

الثقافة المصرفية في الجزائر بين نوعية الخدمات البنكية والضوابط الشرعية للعمل المصرفي

- دراسة استقصائية لعينة من أفراد المجتمع الجزائري -

Banking culture in Algeria between the quality of banking services and religious controls for banking work**- a survey of a sample of Algerian society members -**

بن بوزيد سليمان، جامعة سوق أهراس (الجزائر)، slimane.han@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/09/30

تاريخ القبول: 2022/09/23

تاريخ الاستلام: 2022/05/31

ملخص:

تهدف من خلال هذا البحث للإجابة عن الإشكالية المتعلقة بمدى مساهمة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك التجارية في الجزائر في نشر الثقافة المصرفية في ظل عقيدة المواطن الجزائري المسلم، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استقصاء آراء مجموعة من الأفراد بالاعتماد على أسلوب الاستبيان بالطريقة الالكترونية، وتحليل البيانات من خلال الاختبارات الإحصائية المتوفرة في برنامج (SPSS)

وقد خلصنا في نهاية هذا البحث إلى أن هناك تأثير لنوعية الخدمات البنكية المقدمة من قبل البنوك التجارية في الجزائر، خصوصا ما يتماشى وضوابط العقيدة المسلمة على غرار نوافذ الصيرفة الإسلامية المعتمدة في الآونة الأخيرة من قبل الوكالات البنكية في الجزائر، الأمر الذي يساهم إلى حد كبير في رفع من مستوى الثقافة المصرفية في المجتمع الجزائري بشكل واضح.

كلمات مفتاحية: الخدمة البنكية، الثقافة المصرفية، الضوابط الشرعية للعمل المصرفي.

تصنيفات JEL : C83, G21

Abstract:

We aim through this research to answer the problem related to the extent of the contribution of banking services provided by commercial banks in Algeria to the dissemination of banking culture in light of the belief of the Algerian Muslim citizen, by surveying the opinions of a group of community members based on the electronic questionnaire method.

We concluded at the end of this research that there is an impact on the quality of banking services provided by commercial banks in Algeria, especially what is in line with the regulations of the Muslim faith, similar to

the Islamic banking windows recently approved by banking agencies in Algeria, which contributes greatly to raising the level of banking culture.

Keywords: Banking service, Banking culture, Religious regulations for banking.

JEL Classification Codes: G21, C83

1. مقدمة:

تساهم البنوك التجارية بمختلف توجهاتها في الرفع من مستوى أداء الاقتصاد عموما، حيث تقوم بصفتها الوسيط المالي بجمع الأموال من عند أصحاب الفائض في شكل ودائع على اختلاف أنواعها مقابل سعر فائدة مدين، لتقوم بتقديمها لأصحاب العجز المالي في شكل قروض على اختلاف أنواعها أيضا مقابل سعر فائدة دائن، بحيث يمثل الفرق بين سعري الفائدة المدين والدائن العائد المترتب عن عملية الوساطة، كما تقوم بتقديم مجموعة من الخدمات الأخرى كخدمات التحويل والصرف وعمليات تمويل التجارة الخارجية.

والملاحظ أنه في الآونة الأخير تبنت الوزارة الوصية بالمالية وكذا البنك المركزي في الجزائر استحداث شبائيك للصيرفة الإسلامية على مستوى وكالات البنوك التجارية قصد استقطاب عدد أكبر من العملاء، وذلك نظرا لخصوصية المجتمع الجزائري الذي يدين بدين الإسلام، الأمر الذي وقف في الكثير من الأحيان كحجر عثرة أمام استفادة الكثيرين من الخدمات البنكية التي تقدمها.

كما أن الثقافة المصرفية تعتبر أحد المفاتيح المهمة في اقتصاد الدول، كونها تساهم بشكل كبير في توجيه الفوائض المالية والسيولة النقدية خصوصا إلى الدائرة الرسمية، مما قد ينتج عنه تراكم نقدي لدى وكالات البنوك التجارية يساعدها في مواجهة طلبات السحب المتزايدة وتلافي النقص والفجوات في السيولة - على غرار ما شهدناه في بداية تفشي وباء كورونا - حيث لاحظنا طواير من الأفراد أما البنوك التجارية ومؤسسة بريد الجزائر، الأمر الذي عكس بشكل أو بآخر ضرورة تبني الثقافة المصرفية لدى الفرد الجزائري والابتعاد عن ظاهرة الادخار في المنازل أو الاكتناز.

1.1 إشكالية البحث: انطلاقا مما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

كيف يمكن أن تساهم الخدمات البنكية المقدمة من قبل البنوك التجارية في تفعيل الثقافة المصرفية

في ظل عقيدة المواطن الجزائري المسلم؟

2.1 التساؤلات الفرعية: من التساؤل الرئيسي يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

• ما هو مفهوم الثقافة المصرفية؟ وكيف يمكن تحقيقها؟

- ما هي أهم الخدمات البنكية؟ وكيف يمكن استقطاب الأفراد للاستفادة منها؟
- فيما تكمن نظرة الفرد المسلم للخدمات البنكية؟
- هل يمكن أن تتوافق الخدمة البنكية والضوابط الشرعية؟

3.1 فرضيات البحث: قصد الإجابة على الإشكالية يمكن صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

- تؤثر نوعية الخدمة البنكية على مستوى الثقافة المصرفية.
- تؤثر الضوابط الشرعية على مستوى الثقافة المصرفية.
- تؤثر الضوابط الشرعية على مستوى الاستفادة من الخدمات البنكية.

4.1 أهداف البحث: نهدف من خلال هذه الدراسة لتحقيق ما يلي:

- تسليط الضوء على واقع الخدمات البنكية المقدمة من قبل البنوك التجارية في الجزائر؛
- معرفة الضوابط الشرعية للمعاملات المالية في الدين الإسلامي؛
- معرفة الضوابط الشرعية للنوافذ الإسلامية المستحدثة في البنوك التجارية الربوية؛
- الاطلاع على مستوى الثقافة المصرفية للفرد الجزائري في ظل عقيدته الإسلامية.

5.1 منهج البحث: لإنجاز هذا البحث اعتمدنا على الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال

وصف متغيرات الدراسة بالاعتماد على مجموعة من المراجع والأبحاث التي تطرقت لذات الموضوع بشكل أو بآخر، أما في الجانب الميداني فقد اعتمدنا على أسلوب الاستبيان لإجراء دراسة استقصائية لعينة من أفراد المجتمع الجزائري، وذلك للوقوف إلى نظرة هؤلاء الأفراد إلى الخدمة البنكية، الضوابط الشرعية للعمل المصرفي، ودور ذلك في تفعيل الثقافة المصرفية في الجزائر.

6.1 الدراسات السابقة:

- دراسة (بارد و بحيح، 2021): جاءت هذه الدراسة بعنوان "إشكالية وجود الرقابة الشرعية واحترام الضوابط المنظمة للمعاملات المصرفية الإسلامية"، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة وجود الرقابة الشرعية واحترام الضوابط المنظمة للمعاملات المصرفية الإسلامية المقدمة في المصارف التجارية العاملة بالجزائر، من خلال استبيان أعد لهذا الغرض على موظفي أهم ثلاث بنوك وهي المؤسسة العربية المصرفية، مصرف السلام وبنك البركة، حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك فراغ فقهي وتشكيك في صحة المعاملات المصرفية الإسلامية، وهذا راجع إلى المنظومة القانونية التي تعامل المصارف الربوية ونظيرتها الإسلامية بنفس المعاملة، وإدارة المصرف هي التي تحدد شرعية

هذه المنتجات، مما قد يقع في معاملات ربوية حتمية، وعليه وجب أن تقوم الحكومة الجزائرية بتقديم إصلاحات مناسبة حتى تحافظ هذه المنتجات الإسلامية على شرعيتها المطلوبة.

● **دراسة (مفتاح و معارفي، 2014):** جاءت هذه الدراسة بعنوان " الضوابط الشرعية لنوافذ المعاملات الإسلامية في البنوك التقليدية"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالنوافذ الإسلامية من حيث الدوافع والمتطلبات، والضوابط الشرعية، وتوضيح دور اللجنة الشرعية الاستشارية في الرقابة على أعمال النافذة الإسلامية، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن الأخذ بأسلوب النوافذ الإسلامية هو خطوة مشجعة نحو التحول إلى مصرف إسلامي قائم، وهو ما يشكل تحدياً أما صانعي السياسات المصرفية، إضافة إلى أن وجود اللجنة الاستشارية الشرعية داخل النافذة الإسلامية له أهمية ودور كبير في الإشراف والرقابة على أعمال النافذة والتأكد من شرعية المعاملات المصرفية.

● **دراسة (داودي، 2012):** جاءت هذه الدراسة بعنوان " المعاملات المالية المصرفية على ضوء أحكام الشريعة الإسلامية والقانون الجزائري"، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة أكثر المعاملات المالية استخداماً في الواقع المصرفي الجزائري، والوقوف على حقائقها الشرعية مع الإشارة إلى النصوص القانونية المنظمة لها، وخلصت الدراسة إلى أن المعاملات المالية المصرفية تعتبر من قبيل النوازل الفقهية والقضايا المستجدة التي لم تكن معروفة لدى الفقهاء القدامى لكون أكثرها وافد من الغرب، كما أن قدرة الفقه الإسلامي وسرعة تفاعله في استيعاب المستجدات انطلاقاً من ما يملكه من ثراء وخصائص ومصادر - التي تتيح للعلماء في كل عصر من العصور إمكانات النظر والاستنباط - له الأهلية والقدرة على تلبية متطلبات التمدن الإنساني والوفاء بقضاياه المستجدة.

2. الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة:

من خلال هذه الخلفية سيتم التطرق إلى الإطار النظري لمتغيرات الدراسة كما يلي:

1.2 الثقافة المصرفية:

1.1.2 مفهوم الثقافة عموماً:

إنّ الثقافة هي مجموع العقائد والقيم والقواعد التي يقبلها ويمثلها لها أفراد المجتمع، ذلك أن الثقافة هي قوة وسلطة موجهة لسلوك المجتمع، تحدد لأفراده تصوراتهم عن أنفسهم والعالم من حولهم وتحدد لهم ما يحبون ويكرهون ويرغبون فيه ويرغبون عنه كنوع الطعام الذي يأكلون، ونوع الملابس التي يرتدون، والطريقة

التي يتكلمون بها، والألعاب الرياضية التي يمارسونها والأبطال التاريخيين الذين خلدوا في ضمائرهم، والرموز التي يتخذونها للإفصاح عن مكنونات أنفسهم ونحو ذلك. وتعتبر الثقافة النمو التراكمي على المدى الطويل، بمعنى أنّ الثقافة ليست علوماً أو معارف جاهزة يمكن للمجتمع أن يحصل عليها ويستوعبها في زمن قصير، وإنما تتراكم عبر مراحل طويلة من الزمن، تنتقل من جيل إلى جيل عبر التنشئة الاجتماعية: فتثقافة المجتمع تنتقل إلى أفرادها المجدد عبر التنشئة الاجتماعية، حيث يكتسب الأطفال خلال مراحل نموهم الذوق العام للمجتمع، كما أن للثقافة مجموعة من الخصائص نذكر منها: (فيضي، 2015، صفحة 02)

- الثقافة اكتساب إنساني عن طريق مفهوم التنشئة الثقافية.
- إنّ الشخص يحصل على الثقافة باعتباره فرد في المجتمع، فالحياة الاجتماعية تُصير صعبة ومستحيلة من غير العلاقات والتبادل والتواصل التفاهم والممارسات المتبادلة التي يشارك فيها الأفراد والمجتمع جميعاً.
- إنّ الثقافة حقل معقد تتمثل وحداته بما يطلق عليه الصفات أو السمات الثقافية. وهي قد تشتمل على أماكن المقابر المتعارف عليها، أو بعض الماكينات والآلات، كالمحراث مثلاً، أو إيماءة، كالمصافحة بالأيدي، وتسمى الصفات المتقاربة بالنمط الثقافي، كالتقاليد السابقة للزواج كالتعارف والتودد.

2.1.2 مفهوم الثقافة المصرفية:

الثقافة المصرفية هي 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 الثقافة المصرفية، والعكس صحيح بحيث يؤدي إلى ظاهرة الاكتناز. (مصيطفي، 2006، صفحة 79)

كما أن مفهوم الثقافة المصرفية يتركز 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 سلبياً أو إيجابياً، 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 بال شراء 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، 2011)

3.1.2 أهمية الثقافة المصرفية:

مما لا شك فيه أن البنك يعمل كهزمة 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 طوعاً عند البنك إذا لا مجال هناك لقصر الناس على ذلك ولذلك فإن استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية تهدف إلى إدخال تلك الأموال العاطلة في بنية الاقتصاد الوطني والمشروع مهما كان صغيراً فإنه يعتبر جزء لا يتجزأ من الجسم الاقتصادي لأي بلد ففي هذا المشروع يتحقق إنتاج ويعمل عاملون ويحققون دخولا لهم ولعوائدهم، والدخول هي المحرك الأساسي لعملية المشتريات والمشتريات لا يمكن أن تتم إلا بوجود منتجات وهناك أموال قابضة في الدور تخشى الخروج لكي تلتمح مع أموال الآخرين. (الحداد، 2013، صفحة 33)

كما أن تنمية الثقافة المصرفية لدى المواطنين من شأنه إنجاح البنوك في مهمتها، عبر إقامة العديد من أواصر الصلة بين جمهور العملاء والمستفيد من المواطنين وبين من يؤدي الخدمة ممثلاً في البنوك التجارية، ومثل هذه المهمة - تنمية الثقافة المصرفية - هي من صلب مهام الوحدة التسويقية في البنك التجاري.

2.2 الخدمات البنكية:

1.2.2 مفهوم الخدمة عموماً:

تُعرّف الجمعية الأمريكية للتسويق الخدماتي الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تُعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة، أما (Stanton) فقد عرفها على أنها نشاطات غير ملموسة أو محسوسة تحقق منفعة للعميل أو الزبون، هذه النشاطات لا ترتبط بالضرورة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، إلا أن هذا التعريف لم يميّز بصورة دقيقة بين السلعة والخدمة (العلاق، 2002، صفحة 129)

وتعرّف الخدمة أيضاً بأنها أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات العميل مقابل دفع مبلغ معين من المال، على أن لا يقتصر بتقديم الخدمة ببيع سلعة أخرى (رمضان و جودة، 2003، صفحة 307).

2.2.2 مفهوم الخدمة البنكية:

تُعرّف الخدمة البنكية بأنها عبارة عن مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من طرف البنك، والتي يدرکہا المستفيدون من خلال ملاحظها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية أو في الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (العجارمة، 2005، صفحة 32).

والخدمة البنكية تحديدا هي عبارة عن مجموعة ما يقوم به البنك من أنشطة التي تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدونه، فقد يقوم البنك أحيانا بتقديم خدمات مجانية لعملائه (رمضان و جودة، 2003، صفحة 307).

كما يعرفها الكثير من الأكاديميين والباحثين من خلال الخصائص المميزة لها والتي تنفرد بها لوحدها دون غيرها من الخدمات الأخرى، حيث يرى الدكتور محسن أحمد الخضري أن مفهوم الخدمة البنكية يتضمن مجموع خصائص الخدمة سواء الظاهرة والضمنية، وكذا الخصائص الخارجية. وعموما فإن مفهوم الخدمة المصرفية يشتمل على بعدين أساسيين هما (صادق و يقور، 2013، صفحة 40):

- **البعد النفعي:** يسعى العميل للحصول على الخدمة لتحقيق منفعة أو مجموعة من المنافع وإذا كان الغرض الرئيسي للتسويق المصرفي هو تحقيق مستويات أعلى من الرضا لدى العميل بكل ما يتضمنه ذلك توجهات لتحقيق الربح فإن هذا الرضا هو محصلة المنافع التي يمكن أن يحققها هذا العميل من خلال الخدمة محل التعامل ومن هذا المنظور فإن أهمية الخدمة المصرفية والقيمة الإضافية المرتبطة بها من وجهة نظر العميل تقاس بمدى ما تحققه من منافع.
- **البعد الخصائفي:** إذا كان البعد الأول يرتبط بالعميل نفسه فإن البعد الخصائفي يرتبط بالخدمة المصرفية ذاتها، ومن ذلك فإن خصائصها تعبر المنافع عما يحصل عليه العميل إلا أنه في الحقيقة هذه النظرة الشمولية للخدمة المصرفية لها انعكاسات هامة على المنهج الذي يتبناه البنك في بيعها وتسويقها، وفي الوقت الذي يكون فيه البعد النفعي مضامين تطبيقه هامة في مجال الترويج فمثلا على صانع القرار التسويقي في البنك أن يتعرف على مجموعة المنافع التي يسعى إليها العميل من وراء شراء الخدمة كما يجب إبراز هذه المنافع بصورة مميزة تعكس انفراد البنك في تقديمها (الميزة النسبية).

3.2.2 أنواع الخدمات البنكية:

تقوم البنوك التجارية بتقديم العديد من الخدمات التي تدخل في صلب نشاطها كأحد أهم الركائز الأساسية لاقتصاديات الدول ذكر منها ما يلي:

- فتح الحسابات البنكية بمختلف أنواعها؛
- فتح الودائع ومنح القروض بمختلف أنواعها؛
- عمليات التحويل بين الحسابات؛
- عمليات التأشير على الشيكات؛
- إصدار الكفالات وخطابات الضمان؛
- تسيير عمليات الاستيراد وفق آلية الاعتماد المستندي؛
- تسيير عمليات التصدير وفق آلية التحصيل المستندي؛
- عمليات الصرف من وإلى العملة المحلية.

3.2 الضوابط الشرعية للعمل المصرفي:

1.3.2 الضوابط المعاملات المالية في الدين الإسلامي:

هناك العديد من الضوابط الشرعية للمعاملات المالية في الدين الإسلامي التي جاءت من التوجيهات الربانية والنبوية، قصد تنظيم شؤون الاقتصاد ومعاملات الناس بالمال فيما بينهم لرفع الحرج عنهم في الأخذ بأسباب الحياة الكريمة، ونذكرها فيما يلي: (بارد و بحيج، 2021، صفحة 208)

- لا يتأتى استعمال المال فيما أريد له إلا بوضعه في أيدي العقلاء الراشدين وليس السفهاء والمبذرين؛
- اكتساب المال من الحلال؛
- إنفاق المال في الحلال دون إسراف؛
- النهي عن إضاعة المال؛
- الابتعاد عن الربا؛
- البيع بالصدق والتراضي شرط لضمان صحة المعاملات المالية؛
- النهي عن بيع الغرر؛
- جواز بيع السلم؛
- توظيف الأموال مضاربة؛

- الخراج بالضمان؛
- الغنم بالغرم.

2.3.2 الضوابط الشرعية لنوافذ المعاملات الإسلامية في البنوك التقليدية:

يخضع فتح البنوك التقليدية لنوافذ إسلامية إلى ضوابط شرعية ودينية نذكر أهمها فيما يلي:
(مفتاح و معارفي، 2014، صفحة 154)

- تحصل نوافذ المعاملات الإسلامية على عمولة أو إجارة عن الخدمات المقدمة، وهو جائز شرعا وفقا لعقد الوكالة أو الإجارة؛
- يحكم حسابات الاستثمار عقد المضاربة الشرعية، حيث تعتبر النافذة رب العمل والمستثمر رب المال، بحيث يتشاركا معا في نتيجة المشروع؛
- يحكم توظيف الأموال شروط العقود الإسلامية؛
- إذا اختلطت أرباح النافذة الإسلامية بمال حرام فيجب تجنبه وعدم توزيعه على أصحاب الحسابات الاستثمارية وتوزيعه في وجوه البر لتطهيره من المال الخبيث؛
- الفصل المحاسبي بين النافذة والبنك بإيجاد قسم محاسبة وسجلات ونظام محاسبي مستقل يستخرج منه المركز المالي وحسابات المصروفات والإيرادات؛
- لا يجوز لنوافذ المعاملات الإسلامية خصم الكمبيالات والشيكات المؤجلة، أو بيع الديون وما في حكم ذلك لأنها من المعاملات المحرمة شرعا.

3. الدراسة الاستقصائية:

1.3 منهجية البحث الميداني وأداة الدراسة:

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 الاستثمارات المحاب عنها، بحيث بلغ العدد النهائي للاستثمارات الصالحة للتحليل 112 استبيان، وقصد القيام بتحليل بيانات الجانب الميداني تم الاعتماد على برنامج (SPSS) الإصدار 23.

وقصد 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 (الجنس، سابقة التعامل مع البنوك، الالتزام الديني، المؤهل العلمي ونوع العمل).
- **المحور الثاني:** تضمن ثماني عبارات متعلقة بنوعية الخدمات البنكية، وفق خمس اختيارات (سلم ليكارت الخماسي) من اختيار غير موافق بشدة إلى اختيار موافق بشدة.
- **المحور الثالث:** تضمن ثماني عبارات متعلقة بالضوابط الشرعية للعمل المصرفي، وفق خمس اختيارات (سلم ليكارت الخماسي) من اختيار غير موافق بشدة إلى اختيار موافق بشدة.
- **المحور الرابع:** تضمن ثماني عبارات متعلقة بالثقافة المصرفية، وفق خمس اختيارات (سلم ليكارت الخماسي) من اختيار غير موافق بشدة إلى اختيار موافق بشدة.

2.3 اختبار ثبات أداة الدراسة:

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:

جدول 1: اختبار الثبات لأداة البحث الميداني

عدد العبارات	معامل ألفا كرومباخ
24	0.682

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

بما أن قيمة معامل ألفا كرومباخ هي 0,682 وهي قيمة أكبر من 0,6 وبالتالي يمكن القول أنه لو تم توزيع نفس عدد الاستمارات على نفس العينة أو على عينة مماثلة من نفس المجتمع لكنت نسبة التطابق في الإجابات 68,2%، وبالتالي يمكن القول أن الاستمارة تمتاز بالثبات. (Taber, 2018)

3.3 تحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الوصفية للعينة:

بالنسبة للخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة، لدينا خمس خصائص: (الجنس، سابقة التعامل مع البنوك، الالتزام الديني، المؤهل العلمي ونوع العمل)، حيث كانت النتائج كما يلي:

شكل 1: الاتجاه العام لإجابات العينة حول محور نوعية الخدمات البنكية (R3)



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

4.3 الاتجاه العام لإجابات العينة على محاور الدراسة:

قصد معرفة الاتجاه العام (المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري) لإجابات العينة حول عبارة في المحور أو حول المحور ككل، لا بد من إنشاء متغير جديد يمثل إجابات العينة حول المحور ككل، بحيث يرمز لمتغير إجابات المحور الثاني (متغير نوعية الخدمات البنكية المقدمة من البنوك التجارية) بالرمز (R1)، ويرمز لمتغير إجابات المحور الثالث (متغير الضوابط الشرعية للعمل المصرفي) بالرمز (R2)، كما يرمز لمتغير إجابات المحور الرابع (متغير الثقافة المصرفية) بالرمز (R3).

حيث كانت النتائج بالاعتماد على برنامج (SPSS) كما هو في الجداول التالية:

جدول 2: الاتجاه العام لإجابات العينة حول محور نوعية الخدمات البنكية (R3)

العبارة	المتوسط	الانحراف	الاختيار
س 01	4.34	0.32	موافق بشدة
س 02	4.12	0.61	موافق
س 03	3.27	0.27	محايد
س 04	4.43	0.49	موافق بشدة
س 05	3.89	0.86	موافق

س 06	4.32	0.38	موافق بشدة
س 07	4.45	0.75	موافق بشدة
س 08	4.09	0.47	موافق
R1	4.114	0.519	موافق

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

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي 4.114 بانحراف معياري 0,519 المتعلق باتجاه إجابات العينة على عبارات المحور الثاني (R1)، وبما أن قيمة المتوسط الحسابي تقع ضمن مجال الاختيار موافق (3,60 – 4,19)، ومنه يمكن القول أن الاتجاه العام لإجابات العينة حول محور نوعية الخدمات البنكية تركزت حول الاختيار موافق وبانحراف معياري ضعيف.

جدول 3: الاتجاه العام لإجابات العينة حول محور الضوابط الشرعية (R3)

العبرة	المتوسط	الانحراف	الاختيار
ع 01	4.08	0.26	موافق
ع 02	4.13	0.54	موافق
ع 03	4.22	0.61	موافق بشدة
ع 04	4.31	0.43	موافق بشدة
ع 05	4.28	0.18	موافق بشدة
ع 06	3.92	0.55	موافق
ع 07	4.38	0.38	موافق بشدة
ع 08	4.15	0.64	موافق
R2	4.184	0.449	موافق

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

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي 4,184 بانحراف معياري 0,449 المتعلق باتجاه إجابات العينة على عبارات المحور الثاني (R1)، وبما أن قيمة المتوسط الحسابي تقع ضمن مجال الاختيار موافق (3,60 – 4,19)، ومنه يمكن القول أن الاتجاه العام لإجابات العينة حول محور الضوابط الشرعية للعمل المصرفي تركزت حول الاختيار موافق وبانحراف معياري ضعيف.

جدول 4: الاتجاه العام لإجابات العينة حول محور الثقافة المصرفية (R3)

الاختبار	الانحراف	المتوسط	العبرة
موافق	0.42	4.54	ص 01
موافق بشدة	0.68	4.27	ص 02
موافق	0.53	3.18	ص 03
موافق بشدة	0.17	4.02	ص 04
موافق	0.86	3.65	ص 05
محايد	0.54	4.11	ص 06
موافق بشدة	0.27	4.26	ص 07
موافق	0.33	4.18	ص 08
موافق	0.475	4.026	R3

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

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي 4,026 بانحراف معياري 0,475 المتعلق باتجاه إجابات العينة على عبارات المحور الثاني (R1)، وبما أن قيمة المتوسط الحسابي تقع ضمن مجال الاختيار موافق (3,60 - 4,19)، ومنه يمكن القول أن الاتجاه العام لإجابات العينة حول المحور الثاني (R1) ككل تركزت حول الاختيار موافق وبانحراف معياري ضعيف.

5.3 اختبار الارتباط بين محاور الدراسة:

جدول 5: اختبار الارتباط بين محاور الدراسة

المحور (R3)	المحور (R2)	المحور (R1)	
0.671 (0.000)	0.384 (0.000)	1	المحور (R1)
0.518 (0.000)	1	0.384 (0.000)	المحور (R2)
1	0.518 (0.000)	0.671 (0.000)	المحور (R3)

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

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن:

- معامل الارتباط بين المحور (R1) والمحور (R3) مساوي للقيمة 0.671 بمستوى معنوية أقل من 0,05، بمعنى توجد علاقة طردية قوية بين محور نوعية الخدمات البنكية ومحور الثقافة المصرفية.

- معامل الارتباط بين المحور (R2) والمحور (R3) مساوي للقيمة 0.518 بمستوى معنوية أقل من 0,05، بمعنى توجد علاقة طردية قوية نوعا ما بين محور الضوابط الشرعية للعمل المصرفي ومحور الثقافة المصرفية.
- معامل الارتباط بين المحور (R1) والمحور (R2) مساوي للقيمة 0.384 بمستوى معنوية أقل من 0,05، بمعنى توجد علاقة طردية ضعيفة نوعا ما بين محور نوعية الخدمات البنكية ومحور الضوابط الشرعية للعمل المصرفي.

6.3 اختبار طبيعية توزيع بيانات الدراسة الميدانية:

قصد معرفة مدى طبيعية توزيع بيانات البحث الميداني نستعمل اختبارين يوفرهم برنامج (SPSS)، الأول هو اختبار كولموغوروف سميرونوف والثاني اختبار شبيرو ويلك، بحيث توضع الفرضيات لهذا الاختبار كما يلي:

- **فرضية العدم (H_0):** بيانات محاور الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وتقبل هذه الفرضية لما يكون مستوى المعنوية (sig) أكبر من 0,05.
 - **فرضية البديل (H_1):** بيانات محاور الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي وتقبل هذه الفرضية لما يكون مستوى المعنوية (sig) أقل من 0,05.
- بالاعتماد على برنامج (SPSS) كانت نتائج الاختبار كما يلي:

جدول 6: اختبار الطبيعية لبيانات الدراسة الميدانية

اختبار شبيرو ويلك			اختبار كولموغوروف سميرونوف			
المعنوية	درجة الحرية	الإحصائية	المعنوية	درجة الحرية	الإحصائية	
0.012	112	0.872	0.255	112	0.761	المحور (R1)
0.016	112	0.926	0.001	112	0.354	المحور (R2)
0.011	112	0.691	0.318	112	0.766	المحور (R3)

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

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن:

- قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لبيانات محور الخدمات البنكية (R1) وفق اختبار كولوغوروف سميرنوف مساوية للقيمة 0,255، أما وفق اختبار شبيرو ويلك مساوية للقيمة 0,012، وبما أن حجم العينة أكبر من 50 (عدد أفراد العينة 112) فإننا سنعتمد على نتائج اختبار كولوغوروف سميرنوف، وبالتالي نقبل الفرضية (H_1) ونرفض الفرضية (H_0)، بمعنى بيانات المحور الثاني (R1) لا تتبع التوزيع الطبيعي.
- قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لبيانات محور الضوابط الشرعية (R2) وفق اختبار كولوغوروف سميرنوف مساوية للقيمة 0,001، أما وفق اختبار شبيرو ويلك مساوية للقيمة 0,016، وبالتالي نقبل الفرضية (H_1) ونرفض الفرضية (H_0)، بمعنى بيانات المحور الثاني (R2) لا تتبع التوزيع الطبيعي.
- قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لبيانات محور الخدمات البنكية (R3) وفق اختبار كولوغوروف سميرنوف مساوية للقيمة 0,318، أما وفق اختبار شبيرو ويلك مساوية للقيمة 0,011، وبما أن حجم العينة أكبر من 50 (عدد أفراد العينة 112) فإننا سنعتمد على نتائج اختبار كولوغوروف سميرنوف، وبالتالي نقبل الفرضية (H_1) ونرفض الفرضية (H_0)، بمعنى بيانات المحور الثاني (R3) لا تتبع التوزيع الطبيعي.

7.3 اختبار فرق المتوسطين (Mann Whitney U test):

بما أن بيانات محاور الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي سنحاول اختبار مدى تأثير الخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة على إجاباتهم حول محاور الدراسة، وبما أن خاصية الجنس، سابقة التعامل مع البنك، الالتزام الدين، تحتمل اختياريين فقط، سوف نعتمد على أحد أهم الاختبارات اللامعلمية لتحديد الفرق بين متوسطين وهو اختبار (Mann Whitney)، بحيث نقترح فرضيات هذا الاختبار على النحو التالي:

- **فرضية العدم (H_0):** لا يوجد تأثير لصفة الجنس، سابقة التعامل مع البنك، الالتزام الديني على محاور الدراسة، وتقبل هذه الفرضية لما يكون مستوى المعنوية (sig) أكبر من 0,05.
- **فرضية البديل (H_1):** يوجد تأثير لصفة الجنس، سابقة التعامل مع البنك، الالتزام الديني على محاور الدراسة، وتقبل هذه الفرضية لما يكون مستوى المعنوية (sig) أقل من 0,05.

بالاعتماد على برنامج (SPSS) كانت نتائج الاختبار كما يلي:

جدول 7: نتائج اختبار فرق المتوسطين (Mann Whitney U test)

المعنوية	فرضية العدم (H_0)		
0.866	توزيع بيانات المحور (R1) هو نفسه عبر فئات متغير الجنس	المحور (R1)	
0.541	توزيع بيانات المحور (R2) هو نفسه عبر فئات متغير الجنس	المحور (R2)	الجنس
0.368	توزيع بيانات المحور (R3) هو نفسه عبر فئات متغير الجنس	المحور (R3)	
0.011	توزيع بيانات المحور (R1) هو نفسه عبر فئات متغير سابقة التعامل	المحور (R1)	سابقة
0.025	توزيع بيانات المحور (R2) هو نفسه عبر فئات متغير سابقة التعامل	المحور (R2)	التعامل
0.017	توزيع بيانات المحور (R3) هو نفسه عبر فئات متغير سابقة التعامل	المحور (R3)	
0.028	توزيع بيانات المحور (R1) هو نفسه عبر فئات متغير الالتزام الديني	المحور (R1)	الالتزام
0.031	توزيع بيانات المحور (R2) هو نفسه عبر فئات متغير الالتزام الديني	المحور (R2)	الديني
0.018	توزيع بيانات المحور (R3) هو نفسه عبر فئات متغير الالتزام الديني	المحور (R3)	

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

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن:

- مستويات المعنوية لتأثير صفة الجنس على المحور (R1)، المحور (R2) والمحور (R3) مساوية للقيم 0,866، 0,541 و 0,368 على التوالي بمعنى أنها أكبر من القيمة الحرجة 0,05، وبالتالي نقبل الفرضية (H_0) ونرفض الفرضية (H_1)، بمعنى لا يوجد تأثير لصفة الجنس على محاور الدراسة الثلاث.
- مستويات المعنوية لتأثير صفة سابقة التعامل مع البنك على المحور (R1)، المحور (R2) والمحور (R3) مساوية للقيم 0,011، 0,025 و 0,017 على التوالي بمعنى أنها أقل من القيمة الحرجة 0,05، وبالتالي نقبل الفرضية (H_1) ونرفض الفرضية (H_0)، بمعنى يوجد تأثير لصفة سابقة التعامل مع البنك على محاور الدراسة الثلاث.
- مستويات المعنوية لتأثير صفة الالتزام الديني على المحور (R1)، المحور (R2) والمحور (R3) مساوية للقيم 0,028، 0,031 و 0,018 على التوالي بمعنى أنها أقل من القيمة الحرجة 0,05، وبالتالي نقبل الفرضية (H_1) ونرفض الفرضية (H_0)، بمعنى يوجد تأثير لصفة الالتزام الديني، سابقة التعامل مع البنك على محاور الدراسة الثلاث.

8.3 اختبار فرق المتوسطات (Kruskal Wallis test):

بما أن بيانات محاور الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي سنحاول اختبار مدى تأثير الخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة على إجاباتهم حول محاور الدراسة، وبما أن خاصية المؤهل الدراسي وخاصة نوع العمل، تحتمل أكثر من اختيارين، سوف نعتمد على أحد أهم الاختبارات اللامعلمية لتحديد الفرق بين المتوسطات وهو اختبار (Kruskal Wallis)، بحيث نقترح فرضيات هذا الاختبار على النحو التالي:

- **فرضية العدم (H_0):** لا يوجد تأثير لصفة المؤهل العملي وصفة نوع العمل على محاور الدراسة، وتقبل هذه الفرضية لما يكون مستوى المعنوية (sig) أكبر من 0,05.
- **فرضية البديل (H_1):** يوجد تأثير لصفة المؤهل العملي وصفة نوع العمل على محاور الدراسة، وتقبل هذه الفرضية لما يكون مستوى المعنوية (sig) أقل من 0,05.

بالاعتماد على برنامج (SPSS) كانت نتائج الاختبار كما يلي:

جدول 8: نتائج اختبار فرق المتوسطات (Kruskal Wallis test)

المعنوية	فرضية العدم (H_0)		
0.628	توزيع بيانات المحور (R1) هو نفسه عبر فئات متغير المؤهل العلمي	المحور (R1)	المؤهل العلمي
0.381	توزيع بيانات المحور (R2) هو نفسه عبر فئات متغير المؤهل العلمي	المحور (R2)	
0.527	توزيع بيانات المحور (R3) هو نفسه عبر فئات متغير المؤهل العلمي	المحور (R3)	
0.227	توزيع بيانات المحور (R1) هو نفسه عبر فئات متغير نوع العمل	المحور (R1)	نوع العمل
0.187	توزيع بيانات المحور (R2) هو نفسه عبر فئات متغير نوع العمل	المحور (R2)	
0.261	توزيع بيانات المحور (R3) هو نفسه عبر فئات متغير نوع العمل	المحور (R3)	

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

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن:

- مستويات المعنوية لتأثير صفة الجنس على المحور (R1)، المحور (R2) والمحور (R3) مساوية للقيم 0.628، 0.381 و 0.527 على التوالي بمعنى أنها أكبر من القيمة الحرجة 0,05، وبالتالي نقبل الفرضية (H_0) ونرفض الفرضية (H_1)، بمعنى لا يوجد تأثير لصفة المؤهل العلمي على محاور الدراسة الثلاث.

- مستويات المعنوية لتأثير صفة سابقة التعامل مع البنك على المحور (R1)، المحور (R2) والمحور (R3) مساوية للقيم 0,227، 0,187 و 0,261 على التوالي بمعنى أنها أكبر من القيمة

المرحلة 0,05، وبالتالي نقبل الفرضية (H_0) ونرفض الفرضية (H_1)، بمعنى لا يوجد تأثير لصفة نوع العمل على محاور الدراسة الثلاث.

4. اختبار فرضيات الدراسة:

1.4. اختبار الفرضية الأولى: تؤثر نوعية الخدمة البنكية على مستوى الثقافة المصرفية، وتُصاغ هذه الفرضية إحصائياً كما يلي:

• (H_0): يوجد تأثير لنوعية الخدمة البنكية على مستوى الثقافة المصرفية في المجتمع الجزائري.

• (H_1): لا يوجد تأثير لنوعية الخدمة البنكية على مستوى الثقافة المصرفية في المجتمع الجزائري.

وبالرجوع لنتائج اختبار الارتباط بين متغيرات الدراسة نقبل الفرضية الإحصائية (H_0) وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى وذلك بما أن قيمة معامل الارتباط جاءت لتبين وجود علاقة طردية قوية بين نوعية الخدمات البنكية ومستوى الثقافة المصرفية.

2.4. اختبار الفرضية الثانية: تؤثر الضوابط الشرعية على مستوى الثقافة المصرفية، وتُصاغ هذه الفرضية إحصائياً كما يلي:

• (H_0): يوجد تأثير للضوابط الشرعية على مستوى الثقافة المصرفية في المجتمع الجزائري.

• (H_1): لا يوجد تأثير للضوابط الشرعية على مستوى الثقافة المصرفية في المجتمع الجزائري.

وبالرجوع لنتائج اختبار الارتباط بين متغيرات الدراسة نقبل الفرضية الإحصائية (H_0) وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية وذلك بما أن قيمة معامل الارتباط جاءت لتبين وجود علاقة طردية قوية نوعاً ما بين الضوابط الشرعية ومستوى الثقافة المصرفية.

3.4. اختبار الفرضية الثالثة: تؤثر الضوابط الشرعية على مستوى الاستفادة من الخدمات البنكية، وتُصاغ هذه الفرضية إحصائياً كما يلي:

• (H_0): يوجد تأثير للضوابط الشرعية على الاستفادة من الخدمات البنكية في المجتمع الجزائري.

• (H_1): لا يوجد تأثير للضوابط الشرعية على الاستفادة من الخدمات البنكية في المجتمع الجزائري.

وبالرجوع لنتائج اختبار الارتباط بين متغيرات الدراسة نقبل الفرضية الإحصائية (H_1) وهو ما يثبت خطأ الفرضية الثالثة وذلك بما أن قيمة معامل الارتباط جاءت لتبين وجود علاقة طردية ضعيفة بين الضوابط الشرعية للعمل المصرفي ومستوى الاستفادة من الخدمات البنكية.

5. خاتمة:

بعد إنجازنا لهذا البحث بشقيه النظري والميداني توصلنا لمجموعة من النتائج التي اعتمدها كأرضية لصياغة مجموعة من التوصيات وذلك على النحو التالي:

1.5 النتائج: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- لا يرغب العديد من الأفراد التعامل مع القطاع المصرفي للاستفادة من الخدمات البنكية كفتح حسابات بنكية مثلا، وذلك راجع للأسباب العقائدية والدينية؛
- لتحقيق تنمية الثقافة المصرفية لا بد من إقامة علاقة مع جمهور العملاء من المواطنين من خلال تحفيز مهام الوحدة التسويقية في البنك التجاري.
- هناك العديد من الضوابط الشرعية للمعاملات المالية في الدين الإسلامي التي جاءت من التوجيهات الربانية والنبوية، قصد تنظيم شؤون الاقتصاد ومعاملات الناس بالمال؛
- لا بد أن يخضع فتح البنوك التقليدية لنوافذ إسلامية إلى ضوابط شرعية ودينية وفق ما تلميه الشريعة الإسلامية؛
- تؤثر سابقة التعامل مع البنك على فهم نوعية الخدمات المقدمة من قبل البنوك التجارية؛
- الالتزام الديني يؤثر بشكل مباشر وكبير على مستوى الاستفادة من الخدمة البنكية وبالتالي على مستوى الثقافة المصرفية عموما؛
- لتحقيق مستوى مقبول من الثقافة المصرفية لا بد أن تراعي البنوك التجارية خصوصية المجتمع الجزائري عند تقديمها للخدمة البنكية.

2.5 التوصيات: على ضوء النتائج السابقة نقدم مجموعة من التوصيات كما يلي:

- على البنوك التجارية أن تبني الضوابط الشرعية للمعاملات المالية في الدين الإسلامي لتحفيز الأفراد في المجتمع الجزائري على الاستفادة من خدماتها البنكية؛
- فتح البنوك التقليدية لنوافذ إسلامية يجب أن لا يكون شكليا فقط ولكن يجب أن يكون بالطريقة الواضحة التي تجعل الفرد الجزائري يتأكد من مدى احترام هذه النوافذ للضوابط الشرعية للعمل المصرفي؛
- على البنوك التجارية في الجزائر أن تراعي خصوصية المجتمع الجزائري خصوصا من الجانب العقائدي لتحقيق مستوى مقبول من الثقافة المصرفية.

6. قائمة المراجع:

- بشير عباس العلق. (2002). تكنولوجيا المعلومات في الأعمال مدخل تسويقي (الإصدار 01). عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر.
- تيسير العجارمة. (2005). التسويق المصرفي (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- زياد رمضان، و محفوظ جودة. (2003). الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- سليم عمر الحداد. (2013). دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء. أطروحة دكتوراه. غزة، فلسطين، كلية التجارة، فلسطين: الجامعة الإسلامية.
- سيد علي بارد، و عبد القادر بحيح. (2021). إشكالية وجود الرقابة الشرعية واحترام الضوابط المنظمة للمعاملات المصرفية الإسلامية. المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، 15 (01).
- صالح مفتاح، و فريدة معارفي. (2014). الضوابط الشرعية لنوافذ المعاملات الإسلامية في البنوك التقليدية. مجلة العلوم الانسانية، 14 (02).
- صفيح صادق، و أحمد يقور. (2013). التسويق المصرفي وسلوك المستهلك (الإصدار 01). الاسكندرية، مصر: مؤسسة الثقافة الجامعية.
- عبد اللطيف مصيطفي. (2006). دور البنوك وفعاليتها في تمويل النشاط الاقتصادي. مجلة الباحث، 04 (04).
- مازن العمري. (2011, 04 27). الوعي المصرفي مسؤولية من. تاريخ الاسترداد 04 30, 2022، من صوت الوطن: <http://puplit.alwatanvoice.com>
- مُجدّ فيضي. (2015, 04 01). تعريف الثقافة. تاريخ الاسترداد 03 22, 2022، من <http://mawdoo3.com>
- مخلوف داودي. (2012). المعاملات المالية المصرفية على ضوء أحكام الشريعة الإسلامية والقانون الجزائري. (جامعة زيان عاشور بالجلفة، المحرر) مجلة التراث، 02 (03).
- Taber, S. K. (2018). The use of cronbach's Alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in science education*, 48, 1273-1296.