,0	1,0
4	32	8,0	8,0	9,0
5	84	21,0	21,0	30,0
6	28	7,0	7,0	37,0

7	4	1,0	1,0	38,0
10	4	1,0	1,0	39,0
12	12	3,0	3,0	42,0
13	4	1,0	1,0	43,0
15	4	1,0	1,0	44,0
16	48	12,0	12,0	56,0
18	12	3,0	3,0	59,0
21	12	3,0	3,0	62,0
25	12	3,0	3,0	65,0
31	20	5,0	5,0	70,0
34	4	1,0	1,0	71,0
39	4	1,0	1,0	72,0
40	108	27,0	27,0	99,0
48	4	1,0	1,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Table de fréquences

يمكنني من خلال الموقع الإلكتروني للمصرف القيام بمختلف عمليات التمويل التي يقدمها مصرف السلام بسهولة وسرعة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	8	2,0	2,0	2,0
	لا أوافق	28	7,0	7,0	9,0
	محايد	68	17,0	17,0	26,0
	أوافق	212	53,0	53,0	79,0
	أوافق بشدة	84	21,0	21,0	100,0
Total		400	100,0	100,0	

يتمتع مصرف السلام بقدرة عالية على توفير المعلومات حول صيغ التمويل التي يتعامل بها مع عملائه على موقعه الإلكتروني.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	8	2,0	2,0	2,0
	محايد	44	11,0	11,0	13,0
	أوافق	228	57,0	57,0	70,0
	أوافق بشدة	120	30,0	30,0	100,0
Total		400	100,0	100,0	

يعتمد المصرف على التكنولوجيا التي تمكنني من محاكاة صيغ التمويل ومعرفة مبلغ القرض الممنوح ومدة تسديده وذلك عن بعد.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	8	2,0	2,0	2,0
	لا أوافق	20	5,0	5,0	7,0
	محايد	56	14,0	14,0	21,0
	أوافق	188	47,0	47,0	68,0
	أوافق بشدة	128	32,0	32,0	100,0
Total		400	100,0	100,0	

يمكنني من خلال موقع المصرف القيام بخدمات ما قبل التوطين وفتح اعتمادات مستندية لاقتناء السلع المرغوبة من الخارج.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	4	1,0	1,0	1,0
	لا أوافق	24	6,0	6,0	7,0
	محايد	88	22,0	22,0	29,0
	أوافق	148	37,0	37,0	66,0
	أوافق بشدة	136	34,0	34,0	100,0
Total		400	100,0	100,0	

بفضل التطبيقات التي يوفرها المصرف على المحمول أستطيع الحصول على خدمات التمويل ( مرابحة، إجارة ... ) بشكل سريع وفعال.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	16	4,0	4,0	4,0
	لا أوافق	60	15,0	15,0	19,0
	محايد	112	28,0	28,0	47,0
	أوافق	144	36,0	36,0	83,0
	أوافق بشدة	68	17,0	17,0	100,0

Total	400	100,0	100,0	
يقدم المصرف خدمات التمويل الجماعي حيث يتم وضع المستثمرين والباحثين عن التمويل على اتصال من خلال منصات تكنولوجيا المعلومات				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	92	23,0	23,0
	لا أوافق	72	18,0	41,0
	محايد	108	27,0	68,0
	أوافق	100	25,0	93,0
	أوافق بشدة	28	7,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0
أستطيع إدارة عملياتي المالية عبر الهاتف النقال وبشكل فعال بفضل الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك السلام				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	8	2,0	2,0
	لا أوافق	20	5,0	7,0
	محايد	56	14,0	21,0
	أوافق	152	38,0	59,0
	أوافق بشدة	164	41,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0
يفضل التكنولوجيا المتطورة يمكنني فتح حساب والاطلاع على كافة المعاملات التي قمت بها ويتوارىخها دون الذهاب إلى المصرف				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	12	3,0	3,0
	لا أوافق	52	13,0	16,0
	محايد	144	36,0	52,0
	أوافق	112	28,0	80,0
	أوافق بشدة	80	20,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0
تسمح لي التكنولوجيا المتطورة التي يتعامل بها المصرف بالكشف عن رصيدي وآخر العمليات عبر موقع مخصص لذلك				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	20	5,0	5,0
	لا أوافق	12	3,0	8,0
	محايد	32	8,0	16,0
	أوافق	144	36,0	52,0
	أوافق بشدة	192	48,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0
بفضل الاستشارة الآلية التي يوفرها المصرف يمكنني إدارة مختلف استثماراتي عن بعد				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	8	2,0	2,0
	لا أوافق	64	16,0	18,0
	محايد	160	40,0	58,0
	أوافق	116	29,0	87,0
	أوافق بشدة	52	13,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0
يقدم لي المصرف نصائح مالية رقمية لإدارة أصولي مما يزيد من ولائي في التعامل معه				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	8	2,0	2,0
	لا أوافق	48	12,0	14,0
	محايد	96	24,0	38,0
	أوافق	164	41,0	79,0
	أوافق بشدة	84	21,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0
تسمح لي التقنيات المتطورة بتخزين معلوماتي والحفاظ عليها بكل أمان				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	4	1,0	1,0
	لا أوافق	12	3,0	4,0
	محايد	64	16,0	20,0
	أوافق	188	47,0	67,0
	أوافق بشدة	132	33,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0

Total	400	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

بفضل بطاقة الدفع الإلكتروني التي يوفرها المصرف، أتسوق عبر الانترنت وأقوم بمختلف عمليات الشراء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	20	5,0	5,0	5,0
	لا أوافق	32	8,0	8,0	13,0
	محايد	44	11,0	11,0	24,0
	أوافق	192	48,0	48,0	72,0
	أوافق بشدة	112	28,0	28,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

يوفر مصرف السلام إمكانية الدفع بالعملة الرقمية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	48	12,0	12,0	12,0
	لا أوافق	120	30,0	30,0	42,0
	محايد	72	18,0	18,0	60,0
	أوافق	96	24,0	24,0	84,0
	أوافق بشدة	64	16,0	16,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

يمكنني الوصول لخدمة ما قبل التوظيف الخاصة بمعاملات التجارة الإلكترونية عبر الانترنت بكل سهولة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	40	10,0	10,0	10,0
	لا أوافق	24	6,0	6,0	16,0
	محايد	84	21,0	21,0	37,0
	أوافق	140	35,0	35,0	72,0
	أوافق بشدة	112	28,0	28,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

يمكنني ملء استمارة افتتاح الاعتماد المستندي لعملية الاستيراد بسهولة عبر الموقع الإلكتروني وفي أي وقت

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	4	1,0	1,0	1,0
	لا أوافق	8	2,0	2,0	3,0
	محايد	112	28,0	28,0	31,0
	أوافق	148	37,0	37,0	68,0
	أوافق بشدة	128	32,0	32,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

يوفر بنك السلام محطات الدفع الإلكتروني TPE في مختلف الأماكن لتسهيل بعض مصاريف الشراء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	16	4,0	4,0	4,0
	محايد	60	15,0	15,0	19,0
	أوافق	156	39,0	39,0	58,0
	أوافق بشدة	168	42,0	42,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

بفضل التطبيقات الإلكترونية التي يوفرها المصرف يمكنني القيام بمختلف التحويلات المالية داخل وخارج الوطن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	20	5,0	5,0	5,0
	لا أوافق	72	18,0	18,0	23,0
	محايد	184	46,0	46,0	69,0
	أوافق	76	19,0	19,0	88,0
	أوافق بشدة	48	12,0	12,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

يوفر لي موقع المصرف مختلف خدمات التأمين التي تتماشى مع صيغ التمويل الإسلامي التي يقدمها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	44	11,0	11,0	11,0
	لا أوافق	68	17,0	17,0	28,0
	محايد	72	18,0	18,0	46,0

أوافق	148	37,0	37,0	83,0
أوافق بشدة	68	17,0	17,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

يمكنني القيام بمختلف عمليات التأمين عبر التطبيقات التي يوفرها المصرف

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	72	18,0	18,0	18,0
لا أوافق	116	29,0	29,0	47,0
محايد	92	23,0	23,0	70,0
أوافق	88	22,0	22,0	92,0
أوافق بشدة	32	8,0	8,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

يمكنني القيام بالتأمين التكافلي وغيرها من التأمينات عبر الموقع الإلكتروني للبنك وفي أي وقت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	76	19,0	19,0	19,0
لا أوافق	116	29,0	29,0	48,0
محايد	108	27,0	27,0	75,0
أوافق	64	16,0	16,0	91,0
أوافق بشدة	36	9,0	9,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

تكلفة التأمينات الإلكترونية التي يعرضها مصرف السلام معقولة مقارنة بالمصارف الأخرى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	56	14,0	14,0	14,0
لا أوافق	116	29,0	29,0	43,0
محايد	108	27,0	27,0	70,0
أوافق	96	24,0	24,0	94,0
أوافق بشدة	24	6,0	6,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

يمكنني القيام بعملية تأمين سيارتي دون تحمل مشقة التنقل إلى المصرف

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	84	21,0	21,0	21,0
لا أوافق	108	27,0	27,0	48,0
محايد	92	23,0	23,0	71,0
أوافق	88	22,0	22,0	93,0
أوافق بشدة	28	7,0	7,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

يعمل المصرف على إضافة منتجات وخدمات إسلامية حديثة كل فترة مواكبة للتطورات التكنولوجية المالية الحديثة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق	24	6,0	6,0	6,0
محايد	56	14,0	14,0	20,0
أوافق	224	56,0	56,0	76,0
أوافق بشدة	96	24,0	24,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

يتمتع مصرف السلام بقدرة كافية على توفير المعلومات حول صيغ التمويل الإسلامي التي يقدمها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق	12	3,0	3,0	3,0
محايد	48	12,0	12,0	15,0
أوافق	176	44,0	44,0	59,0
أوافق بشدة	164	41,0	41,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

يلتزم مصرف السلام بالوائح الحكومية عند دخوله لسوق الجزائر ويبادر بتكثيف خدماته المصرفية على أساسها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق	8	2,0	2,0	2,0
محاييد	64	16,0	16,0	18,0
أوافق	184	46,0	46,0	64,0
أوافق بشدة	144	36,0	36,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

يوفر لي المصرف كل الخدمات المصرفية التقليدية ( الربوية ) التي أريد التعامل بها لكن بصيغة إسلامية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	12	3,0	3,0	3,0
لا أوافق	32	8,0	8,0	11,0
محاييد	68	17,0	17,0	28,0
أوافق	188	47,0	47,0	75,0
أوافق بشدة	100	25,0	25,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

تتوافق أسعار خدمات مصرف السلام مع جودتها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق	24	6,0	6,0	6,0
محاييد	64	16,0	16,0	22,0
أوافق	224	56,0	56,0	78,0
أوافق بشدة	88	22,0	22,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

يقدم المصرف خدماته بأسعار أقل من أسعار منافسيه في مجال التمويل الإسلامي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق	32	8,0	8,0	8,0
محاييد	148	37,0	37,0	45,0
أوافق	132	33,0	33,0	78,0
أوافق بشدة	88	22,0	22,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

يسعر المصرف خدماته بتكلفة أقل من البنوك الربوية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	16	4,0	4,0	4,0
لا أوافق	72	18,0	18,0	22,0
محاييد	92	23,0	23,0	45,0
أوافق	140	35,0	35,0	80,0
أوافق بشدة	80	20,0	20,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

تتراعي أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها المصرف قدرتي الشرائية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	16	4,0	4,0	4,0
لا أوافق	44	11,0	11,0	15,0
محاييد	84	21,0	21,0	36,0
أوافق	172	43,0	43,0	79,0
أوافق بشدة	84	21,0	21,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

أدرك أن مصرف السلام الجزائر فرع أجنبي منتشر في بعض البلدان الإسلامية منها الجزائر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق	8	2,0	2,0	2,0
محاييد	48	12,0	12,0	14,0
أوافق	192	48,0	48,0	62,0
أوافق بشدة	152	38,0	38,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

يمتلك مصرف السلام العدد الكافي من الوكالات المنتشرة في الجزائر حسب احتياجات كل منطقة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	4	1,0	1,0	1,0
لا أوافق	48	12,0	12,0	13,0
محاييد	84	21,0	21,0	34,0

أوافق	164	41,0	41,0	75,0
أوافق بشدة	100	25,0	25,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

تتوزع شبكة الصراف الآلي للمصرف في مناطق مختلفة وعديدة مما يسهل الوصول إليه

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	4	1,0	1,0	1,0
لا أوافق	52	13,0	13,0	14,0
محايد	72	18,0	18,0	32,0
أوافق	152	38,0	38,0	70,0
أوافق بشدة	120	30,0	30,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

يسهل التعامل مع مصرف السلام في أي وقت لقرب الوكالة مني دون الحاجة إلى التنقل لمسافات طويلة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	4	1,0	1,0	1,0
لا أوافق	36	9,0	9,0	10,0
محايد	64	16,0	16,0	26,0
أوافق	152	38,0	38,0	64,0
أوافق بشدة	144	36,0	36,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

أصافد العديد من الوسائل الإعلانية التي تحتوي على إعلانات لخدمات المصرف سواء عبر المواقع الإلكترونية أو التلفاز،

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	4	1,0	1,0	1,0
لا أوافق	44	11,0	11,0	12,0
محايد	48	12,0	12,0	24,0
أوافق	180	45,0	45,0	69,0
أوافق بشدة	124	31,0	31,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

يشارك المصرف في الفعاليات والنشاطات الاجتماعية والثقافية والرياضية كوسيلة لترويج خدماته

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق	16	4,0	4,0	4,0
محايد	108	27,0	27,0	31,0
أوافق	176	44,0	44,0	75,0
أوافق بشدة	100	25,0	25,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

يخفض أحيانا البنك في سعر بعض خدماته المصرفية بهدف تنشيط مبيعاته

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	12	3,0	3,0	3,0
لا أوافق	28	7,0	7,0	10,0
محايد	100	25,0	25,0	35,0
أوافق	152	38,0	38,0	73,0
أوافق بشدة	108	27,0	27,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

يتواصل المصرف معي عن طريق الإنترنت والهاتف النقال من خلال رسائل قصيرة وإلكترونية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق	4	1,0	1,0	1,0
محايد	52	13,0	13,0	14,0
أوافق	184	46,0	46,0	60,0
أوافق بشدة	160	40,0	40,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

أتعامل مع مصرف السلام لسرعة إجراءات المعاملات والتحويلات المصرفية سواء كان ذلك داخل أو خارج البلد

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق	8	2,0	2,0	2,0
محايد	52	13,0	13,0	15,0
أوافق	212	53,0	53,0	68,0
أوافق بشدة	128	32,0	32,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

يتوفر المصرف الذي أتعامل معه على قاعدة بيانات يمكن الوصول إليها بشكل سريع وفوري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	20	5,0	5,0	5,0
محاييد	88	22,0	22,0	27,0
أوافق	180	45,0	45,0	72,0
أوافق بشدة	112	28,0	28,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

يتم تعيين إطارات ومديري المصرف من الدولة الأم وباقي العاملين محليين

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	12	3,0	3,0	3,0
لا أوافق	64	16,0	16,0	19,0
محاييد	120	30,0	30,0	49,0
أوافق	116	29,0	29,0	78,0
أوافق بشدة	88	22,0	22,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

يحرص موظفوا المصرف على دقة المواعيد في تقديم الخدمة في معاملاتهم وخلوها من الأخطاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق	12	3,0	3,0	3,0
محاييد	52	13,0	13,0	16,0
أوافق	168	42,0	42,0	58,0
أوافق بشدة	168	42,0	42,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

يحرص موظفوا المصرف على الإجابة برحابة صدر عن أي تساؤل أو شكوى يطرحها العملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محاييد	56	14,0	14,0	14,0
أوافق	168	42,0	42,0	56,0
أوافق بشدة	176	44,0	44,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

يحرص موظفوا المصرف على أداء عملهم بأسلوب مميز وبشكل صحيح وبطريقة مبتكرة لمواكبتهم للأفكار الجديدة والتكنولوجيات الحديثة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محاييد	36	9,0	9,0	9,0
أوافق	180	45,0	45,0	54,0
أوافق بشدة	184	46,0	46,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

يحرص المصرف على جاذبيته من خلال انتقاء أفضل التجهيزات المكتبية (ديكور، أثاث، مكاتب)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق بشدة	4	1,0	1,0	1,0
لا أوافق	8	2,0	2,0	3,0
محاييد	40	10,0	10,0	13,0
أوافق	168	42,0	42,0	55,0
أوافق بشدة	180	45,0	45,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

يحتوي المصرف على أماكن جلوس مريحة لانتظار العملاء ضمانا لراحتهم وكسبهم لمدة أطول.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أوافق	8	2,0	2,0	2,0
محاييد	24	6,0	6,0	8,0
أوافق	136	34,0	34,0	42,0
أوافق بشدة	232	58,0	58,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

#### Statistiques descriptives

	N	Moyenne		Ecart type	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Erreur std.
يمكنني من خلال الموقع الإلكتروني للمصرف القيام بمختلف عمليات التمويل التي يقدمها مصرف السلام بسهولة وسرعة.	400	3,84	,045	,904	-,908	,122	,899	,243



يتمتع مصرف السلام بقدرة عالية على توفير المعلومات حول صيغ التمويل التي يتعامل بها مع عملائه على موقعه الإلكتروني.	400	4,15	,034	,685	-577	,122	,576	,243
يعتمد المصرف على التكنولوجيا التي تمكنني من محاكاة صيغ التمويل ومعرفة مبلغ القرض الممنوح ومدة تسديده وذلك عن بعد.	400	4,02	,046	,917	-1,057	,122	1,205	,243
يمكنني من خلال موقع المصرف القيام بخدمات ما قبل التوظيف وفتح اعتمادات مستندية لاقتناء السلع المرغوبة من الخارج.	400	3,97	,047	,944	-658	,122	-1,129	,243
بفضل التطبيقات التي يوفرها المصرف على المحمول أستطيع الحصول على خدمات التمويل ( مرابحة، إجازة ...) بشكل سريع وفعال.	400	3,47	,053	1,064	-373	,122	-510	,243
يقدم المصرف خدمات التمويل الجماعي حيث يتم وضع المستثمرين والباحثين عن التمويل على اتصال من خلال منصات تكنولوجيا المعلومات	400	2,75	,063	1,254	-010	,122	-1,119	,243
أستطيع إدارة عملياتي المالية عبر الهاتف النقال وبشكل فعال بفضل الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك السلام	400	4,11	,048	,959	-1,112	,122	,982	,243
بفضل التكنولوجيا المتطورة يمكنني فتح حساب والإطلاع على كافة المعاملات التي قمت بها وبتاريخها دون الذهاب إلى المصرف	400	3,49	,052	1,045	-185	,122	-573	,243
تسمح لي التكنولوجيا المتطورة التي يتعامل بها المصرف بالكشف عن رصيدي وآخر العمليات عبر موقع مخصص لذلك	400	4,19	,052	1,047	-1,597	,122	2,254	,243
بفضل الاستشارة الآلية التي يوفرها المصرف يمكنني إدارة مختلف استثماراتي عن بعد	400	3,35	,048	,964	-008	,122	-477	,243
يقدم لي المصرف نصائح مالية رقمية لإدارة أصولي مما يزيد من ولائي في التعامل معه	400	3,67	,050	1,002	-504	,122	-335	,243
تسمح لي التقنيات المتطورة بتخزين معلوماتي والحفاظ عليها بكل أمان	400	4,08	,042	,834	-881	,122	1,009	,243
بفضل بطاقة الدفع الإلكتروني التي يوفرها المصرف، أتسوق عبر الإنترنت وأقوم بمختلف عمليات الشراء	400	3,86	,053	1,069	-1,103	,122	,743	,243
يوفر مصرف السلام إمكانية الدفع بالعملة الرقمية	400	3,02	,064	1,290	,075	,122	-1,183	,243
يمكنني الوصول لخدمة ما قبل التوظيف الخاصة بمعاملات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت بكل سهولة	400	3,65	,061	1,229	-805	,122	-194	,243
يمكنني ملء استمارة افتتاح الاعتماد المستندي لعلمية الاستيراد بسهولة عبر الموقع الإلكتروني وفي أي وقت	400	3,97	,044	,878	-477	,122	-134	,243
يوفر بنك السلام محطات الدفع الإلكتروني TPE في مختلف الأماكن لتسديد بعض مصاريف الشراء	400	4,19	,042	,834	-786	,122	-074	,243
بفضل التطبيقات الإلكترونية التي يوفرها المصرف يمكنني القيام بمختلف التحويلات المالية داخل وخارج الوطن	400	3,15	,051	1,015	,100	,122	-252	,243
يوفر لي موقع المصرف مختلف خدمات التأمين التي تتماشى مع صيغ التمويل الإسلامي التي يقدمها	400	3,32	,062	1,250	-438	,122	-878	,243

يمكنني القيام بمختلف عمليات التأمين عبر التطبيقات التي يوفرها المصرف	400	2,73	,061	1,217	,194	,122	-984	,243
يمكنني القيام بالتأمين التكافلي وغيرها من التأمينات عبر الموقع الإلكتروني للبنك وفي أي وقت	400	2,67	,061	1,210	,314	,122	-797	,243
تكلفة التأمينات الإلكترونية التي يعرضها مصرف السلام معقولة مقارنة بالمصارف الأخرى	400	2,79	,057	1,135	,089	,122	-881	,243
يمكنني القيام بعملية تأمين سيارتي دون تحمل مشقة التنقل إلى المصرف	400	2,67	,061	1,227	,192	,122	-1,026	,243
يعمل المصرف على إضافة منتجات وخدمات إسلامية حديثة كل فترة مواكبة للتطورات التكنولوجية المالية الحديثة	400	3,98	,039	,788	-706	,122	,436	,243
يتمتع مصرف السلام بقدرة كافية على توفير المعلومات حول صيغ التمويل الإسلامي التي يقدمها	400	4,23	,039	,774	-814	,122	,277	,243
يلتزم مصرف السلام باللوائح الحكومية عند دخوله لسوق الجزائر ويبادر بتكثيف خدماته المصرفية على أساسها	400	4,16	,038	,759	-553	,122	-246	,243
يوفر لي المصرف كل الخدمات المصرفية التقليدية ( الربوية ) التي أريد التعامل بها لكن بصيغة إسلامية	400	3,83	,050	,992	-893	,122	,524	,243
تتوافق أسعار خدمات مصرف السلام مع جودتها	400	3,94	,039	,786	-641	,122	,316	,243
يقدم المصرف خدماته بأسعار أقل من أسعار منافسيه في مجال التمويل الإسلامي	400	3,69	,045	,903	-004	,122	-902	,243
يسعر المصرف خدماته بتكلفة أقل من البنوك الربوية	400	3,49	,056	1,119	-363	,122	-753	,243
تراعى أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها المصرف قدرتي الشرائية	400	3,66	,053	1,052	-687	,122	-067	,243
أدرك أن مصرف السلام الجزائر فرع أجنبي منتشر في بعض البلدان الإسلامية منها الجزائر	400	4,22	,037	,730	-677	,122	,179	,243
يمتلك مصرف السلام العدد الكافي من الوكالات المنتشرة في الجزائر حسب احتياجات كل منطقة	400	3,77	,049	,990	-523	,122	-463	,243
تتوزع شبكة الصراف الآلي للمصرف في مناطق مختلفة وعديدة مما يسهل الوصول إليه	400	3,83	,052	1,031	-591	,122	-552	,243
يسهل التعامل مع مصرف السلام في أي وقت لقرب الوكالة مني دون الحاجة إلى التنقل لمسافات طويلة	400	3,99	,049	,986	-800	,122	-074	,243
أصافد العديد من الوسائل الإعلانية التي تحتوي على إعلانات لخدمات المصرف سواء عبر المواقع الإلكترونية أو التلفاز،	400	3,94	,049	,979	-845	,122	,066	,243
يشارك المصرف في الفعاليات والنشاطات الاجتماعية والثقافية والرياضية كوسيلة لترويج خدماته	400	3,90	,041	,820	-253	,122	-621	,243
يخفض أحيانا البنك في سعر بعض خدماته المصرفية بهدف تنشيط مبيعاته	400	3,79	,051	1,014	-671	,122	,069	,243
يتواصل المصرف معي عن طريق الأنترنت والهاتف النقال من خلال رسائل قصيرة وإلكترونية	400	4,25	,036	,713	-573	,122	-263	,243
أتعامل مع مصرف السلام لسرعة إجراءات المعاملات والتحويلات المصرفية سواء كان ذلك داخل أو خارج البلد	400	4,15	,036	,713	-560	,122	,209	,243
يتوفر المصرف الذي أتعامل معه على قاعدة بيانات يمكن الوصول إليها بشكل سريع وفوري	400	3,96	,042	,837	-440	,122	-423	,243

يتم تعيين إدارات ومديري المصرف من الدولة الأم وباقي العاملين محليين	400	3,51	,055	1,092	-,234	,122	-,774	,243
يحرص موظفوا المصرف على دقة المواعيد في تقديم الخدمة في معاملاتهم وخلوها من الأخطاء	400	4,23	,039	,787	-,803	,122	,137	,243
يحرص موظفوا المصرف على الإجابة برحابة صدر عن أي تساؤل أو شكوى يطرحها العملاء	400	4,30	,035	,701	-,492	,122	-,876	,243
يحرص موظفوا المصرف على أداء عملهم بأسلوب مميز وبشكل صحيح وبطريقة مبتكرة لمواكبتهم للأفكار الجديدة والتكنولوجيات الحديثة	400	4,37	,032	,644	-,526	,122	-,661	,243
يحرص المصرف على جاذبيته من خلال انتقاء أفضل التجهيزات المكتبية (ديكور، أثاث، مكاتب)	400	4,28	,040	,802	-,1252	,122	2,118	,243
يحتوي المصرف على أماكن جلوس مريحة لانتظار العملاء ضمناً لراحتهم وكسبهم لمدّة أطول.	400	4,48	,035	,701	-,1335	,122	1,645	,243
N valide (liste)	400							

Statistiques descriptives

	N	Moyenne		Ecart type	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Erreur std.
التمويل	400	3,700000	,0268301	,5366023	,088	,122	-,109	,243
ادارة	400	3,817667	,0337282	,6745640	-,606	,122	,175	,243
المدفوعات	400	3,640000	,0311239	,6224788	,142	,122	-,279	,243
التأمينات	400	2,836000	,0528179	1,0563587	,048	,122	-,946	,243
الخدمة	400	4,050000	,0306570	,6131393	-,540	,122	,339	,243
التسعير	400	3,695000	,0379858	,7597157	-,155	,122	-,816	,243
التوزيع	400	3,952500	,0348059	,6961180	-,556	,122	-,288	,243
الترويج	400	3,970000	,0339209	,6784177	-,453	,122	-,374	,243
المستحقة	400	4,160000	,0288415	,5768291	-,564	,122	,116	,243
N valide (liste)	400							

Statistiques

		التكنولوجيا	المزيج
N	Valide	400	400
	Manquant	0	0
	Moyenne	3,4984	3,9655
	Erreur standard de la moyenne	,02577	,02676
	Ecart type	,51531	,53526
	Asymétrie	,508	-,514
	Erreur standard d'asymétrie	,122	,122
	Kurtosis	-,119	-,298
	Erreur standard de Kurtosis	,243	,243

Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التمويل <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : الخدمة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,208 <sup>a</sup>	,043	,041	,6004544

a. Prédicteurs : (Constante)، التمويل

b. Variable dépendante : الخدمة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,503	1	6,503	18,036	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	143,497	398	,361		
	Total	150,000	399			

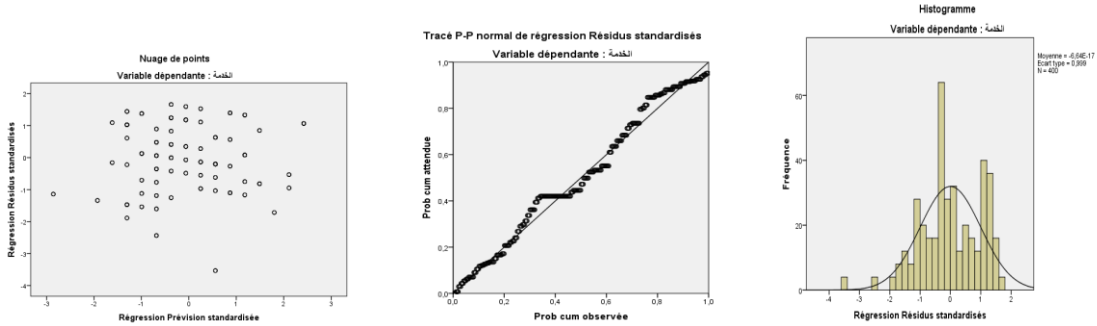
a. Variable dépendante : الخدمة

b. الترمويل. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	t	Sig.
1	(Constante)	3,170	,209	15,135	,000
	التمويل	,238	,056	4,247	,000

a. Variable dépendante : الخدمة  
Graphiques



Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ادارة <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : الخدمة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,527 <sup>a</sup>	,277	,276	,5218690

ادارة. Prédicteurs : (Constante),  
b. Variable dépendante : الخدمة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	41,606	1	41,606	152,767	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	108,394	398	,272		
	Total	150,000	399			

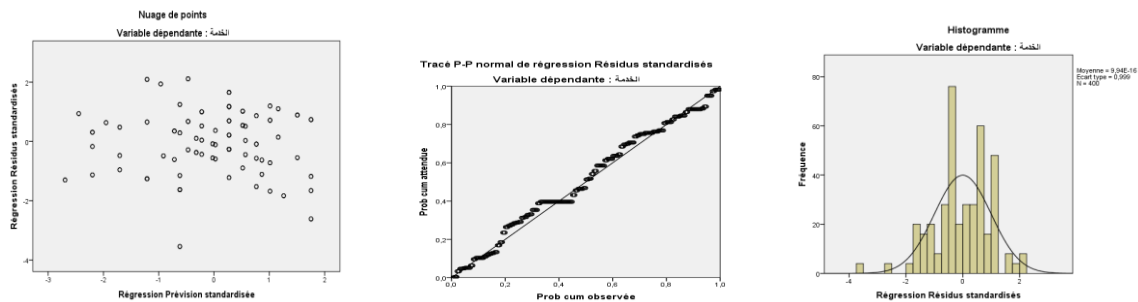
a. Variable dépendante : الخدمة  
b. Prédicteurs : (Constante),  
ادارة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	t	Sig.
1	(Constante)	2,222	,150	14,802	,000
	ادارة	,479	,039	12,360	,000

a. Variable dépendante : الخدمة

Graphiques



Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	المدفوعات <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : الخدمة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,356 <sup>a</sup>	,127	,124	,5737100

a. Prédicteurs : (Constante),

b. Variable dépendante : الخدمة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,001	1	19,001	57,729	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	130,999	398	,329		
	Total	150,000	399			

a. Variable dépendante : الخدمة

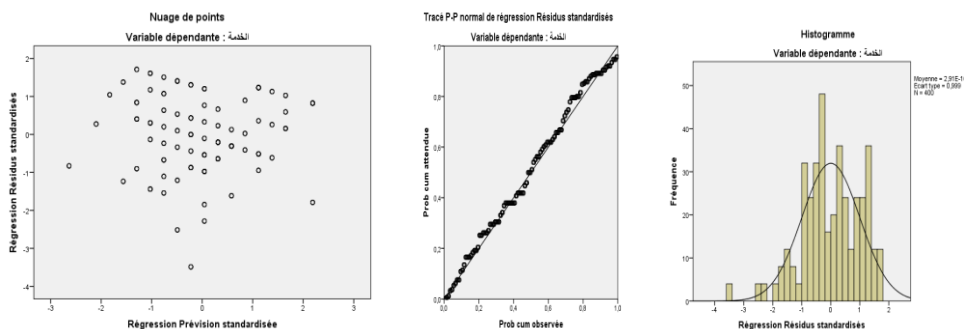
b. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,774	,170		16,280	,000
	المدفوعات	,351	,046	,356	7,598	,000

a. Variable dépendante : الخدمة

Graphiques



Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	التأمينات <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : الخدمة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,068 <sup>a</sup>	,005	,002	,6124967

a. Prédicteurs : (Constante),

b. Variable dépendante : الخدمة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,689	1	,689	1,838	,176 <sup>b</sup>
	Résidu	149,311	398	,375		
	Total	150,000	399			

a. Variable dépendante : الخدمة

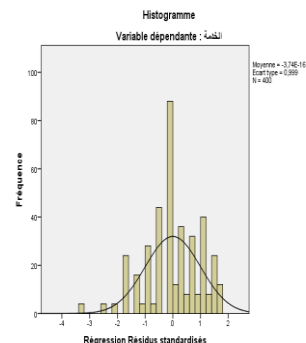
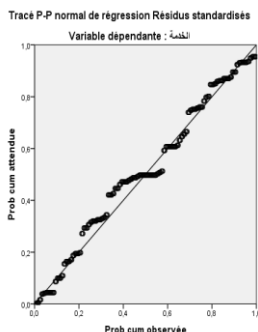
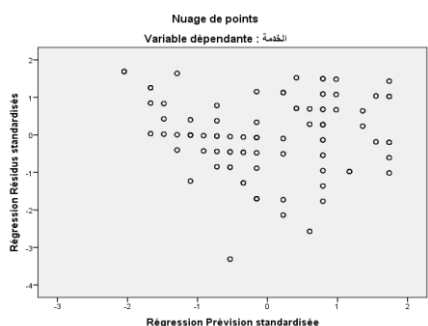
b. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,162	,088		47,381	,000
	التأمينات	-,039	,029	-,068	-1,356	,176

a. Variable dépendante : الخدمة  
b. Variable dépendante : الخدمة

Graphiques



Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التأمينات , إدارة , المدفوعات , التمويل <sup>b</sup>		Introduire

a. Variable dépendante : الخدمة  
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,579 <sup>a</sup>	,335	,328	,5024716

a. Prédicteurs : (Constante), التأمينات , إدارة , المدفوعات , التمويل  
b. Variable dépendante : الخدمة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	50,271	4	12,568	49,778	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	99,729	395	,252		
	Total	150,000	399			

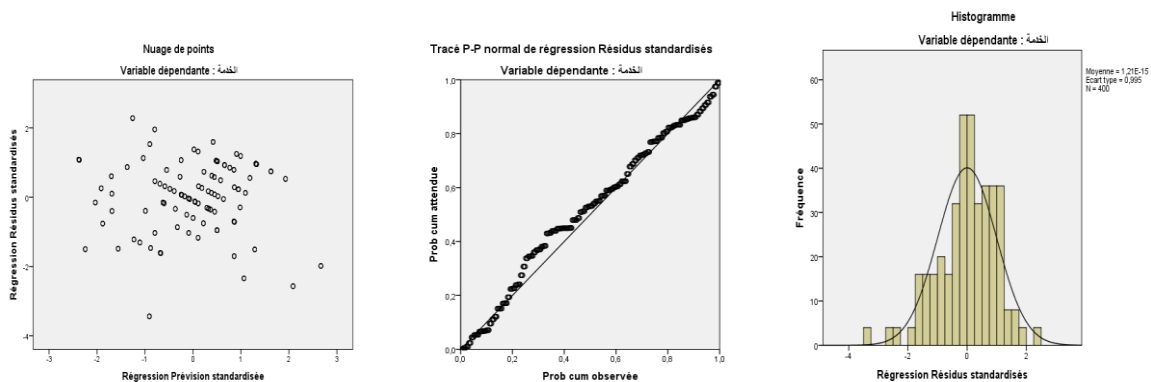
a. Variable dépendante : الخدمة  
b. Prédicteurs : (Constante), التأمينات , إدارة , المدفوعات , التمويل

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,259	,192		11,738	,000		
	التمويل	-,149	,061	-,130	-2,425	,016	,586	1,707
	إدارة	,462	,045	,508	10,354	,000	,698	1,433
	المدفوعات	,231	,050	,235	4,581	,000	,642	1,558
	التأمينات	-,094	,025	-,161	-3,721	,000	,898	1,114

a. Variable dépendante : الخدمة

Graphiques



Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التمويل <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : التسعير

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,110 <sup>a</sup>	,012	,010	,7560495

a. Prédicteurs : (Constante), التمويل

b. Variable dépendante : التسعير

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression 2,789	1	2,789	4,879	,028 <sup>b</sup>
	Résidu 227,501	398	,572		
	Total 230,290	399			

a. Variable dépendante : التسعير

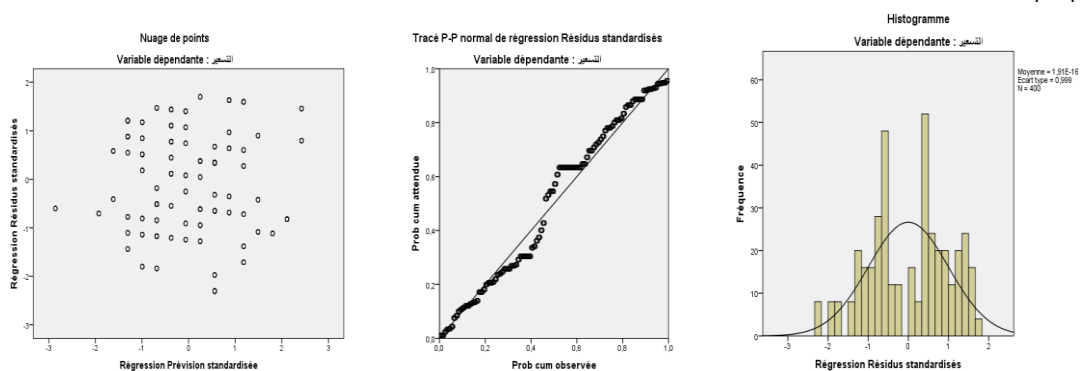
b. Prédicteurs : (Constante), التمويل

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante) 3,119	,264		11,826	,000
	التمويل ,156	,071	,110	2,209	,028

a. Variable dépendante : التسعير

Graphiques



Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ادارة <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : التسعير

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,526 <sup>a</sup>	,277	,275	,6467848

a. Prédicteurs : (Constante),  
b. Variable dépendante : التسيير

ANOVA<sup>a</sup>

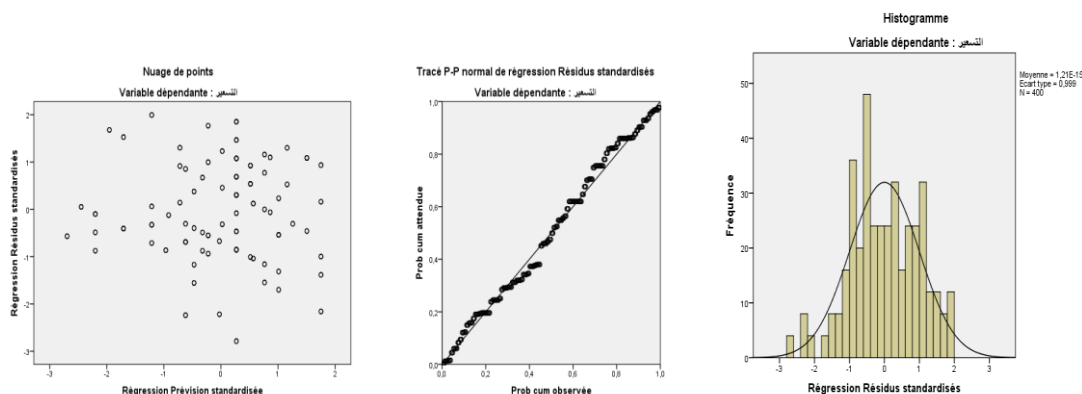
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	63,794	1	63,794	152,498	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	166,496	398	,418		
	Total	230,290	399			

a. Variable dépendante : التسيير  
b. Prédicteurs : (Constante), ادارة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,432	,186		7,696	,000
	ادارة	,593	,048	,526	12,349	,000

a. Variable dépendante : التسيير  
Graphiques



Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المدفوعات <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : التسيير

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,287 <sup>a</sup>	,082	,080	,7287579

a. Prédicteurs : (Constante),  
b. Variable dépendante : التسيير

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,917	1	18,917	35,619	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	211,373	398	,531		
	Total	230,290	399			

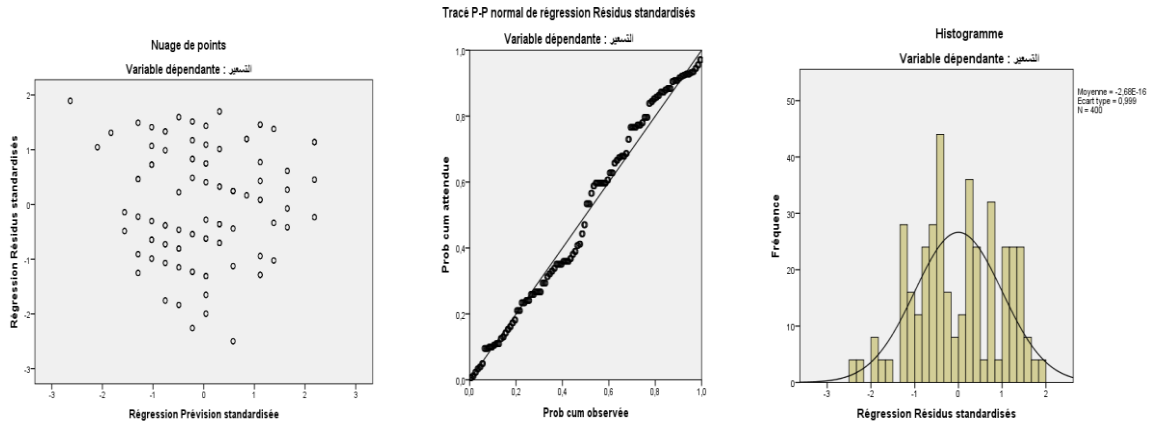
a. Variable dépendante : التسيير  
b. Prédicteurs : (Constante), المدفوعات

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,422	,216		11,189	,000
	المدفوعات	,350	,059	,287	5,968	,000

a. Variable dépendante : التسيير  
Graphiques





Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التأمينات <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : التسعير  
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,015 <sup>a</sup>	,000	-,002	,7605837

a. Prédicteurs : (Constante), التأمينات  
 b. Variable dépendante : التسعير  
 ANOVA<sup>a</sup>

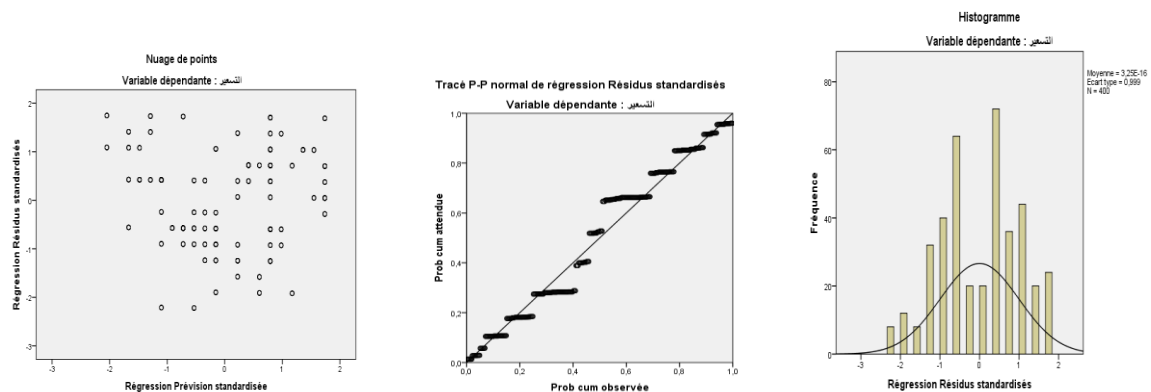
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression ,052	1	,052	,090	,765 <sup>b</sup>
	Résidu 230,238	398	,578		
	Total 230,290	399			

a. Variable dépendante : التسعير  
 b. Prédicteurs : (Constante), التأمينات

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés		t	Sig.
		B	Erreur standard		
1	(Constante) 3,726	,109		34,158	,000
	التأمينات -,011	,036	-,015	-,300	,765

a. Variable dépendante : التسعير  
 b. Graphiques



Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التأمينات, ادارة, المدفوعات, التمويل <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : التسعير  
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.  
 Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,577 <sup>a</sup>	,333	,326	,6235542

a. Prédicteurs : (Constante), التأمينات, ادارة, المدفوعات, التمويل  
 b. Variable dépendante : التسعير  
 ANOVA<sup>a</sup>

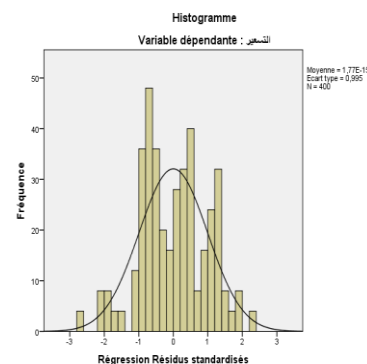
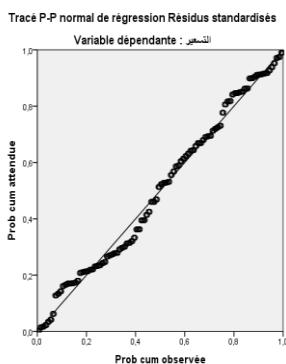
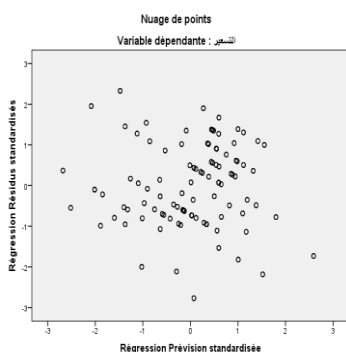
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	76,706	4	19,177	49,320	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	153,584	395	,389		
	Total	230,290	399			

a. Variable dépendante : التسعير  
 b. Prédicteurs : (Constante), التأمينات, ادارة, المدفوعات, التمويل  
 Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,897	,239		7,942	,000		
	التمويل	-,380	,076	-,268	-5,000	,000	,586	1,707
	ادارة	,662	,055	,588	11,957	,000	,698	1,433
	المدفوعات	,222	,063	,182	3,546	,000	,642	1,558
	التأمينات	-,047	,031	-,065	-1,498	,135	,898	1,114

a. Variable dépendante : التسعير

Graphiques



Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التمويل <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : التوزيع  
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.  
 Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,257 <sup>a</sup>	,066	,064	,6735856

a. Prédicteurs : (Constante), التمويل  
 b. Variable dépendante : التوزيع  
 ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,768	1	12,768	28,141	,000 <sup>b</sup>
	Résidu					

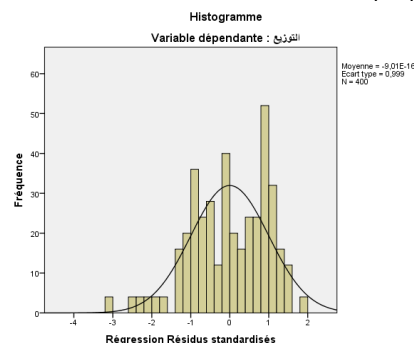
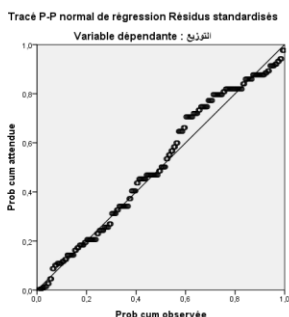
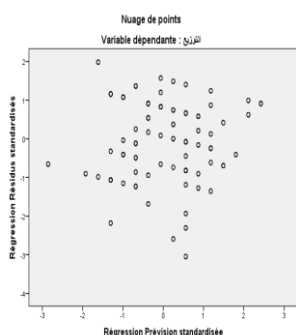
Résidu	180,580	398	,454		
Total	193,347	399			

a. Variable dépendante : التوزيع  
b. Prédicteurs : (Constante), التمويل

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	t	Sig.
1 (Constante)	2,719	,235		11,573	,000
التمويل	,333	,063	,257	5,305	,000

a. Variable dépendante : التوزيع  
Graphiques



Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ادارة <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : التوزيع  
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.  
Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,414 <sup>a</sup>	,172	,169	,6343965

a. Prédicteurs : (Constante), ادارة  
b. Variable dépendante : التوزيع  
ANOVA<sup>a</sup>

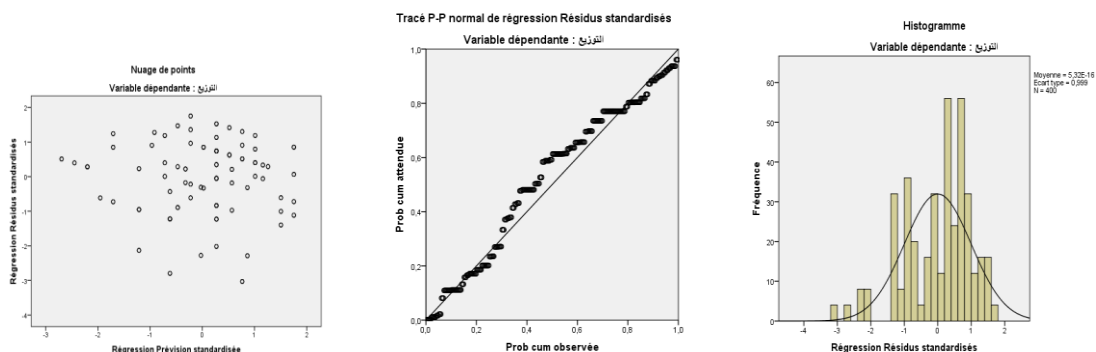
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	33,169	1	33,169	82,415	,000 <sup>b</sup>
Résidu	160,179	398	,402		
Total	193,347	399			

a. Variable dépendante : التوزيع  
b. Prédicteurs : (Constante), ادارة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	t	Sig.
1 (Constante)	2,321	,183		12,715	,000
ادارة	,427	,047	,414	9,078	,000

a. Variable dépendante : التوزيع  
Graphiques



Régression

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,348 <sup>a</sup>	,121	,119	,6534368

a. Prédicteurs : (Constante), المدفوعات  
 b. Variable dépendante : التوزيع  
 ANOVA<sup>a</sup>

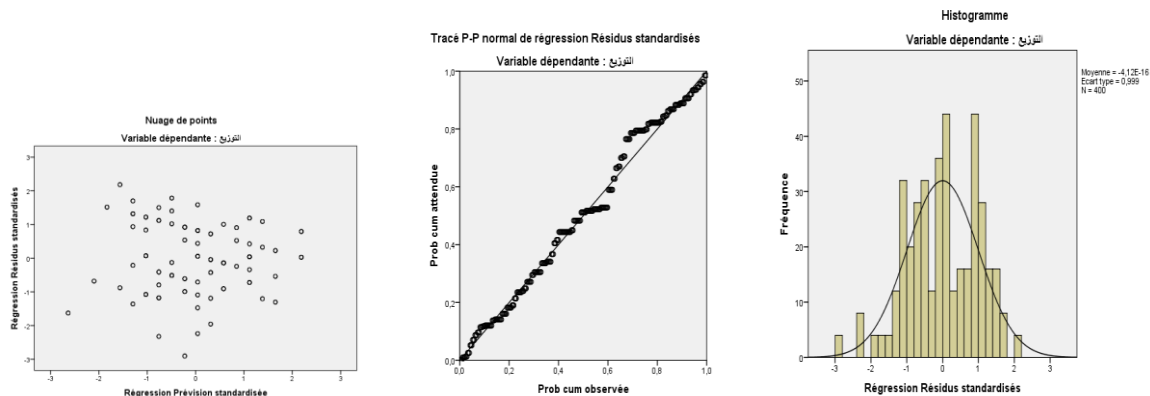
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,410	1	23,410	54,826	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	169,938	398	,427		
	Total	193,347	399			

a. Variable dépendante : التوزيع  
 b. Prédicteurs : (Constante), المدفوعات

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,536	,194		13,069	,000
	المدفوعات	,389	,053	,348	7,404	,000

a. Variable dépendante : التوزيع  
 Graphiques



Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التأمينات <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : التوزيع  
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.  
 Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,227 <sup>a</sup>	,051	,049	,6788449

a. Prédicteurs : (Constante), التأمينات  
 b. Variable dépendante : التوزيع

ANOVA<sup>a</sup>

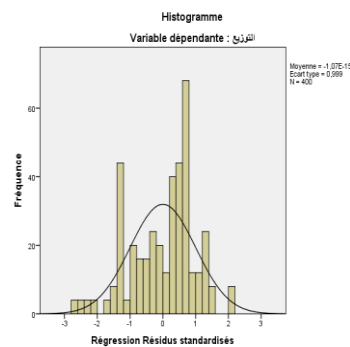
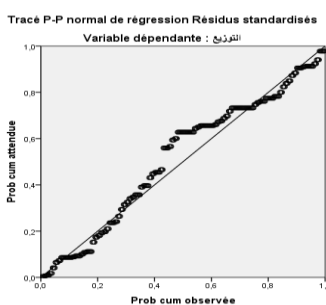
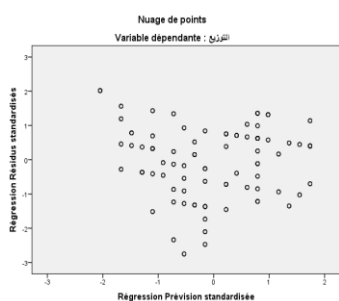
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,937	1	9,937	21,563	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	183,410	398	,461		
	Total	193,347	399			

a. Variable dépendante : التوزيع  
b. Prédicteurs : (Constante), التأمينات

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,376	,097		44,954	,000
	التأمينات	-,149	,032	-,227	-4,644	,000

a. Variable dépendante : التوزيع  
Graphiques



Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التأمينات, ادارة, المدفوعات, التمويل <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : التوزيع  
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,563 <sup>a</sup>	,317	,310	,5781247

a. Prédicteurs : (Constante), التأمينات, ادارة, المدفوعات, التمويل  
b. Variable dépendante : التوزيع

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	61,327	4	15,332	45,872	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	132,020	395	,334		
	Total	193,347	399			

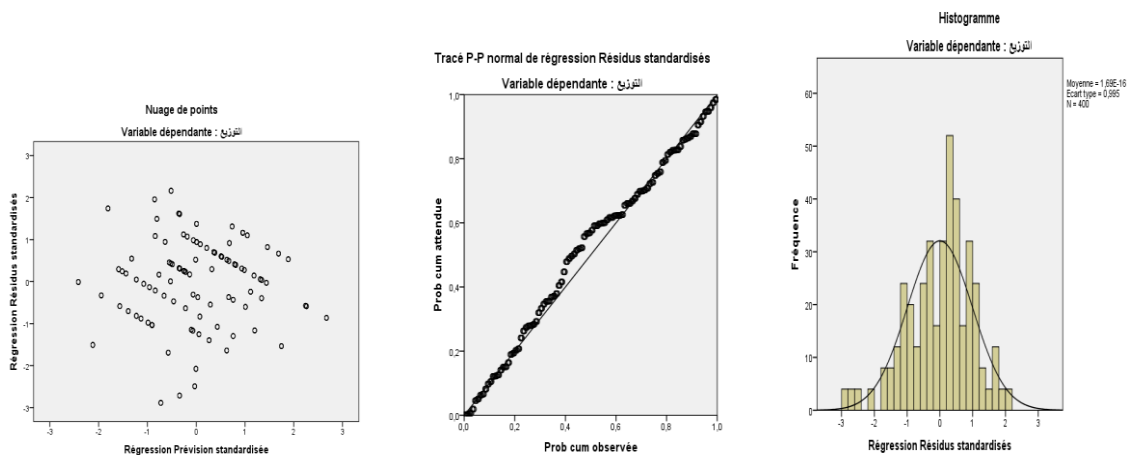
a. Variable dépendante : التوزيع  
b. Prédicteurs : (Constante), التأمينات, ادارة, المدفوعات, التمويل

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,025	,221		9,143	,000		
	التمويل	,082	,070	,063	1,161	,246	,586	1,707
	ادارة	,328	,051	,318	6,386	,000	,698	1,433
	المدفوعات	,285	,058	,255	4,913	,000	,642	1,558
	التأمينات	-,234	,029	-,356	-8,106	,000	,898	1,114

a. Variable dépendante : التوزيع

Graphiques



Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التصويل <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : التصويل

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,384 <sup>a</sup>	,147	,145	,6272766

a. Prédicteurs : (Constante), التصويل

b. Variable dépendante : ANOVA<sup>a</sup>

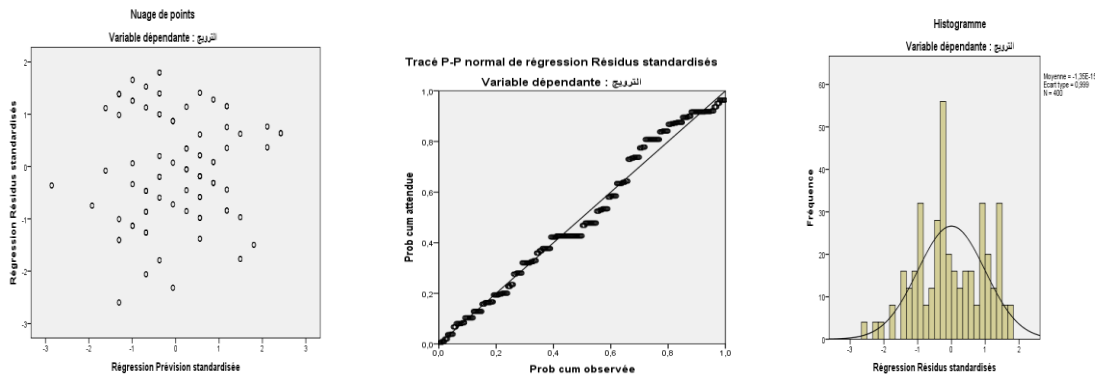
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	27,037	1	27,037	68,712	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	156,603	398	,393		
	Total	183,640	399			

a. Variable dépendante : التصويل  
b. Prédicteurs : (Constante), التصويل

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,175	,219		9,941	,000
	التصويل	,485	,059	,384	8,289	,000

a. Variable dépendante : التصويل  
Graphiques



Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ادارة <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : الترويج  
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.  
 Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,590 <sup>a</sup>	,348	,347	,5484085

a. Prédicteurs : (Constante), ادارة  
 b. Variable dépendante : الترويج  
 ANOVA<sup>a</sup>

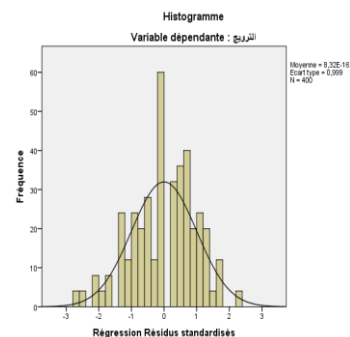
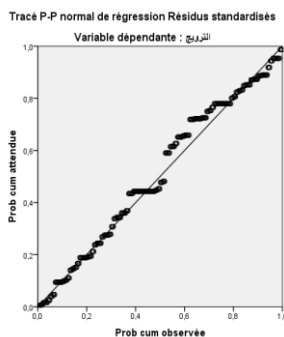
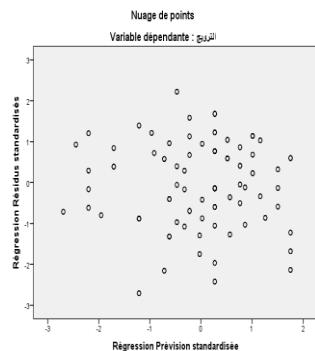
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	63,941	1	63,941	212,603	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	119,699	398	,301		
	Total	183,640	399			

a. Variable dépendante : الترويج  
 b. Prédicteurs : (Constante), ادارة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,704	,158		10,803	,000
	ادارة	,593	,041	,590	14,581	,000

a. Variable dépendante : الترويج  
 Graphiques



Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	المدفوعات <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : الترويج  
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.  
 Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,360 <sup>a</sup>	,130	,128	,6336938

a. Prédicteurs : (Constante), المدفوعات  
 b. Variable dépendante : الترويج  
 ANOVA<sup>a</sup>

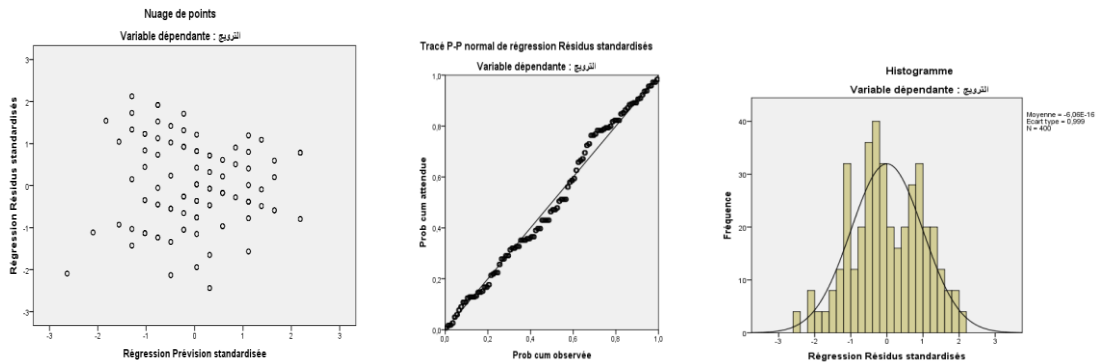
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,816	1	23,816	59,308	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	159,824	398	,402		
	Total	183,640	399			

a. Variable dépendante : الترويج  
 b. Prédicteurs : (Constante), المدفوعات

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,541	,188		13,504	,000
	المدفوعات	,392	,051	,360	7,701	,000

a. Variable dépendante :  
Graphiques



Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variabiles introduites	Variabiles éliminées	Méthode
1	التأمينات <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante :  
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.  
Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,143 <sup>a</sup>	,020	,018	,6723302

a. Prédicteurs : (Constante),  
b. Variable dépendante :  
ANOVA<sup>a</sup>

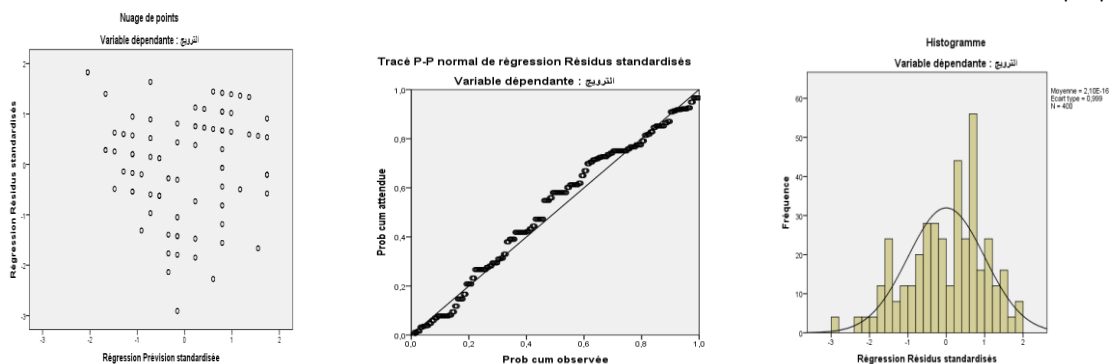
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,733	1	3,733	8,258	,004 <sup>b</sup>
	Résidu	179,907	398	,452		
	Total	183,640	399			

a. Variable dépendante :  
b. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,230	,096		43,870	,000
	التأمينات	-,092	,032	-,143	-2,874	,004

a. Variable dépendante :  
Graphiques



Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variabiles introduites	Variabiles éliminées	Méthode
1	التأمينات , إدارة , المدفوعات التمويل <sup>b</sup>	.	Introduire



a. Variable dépendante : الترويج  
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.  
 Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,663 <sup>a</sup>	,439	,433	,5107425

a. Prédicteurs : (Constante), التمويل, ادارة, المدفوعات, التأمين  
 b. Variable dépendante : الترويج  
 ANOVA<sup>a</sup>

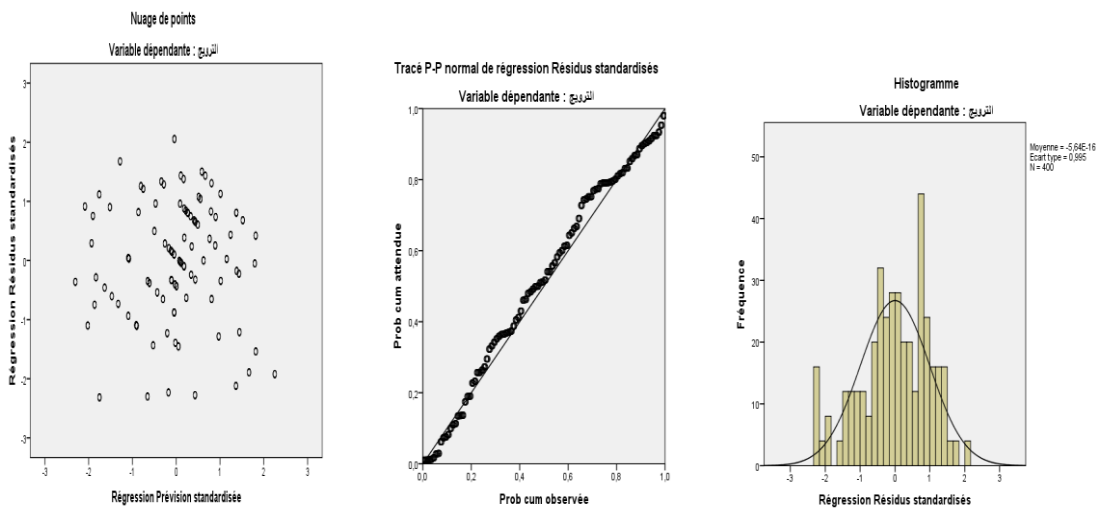
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	80,601	4	20,150	77,246	,000 <sup>b</sup>
Résidu	103,039	395	,261		
Total	183,640	399			

a. Variable dépendante : الترويج  
 b. Prédicteurs : (Constante), التمويل, ادارة, المدفوعات, التأمين  
 Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta				Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,392	,196			7,114	,000		
التمويل	,195	,062	,155		3,140	,002	,586	1,707
ادارة	,505	,045	,502		11,121	,000	,698	1,433
المدفوعات	,127	,051	,116		2,471	,014	,642	1,558
التأمينات	-,188	,026	-,292		-7,348	,000	,898	1,114

a. Variable dépendante : الترويج

Graphiques



Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التمويل <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : المستحدثة  
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.  
 Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,369 <sup>a</sup>	,136	,134	,5368670

a. Prédicteurs : (Constante), التمويل  
 b. Variable dépendante : المستحدثة  
 ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
--------	------------------	-----	-------------	---	------

1	Régression	18,046	1	18,046	62,611	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	114,714		398	,288	
	Total	132,760		399		

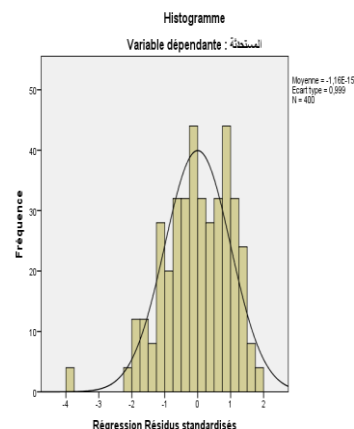
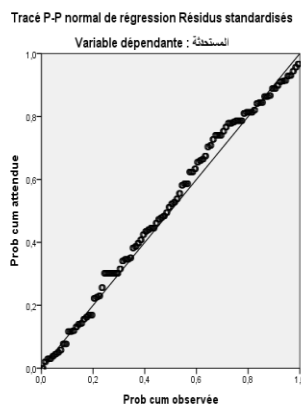
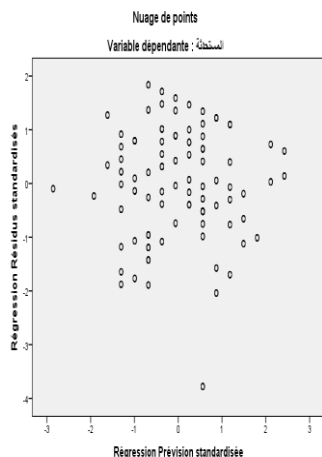
a. Variable dépendante : المستحدثة  
b. Prédicteurs : (Constante), التمويل

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,694	,187		14,384	,000
	التمويل	,396	,050	,369	7,913	,000

a. Variable dépendante : المستحدثة

Graphiques



Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ادارة <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : المستحدثة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,519 <sup>a</sup>	,269	,267	,4937324

a. Prédicteurs : (Constante), الإدارة

b. Variable dépendante : المستحدثة

ANOVA<sup>a</sup>

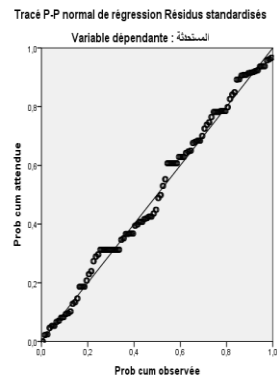
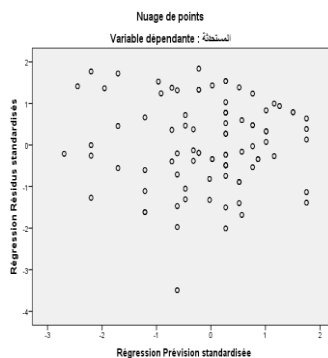
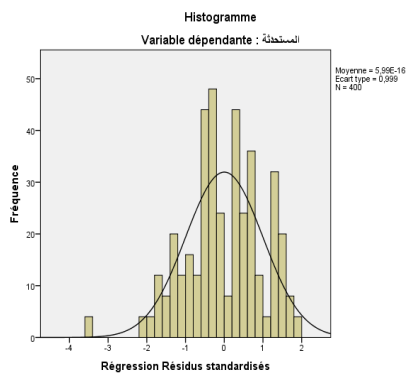
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	35,739	1	35,739	146,608	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	97,021	398	,244		
	Total	132,760	399			

a. Variable dépendante : المستحدثة  
b. Prédicteurs : (Constante), الإدارة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,466	,142		17,362	,000
	ادارة	,444	,037	,519	12,108	,000

a. Variable dépendante : المستحدثة  
Graphiques



Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المدفوعات <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : المستحقة المدفوعة  
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,360 <sup>a</sup>	,130	,128	,5387559

a. Prédicteurs : (Constante), المدفوعات

b. Variable dépendante : المستحقة المدفوعة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	17,237	1	17,237	59,386	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	115,523	398	,290		
	Total	132,760	399			

a. Variable dépendante : المستحقة المدفوعة

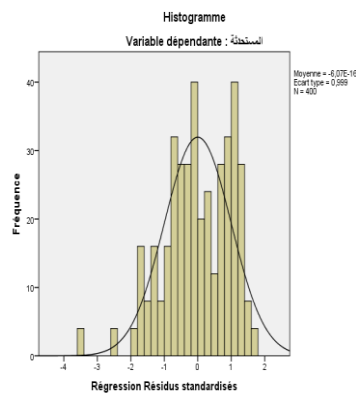
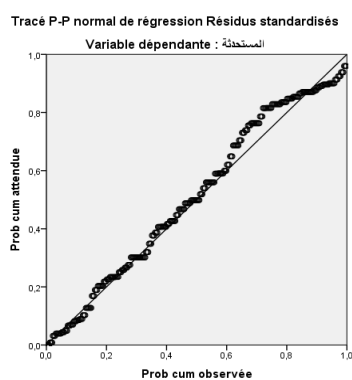
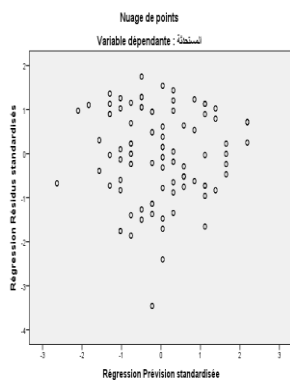
b. Prédicteurs : (Constante), المدفوعات

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,945	,160		18,403	,000
	المدفوعات	,334	,043	,360	7,706	,000

a. Variable dépendante : المستحقة المدفوعة

Graphiques



Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التأمينات <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : المستحقة  
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,071 <sup>a</sup>	,005	,003	,5761055

a. Prédicteurs : (Constante), التأمينات

b. Variable dépendante : المستحقة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,665	1	,665	2,003	,158 <sup>b</sup>
	Résidu	132,095	398	,332		
	Total	132,760	399			

a. Variable dépendante : المستحقة

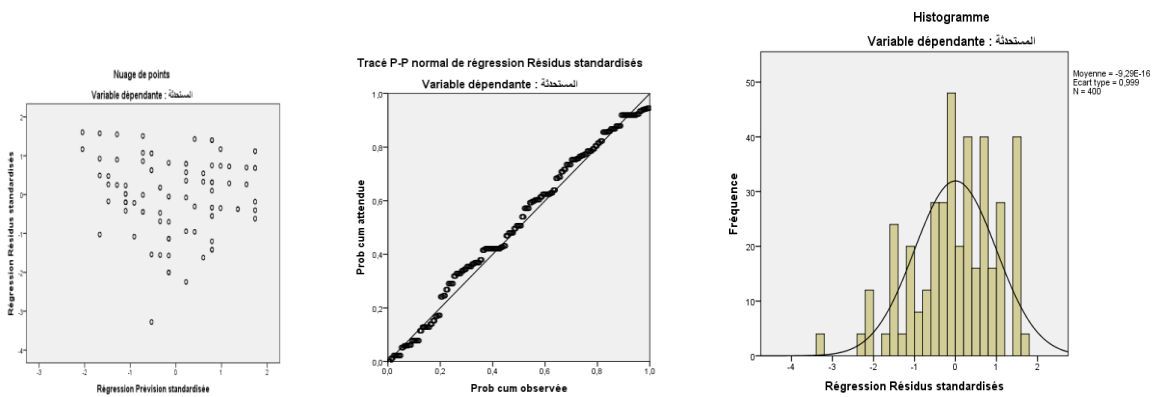
b. Prédicteurs : (Constante), التأمينات

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,270	,083		51,681	,000
	التأمينات	-,039	,027	-,071	-1,415	,158

a. Variable dépendante : المستحقة

Graphiques



Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التأمينات , ادارة , المدفوعات , التمويل <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : المستحقة  
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,577 <sup>a</sup>	,333	,327	,4733641

a. Prédicteurs : (Constante), التأمينات , ادارة , المدفوعات , التمويل

b. Variable dépendante : المستحقة

ANOVA<sup>a</sup>

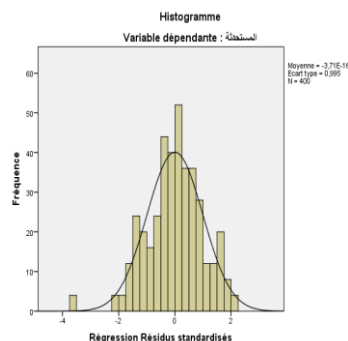
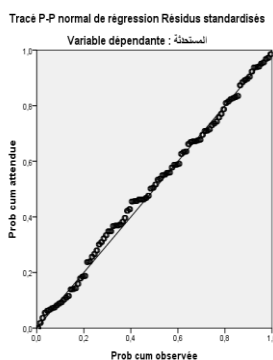
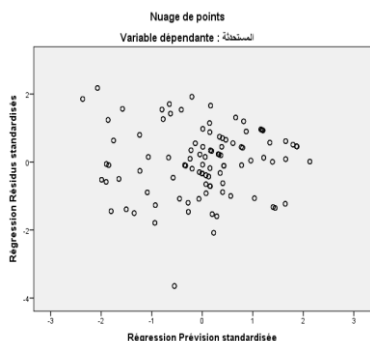
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	44,251	4	11,063	49,371	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	88,509	395	,224		
	Total	132,760	399			

a. Variable dépendante : المستحقة

b. التأمينات, إدارة, المدفوعات, التمويل  
Prédicteurs : (Constante),  
Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	2,083	,181		11,490	,000		
التمويل	,157	,058	,146	2,722	,007	,586	1,707
ادارة	,351	,042	,411	8,349	,000	,698	1,433
المدفوعات	,132	,048	,143	2,787	,006	,642	1,558
التأمينات	-,115	,024	-,211	-4,868	,000	,898	1,114

a. Variable dépendante :  
المستحقة  
Graphiques



Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التأمينات, ادارة, المدفوعات, التمويل <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante :  
المزيج

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,706 <sup>a</sup>	,499	,493	,38095

a. التأمينات, ادارة, المدفوعات, التمويل  
b. Variable dépendante :  
المزيج

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	56,992	4	14,248	98,180	,000 <sup>b</sup>
Résidu	57,322	395	,145		
Total	114,314	399			

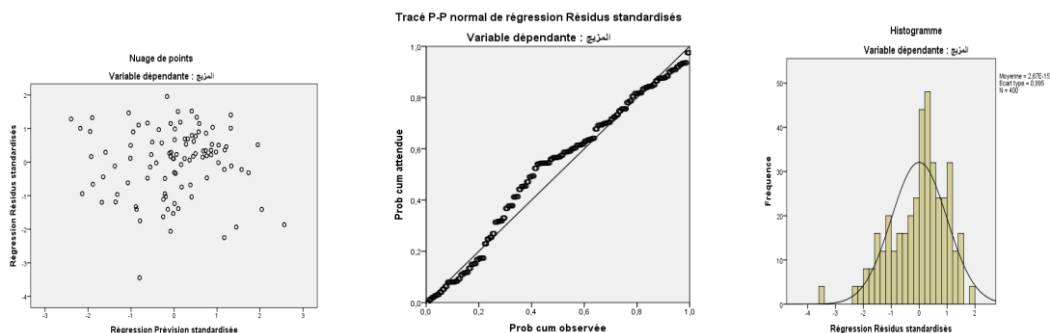
a. Variable dépendante :  
المزيج  
b. التأمينات, ادارة, المدفوعات, التمويل, (Constante),

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,931	,146		13,234	,000		
التمويل	-,019	,046	-,019	-,406	,685	,586	1,707
ادارة	,462	,034	,582	13,641	,000	,698	1,433
المدفوعات	,199	,038	,232	5,216	,000	,642	1,558
التأمينات	-,136	,019	-,267	-7,112	,000	,898	1,114

a. Variable dépendante :  
المزيج

Graphiques



Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
التمويل	26,090	399	,000	,7000000	,647254	,752746
ادارة	24,243	399	,000	,8176667	,751359	,883974
المدفوعات	20,563	399	,000	,6400000	,578813	,701187
التأمينات	-3,105	399	,002	-,1640000	-,267836	-,060164
تكنولوجيا	19,345	399	,000	,49842	,4478	,5491

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الخدمة	34,250	399	,000	1,0500000	,989731	1,110269
التسعير	18,296	399	,000	,6950000	,620323	,769677
التوزيع	27,366	399	,000	,9525000	,884074	1,020926
الترويج	28,596	399	,000	,9700000	,903314	1,036686
المستحدثة	40,220	399	,000	1,1600000	1,103300	1,216700
مزيج	36,076	399	,000	,96550	,9129	1,0181



ثبت المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

1. ابن تيمية، تقي الدين احمد الحراني، (1998)، مجموعة الفتاوي، تخريج عامر الجزار وأنور الباز، دار الوفاء، ج، م، ع، ج28، ص ص: 46-57.
2. ابن خلدون عبد الرحمان بن محمد، (2016)، مقدمة ابن خلدون، مؤسسة الاعلمي للمطبوعات، بيروت، لبنان، ص398.
3. بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص: 68.
4. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، (1996)، تسويق الخدمات، دار زهران، عمان، الطبعة الأولى، ص: 89.
5. بيومي محمد عمارة، التسويق الدولي: برنامج بيع المهارات والتسويق، مركز التعليم المفتوح كلية التجارة، جامعة بنها، 2009، ص: 22.
6. رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص: 4.
7. زكريا مطلق الدوري، أحمد علي صالح، (2009)، إدارة الأعمال الدولية: منظور سلوكي واستراتيجي، دار اليازوري، عمان، ص: 307.
8. شوقي ناجي جواد، إدارة الأعمال الدولية: مدخل تتابعي، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2022، ص: 228.
9. صالح محمد ابو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل، عمان، 2008، ص: 99.
10. عبد السلام أبو قحف، (2002)، إدارة الأعمال الدولية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ص: 142.
11. عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص: 46.
12. العدني الابي على الحسن بن رجال، (1996)، كشف القناع عن تضمين القناع، دار البشائر الإسلامية، بيروت، لبنان، ص ص: 83-87.
13. فرحات غول، التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2008، ص ص: 12-13.
14. المغربي، عبد الحميد عبدا لفتاح، (2004)، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الاسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، ص 376.



15. منال هلال المزاهرة، (2015)، العلاقات العامة الدولية، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، ص: 410-413.

16. ناجي معلا، (2001)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار وائل، الأردن، ص: 161.

17. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية، الجزائر، الطبعة الأولى، 1998، ص: 91.

18. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، (2006)، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار الحامد، الأردن، ص: 25.

19. هاني حامد الضمور، (2004)، التسويق الدولي، دار وائل، عمان، الطبعة الثالثة، ص: 161.

#### ب- المذكرات والرسائل.

1. بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص: 155.

2. بولطيف بلال، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية دراسة مؤسسة بيفا الغذائية وصناعة البسكويت التركية في السوق الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015، ص: 69.

3. حنان دريد، التسويق الدولي للخدمات المصرفية: دراسة حالة بعض البنوك الأجنبية في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، 2016-2017، ص: 144.

4. زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، فرع: تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2004-2005، ص: 52-54.

5. سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015-2016، ص: 79.

6. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر -باتنة، 2008-2009، ص: 217.

1. أحمد بلالي، (2008) ، الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، مجلة الباحث، العدد 06، جامعة ورقلة، ص: 101.
2. اسعد حمدي محمد ماهر، هيو ابو بكر علي، محسن ابراهيم احمد، (2017)، أثر أبعاد أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي: دراسة استطلاعية على المصارف العاملة في محافظة السلیمانية، مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد.3، العدد.2، ص 243-271.
3. أمال يوب، (2017)، دور المصارف الإسلامية وثقافتها التنظيمية في تطوير المزيج التسويقي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، العدد 42، ص: 236.
4. بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة بنك البركة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد13، العدد13، ص: 146.
5. حسام الدين خليل، عقد الاستصناع كأحد البدائل الشرعية للأوعية الادخارية البنكية، كلية الدراسات الإسلامية مركز القرضاوي للوسطية الإسلامية والتجديد، (2011)، ص 29.
6. خانجي، محمد بهاء الدين، (2009)، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع مقدم إلى قسم المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ص 09.
7. د-التقارير والملتقيات والعلمية
8. زقاري أمال، التمويل بعقد المشاركة في المصارف الإسلامية، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسة، (2018)، العدد 04، ص ص 42-44.
9. زيدان محمد، دريس رشيد، متطلبات اندماج البنوك الجزائرية في الاقتصاد العالمي، الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية: واقع وتحديات، جامعة حسبة بن بوعلي، الشلف يومي 14-15 ديسمبر 2004، ص: 41.
10. عادل خير الدين بن ناصر بن عبد الله، فائزة خير الدين بن ناصر بن عبد الله، (2019)، استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الاعمال الدولية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 4، العدد 2، ص 1-48.
11. عطية الجيار، (2014)، البيئة الاقتصادية والسياسية وأثرها على التسويق الدولي، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد الأول، العدد الأول، ص: 181.

12. عمر جنينة، حنان دريد، استراتيجيات التسويق الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية ودورها في معالجة الازمة المالية العالمية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الثالث عشر، 2017، ص ص: 361-380.
13. فرقس نوال، (2017) الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي، مجلة الحقوق والعلوم الاقتصادية، العدد الاقتصادي، المجلد 34، العدد 01، ص ص: 49-57.
14. محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع بحث مقدم إلى قسم المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009، ص: 8.
15. محمد فريد الصحن، اتجاهات مديري البنوك المصرية نحو المفاهيم الحديثة للتوزيع المصرفي، مجلة كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، العدد الثالث، 1991، ص: 80.
16. مرابط فاطمة، بركان أنيسة، دراسة مقارنة بين التمويل المصغر والتمويل الإسلامي المصغر في مكافحة الفقر وتعزيز الشمول المالي على ضوء تجارب وطنية وعالمية، مجلة الابداع، 2022، المجلد 12، العدد 01، ص 24.
17. نايلي الهام، لموشي زهية، إصلاحات النظام المصرفي الجزائري وأثرها على مواكبة تغيرات البيئة المصرفية الدولية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 01، المجلد 09، 2020، ص ص: 165-183.
18. وصاف سعدي، قويدري محمد، مرتكزات تطوير الميزة التنافسية للاقتصاد الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، باتنة، العدد 09، 2003، ص: 118.

ثانيا: المراجع بالأجنبية.

أ- الكتب.

1. Abdalmuttaleb M.A, MuslehAL-Sartawi, Artificial Intelligence for Sustainable Finance and Sustainable technology: Proceedings of ICGER 2021, edition Springer. Manama, Bahrain, 2022, P: 194.
2. Agustín Rubini, fintech in a flash: Financial technology made easy, Edition De|G PRESS, 3rd edition, UK, 2018, PP: 21-26.
3. ALMUHAMMADI A, An overview of mobile payments, fintech, and digital wallet in Saudi Arabia, In Proceedings of the 7th International Conference on Computing for Sustainable Global Development, INDIACom 2020, New Delhi, India, 12-14 March 2020; Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.: Jeddah, Saudi Arabia, 2020, PP: 271-278.
4. Andreas C, Müller, Sarah Guido, Introduction to Machine Learning with Python: A Guide for Data Scientists, Edition O' Reilly, USA, 2017, P: 04.

5. Andrew W. Mullineux, Victor Murinde, Handbook of international banking, Edward Elgar, Cheltenham, UK Northampton, MA, USA, 2003, P: 12.
6. Bahaaeddin Alareeni, Allam Hamdan, Islam El Gedawy, The Importance of New Technologies and entrepreneurship in Business Development: In the Context of Economic Diversity in Developing Countries: The Impact of New Technologies and Entrepreneurship on Business Development, Edition Springer, Switzerland, 2021, P: 53 .
7. Bernardo Nicoletti, The Future of FinTech: Integrating Finance and Technology in Financial Services, edition Palgrave MacMillan, Rome, Italy, 2017, P: 17.
8. disponible sur le site: <https://ethis.co/blog/understand-islamic-fintech-simple-terms/>, consulté le : 10-08-2022 à 20H51 .
9. Drfleitner Gregor, Hornuf Lars, Schmitt Matthias, Weber Martina, FinTech in Germany, Edition Springer, 2017, P: 07.
10. Elena Horská et al, International Marketing Within And Beyond Visegrad Borders, Krakow Poland, 2014, P: 21.
11. Ennew C., Watkins T., Wright M. (1991), Marketing Financial Services, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, P.19
12. F. Blua et Autres, (1998), La Banque Américaine, Les Editions d'organisation, Paris, , P 17.
13. Fadzlan Sufian, Muhd-Zulhibri Abdul Majid, Bank Ownership, Characteristics and Performance: A Comparative Analysis of Domestic and Foreign Islamic Banks in Malaysia, Munich Personal RePEc Archive (MPRA), N°12131, 2007, P 03.
14. FREEDMAN R.S, Introduction to Financial Technology, Academic Press, Elsevier, 1st edition, New York, 2006, P: 51.
15. Galina Panova, Financial Markets Evolution: From the Classical Model to the Ecosystem. Challengers, risks and New Features, Edition Palgrave Macmillan Studies in Banking and Financial Institutions, Series editor Philip Molyneux, Switzerland, 2021, P: 159.
16. Hans Gunther Meissner, Strategic international marketing with 44 figures and 33 tables, Springer-Verlag, Berlin, 1st edition, 1990, P: 28.
17. Hazik Mohamed, Hassnian Ali, Blockchain, Fintech, and Islamic Finance: Building the Future in the New Islamic Digital Economy, D.EG press, berlin, 2019, P: 49.
18. HAZIK Mohamed, HASSNIAN Ali, Blockchain, Fintech, and Islamic Finance: Building the Future in the New Islamic Digital Economy, edition D I EG press, berlin, 2019, P: 73 .
19. Ionescu L, (2001), Elemente de marketing bancar, Romanian Banking Institute, Bucureti, P.17.
20. Iqbal M, Molyneux P, Thirty Years of Islamic Banking: History, Performance, and Prospects, Palgrave Macmillan, Hound mills: New York, (2006), p: 40.
21. Jean marc De Leesnyder, (1997), Marketing international : encyclopédie de gestion, édition economica, Paris, Tome 2, P: 1857.
22. Karim Rifat Ahmed Abdel, Simon Archer, Islamic Finance: The Regulatory Challenge, Singapore: Wiley, (2007), p: 134.

23. Kleiner Caroline, Legal Aspects of Crowdfunding, Ius Comparatum - Global Studies in Comparative Law, Vol N° 55, edition Springer, 2021, PP: 11-24.
24. Lee, M.P, Detta, I.J, (2007), Islamic Banking and Finance Law, Pearson Malaysia Sdn Bhd, Kuala Lumpur, P36.
25. Lewis M, Algaoud L, Islamic Banking. Edward Elgar, Cheltenham, (2001), p: 22.
26. Lorrence Tiana, la blockchain pour les nuls, edition Wiley, Paris, France, 2018, PP: 19-20.
27. Lukáš Pichi, Cheoljun Eom, Enrico Scalas, Taisei Kaizoji, Advanced Studies of Financial Technologies and Cryptocurrency Markets, Edition Springer, Singapore, 2020, P: 104.
28. Marié Hattingh, Machdel Matthee, Hanlie Smuts, Ilias Pappas, Yogesh Dwivedi K, Matti MantymÄki, Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology: 19th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2020 Skukuza, Part I, Edition Springer, South Africa, 2020, PP: 156-158.
29. Marko Jaksič, Matej Marinč, Relationship banking and information technology: the role of artificial intelligence and FinTech, Forthcoming in Risk Management, 2019, pp: 01-18.
30. Mati Greenspan, Sandy Fox, The Complete Guide to Fintech Trading and Investments: Building Wealth in the 21st Century, by Etoro, 2017, P: 28, disponible sur le site: <https://www.etoro.com/news-and-analysis/trading/introducing-the-complete-guide-to-fintech-trading-and-investments-pdf/>
31. Metwally M, Essays on Islamic Economics, Academic Publishers, Calcutta, (1993), PP: 16-17 .
32. Mohd MA'SUM BILLAH, Islamic FinTech: Insights and Solutions, Edition Palgrave Mc Millan, Switzerland, 2021, p: 22.
33. Nafis ALAM, Lokesh GUPTA, Abdolhossein ZAMEN, Fintech and Islamic Finance: Digitalization, Development and Disruption, Edition Palgrave McMillan, Switzerland, 2019, PP: 70-71.
34. Nafis ALAM, Lokesh GUPTA, Abdolhossein ZAMENI, Fintech and Islamic Finance: Digitalization, Development and Disruption, Edition Palgrave Mc Millan, Switzerland, 2019, P: 69.
35. Obaidullah M, Islamic Financial Services, Islamic Economics Research Centre, Jeddah, 2005, P : 52.
36. Olivier Meier, dico du manager, Dunod, paris, 2009, p : 186.
37. Pasco Berho, (2000), Marketing international, Dunod, Paris, 3ème edition, P: 72.
38. Pilkington M, Blockchain technology: Principles and applications. In F: Xavier Olleros & Majlinda (ZheguEds), Research handbook on digital transformations. Chaltenam, UK : Edward Elgar, 2016, disponible sur le site: <https://www.bibsonomy.org/bibtex/c626416cbe8054ccc5a58851a7ec0b5c>
39. R. Srinivasan, International marketing, PHI learning private limited, Delhi - India, fourth edition, 2016, p: 3.

40. Ramona ORĂȘTEAN, Claudia OGREAN, Silvia Cristina MĂRGINEAN, Organizations and Performance in a Complex World: 26th International Economic, Conference of Sibiu (IECS), Edition SPRINGER, 2021, PP: 138-139.
41. Rau Raghavendra Wardrop Robert, Zingales Luigi, The Palgrave Handbook of Technological Finance, edition Palgrave Mc Millan, Switzerland, 2021, P: 727.
42. Raymond A. Hopkins, (2017), Grow Your Global Markets: A Handbook for Successful Market Entry, Apress, USA, p: 23.
43. Sak Onkvisit, John Shaw, international marketing analysis and strategy, Routledge New York and London, 4th edition, 2007, p : 153 .
44. Siddiqi M, Riba, Bank Interest and the Rationale of Its Prohibition, Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank, Jeddah, (2004) ،P: 37.
45. Source: Theo Lynn, John Mooney G, Pierangelo Rosati, Mark Cummins, Disrupting Finance: FinTech and strategy in the 21st Century, Edition Palgrave Mc Millan, Switzerland, 2019, P: 85.
46. Susanne Chisti, janos Barberis, The fintech book: the financial technology handbook for investors entrepreneurs and visionaries, edition Wiley, United Kingdom, 2016, P: 13 .
47. Tanda A, Schena C M, Fintech, BigTech and banks: Digitalization and its impact on banking business models, Palgrave Macmillan Studies in Banking and Financial Institutions, 1ere edition, United Arab Emirates, 2020, P: 71.
48. Tiberiusvictor Rasche Christoph, FinTechs Disruptive Geschäftsmodelle im Finanzsektor, edition Springer, Germany, 2017, PP: 190-191.
49. Timothy King, Francesco Saverio Stentella Lopes, Abhishek Srivastav, Jonathan Williams, Disruptive technology in Banking and Finance: An International Perspective on FinTech, Edition Palgrave Mc Millan, Switzerland, 2021, P: 108 .
50. Timothy Kink, Francesco Lopes, Abhishek Srivastav, Jonathan Williams, Disruptive Technology in Banking and Finance: An International Perspective on FinTech, Edition Palgrave McMillan Studies in Financial Services Technology, Switzerland, 2021, PP: 175-176.
51. Tripathy B.K., J. Anuradha, internet of things (IoT): Technologies, Applications, Challenges, and solutions, Edition CRC Press Taylor& Francis Group, boca Raton, 2018, P: 42.
52. Y. Kozak, A Gribincea, Introduction to International Marketing: Questions & Answers, Chisinau, Print-Caro, 2016, P: 46.

ب- الاطروحات

1. Adunola, O, (2018), Using e-commerce to Improve Product Marketing and Profitability in Nigeria, Doctoral Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration, College of Management and Technology, Walden University, P: 9.
2. Khribi Dorra, Bank Chain: Application de Gestion des Transactions Financières avec la Technologie Blockchain, Rapport de Projet de Fin d'Études Présenté en vue de

l'obtention du Diplôme National d'Ingénieur en sciences Appliquées et Technologiques, Université de Tunis El Manar, Institut Supérieur d'Informatique d'El Manar, 2018, P: 11.

3. Smith, A, (2018), Strategies for E-Commerce Adoption in a Travel Agency, Doctoral Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration, College of Management and Technology, Walden University, P: 14.

### ج- المقالات والدوريات.

1. A H Gait, A C Worthington, A Primer on Islamic Finance: Definitions, Sources, Principles and Methods, School of Accounting & Finance, University of Wollongong, Working, 2007, P 04.
2. Abdel Wadoud Moustafa Moursi El-Seoudi, Mohd. Nasran Mohamad, Amir Husin Mohd. Nor, Zaini Nasohah, Shofian Ahmad, Muhammad Nazir Alias, and Ahmad Dahlan Salleh, (2012), Marketing of banking services in the Malaysian Islamic banks, Advances in Natural and Applied Sciences, 6(7), PP 1104-1108.
3. Al-Masri, R, Market Price of Salam on the Date of Delivery: Is It Permissible, Islamic Economics Vol 16, N°02, (2003), PP: 29-32 .
4. Al-Saati A, The Permissible Gharar (Risk) in Classical Islamic Jurisprudence, Islamic Economics, volume 16, N°2, (2003), P : 08 .
5. ARNER, D. W., BARBERIS, J., &BUCKLEY, R. P. (2017), FinTech and Regtech in a Nutshell, and the Future in a Sandbox, The CFA Institute Research Foundation, P15.
6. Asma Zeeshan, (2021), Is Islamic Banking Another Marketing Gimmick?, International Journal of Business and Administrative Studies, volume 7, issue 3, PP 42-53.
7. Bamberger K A, Technologies of compliance: Risk and regulation in a digital age, Texas Law Review, Issue N° 88, 2009, PP : 669 –739.
8. Bezboruah T, Mobile Computing: The Emerging Technology, Sensing, Challenges and Applications, advances in Wireless and Mobile Communications, Research India Publications, Vol N° CX04 Issue N°2, 2011, PP: 165-174.
9. Billah M, Takaful (Islamic Insurance) Premium: A Suggested Regulatory Framework, International Journal of Islamic Financial Services Vol 03 N°01, 2001, p: 02.
10. Carbó Valverde S, Cuadros Solas P J, Rodríguez Fernández F, Snapshot of the FinTech sector in Spain, Funcas SEFO, 2020, Vol N°9, Issue N°1, pp: 25–31 .
11. Carbo Valverde S, Cuadros Solas P, Rodriguez Fernandez F, Amachine learning approach to the digitalization of bank customers: Evidence from random and causal forests, In PLOS One, Vol 15, Issue 10, 2020, disponible sur le site: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0240362>
12. Carbo Valverde S, Fernandez F R, Financial digitalization: Banks, Fintech, BigTech, and consumers, Journal of Financial Management, Markets and Institutions, Vol N°8 Issue N°1, 2020, P: 07.

13. CHAIM P, MÁRCIO L, Is Bitcoin a Bubble? *Physica A*, 517, 2019, PP: 222–232 .
14. Chemmanur T J, Imerman M B, Rajaiya H, Yu Q, Recent developments in the FinTech industry, *Journal of Financial Management, Markets and Institutions*, Vol N°8 Issue N°1, 2020, PP: 12-13.
15. Chishti Susanne, Puschmann Thomas, *The WealthTech Book: The FinTech Handbook for Investors, Entrepreneurs and Finance Visionaries*, United Kingdom, edition Wiley, 2018, P: 63.
16. Cygler J, Sroka W, Solesvik M, Ebkowska D K, Benefits and drawbacks of cooperation: The roles of scope and durability in competitive relationships, *Sustainability*, Vol N°10 Issue N°8, 2018, PP: 1–24,
17. disponible sur le site: <https://islmfintech.com/fintech-and-shariah-governance/>, consulté le : 28-08-2022 à 18H50.
18. Dr. Sunita Tidke, (2017), *Marketing of the Banking Services*, IJARIE-ISSN(O)-2395-4396, Vol N°2 Issue N°3, PP 128-132.
19. Ehrentraud J, Garzoni L, Piccolo M, Garcia Ocampo D, Policyresponses to fintech: A cross-country overview: In *FSI Insights on policyimplementation*, Bank for International Settlements 2 ,Issue 23, 2020, PP: 6-7 .
20. Eloïse Berthier, *comment les machines apprennent : Une introduction au Machine Learning*, Edition Gay Lussac, paris, 2019, P: 14.
21. FIRMANSYAH E A, ANWAR M, *Islamic Financial Technology (Fintech): Its Challenges and Prospect*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, Vol N° 216, 2019, PP: 52–58.
22. Giorgio Barba Navaretti, Giacomo Calzolari, José Manuel Mansilla-Fernández, Alberto Franco Pozzolo, *FinTech and Banking. Friends or Foes?*, *European Economy – Banks, Regulation, and the Real Sector*, issue 02 ,2017, P: 4.
23. Gomez MA, *Crowdfunded Justice: On the Potential Benefits and Challenges of Crowdfunding as a litigation Financing Tool*. 49 *U.S.F. L. Rev.* 307 (323), 2015, disponible sur le site: <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/usflr49&div=15&id=&page=>
24. Haas P, Blohm I., Leimeister J M, *An empirical taxonomy of crowdfunding intermediaries*, proceedings of Thirty Fifth International Conference on Information Systems, Auckland: AIS.Researchgate, 2014, PP: 03-04, disponible sur le site: [https://www.researchgate.net/publication/265844619\\_An\\_Empirical\\_Taxonomy\\_of\\_Crowdfunding\\_Intermediaries](https://www.researchgate.net/publication/265844619_An_Empirical_Taxonomy_of_Crowdfunding_Intermediaries)
25. henriques de Gusmao A P, Mendonça Silva M, Poletto T, Camara Silva E L, Cabral Seixas Costa A P, *Cybersecurity risk analysis model using fault tree analysis and fuzzy decision theory*. *International Journal of Information Management*, Issue N° 43, 2018, PP 248–260.
26. Hommel K., Bican P M, *Digital entrepreneurship in finance:Fintechs and funding decision criteria, sustainability*, Vol N°12 Issue N°19, 2020, pp: 1–18.



27. Hornuf L, Klus M F, Lohwasser T S, Schwienbacher A, How do banks interact with fintech startups? *Small Business Economics, Small Bus Econ*, N°57, 2021, PP: 1505–1526.
28. Hu H, Wen Y, Chua T S, Li X, Toward scalable systems for Big Data Analytics: A technology tutorial, *IEEE Access* N°2, 2014, PP: 652–687.
29. Joffre Olivier, Trabelsi Donia, Le crowdfunding : Concepts, réalités et perspectives, *revue française de gestion*, Vol N°44 Issue N°273, 2018, P: 69-83, disponible sur le site: [https://www.researchgate.net/publication/328400963\\_Le\\_crowdfunding\\_Concepts\\_realites\\_et\\_perspectives](https://www.researchgate.net/publication/328400963_Le_crowdfunding_Concepts_realites_et_perspectives)
30. Jon Frost, Leonardo Gambacorta, Yi Huang ,Hyun Song Shin, Pablo Zbinden, BigTech and the changing structure of financial intermediation, *BIS Working Papers* No 779, 2018, P: 03 .
31. Juan J. Cortina, Sergio L. Schmukler, The Fintech Revolution: A Threat to Global Banking?, *Research & Policy Briefs from the World Bank Chile Center and Malaysia Hub*, No 14, 2018, P: 03.
32. Kim, Y, Park, Y.-J, Choi .J, The Adoption of Mobile Payment Services for“Fintech”, *International journal of Applied Engineering Research*, 11(2), 2016, p p: 1058-1061.
33. KUNHIBAVA S, LING S.T.Y, RUSLAN M.K, Sustainable Financing and Enhancing the Role of Islamic Banks in Malaysia, *Arab Law Q*, 32, 2018, PP: 129–157.
34. Lee D K C, Teo E G S, Emergence of FinTech and the LASICPrinciples, *Journal of Financial perspectives*, Vol N°3 Issue N°3, 2015, PP: 01-26.
35. Mackenzie A, The FinTech revolution. *London Business School Review*, Vol N° 26 Issue N°3, 2015, PP: 50–53.
36. Maysami R, Williams J, Evidence on the Relationship between Takaful Insurance and Fundamental Perception of Islamic Principles. *Applied Financial Economics Letters*, Vol 02, N°04, (2006), PP: 229-232.
37. MEERA A K M, Cryptocurrencies from Islamic Perspectives: The Case of Bitcoin, *Bulletin of Monetary Economics and Banking*, Vol N°20 Issue N°4, 2018, PP: 475–492.
38. Mejri I, Hamouda M, Trabelsi D, Crowdequity et Crowdlending :deuxalternatives de financement des TPE/PME. Le cas de l’entreprise Gifts for Change, *Gérer et Comprendre*, vol 131 Issue N°01, pp: 36-50.
39. Metwally M, Economic Consequences of Applying Islamic Principles in Muslim Societies. *Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol 23 N°1, 2006, PP: 11-33.
40. Metwally M, Economic Consequences of Applying Islamic Principles in Muslim Societies, *Journal of Islamic Banking and Finance* Vol 23, N°01, (2006), PP: 11-33 .
41. MUEDINI F, The Compatibility of Cryptocurrencies and Islamic Finance, *European Journal of Islamic Finance*, Issue N°10, 2018, PP1–10 .
42. Muhammad Iman Sastra Mihajat, hybrid contract in Islamic banking and finance: A proposed shariah principals and parameters for product development, *Islamic Management and Business*, Vol N°6 Issue N°16 (Special Issue), 2015, pp: 92-93.

43. Mustafa RAZA RABBANI, Abu Bashar, Nishad NAWAZ, Karim SITARA, Mahmood ASAD Ali, Habeeb RAHIMAN, SHABBIR Allam, Exploring the Role of Islamic Fintech in Combating the Aftershocks of COVID-19: The Open Social Innovation of the Islamic Financial System, journal of open innovations (MDPI), Vol N°7 Issue N°136, 2021, PP: 01-19.
44. Pablo F et al, FinTech and the future of central banking, Central Bank of Chile, Santiago, researchgate P05, 2017, disponible sur le site: <https://www.researchgate.net/publication/319206045>
45. Packin N G, Regtech: compliance and technology judgment rule, Chicago-Kent Law Review, Issue N° 93, 2018, PP: 193 –220.
46. Patrick Schueffel, Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech, Journal of Innovation Management, issue 4, volume 4, 2016, PP: 32-54.
47. Peerzade S, Towards Self-Enforcing Islamic Tax System: An Alternative to Current Approaches, Islamic Economics, Vol 18 N°01, 2005, pp: 3-12 .
48. Polasik M, Huterska A, Iftikhar R, Mikula Š, The impact of Payment Services Directive 2 on the PayTech sector development in Europe, Journal of Economic Behavior and Organization, Issue N° 178, 2020, PP: 385–401.
49. Rabia Rasheed, Ajay Chauhan, (2015), Challenges in Marketing of Islamic Banking Products in Malaysia, Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies, Vol 01, N°01, PP 41-54 .Abul Hassan, Abdelkader Chachi, Salma Abdul Latiff, (2008), Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry, JKAU: Islamic Econ., Vol 21, N°01, PP: 27-46.
50. RADWAN M, CALANDRA D, KOUMBARAKIS P, Takaful Industry and Blockchain: Challenges and Opportunities for Costs' Reduction in Islamic Insurance Companies, Eur. J. Islam, Finance, 2020, PP: 1–6.
51. Rahmayati, (2021), Competition Strategy in the Islamic Banking Industry: An Empirical Review, International Journal of Business, Economics and Social Development, Vol. 2, No. 2, pp. 65-71.
52. Ramona Rupeika- Apoga, Eleftherios Thalassinos I, Ideas for a Regulatory Definition of FinTech, International Journal of Economics and Business Administration, Vol N°8 Issue N°2, 2020, PP: 136-154.
53. Sadlakowski D, Sobieraj A, The development of the FinTech industry in the Visegrad group countries. WorldScientific News, Issue N° 85, 2017, PP: 20-28
54. Sansri Sara, Cheurfa Hakima, Les plateformes du Crowdfunding, alternatives numériques pour les PME en temps du COVID-19, Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Vol N° 13 Issue N°02, 2020, PP: 294- 308.
55. Sayah Fatima, Dekkiche Djamel, Mortet Sabrina, The Social and Economic Role of « EL-QARDH EL-HASSAN » The Case study of Oran, Poidex Journal Review, Volume 10, N° 01, (2021), PP: 73-91.
56. Schatz, D, Wall J, Schatz D, Wall J, Security and Law Towards a More Representative Definition of cyber–Security Towards a More Representative Definition of Cyber Security, Journal of Digital Forensics, Vol N°2 Issue N°12, 2017, PP: 55-57.

57. Serrano-Cinca C, Gutierrez-Nieto B, Lopez-Palacios L, Determinants of default in P2P lending, PLoS One, Vol N°10 Issue N°10, 2015, PP: 02-05, disponible sur le site: [https://www.researchgate.net/publication/282426542\\_Determinants\\_of\\_Default\\_in\\_P2P\\_Lending](https://www.researchgate.net/publication/282426542_Determinants_of_Default_in_P2P_Lending)
58. Stevens T, Global cybersecurity: new directions in theory and methods, Politics and Governance, Vol N°2 Issue N°6, 2018, PP: 01–04.
59. Turkes (Vînt) Mirela Catalina, concept and evolution of bank marketing, PP 1165-1168, disponible sur le site: [https://www.researchgate.net/publication/49615486\\_CONCEPT\\_AND\\_EVOLUTION\\_OF\\_BANK\\_MARKETING/fulltext/0ffc5db50cf255165fc80b80/CONCEPT-AND-EVOLUTION-OF-BANK-MARKETING.pdf](https://www.researchgate.net/publication/49615486_CONCEPT_AND_EVOLUTION_OF_BANK_MARKETING/fulltext/0ffc5db50cf255165fc80b80/CONCEPT-AND-EVOLUTION-OF-BANK-MARKETING.pdf) consulté le 19/12/2022 à 18H56.
60. Victor Murinde, Efthymios Rizopoulos, Markos Zachariadis, The impact of the FinTech revolution on the future of banking: Opportunities and risks, International Review of Financial Analysis, volume 81, 2022, P: 01.
61. Woerner S, Wixom B H, Big Data: Extending the business strategy toolbox, Journal of Information Technology, Vol N°30 Issue N°1, 2015, PP: 60–62.
62. Xie, P, Zou, C, Liu, H, The fundamentals of internet finance and its policy implications in China, China Economic Journal, 9(3), 2016, pp: 240-252.
63. Yusniza Kamarulzaman, Azian Madun, (2013), Marketing Islamic banking products: Malaysian perspective, Business strategy series, Vol. 14 N°. 2/3, PP 60-66.
64. Zaher T, Hassan M, A Comparative Literature Survey of Islamic Finance and Banking, Financial Markets, Institutions and Instruments Vol 10, N°04, 2001, PP: 160-161 .

#### د- التقارير والملتقيات العلمية

1. Ahmed H, Role of Zakah and Awqaf in Poverty Alleviation. Occasional Paper N° 8, Islamic Research and training Institute, Islamic Development Bank, Jeddah, 2004, p: 26.
2. Badruldeen A. Mohd Ali, Tim Sovaniski, (2021), The Importance of Banking Marketing in Increasing Banks Competitiveness, White Paper No.94: e-Learning Seminar, PP 01-16.
3. IFSB Estimates based on data from Refinitiv and Regulatory Authorities for 2019 and 2020, Data for the years 2008–18 are from the Bloomberg database as per previous Stability Reports.
4. Janek Uiboupin, (2005), Foreign banks in central and eastern European markets their entry and influence on the banking sector, dissertations on economics of the university of Tartu, P: 32.
5. Nakaso H, FinTech: Its impacts on finance, Economics and Central Banking, Conference on FinTech and the Future of Money Remarks, the University of Tokyo-Bank of Japan, 2016.
6. Naoyuki Iwashita, Regulation of Crypto-asset Exchanges and the Necessity of International Cooperation, international financial architecture for stability and development/ crypto-assets and fintech, Kyoto university, Japan, 2019, P: 03.

7. Padilla J, Big tech 'banks', financial stability and regulation, InFinancial stability and regulation, Routledge, 2020, disponible sur le site: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3580888](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3580888)
8. Vaibhava Desai, (2019), Digital Marketing: A Review, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Conference Issue, PP 196-200.

هـ - مواقع الانترنت.

1. Steffen Jahn, **International Marketing**, GEORG AUGUST UNIVERSITAT, GOTTINGEN, consulté sur le site <file:///E:/LA%20THESE/International%20Marketing%20-%20Lecture%2001.pdf> le 21-02-2022 à 23h51.
2. Disponible sur le site : <http://www.eduteka.pl/doc/dylemat-rozwoju-nowego-produktu>
3. Disponible sur le site : <https://www.bolc.co.uk/bolc-blog/how-to-work-in-islamic-banking> consulté le 22/10/2022 à 19H50.
4. Wharton Fintech Club, **What is FinTech?**, disponible sur le site: <https://medium.com/wharton-fintech/what-is-fintech-77d3d5a3e677#.kczb2jawk>, 2014, Consulté le: 01-07-2022 à 17H10.
5. Disponible sur le site: <https://www.linkedin.com/pulse/pros-cons-seven-common-characteristics-fintech-startups-john-wirth>, consulté le: 02-07-2022 à 19H18.
6. Computer Economics, **IT spending & staffing benchmarks 2018/2019**, disponible sur le site: <https://www.computereconomics.com/custom.cfm?name=postPaymentGateway.cfm&id=2546>, consulté le : 19/06/2022 à 18H49.
7. Flexera, **Flexera 2020 state of tech spend report**, 2020, disponible sur le site:
8. <https://www.flexera.com/about-us/press-center/state-tech-spend-report-execs-struggle-gain-cost-visibility-managespend-effectively.html>, Consulté le: 17-07-2022 à 11H32:
9. Gartner, **Forecast: Enterprise IT spending for the banking and securitiesmarket**, worldwide, 2014/2020, 3Q16 Update (Issue July), 2020, disponible sur le site: <https://www.gartner.com/en/documents/4000814>, consulté le : 22/06/2022 à 19h.
10. disponible sur le site: <https://www.gofundme.com/terms>, consulté le: 25 -07-2022 à 10H58.
11. disponible sur le site: <https://www.computerweekly.com/feature/The-rise-of-the-robots-in-financial-services>, consulté le: 27-07-2022 à 12H56.

12. [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/492972/gs-16-1-distributed-ledger-technology.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/492972/gs-16-1-distributed-ledger-technology.pdf), consulté le : 31-07-2022 à 18H58.
13. Deloitte, Financial services in the age of the internet of things, 2015, disponible sur le site: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/about-deloitte/aff2015/deloitte-cn-aff-postcon-leaflet-en-150227.pdf>, consulté le : 31-07-2022 à 00H30.
14. disponible sur le site: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/signals-for-strategists/trends-blockchain-bitcoin-security-transparency.html>, consulté le : 31-07-2022 à 01H36.
- 15.- Disponible sur le site: <https://www.gartner.com/en/newsroom>, consulté le : 31-07-2022 à 02H25.
16. Disponible sur le site: <https://www.coindesk.com/>, consulté le : 01-08-2022 à 11H07.
17. disponible sur le site: <https://binarapps.com/what-are-the-types-of-fintech-whats-worth-knowing/>, consulté le : 04-08-2022 à 16H00.
18. disponible sur le site: <https://explodingtopics.com/blog/fintech-stats>, consulté le : 10-09-2022 à 01H23.
19. disponible sur le site: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/financial-services/deloitte-nl-fsi-fintech-report-1.pdf>, consulté le: 17-09-2022 à 20H15.
20. disponible sur le site: <https://explodingtopics.com/blog/fintech-stats> , consulté le : 17-09-2022 à 20H55.
21. disponible sur le site: <https://www.fct.bcg.com/home>, consulté le : 17-09-2022 à 21H.
22. disponible sur le site: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2022/02/pulse-of-fintech-h2-21.pdf>, consulté le : 17-09-2022 à 21H35.
23. disponible sur le site: <https://explodingtopics.com/blog/fintech-stats> . consulté le : 17-09-2022 à 22H05.
24. Disponible sur le site:
25. <https://translate.google.com/translate?sl=en&tl=ar&hl=fr&u=https://explodingtopics.com/blog/fintech-stats&client=webapp>, consulté le : 17-09-2022 à 22H10.
- [disponible sur le site:](#)

27. <https://translate.google.com/translate?sl=en&tl=ar&hl=fr&u=https://explodingtopics.com/blog/fintech-stats&client=webapp>, consulté le : 17-09-2022 à 23H.
28. [https://courses.cfte.education/ranking-of-largest-fintech-companies/?\\_ga=2.170190376.942962545.1631026255-1594612315.1630590050](https://courses.cfte.education/ranking-of-largest-fintech-companies/?_ga=2.170190376.942962545.1631026255-1594612315.1630590050), consulté le : 17-09-2022 à 23H.
29. disponible sur le site: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en\\_gl/topics/banking-and-capital-markets/ey-global-fintech-adoption-index.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/banking-and-capital-markets/ey-global-fintech-adoption-index.pdf), consulté le : 17-09-2022 à 23H50.
30. disponible sur le site: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization>, consulté le : 13-08-2022 à 12H50.
31. disponible sur le site: <https://cibafi.org/ControlPanel/Documents/Library/Pdf/EnglishGIBS2018-Final-Online.pdf>, consulté le : 13-08-2022 à 13H22.
32. disponible sur le site: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-banking-in-emerging-markets-gcc-fin-tech-play-2017/\\$FILE/ey-banking-in-emerging-markets-gcc-fin-tech-play-2017.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-banking-in-emerging-markets-gcc-fin-tech-play-2017/$FILE/ey-banking-in-emerging-markets-gcc-fin-tech-play-2017.pdf), consulté le : 13-08-2022 à 15H53.
33. <https://ethis.co/blog/understand-islamic-fintech-simple-terms/> consulté le 14/08/2022 à 00H14.
34. disponible sur le site: <https://www.reuters.com/brandfeatures/venture-capital/article?id=32305>, consulté le : 23-08-2022 à 19H32.
35. disponible sur le site: <https://www.weforum.org/agenda/2022/11/the-macroeconomic-impact-of-cryptocurrency-and-stablecoin-economics/>, consulté le : 10-09-2022 à 19H22.
36. disponible sur le site: <https://www.raconteur.net/finance/islamic-finance-growth-means-new-opportunities-women/>, consulté le : 15-09-2022 à 23H50.
37. disponible sur le site: <https://www.sukuk.com/article/first-british-bank-issues-sukuk-6774/#/?playlistId=0&videoId=0>, consulté le : 16-09-2022 à 00H35.
38. disponible sur le site: <https://www.raconteur.net/finance/islamic-finance-growth-means-new-opportunities-women/> , consulté le : 16-09-2022 à 01H43.
39. Disponible sur le site : <https://www.qardus.com/news/the-islamic-financial-services-industry-statistics>, Consulté le 26/10/2022 à 23H.
40. Disponible sur le site : <https://www.qardus.com/news/the-islamic-financial-services-industry-statistics>, consulté le 26/10/2022, 23H55.

Disponible sur le site : <https://www.statista.com/statistics/1090895/world>

[wide-number-of-islamic-banks-by-type](#)

41. Disponible sur le site : <https://www.qardus.com/news/the-islamic-financial-services-industry-statistics> consulté le 27/10/2022 à 20H.

Disponible sur le site: <https://www.bnymellon.com/us/en/insights/all-insights/the-growing-global-appeal-of-islamic-finance.html>

43. Disponible sur le site: <https://www.bnymellon.com/us/en/insights/all-insights/the-growing-global-appeal-of-islamic-finance.html>

44. Disponible sur le site : <https://www.gfmag.com/magazine/may-2022/worlds-best-islamic-banks-2022> consulté le 28/10/2022 à 22H05.

45. Disponible sur le site : <https://www.gfmag.com/magazine/may-2022/worlds-best-islamic-banks-2022>, consulté le 28/10/2022 à 23H08.

46. Disponible sur le site :

<https://www.alsalambank.com/ar/ShareholderAffairs/annual-reports>, consulté le 20/11/2022, 22H22.

## الملخص

تهدف هذه الدراسة في معرفة واقع تبني البنوك الإسلامية لابتكارات وخدمات التكنولوجيا المالية، وكذا الدور الذي تلعبه في فتح آفاق التسويق الدولي للخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية، حيث تساهم في التعريف بالمنتجات والخدمات المالية المقدمة للعملاء وكذا تقديمها بكفاءة كبيرة وجودة عالية وبالتالي قدرتها على التنافس في السوق المصرفي للدولة المضيفة. ومن أجل ذلك تم اختيار مصرف السلام الجزائر باعتباره من أحد أهم البنوك الأجنبية في السوق الجزائري. وللوصول إلى النتائج المرجوة تم جمع المعلومات باستخدام استمارة الاستبيان التي اعتمدت في بنائها على الإطار النظري في الدراسة، وذلك بتبني نتائج الدراسات السابقة التي عالجت متغيرات الدراسة. وعلى هذا الأساس تم وضع نموذج مقترح للدراسة ومن ثم صياغة الفرضيات التي تربط بين مختلف المتغيرات المراد دراستها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS وتقييم نتائجها، ومن أهم نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- يتبنى مصرف السلام الجزائر التكنولوجيا المالية.
- يطبق مصرف السلام الجزائر المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية.
- توجد علاقة تأثير معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التكنولوجيا المالية والمزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية الإسلامية.
- لتحقيق حلم نظام مالي إسلامي أكثر استدامة، يتعين على المؤسسات المالية الإسلامية إضافة المزيد من الخدمات المالية القائمة على التكنولوجيا المالية المبتكرة لتوفير نظام مالي بديل. يمكن للنظام المقترح أن يساعد التمويل الإسلامي على تحقيق هدف نظام مالي إسلامي مستدام إذا تم تنفيذه بشكل صحيح.



## Résumé

Cette étude vise à connaître la réalité des banques islamiques dans l'adoption des innovations et des services de technologie financière, ainsi que le rôle qu'elles jouent dans la commercialisation internationale des services bancaires dans les banques islamiques, car elles contribuent à l'introduction de produits et services financiers fournis aux clients avec une grande efficacité et une qualité élevée de prestation, et donc leur capacité à être compétitifs sur le marché bancaire du pays d'accueil. Pour cette raison, Al Salam Bank Algeria a été choisie comme l'une des banques étrangères les plus importantes sur le marché algérien. Afin d'atteindre les résultats souhaités, les informations ont été recueillies à l'aide du formulaire de questionnaire, qui était basé sur le cadre théorique de l'étude, en adoptant les résultats d'études antérieures qui traitaient des variables de l'étude. Sur cette base, un modèle proposé pour l'étude a été développé, puis des hypothèses liant les différentes variables à étudier ont été formulées à l'aide du programme d'analyse statistique spss et ses résultats ont été évalués. Les principaux résultats de cette recherche sont les suivants :

- Al Salam Bank Algeria adopte la technologie financière.
- Al Salam Bank Algérie applique le marketing mix international pour les services bancaires islamiques.
- Il existe une relation d'effet significative au niveau de signification ( $0,05 \geq \alpha$ ) entre la technologie financière et le marketing mix international pour les services bancaires islamiques.
- Pour réaliser le rêve d'un système financier islamique plus durable, les institutions financières islamiques doivent ajouter davantage de services financiers basés sur une technologie financière innovante pour fournir un système financier alternatif. Le système proposé peut aider la finance islamique à atteindre l'objectif d'un système financier islamique durable s'il est correctement mis en œuvre.

## Abstract

This study aims to know the reality of Islamic banks adopting financial technology innovations and services, as well as the role they play in opening the horizons of international marketing of banking service in Islamic banks, as they contribute to introducing financial products and services provided to customers as well as providing them with great efficiency and high quality and thus their ability to compete in the market. bank of the host country. For this reason, Al Salam Bank Algeria was chosen as one of the most important foreign banks in the Algerian market. In order to reach the desired results, information was collected using the questionnaire form, which was based on the theoretical framework of the study, by adopting the results of previous studies that dealt with the study variables. On this basis, a proposed model for the study was developed, and then hypotheses linking the various variables to be studied were formulated using the spss statistical analysis program and its results were evaluated. Among the most important results of this study are the following:

- Al Salam Bank Algeria adopts financial technology.
- Al Salam Bank Algeria applies the international marketing mix for Islamic banking services.
- There is a significant effect relationship at the level of significance ( $0.05 \geq \alpha$ ) between financial technology and the international marketing mix for Islamic banking services.
- To achieve the dream of a more sustainable Islamic financial system, Islamic financial institutions must add more financial services based on innovative financial technology to provide an alternative financial system. The proposed system can help Islamic finance achieve the goal of a sustainable Islamic financial system if properly implemented.