

الوعي المصرفي لدى الفرد الجزائري: دراسة استقصائية في أسباب

عدم التبني وسبل التفعيل

Banking awareness of the Algerian individual: a survey study on the reasons of non-adoption and ways to activate

بن بوزيد سليمان

مخبر المالية، المحاسبة، الجباية والتأمين

جامعة سوق أهراس (الجزائر)، s.benbouzid@univ-soukahras.dz

النشر: اليوم / الشهر / السنة

القبول: 18 / 06 / 2022

الاستلام: 07 / 05 / 2022

ملخص:

جاء هذا البحث للإجابة عن الإشكالية المتعلقة بتحديد أهم أسباب عدم تبني الوعي المصرفي لدى الفرد الجزائري، وفيما تكمن أهم سبل التفعيل؟ وذلك من خلال القيام بدراسة استقصائية على عينة من الأفراد وفق طريقة الاستبيان، بحيث تم الاعتماد على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) لتوزيع أداة البحث بأسلوب المعاينة العشوائية كرة الثلج، وتحليل البيانات من خلال الاختبارات الإحصائية (Normality test, Mann Whitney test, Kruskal Wallis test).

كما خلص هذا البحث إلى وجود توافق كبير حول أسباب عدم تبني الوعي المصرفي وسبل تفعيله حسب وجهة نظر أفراد العينة المدروسة، كما أن الخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة لاسيما طبيعة الدخل، سابقة التعامل مع البنك، المستوى التعليمي والخبرة لها تأثير قوي على الإجابات بما يعكس قدرة الأفراد على فهم طبيعة وخصوصية النشاط المصرفي عموما وكيفية الاستفادة من الخدمات التي تقدمها البنوك خصوصا وبالتالي تعزيز الوعي المصرفي.

الكلمات المفتاحية: الوعي المصرفي، الدراسة الاستقصائية، عينة كرة الثلج، الاختبارات اللامعلمية.

رموز JEL: G21, C83

Abstract:

This research came to answer the problem related to identifying the most important reasons for not adopting the banking awareness of the Algerian individual, and what are the most important means of activation? By doing a survey on a sample of individuals according to the questionnaire method, so that the social networking site (Facebook) was relied upon to distribute the search tool in a snowball random sampling method, and data was analyzed through statistical tests (Normality test, Mann Whitney test, Kruskal Wallis test)

This research concluded that there is a great consensus about the reasons for not adopting banking awareness and ways to activate it according to the viewpoint of the members of the studied sample, and the demographic characteristics of the studied sample, especially the nature of income, previous dealings with the bank, educational level and experience have a strong impact on the answers, which reflects the ability of individuals to understand the nature and privacy of banking activity in general, and how to benefit from the services provided by banks in particular, thus enhancing banking awareness.

Keywords: Banking awareness, Survey study, Snowball sample, Nonparametric tests.

(JEL) Classification : G21, C83

1. مقدمة:

تقوم البنوك التجارية بجمع الأموال من عند أصحاب الفائض في شكل ودائع على اختلاف أنواعها مقابل سعر فائدة مدين، ومنح هذه الأموال لأصحاب العجز في شكل قروض على اختلاف أنواعها مقابل سعر فائدة دائن، بحيث يمثل الفرق بين سعري الفائدة المدين والدائن العائد المترتب عن عملية الوساطة المالية، وتواجه هذه البنوك العديد من العراقيل عند تقديمها للخدمات المصرفية ما استوجب عليها البحث عن حلول لتسهيل وصول هذه الخدمات لأفراد المجتمع، بما يسمح بأن يساهم القطاع المصرفي في التنمية الاقتصادية من خلال تشجيع استثمارات الأفراد والمؤسسات في مجالات عديدة بزيادة فرص الحصول على التمويل المصرفي، والاستفادة من باقي الخدمات المصرفية الأخرى كعمليات تحويل الأموال، صرف والتأشير على الشيكات، المقاصة الإلكترونية وعمليات الصرف.

كما جاءت فكرة نشر الوعي المصرفي بين أفراد المجتمع لتطرح نفسها بقوة على أجندة الاجتماعات الاقتصادية والمالية محليا ودوليا لمكونات الجهاز المصرفي من أعلى الهرم ممثلة في البنوك المركزية وصولا إلى القاعدة ممثلة في المؤسسات المالية بما فيها البنوك التجارية، فالوعي المصرفي عموما يضمن إقبال أطراف المجتمع من أفراد ومؤسسات من الاستفادة من الخدمات المالية المصرفية، وهذا لا يتأتى إلا بتقديم هذه الخدمات بتكلفة أقل وجودة معقولة، وفي هذا الصدد برز دور وأهمية المنافسة المصرفية، في تعزيز الوعي المصرفي من خلال البحث في أسباب عدم التبني وكذا في سبل التجاوز لهذه الأسباب والعراقيل.

1.1. إشكالية البحث:

انطلاقا مما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هي أهم أسباب عدم تبني الوعي المصرفي لدى الفرد الجزائري، وفيما تكمن أهم سبل التفعيل؟

من التساؤل الرئيسي يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالوعي المصرفي؟ وما هي أهم العوامل المؤثرة فيه؟
- ما هي أهم أسباب عدم تبني الوعي المصرفي لدى الفرد الجزائري؟
- فيما تكمن أهم سبل تفعيل تبني الوعي المصرفي لدى الفرد الجزائري؟

انطلاقا من التساؤلات السابقة يمكن صياغة الفرضيات الإحصائية التالية:

الفرضية الإحصائية الأولى:

- فرضية العدم (H_0): لا يوجد توافق بين الأفراد المبحوثين على اختلاف خصائصهم الديمغرافية حول أسباب عدم تبني الوعي المصرفي في الجزائر؛
- فرضية البديل (H_1): يوجد توافق بين الأفراد المبحوثين على اختلاف خصائصهم الديمغرافية حول أسباب عدم تبني الوعي المصرفي في الجزائر؛

الفرضية الإحصائية الثانية:

- فرضية العدم (H_0): لا يوجد توافق بين الأفراد المبحوثين على اختلاف خصائصهم الديمغرافية حول سبل تفعيل تبني الوعي المصرفي في الجزائر؛
- فرضية البديل (H_1): يوجد توافق بين الأفراد المبحوثين على اختلاف خصائصهم الديمغرافية حول سبل تفعيل تبني الوعي المصرفي في الجزائر؛

2.1. أهمية البحث:

يكتسي تبني الوعي المصرفي أهمية بالغة كخيار ضرورة في المرحلة الحالية كموضوع من أهم المواضيع الواجب التركيز عليها من قبل أعوان الجهاز المصرفي والبنوك التجارية بسبب تداعيات كل من أزمة الكورونا، تراجع عائدات البترول ونقص السيولة، بحيث تقلصت سيولة البنوك التجارية بشكل كبير من 8 مليار دولار منتصف 2020، إلى 3.7 مليارات دولار مطلع 2021 طبقا لتقارير بنك الجزائر، وذلك لأول مرة منذ أكثر من 20 سنة، كما أن الوضعية الصعبة التي تواجهها البنوك بسبب ارتفاع حجم القروض المتعثرة، التي استفاد منها رجال الأعمال يضاف إليها تواصل تهاوي قيمة صرف الدينار أمام العملات الأجنبية الأخرى، خسرت البنوك الجزائرية أكثر من 300 مليار دينار خلال الأشهر الأخيرة وبالتالي لا بد أن تتجه الجزائر إلى مراجعة سياساتها الاقتصادية عموما والمصرفية خصوصا.

3.1. أهداف البحث:

كما نهدف من خلال هذه الدراسة لتحقيق ما يلي:

- تسليط الضوء على واقع الوعي المصرفي لدى أفراد المجتمع الجزائري؛
- معرفة أهم الأسباب التي تواجه الفرد الجزائري لتبني الوعي المصرفي ذاتية كانت أو موضوعية؛
- الاطلاع على مستوى الآليات التسويقية التي تتبناها البنوك التجارية للرفع من الوعي المصرفي؛
- معرفة أهم القرارات والإجراءات التي تضعها السلطة المصرفية للرفع من مستوى الوعي المصرفي.

2. الإطار النظري للدراسة (الوعي المصرفي: المفهوم، العوامل المؤثرة، آليات التفعيل):

1.2. مفهوم الوعي المصرفي:

الوعي في لغة هو الفهم وسلامة الإدراك، واصطلاحا هو إدراك الفرد لنفسه وللبيئة المحيطة به، وهو بهذا المعنى يتضمن إدراك الفرد لوظائفه العقلية والجسمية، وإدراك لخصائص العالم الخارجي وأخيرا إدراكه لنفسه باعتباره عضوا في الجماعة (مذكور و آخرون، 1975، صفحة 644).

1.1.2. مفهوم الوعي:

الوعي من وجهة نظر علم النفس هو طبيعة النشاط الشعوري الذي يتأثر بمتطلبات الواقع، وقد ينبغي الالتزام الأدبي الذي يعدل سلوك الفرد ولكنه لا يع طبيعة إحدى هذه الدوافع الكامنة وراء تعديل السلوك. (الحنفي، 1990، صفحة 78).

كما عرف قاموس الخدمة الاجتماعية الوعي بأنه ذلك الإدراك الذهني، أو ذلك الجزء من الفعل الذي يتوسط بين البيئة والمشاعر، المشاعر والأفكار، ويشير هذا التعريف إلى الإدراك الذهني ويكون بين البيئة والمشاعر. (Barker, 1978, page 32)

2.1.2. مفهوم الوعي المصرفي:

الوعي المصرفي هو اعتياد الأفراد والقطاعات الاقتصادية على إيداع أرصدهم النقدية في البنوك، واعتمادهم على الشيكات المصرفية في معاملاتهم الاقتصادية، ويرتبط الطلب على الودائع المصرفية بصورة إيجابية مع انتشار الوعي المصرفي، والعكس يؤدي إلى الاكتناز. (مصيطفي، 2006، صفحة 79)

كما أن الوعي المصرفي يركز على أن يكون لكل مواطن أو مؤسسة خاصة أو عامة حساب في بنك، بحيث أن يكون هذا البنك هو البنك الذي تم اختياره من بين قائمة البنوك الأخرى بناء على دراسات دقيقة وعملية مفاضلة بينه وبين البنوك الأخرى، وعلى كل صاحب حساب أن يكون مطلعاً وعالماً بكل الأمور التي قد تؤثر في نطاق تعامله وحسابه سواء سلباً أو إيجاباً، وعدم إغفال أية أنظمة أو بنود في العقود المبرمة، ولا ننكر أن هنالك عديد ممن لا يرغبون في فتح حسابات أو حتى التعامل نهائياً مع القطاع المصرفي، وتختلف الأسباب من دينية وعقائدية خاصة أو إلى أفكار معينة مثل رفض سياسة السيولة المالية والاعتماد على تحريك الأموال بالشراء والتملك العيني، أو عدم الرغبة في التعامل من باب خشية زيادة الالتزامات وتوسعة أبواب النفقات عن طريق الخدمات التي تقدمها البنوك وبشكل مغري ومشجع. (العمرى، صوت الوطن، 2011)

2.2. أهمية نشر الوعي المصرفي:

مما لا شك فيه أن البنك يعمل كهمزة وصل بين أصحاب المشاريع وأصحاب الأموال وكأنه يعمل على إعادة توزيع الثروة بتشغيل الأموال العاطلة، وتحريك المشاريع التي تحتاج إلى تمويل هذه العملية لا يمكن أن تتم وهناك أموال عاطلة يأبى أصحابها عن إيداعها طوعا عند البنك إذا لا مجال هناك لقصر الناس على ذلك ولذلك فإن إستراتيجية تسويق الخدمات المصرفية تهدف إلى إدخال تلك الأموال العاطلة في بنية الاقتصاد الوطني والمشروع مهما كان صغيرا فانه يعتبر جزء لا يتجزأ من الجسم الاقتصادي لأي بلد ففي هذا المشروع يتحقق إنتاج ويعمل عاملون ويحققون دخولا لهم ولعوائلهم، والدخول هي المحرك الأساسي لعملية المشتريات والمشتريات لا يمكن أن تتم إلا بوجود منتجات وهناك أموال قابضة في الدور تخشى الخروج لكي تلتحم مع أموال الآخرين. (الحداد، 2013، صفحة 33)

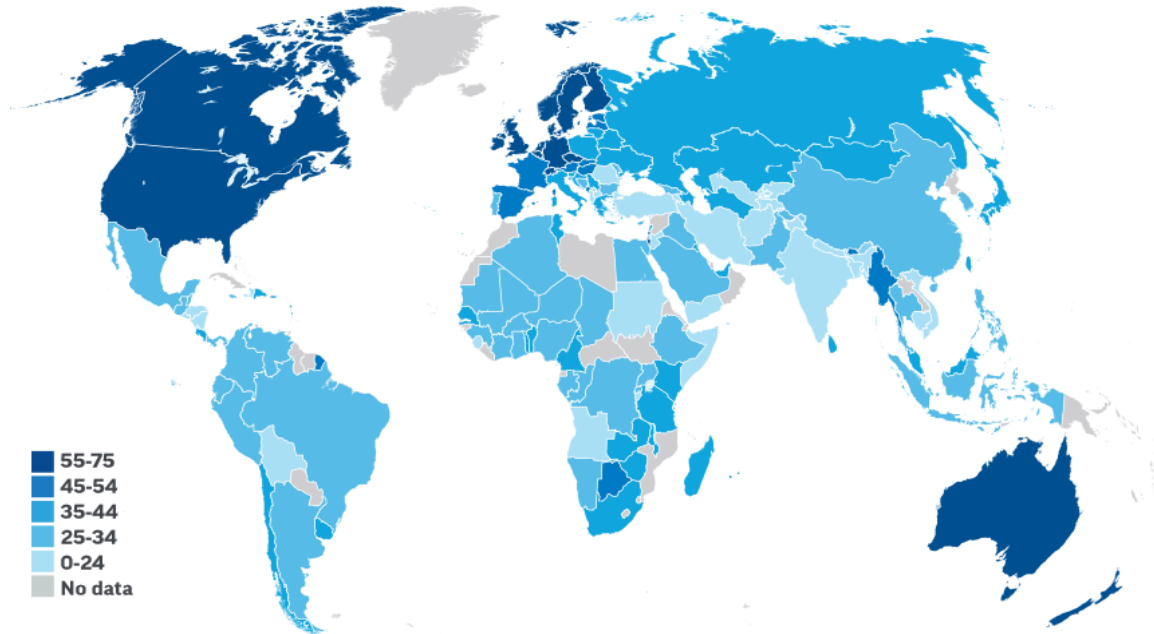
كما أن تنمية الوعي المصرفي لدى المواطنين من شأنه إنجاح البنوك في مهمتها، عبر إقامة العديد من أواصر الصلة بين جمهور العملاء والمستفيد من المواطنين وبين من يؤدي الخدمة ممثلا في البنوك التجارية، ومثل هذه المهمة - تنمية الوعي المصرفي - هي من صلب مهام الوحدة التسويقية في البنك التجاري. (شاهين، 2006، صفحة 32)

ومن ذلك نفهم أن مسؤولية إثارة انتباه العملاء إلى الخدمات التي يقدمها البنك في منطقتهم تقع على عاتق مسؤولي الإدارة التسويقية في البنك، ولابد لهذه الأخيرة أن تضع في حساباتها تطوير الوعي لدى العملاء والاستمرار في ذلك، بمعنى عدم الركون إلى ثوابت معينة منها عمر البنك وتاريخه التعامل وكثرة مراجعيه، بحيث أن هذه الثوابت لا تعكس جودة في تقديم الخدمات بل أحيانا تعكس اضطرارا عند العملاء على اللجوء إلى هذا البنك دون غيره، أو عندما لا يكون هناك بنك منافس حقيقي أمام هذا البنك، كما أن نشاط البنوك متنوع إلى درجة كبيرة وأن هناك العديد من الخدمات التي يقدمها إلى الجمهور وحيث أن جل الخدمات هي مالية، لذا تتضح حقيقة أهمية إقبال الناس على التعامل المصرفي خدمة لهم وللآخرين أيضا. والباحث لا يميل إلى الاعتقاد أن مسؤولي البنوك يسعون فقط لتحقيق الربح لان هذه الفكرة أحادية الجانب ولا تتولد إلا عند الأشخاص قليلي الثقافة المالية والإدراك بأهمية الاقتصاد بشكل عام.

والخريطة الموالية توضح النسبة المئوية توزيع البالغين الذين يمتلكون وعيا مصرفيا حول العالم من

خلال الفئات العمرية:

الشكل رقم (01): خريطة توزيع عدد البالغين الواعين مصرفيا حول العالم (النسبة المئوية)



المصدر: (Banking Awareness In The World. تاريخ الاسترداد 03 13 2022, من: <http://finca.org>)

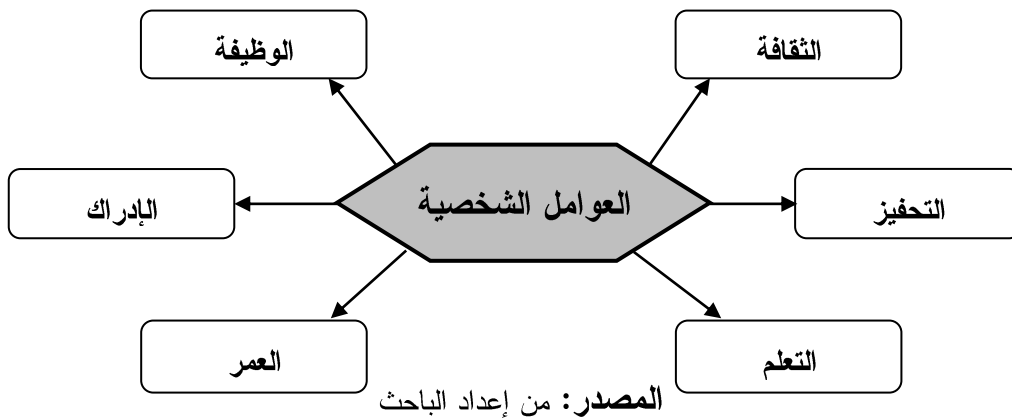
3.2. العوامل المؤثرة على مستوى الوعي المصرفي:

1.3.2. العوامل الشخصية المؤثرة على مستوى الوعي المصرفي:

يمكن توضيح العوامل الشخصية المؤثرة على مستوى الوعي المصرفي كما هو مبين في الشكل

الموالي:

الشكل رقم (02): العوامل الشخصية المؤثرة على مستوى الوعي المصرفي



أ. الثقافة: تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم. وهي تتعلق بمحاولة

الفرد للانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها. (عزام و آخرون، 2009، صفحة 51)

ب. التحفيز: يقوم المسوق بدراسة عملية التحفيز التي تكون لدى الفرد لغرض جعله بحالة دائمة لان يكون

توافق لإشباع حاجات جديدة ورغبات لان يصل إليها وبالتالي فان الأسلوب الترويجي المعتمد في هذه الحالة

يتوافق مع دراسة حاجات السوق المستهدف ورسم الطريقة والأسلوب المناسب للوصول إلى المستهلك والتأثير على محفزاته وتنشيطها لتحقيق التفاعل مع الرسالة الترويجية ومن ثم الانتقال إلى مرحلة الشراء. (البكري، 2006، صفحة 66)

ج. الإدراك: يتضمن الإدراك العملية العقلية الخاصة ببناء وتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه. (العالم، 1999، صفحة 56)

د. التعلم: للنشاط الترويجي أثر كبير في خلق عملية التعلم لدى المستهلك، ولا بد من الإشارة هنا إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل ومنها درجة نضج المستهلك، والخبرة التي يمتلكها، والرغبة في التعلم فضلا عن الاستعداد والتقبل لذلك، والطريقة المعتمدة في التعلم. (عبيدات، 2001، صفحة 67)

ه. العمر: تؤثر مراحل العمر على السلوك الشرائي وهي المراحل التي تمر من خلالها العائلة في تطورها (وحيدون، عائلات دون أطفال، عائلات مع أطفال، مطلقون مع أطفال، مطلقون بدون أطفال)، ففي كل مرحلة عمرية هناك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى. (عزام و آخرون، 2009، صفحة 78)

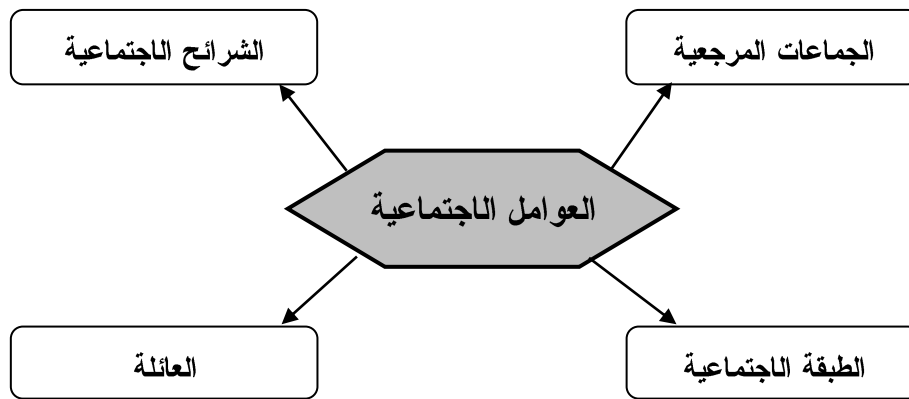
و. الوظيفة: يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للأفراد باختيارهم للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ملاءمتها لوظائفهم. (الحداد، 2013، صفحة 37)

1.3.2. العوامل الاجتماعية المؤثرة على مستوى الوعي المصرفي:

يمكن توضيح العوامل الاجتماعية المؤثرة على مستوى الوعي المصرفي كما هو مبين في الشكل

الموالي:

الشكل رقم (02): العوامل الشخصية المؤثرة على مستوى الوعي المصرفي



المصدر: من إعداد الباحث

4.2. أسباب نقص الوعي المصرفي لدى جمهور العملاء:

1.4.2. أسباب متعلقة بالجهاز المصرفي:

تتمثل أهم الأسباب التي يتحملها الجهاز المصرفي فيما يتعلق بأسباب نقص الوعي المصرفي فيما

يلي: (المحاويلي، 2005، صفحة 44)

- الجهاز الإداري المصرفي ظل لسنوات طويلة مثقلا بالعبء الوظيفي، ولم يكثرث إلى أهمية الإعلان الذي يجذب العملاء؛
- الموظفون وخصوصا موظفو التعامل المباشر لا يتقنون فن البيع الشخصي، بحيث أن الزبون إذا رضي عن المصرف فإنه سيسهم في جذب زبون آخر، كما أن رضا الزبون عن البنك سيجعله مستمرا في التعامل مع هذا الأخير؛
- إن العمل المصرفي لا يجب أن يقنع بأنه محدود، أي أن طموحات البنك يجب أن لا تعرف الحدود، ولذلك لا ينبغي للمصرف أن يتكاسل في الإعلان عن خدماته إذا ما وجد أن وضعه في السوق المصرفي أصبح قويا وراسخا؛
- سذاجة الإعلان بشكل لا يتماشى مع روح العصر ولا يشكل أي حافز لإقبال الناس؛
- عدم توفير أسباب الراحة للزبائن في مصرف من مقاعد وتبريد أو تدفئة ونظافة؛
- عدم اكتراث مدراء الفروع بشكاوى الزبائن.

1.4.2. أسباب متعلقة بجمهور العملاء:

تتمثل أهم الأسباب التي يتحملها جمهور العملاء فيما يتعلق بنقص الوعي المصرفي فيما يلي:

- يعتقد بعض الناس أن البنك هو مؤسسة ربوية ولذلك يجدون التعامل معه من المحرمات، وهذا المعتقد هو سبب إجماع الكثيرين عن إيداع أموالهم في الحسابات التي تدر فائدة والتي تبقى لدى البنوك لفترات طويلة، وقد يضعون أموالهم في الحساب الجاري؛
- تنحصر العلاقات بين بعض العملاء بالبنوك بزوايا ضيقة مثل استلام الرواتب وتنظيم الصكوك والمصادقة عليها، فتح حسابات التوفير والاحتياط.
- بُعد البنوك عن العملاء في المناطق الريفية بحيث لا يميلون إلى الذهاب بعيدا إلى البنك في المدن والتعامل معه والاستفادة من الخدمات التي يقدمها؛
- قد تسبب طريقة تعامل الموظف مع الزبون استياء لدى الأخير، ولذلك يحاول أن يتجنبه ولا يكرر العودة إلى البنك هذا أو ربما رفض التعامل مع البنوك أصلا؛

- تركز معظم الثروات الموروثة في أيدي فئة كبار السن، والذين لم يتلقوا التعليم الإداري المناسب، ولكنهم يعتمدون على خبراتهم في إدارة أموالهم.

5.2. معوقات نشر الوعي المصرفي:

تعرض عملية نشر الوعي المصرفي العديد من المعوقات نذكر منها: (الخوري، 2006، ص 43)

- نقص خبرة الموظفين وكفاءتهم وافتقارهم إلى روح المبادرة والاجتهاد، خوفا من المساءلة في ظل نظرة الإدارات المصرفية إلى المواطن كصاحب حاجة في تعامله مع البنك، وليس كعميل يجب السعي لإرضائه؛
- غياب الاستثمارات المصرفية المميزة، انعكس بشكل سلبي على المواطنين والإدارات المصرفية على حد سواء ما أدخل كلا الطرفين في إرباكات وتعقيدات عديدة، ودفع المواطن إلى البحث عن منافذ أكثر أمنا ومدخراته، عن طريق تحويلها إلى مصاغ ذهبية أو شراء عملة صعبة، وقد نجد من يدخل بأمواله في استثمارات مربحة ولكنها غير آمنة، في ظل عجز البنك عن تقديم بدائل مغرية؛
- تدني مستوى التعريف والإعلان عن الخدمات المصرفية المتنوعة وتواضع حملات التسويق المرافقة، في محاولة توفير مثل هذه التكاليف، نظرا لغياب النظرة الاستثمارية الخلاقة لدى البنك والتي تستطيع أن تخلق مردودا عالياً لمثل هذه العمليات؛
- لا تزال المعوقات الشرعية من أبرز المعوقات التي تقف حائلا بين الناس والتعاملات المصرفية المختلفة، وفي هذا السياق يجدر التنويه أن افتتاح المصارف الإسلامية خلق حالة إيجابية ساعدت المواطنين على التقدم نحو وعي أشمل لعمل البنوك، وان كانت التجربة اقتصرت على عقود المرابحة مع القصور الشرعي في تطبيق المفهوم (وتجاهلت معظم العقود والمعاملات الإسلامية الأخرى مثل عقود الإجارة وعقود الاستصناع.

6.2. سبل تجاوز معوقات نشر الوعي المصرفي:

يمكن تقديم مجموعة من النقاط الواجب إتباعها قد تجاوز معوقات نشر الوعي المصرفي كما يلي: (التوني، 2021، صفحة 256)

- العمل على زيادة الوعي المصرفي الخاص بجودة الخدمة للموظفين في قطاع البنوك؛
- التركيز على الحملات الدعائية للخدمات المصرفية بشكل مستمر ودوري؛
- اتخاذ إجراءات جديّة لمواجهة الفساد المالي والإداري في القطاع المصرفي لإضفاء الشفافية؛
- السماح للبنوك بالمشاركة في بيئة الأعمال الاستثمارية لصالحها أو لصالح عملائها؛

- زيادة أعداد وأنواع الخدمات المصرفية من خلال تفعيل عمليات البحث والتطوير ودراسات السوق؛
- رسكلة موظفي البنوك وتنمية مهاراتهم وخبراتهم بشكل دوري.

3. الدراسة الاستقصائية:

1.3. منهجية البحث الميداني وأداة الدراسة:

1.1.3. منهجية البحث الميداني: تم القيام بدراسة استقصائية على عينة من الجمهور وفق طريقة الاستبيان، بحيث تم الاعتماد على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) لتوزيع أداة البحث من خلال أسلوب المعاينة العشوائية كرة الثلج، والذي يتماشى مع خصوصية المجتمع المستهدف، بحيث صُممت استمارة بالاعتماد على بعض المراجع وبناء على أدبيات منهج هذا الأسلوب، وبعد مرور مدة 30 يوم تم غلق باب استقبال الاستمارات المجاب عنها، بحيث بلغ العدد النهائي للاستمارات الصالحة للتحليل 218 استبيان، وقصد القيام بتحليل بيانات الجانب الميداني تم الاعتماد على برنامج (SPSS) الإصدار 23.

2.1.3. أداة الدراسة: قصد جمع البيانات الاستقصائية تم الاعتماد على استبيان صُمم بناء على خصوصية الموضوع، بحيث تضمن ثلاث محاور رئيسية:

- **المحور الأول:** تضمن خمس أسئلة مغلقة الاختيار متعلقة بالبيانات الشخصية لعينة البحث (طبيعة الدخل، سابقة التعامل مع البنك، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة)؛
- **المحور الثاني:** تضمن 18 عبارة متعلقة بأسباب عدم تبني الوعي المصرفي، وفق خمس اختيارات (سلم ليكارت الخماسي) من اختيار غير موافق بشدة إلى اختيار موافق بشدة .
- **المحور الثالث:** تضمن 15 عبارة متعلقة بسبل تفعيل الوعي المصرفي، وفق خمس اختيارات (سلم ليكارت الخماسي) من اختيار غير موافق بشدة إلى اختيار موافق بشدة .

2.3. اختبار الثبات والصدق لأداة الدراسة:

1.2.3. اختبار ثبات الاستبيان: تم الاعتماد في هذا الاختبار على أشهر الاختبارات التي يقدمها برنامج (SPSS) وهو اختبار معامل ألفا كرومباخ، وبعد إدخال البيانات في البرنامج كانت نتائج الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (01): اختبار الثبات وفق معامل ألفا كرومباخ

معامل ألفا كرومباخ	عدد العبارات
0.772	33

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات التحليل ببرنامج (SPSS)

بما أن قيمة معامل ألفا كرومباخ هي 0,772 وهي قيمة أكبر من 0,6 وبالتالي يمكن القول أنه لو تم توزيع نفس عدد الاستثمارات على نفس العينة أو على عينة مماثلة من نفس المجتمع لكانت نسبة التطابق في الإجابات 77,2%، وبالتالي يمكن القول أن الاستثمارة تمتاز بالثبات

1.2.3. اختبار صدق الاستبيان: تم الاعتماد في هذا الاختبار على أشهر الاختبارات التي يقدمها برنامج (SPSS) وهو اختبار جذر معامل ألفا كرومباخ، بحيث كانت نتائج هذا الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (02): اختبار الصدق وفق جذر معامل ألفا كرومباخ

عدد العبارات	جذر معامل ألفا كرومباخ
33	0.878

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات التحليل ببرنامج (SPSS)

بما أن قيمة معامل الصدق أو صدق المحك (جذر معامل ألفا كرومباخ) هي 87,8%، بمعنى أن الاستثمارة قادرة على تحقيق أهداف البحث بدرجة كبيرة.

3.3. الدراسة الوصفية للخصائص الديمغرافية للعينة:

من خلال ما تضمنته أداة البحث الميداني (الاستبيان) نجد أنه لدينا خمس خصائص ديمغرافية للعينة المدروسة: طبيعة الدخل، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، سابقة التعامل مع البنك، بحيث كانت نتائج التحليل في هذه النقطة كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): الخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة

الخاصية	الاختيار	التكرار	النسبة	الخاصية	الاختيار	التكرار	النسبة
سابقة التعامل	سبق التعامل	153	70.18%	المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	34	15.60%
	لم يسبق التعامل	65	29.82%		مهني	41	18.81%
العمر	30 سنة أو أقل	28	12.84%	جامعي	125	57.34%	
	من 31 إلى 41	94	43.12%	دراسات عليا	18	8.25%	
	من 42 إلى 52	78	35.78%	أعمال حرة	51	23.40%	
طبيعة الدخل	53 سنة أو أكثر	18	8.26%	موظف	118	54.13%	
	دخل ثابت	156	71.55%	صاحب منحة	29	13.30%	
	دخل متغير	62	28.45%	أخرى	20	9.17%	
المجموع				218			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات التحليل ببرنامج (SPSS)

4.3. تحليل الاتجاه العام لإجابات العينة حول محاور الدراسة:

باستخدام كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري يتم تحليل الاتجاه العام لإجابات العينة حول عبارات المحور أو للمحور ككل، ولتحقيق ذلك لابد من إنشاء متغير جديد يمثل إجابات العينة حول المحور ككل، مثلا نرسم لمتغير إجابات المحور المتعلق بأسباب عدم تبني الوعي المصرفي بالرمز (R1)، ونرمز لمتغير إجابات المحور المتعلق بسبل تفعيل الوعي المصرفي بالرمز (R2)، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (04): الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة

تحليل إجابات العينة حول المحور الثالث (R2) المتعلق بسبل تفعيل الوعي المصرفي				تحليل إجابات العينة حول المحور الثاني (R1) المتعلق بأسباب عدم تبني الوعي المصرفي			
الاختيار	انحراف معياري	متوسط حسابي	العبرة	الاختيار	انحراف معياري	متوسط حسابي	العبرة
موافق بشدة	0.45	4.43	ع 01	موافق بشدة	0.24	4.34	س 01
موافق بشدة	0.38	4.65	ع 02	موافق	0.76	4.16	س 02
موافق	0.59	4.12	ع 03	محايد	0.43	3.39	س 03
موافق بشدة	0.22	4.32	ع 04	موافق بشدة	0.63	4.22	س 04
موافق	0.43	3.98	ع 05	موافق	0.28	4.12	س 05
موافق بشدة	0.71	4.26	ع 06	موافق بشدة	0.43	4.59	س 06
موافق بشدة	0.49	4.45	ع 07	موافق بشدة	0.82	4.32	س 07
موافق	0.34	4.02	ع 08	موافق بشدة	0.67	4.28	س 08
موافق	0.58	4.11	ع 09	موافق بشدة	0.42	4.44	س 09
موافق بشدة	0.42	4.37	ع 10	موافق بشدة	0.32	4.21	س 10
موافق	0.36	4.17	ع 11	موافق	0.27	4.02	س 11
موافق بشدة	0.33	4.54	ع 12	موافق بشدة	0.68	4.24	س 12
موافق بشدة	0.54	4.76	ع 13	موافق	0.54	4.11	س 13
موافق بشدة	0.59	4.32	ع 14	موافق بشدة	0.29	4.38	س 14
موافق	0.62	4.01	ع 15	موافق بشدة	0.51	4.43	س 15
موافق بشدة	0.43	4.30	R2	موافق بشدة	0.37	4.76	س 16
				موافق	0.65	4.15	س 17
				موافق بشدة	0.61	4.32	س 18
				موافق بشدة	0.46	4.25	R1

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات التحليل ببرنامج (SPSS)

من خلال النتائج الموضحة في الجانب الأيمن من الجدول أعلاه الخاصة بالمحور الثاني (R1) نجد أن قيمة المتوسط الحسابي 4,25 بانحراف معياري 0,46، وبما أن قيمة المتوسط الحسابي تقع ضمن مجال الاختيار موافق بشدة (4,20 – 5,00)، ومنه يمكن القول أن الاتجاه العام لإجابات العينة حول المحور الثاني (R1) ككل تمركزت حول الاختيار موافق بشدة وبانحراف معياري ضعيف، بمعنى يوجد توافق كبير حول أسباب عدم تبني الوعي المصرفي حسب وجهة نظر أفراد العينة المدروسة.

ومن خلال النتائج الموضحة في الجانب الأيسر من الجدول أعلاه الخاصة بالمحور الثالث (R2) نجد أن قيمة المتوسط الحسابي 4,30 بانحراف معياري 0,43، وبما أن قيمة المتوسط الحسابي تقع ضمن مجال الاختيار موافق بشدة (4,20 – 5,00)، ومنه يمكن القول أن الاتجاه العام لإجابات العينة حول المحور الثالث (R2) ككل تمركزت حول الاختيار موافق بشدة وبانحراف معياري ضعيف، بمعنى يوجد توافق كبير حول سبل تفعيل الوعي المصرفي حسب وجهة نظر أفراد العينة المدروسة.

5.3. اختبار طبيعية توزيع البيانات الميدانية:

لمعرفة طبيعية توزيع بيانات البحث الميداني نستعمل اختبارين يوفرهم برنامج (SPSS)، الأول هو اختبار كولموغوروف سميرنوف والثاني اختبار شبيرو ويلك، بحيث توضع الفرضيات التالية:

- **فرضية العدم (H_0):** بيانات المحورين (R1, R2) تتبع التوزيع الطبيعي وتقبل هذه الفرضية لما يكون مستوى المعنوية (sig) أكبر من 0,05.
- **فرضية البديل (H_1):** بيانات المحورين (R1, R2) لا تتبع التوزيع الطبيعي وتقبل هذه الفرضية لما يكون مستوى المعنوية (sig) أقل من 0,05.

بالرجوع إلى برنامج (SPSS) كانت نتائج الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (05): اختبار طبيعية توزيع البيانات الميدانية

اختبار شبيرو ويلك		اختبار كولموغوروف سميرنوف			
المعنوية	درجة الحرية	الإحصائية	المعنوية	درجة الحرية	الإحصائية
0.001	217	1.45	0.011	218	0.086
0.001	217	2.44	0.026	218	0.432

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج (SPSS)

نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لبيانات المحور الثاني (R1) في اختبار كولموغوروف سميرنوف بقيمة 0,011، وفي اختبار شبيرو ويلك بقيمة 0,001، وكلتا القيمتين أقل من القيمة الحرجة لمستوى

المعنية 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية (H_1) ونرفض الفرضية (H_0)، بمعنى بيانات المحور الثاني (R_1) لا تتبع التوزيع الطبيعي.

كما نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لبيانات المحور (R_2) في اختبار كولموغوروف سميرنوف بقيمة 0,026، وفي اختبار شبيرو ويلك بقيمة 0,001، وكلتا القيمتين أقل من القيمة الحرجة لمستوى المعنوية 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية (H_1) ونرفض الفرضية (H_0)، بمعنى بيانات المحور (R_2) لا تتبع التوزيع الطبيعي.

6.3. اختبار فرق المتوسطين (Mann-Whitney U)

يستعمل هذا الاختبار قصد معرفة مدى تأثير خصائص عينة الدراسة أو المتغيرات الوصفية على إجابات العينة على محاور الدراسة (R_1) و (R_2). شرط أن تكون هذه الخصائص تحتمل حدثين أو اختيارين فقط، وفي هذه الدراسة لدينا خاصية طبيعة الدخل يحتمل حدثين فقط هما دخل ثابت أو دخل متغير، وخاصية سابقة التعامل الذي يحتمل حدثين فقط هما سبق التعامل أو لم يسبق التعامل، وبالتالي يمكن إجراء هذا الاختبار بوضع الفرضيات التالية:

- **فرضية العدم (H_0):** لا يوجد تأثير للخصائص الوصفية (طبيعة الدخل، سابقة التعامل) على إجابات العينة حول عبارات المحورين (R_1, R_2)، وتقبل هذه الفرضية لما يكون مستوى المعنوية (sig) أكبر من 0,05.

- **فرضية البديل (H_1):** يوجد تأثير للخصائص الوصفية (طبيعة الدخل، سابقة التعامل) على إجابات العينة حول عبارات المحورين (R_1, R_2)، وتقبل هذه الفرضية لما يكون مستوى المعنوية (sig) أقل من 0,05.

بالاعتماد على برنامج (SPSS) كانت النتائج لهذا الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (06): ملخص اختبار الفرضيات (Mann-Whitney U) لتأثير خاصية طبيعة الدخل

القرار	المعنوية	الاختبار	فرضية العدم (H_0)	
قبول فرضية البديل (H_1)	0.021	اختبار العينات المستقلة (Mann-Whitney U)	توزيع بيانات المحور R1 هو نفسه عبر فئات متغير طبيعة الدخل	1
قبول فرضية البديل (H_1)	0.003	اختبار العينات المستقلة (Mann-Whitney U)	توزيع بيانات المحور R2 هو نفسه عبر فئات متغير طبيعة الدخل	2

(المعنويات المقاربة تم عرضها، مستوى المعنوية هو 0.05)

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج (SPSS)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيم مستوى المعنوية المتعلقة بتأثير خاصية طبيعة الدخل على إجابات العينة حول عبارات المحورين (R1, R2) كلها أقل من القيمة 0,05، وبالتالي نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل فرضية البديل (H_1)، بمعنى يوجد تأثير لخاصية طبيعة الدخل على إجابات العينة حول عبارات المحورين (R1, R2)، وهو ما يفسر بأن أصحاب الدخل الثابت الشهري مثلا لهم قناعة أكثر بضرورة التعامل مع البنوك من خلال توطين دخولهم، وبالتالي تعزيز الوعي مصرفي لديهم.

الجدول رقم (07): ملخص اختبار الفرضيات (Mann-Whitney U) لتأثير خاصية سابقة التعامل

القرار	المعنوية	الاختبار	فرضية العدم (H_0)	
قبول فرضية البديل (H_1)	0.018	اختبار العينات المستقلة (Mann-Whitney U)	توزيع بيانات المحور R1 هو نفسه عبر فئات متغير التعامل	1
قبول فرضية البديل (H_1)	0.003	اختبار العينات المستقلة (Mann-Whitney U)	توزيع بيانات المحور R2 هو نفسه عبر فئات متغير التعامل	2

(المعنويات المقاربة تم عرضها، مستوى المعنوية هو 0.05)

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج (SPSS)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيم مستوى المعنوية المتعلقة بتأثير خاصية سابقة التعامل على إجابات العينة حول عبارات المحورين (R1, R2) كلها أقل من القيمة 0,05، وبالتالي نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل فرضية البديل (H_1)، بمعنى يوجد تأثير لخاصية سابقة التعامل مع البنك على إجابات العينة حول عبارات المحورين (R1, R2)، وهو ما يفسر بأن أصحاب سابقة التعامل مع البنك لهم دراية أكثر بطبيعة الخدمات المقدمة من طرف البنوك وبالتالي ضرورة الاستفادة منها بشكل مستمر، وبالتالي تعزيز الوعي مصرفي لديهم.

7.3. اختبار فرق المتوسطات (Kruskal Wallis)

يستعمل هذا الاختبار قصد معرفة مدى تأثير خصائص عينة الدراسة أو المتغيرات الوصفية على إجابات العينة على محاور الدراسة (R1) و (R2). شرط أن تكون هذه الخصائص تحتمل أكثر من حدثين أو اختيارين، وفي هذه الدراسة لدينا خاصية العمر يحتمل أكثر من حدثين هي 30 سنة أو أقل، من 31 إلى 41 سنة، من 42 إلى 52 سنة، 53 سنة أو أكثر، وخاصية المستوى التعليمي يحتمل أكثر من حدثين هي ثانوي أو أقل، مهني، جامعي أو دراسات عليا، وخاصية الوظيفة يحتمل أكثر من حدثين هي أعمال حرة، موظف، صاحب منحة أو أخرى، وبالتالي يمكن إجراء هذا الاختبار بوضع الفرضيات التالية:

• **فرضية العدم (H_0):** لا يوجد تأثير للمتغيرات الوصفية (العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة) على إجابات العينة حول عبارات المحورين (R_1, R_2)، وتقبل هذه الفرضية لما يكون مستوى المعنوية (sig) أكبر من 0,05.

• **فرضية البديل (H_1):** يوجد تأثير للمتغيرات الوصفية (العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة) على إجابات العينة حول عبارات المحورين (R_1, R_2)، وتقبل هذه الفرضية لما يكون مستوى المعنوية (sig) أقل من 0,05.

بالاعتماد على برنامج (SPSS) كانت النتائج لهذا الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (08): ملخص اختبار الفرضيات (Kruskal Wallis) لتأثير خاصية العمر

القرار	المعنوية	الاختبار	فرضية العدم (H_0)	
قبول فرضية العدم (H_0)	0.714	اختبار العينات المستقلة (Kruskal Wallis)	توزيع بيانات المحور R1 هو نفسه عبر فئات متغير العمر	1
قبول فرضية العدم (H_0)	0.342	اختبار العينات المستقلة (Kruskal Wallis)	توزيع بيانات المحور R2 هو نفسه عبر فئات متغير العمر	2

(المعنويات المقاربة تم عرضها، مستوى المعنوية هو 0,05)

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج (SPSS)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيم مستوى المعنوية المتعلقة بتأثير خاصية العمر على إجابات العينة حول عبارات المحورين (R_1, R_2) كلها أكبر من القيمة 0,05، وبالتالي نقبل فرضية العدم (H_0) ونرفض فرضية البديل (H_1)، بمعنى لا يوجد تأثير لخاصية العمر على إجابات العينة حول عبارات المحورين (R_1, R_2)، وهو ما يفسر بأن عمر الفرد لا يؤثر في فهمه لأسباب عدم تبني الوعي المصرفي وكذا لسبل التجاوز وذلك باعتبار أن صفة العمر أمر شخصي بعيد كل البعد عن موضوع نشاط البنوك.

الجدول رقم (09): ملخص اختبار الفرضيات (Kruskal Wallis) لتأثير خاصية المستوى التعليمي

القرار	المعنوية	الاختبار	فرضية العدم (H_0)	
قبول فرضية البديل (H_1)	0.002	اختبار العينات المستقلة (Kruskal Wallis)	توزيع بيانات المحور R1 هو نفسه عبر فئات متغير المستوى التعليمي	1
قبول فرضية البديل (H_1)	0.001	اختبار العينات المستقلة (Kruskal Wallis)	توزيع بيانات المحور R2 هو نفسه عبر فئات متغير المستوى التعليمي	2

(المعنويات المقاربة تم عرضها، مستوى المعنوية هو 0,05)

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج (SPSS)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيم مستوى المعنوية المتعلقة بتأثير خاصية المستوى التعليمي على إجابات العينة حول عبارات المحورين (R1, R2) كلها أقل من القيمة 0,05، وبالتالي نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل فرضية البديل (H_1)، بمعنى يوجد تأثير لخاصية المستوى التعليمي على إجابات العينة حول عبارات المحورين (R1, R2)، وهو ما يفسر بأن المستوى التعليمي المرتفع للأفراد يمكنهم من فهم طبيعة وخصوصية النشاط المصرفي عموماً وكيفية الاستفادة من الخدمات التي تقدمها البنوك خصوصاً، وبالتالي تعزيز الوعي مصرفي لديهم.

الجدول رقم (10): ملخص اختبار الفرضيات (Kruskal Wallis) لتأثير خاصية الوظيفة

القرار	المعنوية	الاختبار	فرضية العدم (H_0)	
قبول فرضية البديل (H_1)	0.016	اختبار العينات المستقلة (Kruskal Wallis)	توزيع بيانات المحور R1 هو نفسه عبر فئات متغير الوظيفة	1
قبول فرضية البديل (H_1)	0.023	اختبار العينات المستقلة (Kruskal Wallis)	توزيع بيانات المحور R2 هو نفسه عبر فئات متغير الوظيفة	2

(المعنويات المقاربة تم عرضها، مستوى المعنوية هو 0.05)

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج (SPSS)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيم مستوى المعنوية المتعلقة بتأثير خاصية الوظيفة على إجابات العينة حول عبارات المحورين (R1, R2) كلها أقل من القيمة 0,05، وبالتالي نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل فرضية البديل (H_1)، بمعنى يوجد تأثير لخاصية الوظيفة على إجابات العينة حول عبارات المحورين (R1, R2)، وهو ما يفسر بأن أصحاب الوظائف القارة كالموظفين مثلاً أو أصحاب المهن الحرة يكون لديهم ميول أكثر للاستفادة من الخدمات التي تقدمها البنوك بتوطين حساباتهم، وبالتالي تعزيز الوعي مصرفي لديهم.

4. الخاتمة:

1.4. النتائج:

بعد إجراء هذا البحث بجانبه النظري والميداني باستقصاء آراء عينة من أفراد المجتمع الجزائري بالاعتماد على أداة الاستبيان وتحليل نتائجه، توصلنا إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- تبني الوعي المصرفي لدى المواطنين من شأنه إنجاح البنوك التجارية في مهمتها، وذلك عبر إقامة العديد من أواصر الصلة مع جمهور الأفراد في المجتمع بشكل فعال ومستمر عن طريق عمليات الدعاية والإشهار وكذا إجراء بحوث ودراسات السوق عند الرغبة في طرح منتجات مصرفية جديدة؛

- العديد من أفراد المجتمع لا يرغبون في فتح حسابات أو حتى التعامل نهائيا مع القطاع المصرفي لأسباب دينية وعقائدية خصوصا في المجتمع الجزائري الإسلامي؛
- فكرة رفض سياسة السيولة المالية من قبل فئة كبيرة من أفراد المجتمع والاعتماد على تحريك الأموال بالشراء نقدا والتملك العيني بعيدا عند المعاملات المصرفية؛
- عدم رغبة الأفراد في التعامل مع البنوك التجارية من باب خشية زيادة الالتزامات وتوسعة أبواب النفقات والتكاليف المتعلقة بالخدمات التي تقدمها البنوك؛
- نقص خبرة الموظفين وكفاءتهم وافتقارهم إلى روح المبادرة والاجتهاد، خوفا من المساءلة في ظل نظرة الإدارات المصرفية إلى المواطن كصاحب حاجة في تعامله مع البنك، وليس كعميل يجب السعي لإرضائه.
- إجابات العينة حول محوري الدراسة تمركزت حول الاختيار موافق بشدة وبانحراف معياري ضعيف، بمعنى يوجد توافق كبير حول أسباب عدم تبني الوعي المصرفي وسبل تفعيله حسب وجهة نظر أفراد العينة المدروسة؛
- أصحاب الدخل الثابت الشهري مثلا لهم قناعة أكثر بضرورة التعامل مع البنوك من خلال توطين دخولهم، وبالتالي تعزيز الوعي مصرفي لديهم؛
- أصحاب سابقة التعامل مع البنك لهم دراية أكثر بطبيعة الخدمات المقدمة من طرف البنوك وبالتالي ضرورة الاستفادة منها بشكل مستمر، وبالتالي تعزيز الوعي مصرفي لديهم؛
- عمر الفرد لا يؤثر في فهمه لأسباب عدم تبني الوعي المصرفي وكذا لسبل التجاوز وذلك باعتبار أن صفة العمر أمر شخصي بعيد كل البعد عن موضوع نشاط البنوك؛
- المستوى التعليمي المرتفع للأفراد يمكنهم من فهم طبيعة وخصوصية النشاط المصرفي عموما وكيفية الاستفادة من الخدمات التي تقدمها البنوك خصوصا، وبالتالي تعزيز الوعي مصرفي لديهم؛
- أصحاب الوظائف القارة كالموظفين مثلا أو أصحاب المهن الحرة يكون لديهم ميول أكثر للاستفادة من الخدمات التي تقدمها البنوك بتوطين حساباتهم، وبالتالي تعزيز الوعي مصرفي لديهم.

2.4. التوصيات:

وبناء على الاستنتاجات السابقة وبعد اختبار الفرضيات يمكن أن نضع بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساعد في تبني الوعي المصرفي لدى الفرد الجزائري نوجزها فيما يلي:

- نظرا لخصوصية المجتمع الجزائري فيما تعلق بالدين الإسلامي، ولنشر وتبني الوعي لدى أفراده لا بد من تبني الصيرفة الإسلامية في المعاملات المالية؛
- لتوسيع دائرة المستفيدين من الخدمات المصرفية لدى أفراد المجتمع لابد من توفير العديد من صيغ التمويل بما فيها التمويل الإسلامي خصوصا، وكذا تقديم الكثير من الخدمات المصرفية بما يتماشى ومتطلبات السوق؛
- على البنوك التجارية السعي بشكل ضروري نحو تبسيط إجراءات وشروط الاستفادة من خدماتها، خصوصا ما تعلق بالسياسة الائتمانية الاقراضية؛
- نظرا لما أملتته ظروف الساعة وما تعلق بانتشار استخدام الانترنت بشكل يومي ولدى شريحة كبيرة من أفراد المجتمع في الجزائر، على البنوك أن تهتم بنمط الصيرفة الالكترونية لتقديم خدماتها خصوصا ما تعلق بالمعاملات اليومية، وكذا لنشر المعلومات أو الاتصال مع العملاء.
- على البنوك التجارية أن تعتمد على أنظمة الأمن المعلوماتي والالكتروني خصوصا مع تبني نشاط الصيرفة الإسلامية وذلك لتعزيز الثقة وتنمية التعامل مع النظام المصرفي من قبل الأفراد؛
- لا بد أن تسعى البنوك التجارية على تعزيز ورفع مستوى جودة الخدمات التي تقدمها بما يتماشى ومتطلبات الوقت الراهن وخصوصية المجتمع الذي تمارس نشاطها فيه؛
- من خلال رسكلة الموظفين وتنمية كفاءاتهم يمكن أن تحقق البنوك التجارية ميزة مضافة فيما تعلق بنشر الوعي المصرفي من قبل الأفراد، خصوصا ما تعلق بحسن الاستقبال وكذا المرافقة الفعالة لكل عميل يسعى للتعامل مع البنك للاستفادة من الخدمات المقدمة بشكل أفضل؛
- لنشر الوعي المصرفي يمكن للبنوك التجارية أن تبتعد عن الفكرة السائدة والمتمثلة بممارستها لدور الوسيط فقط، بل بإمكانها ممارسة نشاط الاستثمار لصالحها أو لصالح عملائها عند تقديمها لخدمات مصرفية متعلقة بعمليات البيع والشراء أو التأجير (العقارات والسيارات خصوصا).

5. الهوامش والمراجع:

- ابراهيم مذكور، و آخرون. (1975). معجم العلوم الاجتماعية. القاهرة، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- الطاهر شاهين. (2006). الوحدة التسويقية المصرفية - الضرورة والتنفيذ. صحيفة المدى (<https://almadapaper.net>).
- ثامر البكري. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- زكريا عزام، و آخرون. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (الإصدار 02). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- زياد الخوري. (2006). الثقافة المصرفية بوابة الإصلاح المصرفي. دمشق، سوريا: منشورات مؤسسة الثورة.
- سليم عمر الحداد. (2013). دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء. أطروحة دكتوراه منشورة، كلية التجارة، فلسطين: الجامعة الإسلامية.
- شريهات مصطفى التوني. (أكتوبر، 2021). أثر الوعي المصرفي لدى البنوك الحكومية في تحقيق التنمية المستدامة. مجلة البحوث المالية والتجارية جامعة بور سعيد، مصر، 22 (04).
- صفوت العالم. (1999). عملية الاتصال الإعلاني (الإصدار 04). القاهرة، مصر: مكتبة النهضة العربية.
- عبد اللطيف مصيطفى. (2006). دور البنوك وفعاليتها في تمويل النشاط الاقتصادي- حالة الجزائر. مجلة الباحث، 04 (04).
- عبد المنعم الحنفي. (1990). موسوعة علم النفس والتحليل النفسي. القاهرة، مصر: مكتبة مدبولي.
- عصام المحاولي. (2005). تطوير وتنشيط العمل المصرفي. بغداد، العراق: اتحاد الصناعات العراقية.
- مازن العمري. (27 04، 2011). الوعي المصرفي مسؤولية من؟ تاريخ الاسترداد 11 03، 2022، من صوت الوطن: <http://puplit.alwatanvoice.com>
- محمد عبيدات. (2001). سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي (الإصدار 03). عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- Barker, R. L. (1978). The Social Work Dictionary. USA: NASW PRESS.
- مقال بعنوان (Banking Awareness In The World). (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 13 03، 2022، من <http://finca.org>