

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة - دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

كامل مصطفى كامل

أستاذ الجغرافيا الاقتصادية ونظم المعلومات الجغرافية المساعد

قسم الجغرافيا ونظم المعلومات الجغرافية - كلية التربية - جامعة عين شمس

ملخص

يُساهم القطاع المالي غير المصرفي بدور مهم في اقتصاديات الدول، ويعتبر التمويل الاستهلاكي الذكي من أحدث خدمات هذا القطاع بالسوق المصري؛ حيث تُعد خدماته محركاً رئيساً لمختلف قطاعات النشاط الاقتصادي بالدولة نظراً لارتباطها المباشر بالقوة الشرائية للأفراد وحصولهم على السلع والخدمات، كما يتميز باعتماده الكلي على صناعة التكنولوجيا المالية. ويمكن تعريف التمويل الاستهلاكي الذكي بأنه نشاط يهدف لتوفير التمويل المخصص لشراء السلع والخدمات للأغراض الاستهلاكية، مع سداد ثمنها على فترة زمنية -لا تقل عن ٦ أشهر- باستخدام إحدى وسائل الدفع الذكية التي يقرها البنك المركزي. وقد بدأت خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي انتشارها من محافظة القاهرة عبر مجموعة من شركات التمويل ومقدمي الخدمة من المتاجر المتخصصة اعتماداً على التكنولوجيا المالية.

وتهدف الدراسة الحالية إلى تناول قضية بحثية جديدة ظهرت في ظل التحول في سياسة الدولة وتوجهها الاقتصادي نحو الرقمنة والشمول المالي، من خلال تحليل منظومة خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي وإبراز أهميته وبخاصة بعد توجه الدولة لتقنين أوضاعه بالسوق المصرية.

وقد اعتمدت الدراسة بشكل رئيس على العمل الميداني، وتطبيق الاستبانة (الورقية والالكترونية)، بجانب الاستفادة من تحليلات نظم المعلومات الجغرافية باستخدام برنامج

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

Arc Gis Pro V: 3.4.0 لدراسة سوق خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالمنطقة مع رصد التغيرات الكمية والنوعية التي طرأت على عناصره تمهيداً لتصنيفها وتوزيعها وتحليلها جغرافياً. كما توصلت الدراسة لبيان المركب السلعي والخدمي، وحصة الشركات ومقدمو الخدمة بالسوق، وتناولت أهم خصائص العملاء المستفيدين من الخدمة. وتوصلت لأهم مشكلات تقديم الخدمة من خلال تقييم العملاء تمهيداً لاقتراح أنسب الحلول لها بما يسهم في تطويرها مستقبلاً. واختتمت الدراسة بأهم النتائج والتوصيات.

كلمات مفتاحية: التمويل الاستهلاكي الذكي، نظم المعلومات الجغرافية GIS، الجغرافيا الاقتصادية.

A Geographical Analysis of Smart Consumer Financing Services Applied to Cairo Governorate A Study in Economic Geography Using Geographic Information Systems (GIS)

Abstract

The non-banking financial sector plays a vital role in national economies, and smart consumer financing is regarded one of the most recent services within this sector in the Egyptian market. Its services serve as a primary driver for various sectors of economic activity due to their direct correlation with the purchasing power of consumers as well as their access to goods and services. Further, this type of financing is also characterized by its complete dependence on the financial technology industry. In this context, smart consumer financing can be defined as an activity aimed at providing financing for purchasing goods and services for consumption purposes, with a deferred payment over a period of no less than six months, using one of the smart payment methods approved by the Central Bank. These services first began to spread in Cairo through a set of financing companies and service providers such as specialized retail stores, depending on financial technology.

The current study is an attempt to address a new research issue that has emerged in light of the state's policy shift and its economic adoption of digitization and financial inclusion. To this end, the study does an analysis of the smart consumer financing services system and underlines its importance, particularly following the state's move to regulate its status in the Egyptian market.

The study heavily relies on fieldwork and the administration of both paper-based and electronic questionnaires. Further, it implements Geographic Information System (GIS) analyses through the software ArcGIS Pro Version 3.4.0 to examine the market of smart consumer financing services in the region under study. This includes investigating the quantitative and qualitative changes that

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

have been witnessed within the market in such a way as to classify, distribute and analyze them geographically. The study also managed to identify the composition of goods and services as well as the market share of companies and service providers. It also examined the key characteristics of customers who benefit from the service. It further scrutinized the major issues in service delivery based on customer evaluations, in order to propose the most appropriate solutions in such a way as to improve the service in the future. The study concluded with yielding the most significant findings and recommendations.

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

كامل مصطفى كامل

أستاذ الجغرافيا الاقتصادية ونظم المعلومات الجغرافية المساعد

قسم الجغرافيا ونظم المعلومات الجغرافية - كلية التربية - جامعة عين شمس

المقدمة

يسهم القطاع المالي غير المصرفي في تحقيق النمو الاقتصادي للدولة وتنفيذ السياسات المالية؛ من خلال مجموعة من الأنشطة والخدمات التي تواكب المتغيرات الاقتصادية العالمية وتحقق استقرار ونمو الأسواق، وتخضع لإشراف الهيئة العامة للرقابة المالية. وقد بلغت نسبة مساهمته في تمويل القطاعات الاقتصادية بالسوق المصري أكثر من ٤٠٪ عام ٢٠٢٢م (المؤتمر الاقتصادي، مصر، ٢٠٢٢م). وقد حققت صناعة التكنولوجيا المالية(*) **Fintech** في السنوات الأخيرة طفرة غير مسبوقة على مستوى العالم؛ بسبب استفادتها من التقنيات الحديثة، والاتصال بسوق المال والأعمال العالمي، ووجود بنية قوية لقطاع الاتصالات الإلكترونية (الديب، ٢٠١٠، ص ٩٠٤) مما انعكس على أسواق الخدمات، واقتصاديات الدول المختلفة.

ورغم حداثة تلك الصناعة بالسوق المصري فقد نالت قضية هذا البحث أهمية خاصة؛ لاسيما بعدما بلغ الاستثمار في صناعة التكنولوجيا المالية ٧٩٦,٥ مليون دولار عام ٢٠٢٢م، مقارنة بـ ١ مليون دولار عام ٢٠١٧م، وذلك مع الزيادة المُتّردة للشركات العاملة بهذا المجال (من ٢ إلى ١٧٧ شركة) خلال الفترة ٢٠١٤-٢٠٢٢م، والذي يعمل

(*) يشير مصطلح **Fintech** إلى تطبيق التقنيات التكنولوجية الحديثة في الخدمات المالية ومنها التمويل الاستهلاكي، تميزاً لها عن الخدمات المالية التقليدية، وقد ظهر هذا المصطلح في أعقاب الأزمة المالية عام ٢٠٠٨م، وحقق نمواً متسارعاً في حجم استثماراته مع نقشي فيروس كورونا. للمزيد مراجعة (Abad-Segura, et al, 2020, PP 1-7).

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

أغلبهم في مجال التمويل وخدمات الدفع الذكية (مجلس الوزراء، ٢٠٢٤، ص ٣) ويتركز ٦٧٪ منهم في محافظة القاهرة (البنك المركزي، تقرير منظور التكنولوجيا المالية، ٢٠٢٣م، ص ٢٣) بالإضافة إلى توجه الدولة لجعل مصر مركزاً رئيسياً لصناعة التكنولوجيا المالية بالشرق الأوسط.

ويُعرف التمويل الاستهلاكي الذكي بأنه نشاط يهدف لتوفير التمويل المخصص لشراء السلع والخدمات للأغراض الاستهلاكية، مع سداد ثمنها على فترة زمنية -لا تقل عن ٦ أشهر- باستخدام إحدى وسائل الدفع الذكية التي يقرها البنك المركزي (www.cbe.org.eg). وقد بدأ سوق التمويل الاستهلاكي الذكي بمصر انتشاره الجغرافي من محافظة القاهرة ثم انتقل لباقي المحافظات، وفقاً لما ذكر آنفاً، وحقق مؤخراً طفرة غير مسبوقه كمّاً ونوعاً؛ سواء أكان على مستوى شركات ومقدمو الخدمة، أم عدد المستفيدين وحجم التمويل؛ وبخاصة مع تراجع القوة الشرائية للأفراد في ظل ارتفاع الأسعار ومعدلات التضخم بالتزامن مع وباء كورونا COVID 19، بجانب الطفرة غير المسبوقة في صناعة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والمدفوعات الرقمية، واستخدام شبكات الانترنت وتطبيقات الهواتف الذكية **Smartphone Apps**، وظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي **Artificial Intelligence (AI)** (*) في الخدمات المالية لتحليل وعرض البيانات واستخلاص التنبؤات المحتملة (Azeema, et al, 2023, P5) علاوة على توجه الدولة نحو الرقمنة والشمول المالي؛ تحقيقاً للتنمية الاقتصادية وتنفيذاً لرؤية مصر ٢٠٣٠م.

ويُعد التمويل الاستهلاكي الذكي من أحدث خدمات القطاع المالي غير المصرفي التي تعتمد على صناعة التكنولوجيا المالية بالسوق المصري، كما تُمثل خدماته محركاً

(*) ساعد الذكاء الاصطناعي **Artificial Intelligence (AI)** ونماذج التعلم الآلي **(MLO)** Machine Learning Models على إحداث ثورة في مجال الخدمات المالية والتمويل الذكي؛ من خلال الكفاءة والدقة والقابلية للتوسع في عمليات التداول وإدارة المخاطر، وكشف الانتحال وبالتالي الاستجابة لمتغيرات السوق. للمزيد مراجعة: (Masood, 2024, PP 1-3).

رئيسًا لمختلف قطاعات النشاط الاقتصادي بالدولة؛ نظراً لارتباطها المباشر بالقوة الشرائية للأفراد وحصولهم على السلع والخدمات، وتفاعلهم مع التكنولوجيا المالية (Muñoz, et al, 2021, P1) مما يؤثر على حجم الاستثمار والإنتاج والاستهلاك بالأسواق المختلفة، ويسهم في تعزيز الطلب المحلي، وتحفيز النمو الاقتصادي.

وقد ساعد في نشاطه تصاعد مؤشرات الشمول المالي (*) في مصر إلى ٧٤,٨٪ بنهاية ٢٠٢٤م (البنك المركزي المصري www.cbe.org.eg)، وارتفاع نسبة مستخدمي الهاتف المحمول إلى ١٠٤٪ من جملة السكان في ديسمبر ٢٠٢٤م - عدد خطوط الهاتف المحمول يفوق عدد السكان، وهو أمر شائع نتيجة امتلاك بعض الأفراد لأكثر من خط واحد- (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢٤، ص ٢) ووصول خدمات الدفع المالية الرقمية عبر محافظ المحمول إلى ١,٣ تريليون جنية عام ٢٠٢٣م (البنك المركزي المصري، مؤشرات الشمول المالي ونظم وخدمات الدفع، ٢٠٢٣م، ص ٤)، بالإضافة لارتفاع نسبة من يقومون بشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت إلى ٥٠,١٪ من جملة مستخدميهم في مصر والبالغين ١١,٤ مليون عام ٢٠٢٣م (<https://mcit.gov.eg/ar>).

وقد نجحت شركات التمويل الاستهلاكي الذكي ومقدمو خدماته في السوق المصرية - خاصة بعد التوجه لتقنين أوضاعها منذ ٢٠١٩م- في استهداف ملايين العملاء عبر مجموعة من الحلول التكنولوجية المبتكرة؛ اعتماداً على تطبيقات الهاتف المحمول، والإنترنت البنكي، والمحافظ الإلكترونية، وشركات الدفع الإلكتروني. فزاد عدد مستخدميهم من ٧٠٠ ألف إلى ٤,٢ مليون خلال الفترة (٢٠٢٠-٢٠٢٤م) بزيادة قدرها ٥٠٠٪ (الهيئة العامة للرقابة المالية، التقرير السنوي، ص ٢٧). في حين ارتفع حجم التمويل

(*) يشير مفهوم الشمول المالي **Financial inclusion** لإتاحة مختلف الخدمات المالية للاستخدام من قبل جميع فئات المجتمع، عبر القنوات الرسمية بما يمكنهم من إدارة أموالهم بشكل سليم. وتشير نسبتهم لعدد المواطنين الذين يمتلكون ويستخدمون حسابات نشطة تمكنهم من إجراء معاملات مالية في البنوك، أو البريد، أو محافظ الهاتف المحمول، أو البطاقات المدفوعة مقدماً (في الفئة العمرية ١٥ سنة فأكثر). لمزيد مراجعة: بيان الشمول المالي للبنك المركزي www.cbe.org.eg.

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

الممنوح من ٨,٤ مليار جنية إلى ٦١,٣ مليار جنية بزيادة بلغت ٦٣٠٪ خلال الفترة ذاتها.

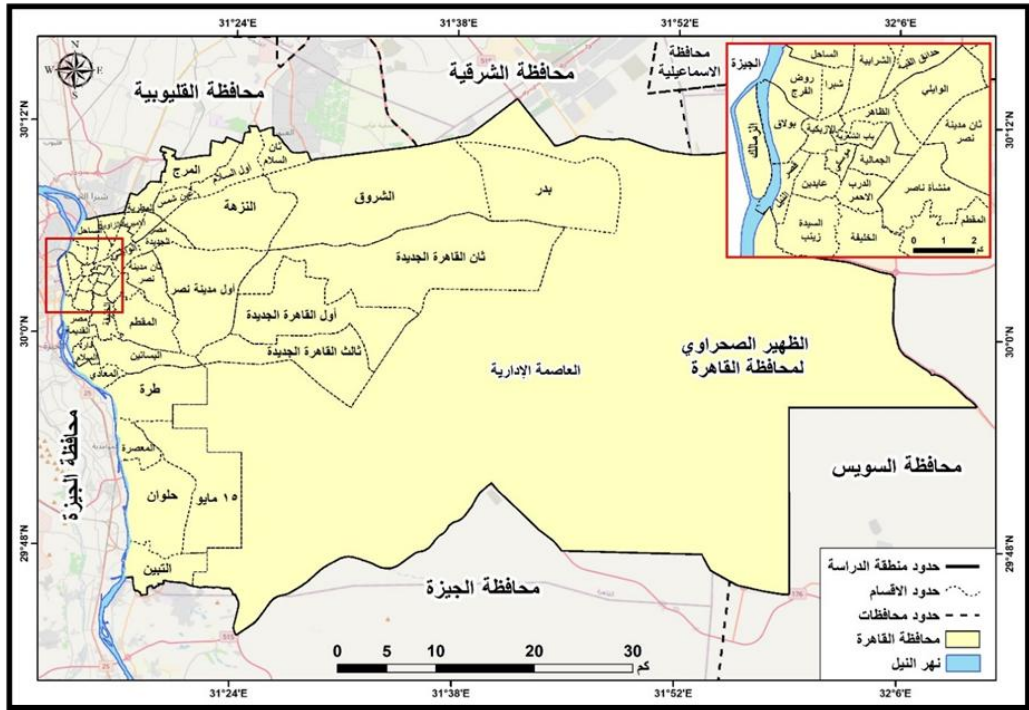
وتأسيساً على ذلك... تبلورت مشكلة الدراسة في محاولة رصد قضية بحثية جديدة ظهرت خلال التحولات الاقتصادية في سياسة الدولة، وبالتالي إمكانية تتبع هذه المنظومة الاقتصادية جغرافياً؛ وتحليل أبعادها المختلفة باستخدام تقنيات نظم المعلومات الجغرافية GIS، ومن ثم التعرف على خصائصها وسمات المستفيدين منها؛ في ظل حاجة الاقتصاد المصري لتطبيق آليات مالية مبتكرة وجذب مزيد من الاستثمارات ودفع عجلة الإنتاج والتنمية.

• منطقة الدراسة

تمثل محافظة القاهرة واحدة من أكبر التجمعات الحضرية والسكانية التي يتوافر بها بنية ملائمة لمنظومة التمويل الاستهلاكي الذكي على مستوى الدولة؛ مما يجعلها سوقاً واعدة لصناعة الخدمات المالية بالشرق الأوسط عامة. وتمتد المحافظة شكل (١) طبقاً لآخر تعديلات الحدود الإدارية للمحافظات المصرية(*) على مساحة ٣٢٠,٩ كم^٢ (٧٦٣٩٧٩ فدان)(**) ويحدها شمالاً محافظات القليوبية والشرقية، وشرقاً محافظة السويس، وفي غربها وجنوبها محافظة الجيزة. وتمتد فلكياً بين دائرتي عرض ٢٩° ٤٣' و ٣٠° ١٣' شمالاً، وبين خطي طول ٣١° ١٢' و ٣٢° ١٠' شرقاً. وتنقسم إلى (٤) مناطق تضم (٤٦) قسم إداري، كما تشمل حدودها ٣ مدن جديدة هي الشروق وبدر والقاهرة الجديدة بجانب العاصمة الإدارية الجديدة والظهير الصحراوي الشرقي والجنوبي، كما بلغ عدد سكانها ١٠,٣ مليون نسمة في يناير ٢٠٢٥ م (www.capmas.gov.eg).

(*) اعتمد الباحث على أحدث التعديلات الإدارية لحدود محافظة القاهرة داخل متن البحث.

(**) القياسات للباحث باستخدام برنامج Arc Gis Pro V: 3.4.0.



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، وحدة نظم المعلومات الجغرافية، خريطة التقسيم الإداري لمحافظة القاهرة، 2024م.

شكل (١) موقع محافظة القاهرة وتقسيمها الإداري عام ٢٠٢٤م

• أهمية الدراسة وأسباب اختيارها

تُعَد الدراسة الحالية - في حدود علم الباحث- أولى الدراسات الجغرافية العربية التي تتناول التمويل الاستهلاكي الذكي في السوق المصرية كأحد الخدمات الاقتصادية؛ وتتجلى أهميتها وأسباب اختيارها فيما يلي:

- تنامي الاهتمام العالمي بصناعة التكنولوجيا المالية **Fintech**؛ فقد أشار تقرير مؤسسة النظام العالمي للاتصالات المتنقلة **Global System For Mobile Communication (GSMC)** إلى أن نحو ٦٠٪ من سكان العالم استخدموا تلك الخدمات في تعاملاتهم المالية (الهيئة العامة للرقابة المالية، ٢٠١٩، ص ٤).

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

- إقرار الدولة بالتمويل الاستهلاكي كأداة للعدالة الاجتماعية ودعم محدود ومتمسكي الدخل، تماشيًا مع رؤية ٢٠٣٠م واستراتيجية مصر لتحقيق التحول الرقمي وبخاصة في ظل برامج الإصلاح الاقتصادي وتعزيز الشمول المالي والتوجه للاقتصاد الرقمي.
- انفراد السوق المصري بخصائص سكانية واقتصادية؛ شجعت النمو المتسارع لشركات التمويل الاستهلاكي ومقدمي خدماته، وجذبت ملايين المستخدمين من مختلف المستويات الاجتماعية.
- توسع خدمات التمويل الاستهلاكي ذاتها لتشمل العديد من السلع والمنتجات والخدمات التي يحتاجها الأفراد، في ظل المنافسة الشرسة بين الشركات في جذب أكبر قدر من العملاء.
- وجود بعض المعوقات والمشكلات التي لاحظها الباحث في تلك الخدمة مما ساهم في الاهتمام بدراساتها، واقتراح أنسب الحلول لها.

• الدراسات السابقة

لم تحظ خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بأي دراسة جغرافية عربية - في حدود علم الباحث- ويمكن عرض بعض الدراسات السابقة التي استفاد منها الباحث كالتالي:

(١) الدراسات العربية

- خياط، محمد غزالي (٢٠٠٦): بعنوان "دالة الطلب على التمويل الاستهلاكي في مدينة جدة- دراسة اقتصادية قياسية" وتناولت مفهوم التمويل الاستهلاكي وتطوره بالمملكة، مع تحليل دالة الطلب عليه من خلال نتائج الاستبانة الموزعة في بعض المناطق.

- دراسة الساعاتي، عبد الرحيم (٢٠٠٧): بعنوان "التمويل الاستهلاكي في المملكة العربية السعودية- تقويم شرعي" وركزت على تأثير القيم الأخلاقية على السلوك الاقتصادي، كما تناولت طبيعة التمويل الاستهلاكي وتطوره، مع المقارنة بين أنماطه التقليدية والإسلامية.
- شنيشن، محمد عبد القادر وقمح، حسين محمود (٢٠٢١): بعنوان "جغرافية حركة الأموال باستخدام الهاتف المحمول في مدينة دمنهور" ورصدت تطور حركة الأموال عبر الهاتف المحمول والتطبيقات المصرفية المتاحة، مع بيان العوامل المؤثرة في استخدامها وتوزيعها الجغرافي على مستوى مدينة دمنهور، مع بيان خصائصها، وكفاءتها، ومشكلاتها.
- خطاب، عمرو جمال (٢٠٢٢): بعنوان "انعكاسات الخدمات المصرفية الالكترونية على النمو الاقتصادي المصري- دراسة مقارنة" وتناولت الملامح العامة للخدمات المصرفية وأهميتها ودورها الاقتصادي، كما بحثت في مؤشرات التطور المصرفي في مصر وبعض دول مجلس التعاون الخليجي.
- السمان، رضوى صلاح الدين (٢٠٢٣): بعنوان "أدوات التمويل غير المصرفي في القانون التجاري المصري دراسة تحليلية لعقدي التأجير التمويلي والتمويل العقاري" وتناولت أدوات التمويل غير المصرفي بشكل عام، ثم انتقلت للتنظيم القانوني للعقدين من حيث طبيعتهم وتكوينهم وأطرافهم.
- أبو الغيط، رشا مصطفى (٢٠٢٤): وعنوانها " التنظيم القانوني لنشاط التمويل الاستهلاكي- دراسة تحليلية في ضوء القانون رقم ١٨ لسنة ٢٠٢٠م"، وركزت على القواعد المنظمة للتمويل الاستهلاكي وعناصر تقديم خدماته وأهميته وطبيعة عقود، بجانب ضوابط ممارسة وحوكمة هذا النشاط.

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

(٢) الدراسات الأجنبية

- دراسة **Emmons, William, R (2005): Consumer-Finance Myths and Other Obstacles to Financial Literacy** وتناولت منتجات سوق التمويل الاستهلاكي للأسر أصحاب الدخل المتوسط والأعلى في الولايات المتحدة الأمريكية، مع التركيز على دور الثقافة المالية.
- دراسة **Bertola, Giuseppe, et al (2008): The Economics of "Consumer Credit** وتناولت اقتصاديات الائتمان الاستهلاكي، من حيث العرض والطلب، ودور البنوك ووكلاء السوق في تقديم تلك الخدمة للأسر والأفراد أصحاب الملاة المالية.
- دراسة **Wang, et al (2017): Development of Consumer Finance in East Asia** وتناولت مفهوم التمويل الاستهلاكي وأهميته، وحددت أنماطه، وركزت على أثره في تنمية تجارة التجزئة بالصين كأحد أشكال التمويل غير المصرفية، مع بحث تطوره في مناطق منها اليابان وكوريا الجنوبية.
- دراسة **Liu, K. (2020): "Chinese consumer finance: a primer"**. وتناولت تحليل سوق التمويل الاستهلاكي وازدهاره منذ ٢٠١٤م اعتماداً على الاقتصاد الكلي، والسوق المالية، والمستهلكون واللوائح والقوانين الصادرة.

• منهج الدراسة ومداخلها وأساليبها

اعتمدت الدراسة بشكل رئيس على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة لعدد من المداخل أهمها: التاريخي، والسلوكي، وتحليل النظم؛ وذلك لتناول نشأة خدمات التمويل

الاستهلاكي الذكي وتطورها، وتحليل توزيعها ونفوذها الجغرافي، والتعرف على خصائص مستخدميها، وأهم مشكلاتها. كما اشتملت أساليب الدراسة على:

١- الأساليب الإحصائية Statistical Methods

تمثلت في التحليل الكمي للبيانات وتطبيق استمارات الاستبانة، مع تنفيذ بعض المعاملات الإحصائية وإنتاج الأشكال والرسوم البيانية عن طريق برنامج الحاسب الآلي MS. Excel تمهيداً لحساب النسب والمعدلات والمتوسطات داخل البحث.

٢- الأساليب الكارتيوجرافية Cartographic Methods

استخدم الباحث برنامج **ARC GIS PRO V:3.4** بشكل رئيسي؛ لإنشاء قاعدة بيانات تضم منطقة الدراسة وطبقات العمل المختلفة في صورة **Feature Classes** عن طريق الواجهة **Catalog**، وبواسطة الواجهة **Map** تم إخراج الأشكال والخرائط النهائية، وباستخدام **Geoprocessing Toolboxes** تم تطبيق أدوات التحليل المختلفة بما يخدم موضوع الدراسة، ومنها:

- استخدمت أدوات الإحصائي المكاني (**Spatial Statistics Tools**) والمجموعة **Measuring Geographic Distributions** لتحليل التوزيعات والعمليات والعلاقات المكانية بين عناصر الخدمة المختلفة وفقاً لدلالة إحصائية مثل تحليلات: **Directional &Standard Distance &Central Feature &Mean Center Distribution**.

- استخدمت مجموعة تحليلات الانماط **Analyzing Patterns** للكشف عن الأنماط المكانية في توزيع عناصر الخدمة؛ بتطبيق معامل الجار الأقرب (**ANN**) **Average Nearest Neighbor**، والتحليل العنقودي المكاني متعدد المسافات **Multi-Distance Spatial Cluster Analysis (Ripley's K Function)** للحكم على نمط توزيع الخدمة وفقاً للمسافات.

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

- استُخدمت مجموعة تحليلات خرائط التجمعات **Mapping Clusters** لإجراء تحليل عنقودي (**Cluster Analysis**) يناسب توزيع عناصر خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي من خلال تحليل البقع الساخنة (**Hot Spot Analysis (Getis-Ord Gi*)**) للكشف عن القيم المرتفعة/ المنخفضة للظاهرة في منطقة الدراسة.

- كما تم استخدام صندوق أدوات التحليل **Analysis Tools** ومجموعة تحليلات التقارب **Proximity** لتطبيق الأداة **Multiple Ring Buffer** لتحديد النفوذ الجغرافي لعناصر الخدمة (شركات ومقدمي خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي) وبيان مدى فاعليتها في منطقة الدراسة.

٣- الدراسة الميدانية **Field Study**

اعتمد البحث بشكل رئيسي على الدراسة الميدانية؛ لفهم طبيعة سوق خدمات التمويل الاستهلاكي والتعرف على مُستجدياتها، وتعويض نقص البيانات حول شركات ومقدمو خدمات التمويل الاستهلاكي بمنطقة الدراسة، وأُجريت الدراسة الميدانية خلال الفترة (أبريل - ديسمبر ٢٠٢٤م) وشملت:

- **الملاحظة الميدانية:** ركزت على منافذ الشركات ومقدمو الخدمات في الأسواق والمُجمعات التجارية، لرصد حركة السوق وتعاملات المستفيدين، والتعرف على أهم السلع المُمولة وأبرز مشكلات الخدمة. كما شملت التعامل مع العديد من تطبيقات الهواتف والمنصات الإلكترونية للخدمة على شبكة الانترنت، بجانب التواصل مع مندوبي الشركات؛ وهنا تبين للباحث اختلاف تصرف بعض العملاء في مبلغ التمويل عن طريق "التسييل" وليس شراء السلع والخدمات كما هو مخطط لتلك الخدمة من قبل الدولة.
- **المقابلات الميدانية:** شملت مقابلة العاملين والمستفيدين من الخدمة بنقاط البيع التابعة لشركات ومقدمو خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالمنطقة، للحصول على المعلومات والبيانات وتطبيق الاستبانة الورقية.

- الصور الفوتوغرافية: رصدت كاميرا الدراسة الميدانية بعض الصور المهمة؛ التي توضح منافذ الخدمة والعملاء، وتم توظيفها داخل البحث بما يخدم موضوع الدراسة.
- الاستبيانات: تم تصميم نموذجين استبانة ملحق (١)؛ الأول: ورقي، والثاني: إلكتروني متاح على (<https://forms.gle/G1cDPENQCh9e2csU6>) وبلغت جملة الاستمارات ٢٣١٦ استبانة، منهم (٩٨) استبانة مُستبعدة لغياب الدقة ونقص بياناتها، و(٢٢١٨) استبانة صحيحة بنسبة ٩٥,٧٪ من جملة الاستبانات التي تم توزيعها.

• محاور الدراسة

- أولاً: مفهوم خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي وأهميته.
- ثانياً: تطور منظومة خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي حتى عام ٢٠٢٤م.
- ثالثاً: خريطة خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي في محافظة القاهرة.
- رابعاً: تحليل خصائص العملاء في سوق التمويل الاستهلاكي الذكي بالقاهرة.
- خامساً: مشكلات التمويل الاستهلاكي الذكي ومستقبله في محافظة القاهرة.

أولاً: مفهوم خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي وأهميته

يعد التمويل الاستهلاكي أحد المتغيرات الاقتصادية الأساسية التي تؤثر على حجم الطلب بالأسواق، وقد بلغ حجمه بالولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠٠٠م نحو ٢٧٪ من جملة الأصول المالية لنفس الفترة (الساعاتي، ٢٠٠٧، ص ٤). وهو أحدث الأنشطة المالية غير المصرفية بالسوق المصرية(*) والتي خضعت لإشراف وتنظيم الهيئة العامة للرقابة المالية وفقاً لأحكام القانون (١٨) لسنة ٢٠٢٠ (الهيئة العامة للرقابة المالية <https://fra.gov.eg>).

(*) قدم القطاع المالي غير المصرفي باستخدام التكنولوجيا المالية ٤٠٪ من حجم التمويلات الممنوحة للسلع والخدمات بالسوق المصرية عام ٢٠٢١م (المزيد مراجعة: السمان، رضوى صلاح الدين، ٢٠٢٣، ص ٧).

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

ويشير أبسط مفاهيمه إلى أنه عملية تمويل شراء السلع والخدمات الاستهلاكية بالتقسيط، ويُعرفه (Wang, et al) بأنه تلبية حاجات الفرد من السلع والخدمات الاستهلاكية باستخدام وسائل مالية مناسبة مع مستوى دخله؛ مما يؤثر في جميع الأنشطة الاقتصادية (Wang et al, 2017, PP 1-7).

ويعرفه قانون ١٨ لسنة ٢٠٢٠م بأنه نشاط يهدف لتوفير التمويل اللازم من شركات ومقدمو الخدمة لشراء السلع والخدمات المحددة بالقانون وقرارات الهيئة العامة للرقابة المالية، لأغراض استهلاكية غير مرتبطة بتجارة أو مهنة العمل، ويسدد ثمنها خلال مدة لا تقل عن ٦ أشهر عبر بطاقات المدفوعات أو احدى وسائل الدفع التي يقرها البنك المركزي (أبو الغيط، ٢٠٢٤، ص ص ٢٦٧-٢٧٣) وبذلك فهو يختلف عن تمويل السلع والخدمات التي تقدمه البنوك الخاضعة لإشراف البنك المركزي.

وتظهر أهمية التمويل الاستهلاكي الذكي بالنسبة للمنتجين والمستهلكين والاقتصاد القومي أيضاً؛ حيث يسهم في زيادة القوة الشرائية للأفراد، وتحفيز الطلب على السلع والخدمات وارتفاع معدلات التشغيل والنمو الاقتصادي، كما يُعد أحد الوسائل الرئيسية لتحقيق العدالة الاجتماعية؛ بحيث يتيح للطبقات محدودة ومتوسطة الدخل استخدام الخدمات المالية بدلاً من اقتصارها على الشركات الكبرى والأفراد من ذوي الملاءة المالية (البنك المركزي المصري، تقرير الاستقرار المالي، ٢٠٢٤، ص ٥٦) مما يساعد في تحقيق الشمول المالي الذي يعتبر أحد الأركان الرئيسة لأهداف التنمية المستدامة السبعة عشر التي أقرتها الأمم المتحدة، كما أنه عنصراً رئيسياً في استراتيجية مصر ٢٠٣٠م.

ثانيًا: تطور منظومة خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي حتى عام ٢٠٢٤م
تعتمد منظومة خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي على ثلاثة عناصر رئيسية(*) هي:
الشركات ومقدمو الخدمة، والعملاء، بجانب حجم التمويل والمركب السلعي، ويمكن التعرف عليهم كما يلي:

(١) الشركات ومقدمو خدمة التمويل الاستهلاكي الذكي

اعتمدت منظومة التمويل الاستهلاكي منذ نشأتها على وجود الشركات ومقدمو الخدمة؛ من أجل توفير التمويل وتقديم مجموعة من السلع والخدمات المناسبة للعملاء عبر المنصات والمواقع الالكترونية، وبدراسة جدول (١) يمكن التعرف على مراحل نشأة وتطور منظومة التمويل الاستهلاكي الذكي كالتالي:

جدول (١) شركات ومقدمي خدمة التمويل الاستهلاكي الذكي بمصر حتى عام ٢٠٢٤م

السنوات	المقرات الرئيسية				الفروع التابعة ونقاط البيع			
	الشركات		مقدمو الخدمة		الشركات		مقدمو الخدمة	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
٢٠٢٠	٨	٢٦.٧	٦	٤٠	١٩٨	٣١.٥	٤١٣	٣٣.٠
٢٠٢١	٨	٢٦.٧	٦	٤٠	١٦٤	٢٦.١	٢٤١	١٩.٢
٢٠٢٢	٨	٢٦.٧	٣	٢٠	١٢٩	٢٠.٥	٥٠٧	٤٠.٥
٢٠٢٣	٣	١٠.٠	٠	٠	٩٢	١٤.٦	٥٥	٤.٤
٢٠٢٤	٣	١٠.٠	٠	٠	٤٦	٧.٣	٣٦	٢.٩
الإجمالي	٣٠	١٠٠	١٥	١٠٠	٦٢٩	١٠٠	١٢٥٢	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على ملحق (٢-٣).

(*) **عناصر المنظومة:** الشركات المرخص لها ممارسة نشاط التمويل سواء ببطاقات المدفوعات التجارية أو إحدى وسائل الدفع الالكتروني التي يقرها البنك المركزي وتخضع للهيئة العامة للرقابة المالية، ويعاونهم مقدمو الخدمة وهم منتج السلع وموزعوها الذين يزاولون نشاط التمويل الاستهلاكي، أما المستهلكين "العملاء" فهم كل من يحصل على تمويل لأغراض استهلاكية خارج نطاق مهنته أو تجارته بعد تعاقد مع إحدى شركات التمويل، وتعتبر المنصات الالكترونية بمثابة الوسيط بين العملاء والشركات سواء في التقديم أو معرفة الخدمات والسلع المتاحة وسداد الأقساط أيضًا، وتشمل كلاً من المواقع وصفحات الانترنت والتطبيقات المتاحة على: App Store- Google Play- App Gallery. (للمزيد مراجعة: الهيئة العامة للرقابة المالية، دليل حماية المتعاملين بالأنشطة المالية غير المصرفية، ٢٠٢٠م).

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

- مرحلة ما قبل التمويل الذكي: عُرف التمويل الاستهلاكي في مصر لفترة طويلة بصيغة غير رسمية اعتمدت على تمويل الاقتراض من الافراد والتجار لعدد محدود من السلع والخدمات (رؤوف عباس، ٢٠٠١، ص ١٢٣) إلى أن توسعت البنوك الحكومية والخاصة في التمويل للشركات والافراد أصحاب الملاة المالية باستخدام الطرق التقليدية. وفي بداية القرن الحالي ظهرت بعض الشركات المتخصصة في التمويل الاستهلاكي للمركبات منها كونتكت وستار فاينانس ودراف... إلخ (*) وعملت بنفس الطرق التقليدية؛ نظراً لأن التطبيقات المصرفية من الهاتف المحمول من الخدمات الحديثة بمصر والتي سُطرت أولى خطواتها التنفيذية عام ٢٠١٠م عندما أصدر البنك المركزي القواعد المنظمة لخدمات الدفع باستخدام المحمول (شنيشن وقمح، ٢٠٢١، ص ٣).

وبمرور الوقت اتسعت خدمات هذه الشركات؛ فذاع صيتها، وزاد الاقبال عليها، وتضاعدت وتيرة انتشارها الجغرافي وبخاصة في ظل جائحة كورونا وما تبعها من تحديات اقتصادية؛ فعمدت الدولة إلى تقنين أوضاعها وتنظيمها منذ ٢٠١٩م ووافقت هيئة الرقابة المالية على مشروع قانون التمويل الاستهلاكي وبدأت إرساله للجهات الرسمية لاستصداره (الهيئة العامة للرقابة المالية، التقرير السنوي، ٢٠١٩، ص ١٢) لاسيما وأن أغلب هذه الشركات كانت موجودة بالفعل بالسوق المصري وتعمل في إطار قوانين وأنظمة مالية عامة، مثل قانون البنوك والائتمان رقم ٨٨ لسنة ٢٠٠٣م (المقابلات الميدانية للباحث مع مسؤولي بعض الشركات، ٢٠٢٤م) مما أدى لظهور بعض التحديات

(*) تُعد كونتكت أولى شركات التمويل الاستهلاكي التي ظهرت في مصر عام ٢٠٠١م، وظهرت ستار فاينانس عام ٢٠٠٩م وتُعد الذراع التمويلي الاستهلاكي لـ"الشركة الوطنية للسيارات - ناتكو"، في حين ظهرت دراف التابعة لجي بي غبور أوتو عام ٢٠١٢م (الدراسة الميدانية مارس/ ديسمبر ٢٠٢٤م).

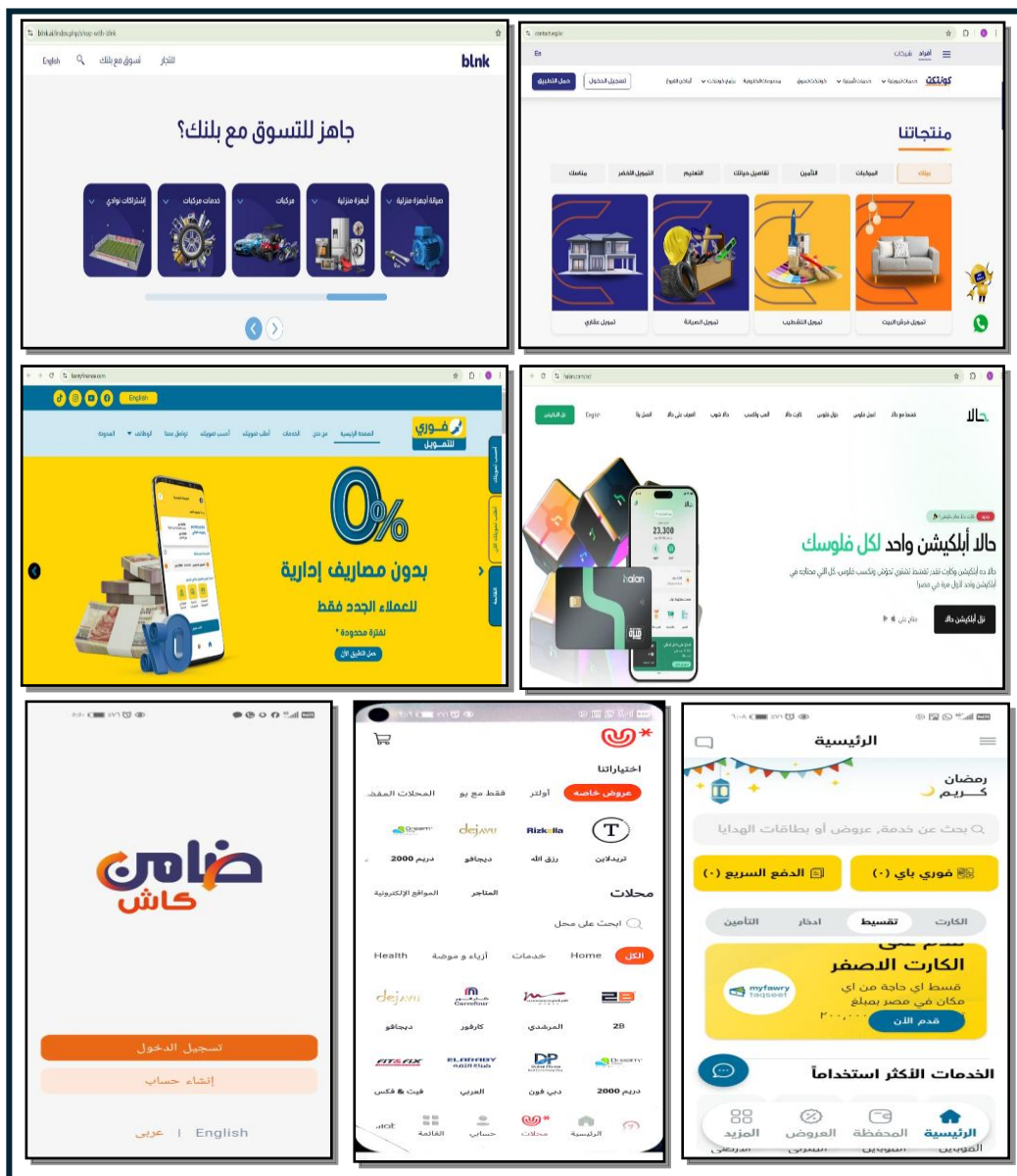
الخاصة بتنظيم القطاع من حيث الإجراءات ومعايير عمل الشركات ومن ثم حجم التمويل والضمانات المقدمة (الدراسة الميدانية، يناير ٢٠٢٤).

- **مرحلة تنظيم السوق:** يعود تنظيم سوق التمويل الاستهلاكي الذكي بشكله الرسمي لصدور قانون ١٨ لسنة ٢٠٢٠م؛ مما ترتب عليه تهافت الشركات على التسجيل تحت مظلة هيئة الرقابة المالية، وتعاقدهم مع مقدمي السلع والخدمات بالسوق، وإنشاء وتحديث المنصات الإلكترونية "التطبيقات" لاستيعاب تطورات السوق. فخلال هذا العام حصلت ٨ شركات على الترخيص بنسبة ٢٦,٧٪ من جملة شركات التمويل العاملة بالسوق المصري حتى نهاية ٢٠٢٤م هي (كونتكت، سكاي فاينانس، بلتون للتمويل الاستهلاكي "سيفين-بل كاش سابقا"، بي إم للتمويل الاستهلاكي-سهولة "سي أس سابقا"، يو للتمويل الاستهلاكي "فاليو سابقا"، رواج للتمويل الاستهلاكي، بريميميوم انترناشونال، عبد اللطيف جميل). بجانب الترخيص لـ ٦ من مقدمي الخدمة بنسبة بلغت ٤٠٪ من إجمالي مقدمي الخدمة بالسوق المصري حتى نهاية عام ٢٠٢٤م (*) هم (أمان، راية للإلكترونيات، المنصور للسيارات، مانترا للسيارات، بي تك للتجارة والتوزيع، رزق الله) (الهيئة العامة للرقابة المالية، قطاع التمويل غير المصرفي، بيانات غير منشورة - الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م) ثم بدأت هذه الشركات ومقدمو الخدمة في التوسع الجغرافي عبر العديد من الفروع التي بلغت (١٩٨ فرع لشركة تمويل و٤١٣ فرع لمقدم الخدمة) بنسبة ٣١,٥-٣٣٪ لكل منهم على الترتيب من جملة الفروع التابعة لهم حتى عام ٢٠٢٤م؛ وذلك لجذب أكبر نسبة من العملاء الذين بلغوا ٢٦٢ ألف عميل، حصلوا على تمويل ٨,٤ مليار جنية (الهيئة العامة للرقابة المالية، التقرير السنوي، ٢٠٢١م).

(*) بلغ عدد الفروع الرئيسية فقط لشركات التمويل المرخصة بالسوق المصري ٣٠ شركة، بجانب ١٥ مقدم خدمة بنهاية عام

٢٠٢٤م.

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على شبكة الإنترنت ومتجر App Store – Play Store – App Gallery.

صورة (١) نموذج من منصات وتطبيقات التمويل الاستهلاكي الذكي عام ٢٠٢٤م

- **مرحلة التوسع والانتشار:** امتدت خلال عامي ٢٠٢١-٢٠٢٢م وشهدت توسع وانتشار شركات ومقدمو خدمة التمويل الاستهلاكي الذكي بعدة أشكال منها: زيادة الفروع بالمدن الرئيسية، وتوصيل الخدمة لمناطق جديدة، وتطوير تطبيقات التمويل بالمحمول **Mobile Finance Apps** والمنصات الإلكترونية **Online Platforms** (صورة ١)

بالإضافة إلى عقد تحالفات وشراكات مع البنوك والمستثمرين (مقابلة شخصية مع مسؤولي تحليل السوق بشركات كونكت وفاليو وميد تقسيط، يونيو ٢٠٢٤م)؛ وبخاصة مع زيادة إقبال العملاء على التمويل الاستهلاكي في ظل تراجع الظروف الاقتصادية المصاحبة لجائحة كورونا Covid-19 من ناحية، وتقديم الشركات عروض تقسيط بدون فوائد أو رسوم أو مقدم لمواجهة الركود الاقتصادي من ناحية أخرى، أضف لذلك توسيع قاعدة المركب الاقتصادي للسلع والخدمات المتاحة للمستهلكين بالقسط مثل (المركبات وقطع الغيار، السلع المعمرة والالكترونيات، الخدمات الصحية والتعليمية والسياحية واشترك الأندية، تشطيبات وتجهيزات المنازل، الملابس... إلخ. وخلال تلك المرحلة أضيف (١٦) شركة و(٩) من مقدمي الخدمة بنسبة ٥٣,٤-٦٠٪ لكل منهم من جملة المقرات الرئيسية لشركات ومقدمو خدمة التمويل، في حين بلغت فروع الشركات المضافة (٢٩٣) فرعًا مقابل (٧٤٨) لمقدمي الخدمة بنسبة ٤٦,٦٪ و ٥٩,٧٪ من جملة الفروع التابعة لكل منهم على الترتيب حتى عام ٢٠٢٤م.

- **مرحلة الاستقرار وإعادة التقييم:** شملت عامي ٢٠٢٣-٢٠٢٤م حيث واصلت خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي الطفرة التي حققتها منذ تقنين أوضاعها في السوق المصري؛ ويُعزى ذلك لزيادة إقبال المستهلكين عليها لاسيما من الطبقة المتوسطة وبخاصة مع ارتفاع أسعار السلع والخدمات ونمو الطلب عليها وميل العادات الشرائية بشكل عام لخدمات الدفع المُيسرة، وتعدد شركات التمويل ومقدمي الخدمة الناشئين مما أتاح للعملاء

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

عدة خيارات مرنة في نظم التمويل والشراء والسداد، بالإضافة إلى تسارع وتيرة التكنولوجيا المالية بالسوق المصرية ومن ثم انتشار المنصات والتطبيقات الخاصة بالتمويل الاستهلاكي بسهولة، في ظل دعم الدولة للشمول المالي وتشجيع التمويل غير المصرفي، وأخيراً تكامل خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي مع مواقع التسوق لتوفير تجربة شراء مرنة مما كان له أثر في نمو التجارة الالكترونية والتسوق عبر الانترنت وتطبيقات الهواتف. وفي نهاية عام ٢٠٢٤م بلغت جملة الشركات ومقدمو الخدمة الرئيسيين بالسوق المصرية ٤٥ شركة بزيادة قدرها ٢٢١٪، في حين بلغت جملة الفروع التابعة لهم (١٨٨١) فرع بزيادة قدرها ٢٠٨٪ مقارنة بسنة الأساس، منحوا تمويل قدره ٦١,٣ مليا جنية لعدد ٤,٢ مليون عميل (الهيئة العامة للرقابة المالية، قطاع التمويل غير المصرفي، بيانات غير منشورة).

وينبغي ملاحظة أن الهيئة العامة للرقابة المالية في أكتوبر ٢٠٢٤م أوقفت ترخيص شركات جديدة بالسوق لمدة عام (*)؛ وذلك بسبب إعادة تقييم وضبط الممارسات التمويلية في السوق خاصة بعدما انتشر بين كثير من العملاء إمكانية استبدال قيمة التمويل بمبلغ نقدي عن طريق بعض الوسطاء (غير الشرعيين) فيما عُرف بتسييل التطبيقات (الدراسة الميدانية، ٢٠٢٤م)، بالإضافة إلى مراجعة الملاءة المالية للشركات الموجودة بالسوق ورصد أي مشكلات له.

(*) استثنى القرار من أحكامه، أي شركة أو جهة رغبة في مواصلة نشاط التمويل الاستهلاكي باستخدام مجالات التكنولوجيا المالية، ووفقاً لقانون تنظيم وتنمية استخدام التكنولوجيا المالية في الأنشطة المالية غير المصرفية الصادر بالقانون رقم (٥) لسنة ٢٠٢٢. كما لا يسري قرار الإيقاف على الشركات التي تأسست أو حصلت على موافقة مبدئية على التأسيس أو التي تقدمت بطلبات للحصول على أي منهما أو للحصول على الترخيص بمزاولة النشاط قبل العمل بهذا القرار، والذي بدأ منذ تاريخ ١١ أكتوبر ٢٠٢٤م. (<https://fra.gov.eg>).

(٢) العملاء "المُستفيدون"

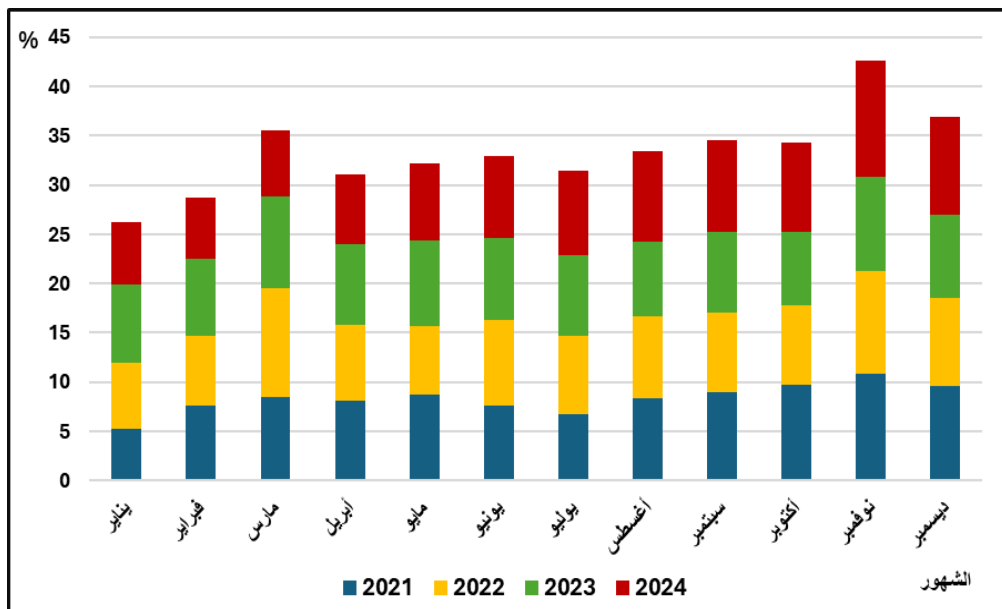
يُمثل العملاء حجر الزاوية في منظومة خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي؛ حيث حصولهم على التمويل اللازم لشراء السلع والخدمات الاستهلاكية، وقد تطورت أعدادهم بشكل ملحوظ مع انتشار تلك الخدمة ومساهمتها في استخدام أفضل للموارد المالية لديهم. ونستنتج من جدول (٢) وشكل (٢):

جدول (٢) التوزيع العددي والنسبي لعملاء التمويل الاستهلاكي الذكي في مصر
"بالألف" خلال الفترة ٢٠٢١-٢٠٢٤م

الشهور	السنوات							
	٢٠٢٤		٢٠٢٣		٢٠٢٢		٢٠٢١	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
يناير	٢٦١	٦,٣	٢٧١,٣	٨	١٨٦,٦	٦,٧	٧٠,٦	٥,٢
فبراير	٢٥٨,٩	٦,٢	٢٦٦,٧	٧,٩	١٩٧,٢	٧,١	١٠٢,٨	٧,٦
مارس	٢٧٩,٣	٦,٧	٣١٦,٦	٩,٣	٣٠٩,٣	١١,١	١١٣,٦	٨,٤
أبريل	٢٩٢,٩	٧	٢٧٦,٩	٨,٢	٢١٦,١	٧,٧	١٠٩,٥	٨,١
مايو	٣٢٤,٣	٧,٨	٢٩٢,٩	٨,٦	١٩٤,٦	٧	١١٨,٣	٨,٧
يونيو	٣٤٤,٣	٨,٣	٢٨٤,٣	٨,٤	٢٤٠,٤	٨,٦	١٠٣,٤	٧,٦
يوليو	٣٥٧,٣	٨,٦	٢٧٨,٤	٨,٢	٢٢٢,٥	٨	٩٠,٨٧٢	٦,٧
أغسطس	٣٧٩,٤	٩,١	٢٥٧,٣	٧,٦	٢٣٤,٩	٨,٤	١١١,٩	٨,٣
سبتمبر	٣٩٠,٢	٩,٤	٢٧٥,٣	٨,١	٢٢٨,٦	٨,٢	١٢٠,٢	٨,٩
أكتوبر	٣٧٤,٥	٩	٢٥٣,٨	٧,٥	٢٢٥,٢	٨,١	١٣٠,٧	٩,٧
نوفمبر	٤٨٧,٧	١١,٧	٣٢٤,٥	٩,٦	٢٩٢,٣	١٠,٥	١٤٦,٢	١٠,٨
ديسمبر	٤١١,٨	٩,٩	٢٨٩,٦	٨,٥	٢٤٦,٩	٨,٨	١٣٠	٩,٦
الإجمالي	٤١٦١,٦	١٠٠	٣٣٨٧,٦	١٠٠	٢٧٩٤,٦	١٠٠	١٣٤٨,٣	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على: الهيئة العامة للرقابة المالية، قطاع التمويل غير المصرفي، بيانات غير منشورة، والنسب من حساب الباحث.

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على جدول (٢).

شكل (٢) التوزيع النسبي لعملاء التمويل الاستهلاكي الذكي في مصر
خلال شهور السنة للفترة ٢٠٢١-٢٠٢٤م

- قُدر عدد عملاء التمويل الاستهلاكي الذكي في مصر عام ٢٠١٩م بنحو (١٧٢) ألف عميل، ومع بداية تنظيم السوق في ٢٠٢٠م بلغوا (٢٦٢) ألف عميل (الهيئة العامة للرقابة المالية، التقرير السنوي) بزيادة نسبتها ٥٢,٣%. ومع تفشي وباء كورونا Covid 19 وزيادة الإجراءات الاحترازية زاد الاعتماد على خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي وبلغ عدد عملائه عام ٢٠٢١م (١,٣) مليون عميل، في حين بلغ عدد المستفيدين منه عام ٢٠٢٤م (٤,٢) مليون عميل بزيادة قدرها ٢٠٨,٦%؛ وذلك

بسبب اتساع خدماته وسهولة التعامل معها، وتوافر عروض الشراء المناسبة والتخفيضات على مدار العام، مع تعدد طرق وأساليب التقسيط المناسبة للعملاء.

- تباين عدد عملاء التمويل الاستهلاكي الذكي على مدار فصول السنة؛ وجاء فصل الخريف في المرتبة الأولى بمتوسط ٢٧,٩٪ من جملة العملاء؛ وبخاصة مع انتشار عروض التخفيضات لغالبية المنتجات والخدمات في البلاك فرايدي **Black Friday** يليه فصل الربيع (٢٤,٧٪) ثم الصيف (٢٤,٥٪) وشغل فصل الشتاء المركز الأخير ونسبته (٢٣٪).

- سجل شهر نوفمبر أكبر عدد لعملاء التمويل الاستهلاكي الذكي بمتوسط (١٠,٧٪) من جملة العملاء خلال الفترة (٢٠٢١-٢٠٢٤م)؛ وذلك بسبب بداية العام الدراسي وعروض الشراء المتنوعة من مقدمو الخدمة مثل تخفيضات الأسعار، أو إلغاء الفائدة ومقدم الشراء مع التقسيط لمدة معينة (الدراسة الميدانية، ٢٠٢٤م). في حين سجل شهر يناير أقل متوسط في عدد العملاء بنسبة (٦,٥٪) خلال الفترة نفسها.

(٣) حجم التمويل الاستهلاكي

شهد سوق التمويل الاستهلاكي الذكي نموًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة في حجم التمويل الممنوح للعملاء؛ مدفوعًا بزيادة الطلب على السلع والخدمات الاستهلاكية من ناحية، وتوسع أنشطة شركات التمويل ومقدمي خدماته من ناحية أخرى، وبدراسة جدول (٣) وشكل (٣) تبين ما يلي:

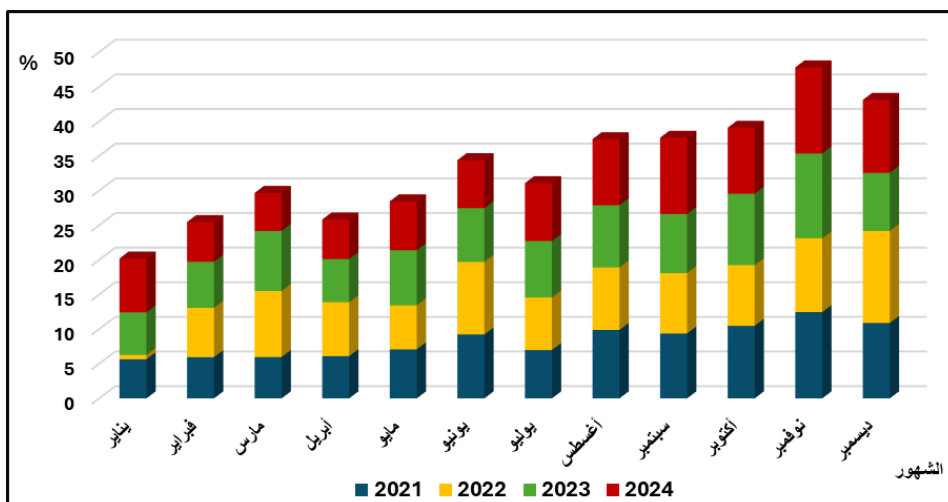
تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

جدول (٣) توزيع قيمة التمويل الاستهلاكي الذكي في مصر (مليون جنية)

خلال الفترة ٢٠٢١-٢٠٢٤م

الشهور	السنوات							
	٢٠٢٤		٢٠٢٣		٢٠٢٢		٢٠٢١	
	مليون	%	مليون	%	مليون	%	مليون	%
يناير	٤٧٦٠.١	٧,٨	٢٩٠٦٣	٦,١	١٨٨٧	٠,٦	٩٦٠	٥,٦
فبراير	٣٥١١٧	٥,٧	٣١٤٦٢	٦,٧	٢١١٩٥	٧,١	١٠١٢	٦
مارس	٣٣٥٥١	٥,٥	٤١٠٢١	٨,٧	٢٨٣٩١	٩,٥	١٠١٥	٦
أبريل	٣٤٩٧٢	٥,٧	٢٩٤٠٤	٦,٢	٢٣١٧٨	٧,٨	١٠٣٩	٦,١
مايو	٤٣٣٠٤	٧,١	٣٧٥٩٢	٨	١٨٩٢٣	٦,٤	١٢٠٣	٧,١
يونيو	٤٢٣٩٥	٦,٩	٣٦٧٥٢	٧,٨	٣١١٦٦	١٠,٥	١٥٦٩	٩,٢
يوليو	٥١٢٦٠	٨,٤	٣٨٤٨٢	٨,١	٢٢٦٣٥	٧,٦	١١٨٥	٧
أغسطس	٥٨٣٩٩	٩,٥	٤٢٤٧٦	٩	٢٦٨٧٤	٩	١٦٨٠	٩,٩
سبتمبر	٦٧٤٨٢	١١	٤٠٣٢٢	٨,٥	٢٥٩٧٢	٨,٧	١٥٩٣	٩,٤
أكتوبر	٥٨٣٩٤	٩,٥	٤٨٦٨٢	١٠,٣	٢٦١٠٤	٨,٨	١٧٨٢	١٠,٥
نوفمبر	٧٦١٩٢	١٢,٤	٥٧٨٧٢	١٢,٢	٣١٧٠٧	١٠,٧	٢١١٩	١٢,٥
ديسمبر	٦٤٥٠٤	١٠,٥	٣٩٦٤١	٨,٤	٣٩٥٩٥	١٣,٣	١٨٥٠	١٠,٩
الإجمالي	٦١٣١٧١	١٠٠	٤٧٢٧٦٩	١٠٠	٢٩٧٦٢٧	١٠٠	١٧٠٠٧	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على: الهيئة العامة للرقابة المالية، قطاع التمويل غير المصرفي، بيانات غير منشورة، والنسب من حساب الباحث.



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على جدول (٣).

شكل (٣) التوزيع النسبي لقيمة التمويل الاستهلاكي الذكي في مصر خلال شهور السنة
للفترة ٢٠٢١-٢٠٢٤م

- شهدت قيمة التمويل الاستهلاكي الممنوح للعملاء في السوق المصرية عدة قفزات؛ الأولى عام ٢٠٢٠م - بعد إصدار قانون التمويل الاستهلاكي رقم ١٨ - حيث بلغ ٨,٤ مليار جنيه بزيادة قدرها ٤٠٪ مقارنة بعام ٢٠١٩م الذي حقق ٦ مليار جنيه وفقاً لتقدير البنك المركزي. ومع انتشار وباء كورونا وزيادة الإجراءات الاحترازية عمدت شركات التمويل الاستهلاكي لتقديم مجموعة من الحوافز لجذب المستفيدين مثل (تبسيط الإجراءات، المرونة في خطط السداد، والعروض والتخفيضات حصرية، وبرامج تمويل لبعض الفئات الخاصة، مع تنشيط الحملات الاعلانية) لذلك وصلت قيمة التمويل الممنوح عام ٢٠٢١م إلى (١٧) مليار جنيه بزيادة بلغت ١٠٢,٤٪ مقارنة بالعام السابق. ومع زيادة عدد الشركات ومقدمي الخدمة وتعدد السلع والخدمات المغطاة بالتمويل الاستهلاكي بلغ حجم التمويل الممنوح للعملاء في نهاية عام ٢٠٢٤م (٦١,٣) مليار جنيه بزيادة قدرها ٢٦٠,٦٪ مقارنة بعام ٢٠٢١م؛ مما يشير لتنامي الاتجاه العام لتلك الخدمة داخل السوق المصري.

- يُعد فصل الخريف ذروة نشاط التمويل الاستهلاكي في مصر، ويسجل شهر نوفمبر أعلى المعدلات لقيمة التمويل الاستهلاكي على مدار العام بمتوسط ١١,٩٪ مقارنة بباقي الشهور؛ وذلك لتميزه بعروض **Black Friday & White Friday** أكبر مواسم التخفيضات والخصومات على مدار العام وبخاصة في المتاجر الالكترونية والمولات الكبرى، والاقتراب من الأعياد ومناسبات نهاية العام، كما تلجأ شركات التمويل الاستهلاكي فيه لتقديم عروض خاصة منها: تخفيض الفوائد أو تقسيط بدون مقدم ومصاريف إدارية، أضف لذلك تقديم غالبية المتاجر لخصومات إضافية؛ مما يساهم في زيادة حركة التمويل فيه بشكل ملحوظ (الدراسة الميدانية، ٢٠٢٤م).

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

(٤) المركب السلعي والخدمي

شهد سوق التمويل الاستهلاكي في مصر نموًا مستمرًا، وأصبح حلًا أساسيًا لكثير من الأفراد في ظل الأوضاع الاقتصادية الحالية، ويشمل المركب السلعي للتمويل الاستهلاكي الذكي جميع السلع والخدمات التي حددها قانون ١٨ لسنة ٢٠٢٠م أو صدر بها قرار من الهيئة العامة للرقابة المالية، والمتاحة للبيع من خلال شبكة مقدمي السلع أو المتاجر المعلن عنها من شركات التمويل عبر المنصات والتطبيقات الالكترونية، وهو ما يتبين بدراسة جدول (٤) وشكل (٤) وعليهم نلاحظ:

جدول (٤) التوزيع النسبي للمركب السلعي وفقًا لقيمة التمويل الاستهلاكي الذكي

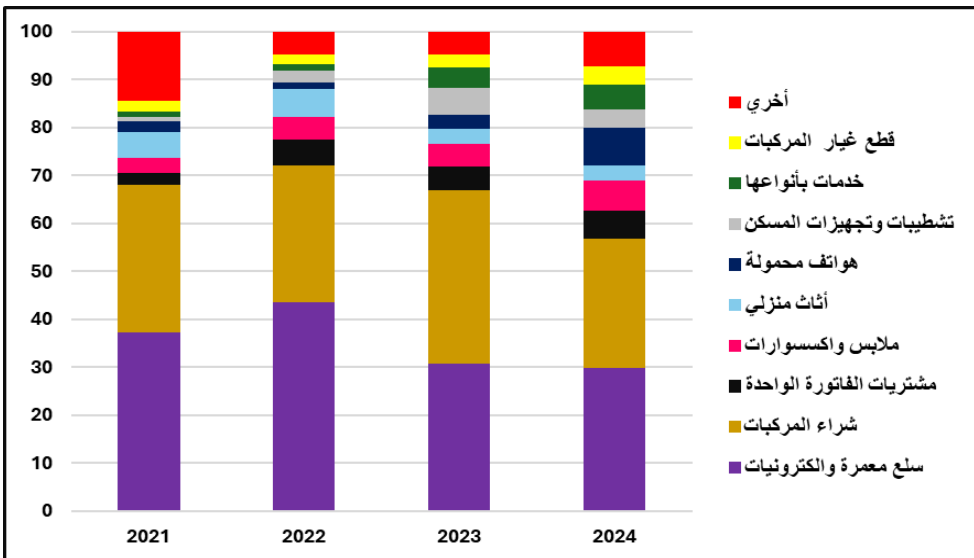
الممنوح للعملاء في مصر خلال الفترة ٢٠٢١-٢٠٢٤م

الرتبة	المتوسط	2024	2023	2022	2021	السلع/المنتجات
١	٣٥,٣	٢٩,٩	٣٠,٧	٤٣,٥	٣٧,٢	سلع معمرة والإلكترونيات
٢	٣٠,٦	٢٦,٩	٣٦,٢	٢٨,٥	٣٠,٩	شراء المركبات
٣	٤,٧	٥,٩	٥	٥,٥	٢,٤	مشتريات الفاتورة الواحدة
٣	٤,٧	٦,٣	٤,٦	٤,٧	٣,١	ملابس وإكسسوارات
٤	٤,٤	٣,١	٣,٣	٥,٩	٥,٤	أثاث منزلي
٥	٣,٦	٧,٨	٢,٩	١,٤	٢,٤	هواتف محمولة
٦	٣,٢	٣,٩	٥,٦	٢,٤	٠,٩	تشطيبات وتجهيزات المسكن
٧	٣	٥,٢	٤,٢	١,٤	١,١	خدمات بأنواعها
٨	٢,٧	٣,٨	٢,٨	١,٩	٢,١	قطع غيار المركبات
٩	٧,٨	٧,٢	٤,٧	٤,٨	١٤,٥	أخرى
-----	-----	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على: الهيئة العامة للرقابة المالية، قطاع التمويل غير المصرفي، بيانات غير منشورة، والنسب والمتوسط ومعامل الرتب من حساب الباحث.

- استحوذت السلع المُمعمة والأجهزة المنزلية على النصيب الأكبر من قيمة التمويل الاستهلاكي خلال فترة الدراسة بمتوسط ٣٥,٣٪، وتجاوز حجم تمويلها (١٨) مليار جنيه عام ٢٠٢٤م؛ وذلك لأنها من السلع الأساسية التي يزيد الطلب عليها، بجانب

ارتفاع أسعارها بشكل عام نتيجة التضخم، وتوفير مقدمي الخدمة مثل (بي تك- راية- أمان) عروض متنوعة لتحفيز المستهلكين، علاوة على أن البعض استخدمها كمخزن للقيمة في ظل تراجع قيمة الجنية بشكل متلاحق في الفترة الأخيرة (مقابلة مع عملاء التمويل الاستهلاكي بمجمع كارفور المعادي، نوفمبر ٢٠٢٤م).



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على جدول (٤).

شكل (٤) التوزيع النسبي لقيمة التمويل الاستهلاكي الذكي في مصر وفقًا للسلع والخدمات خلال للفترة ٢٠٢١-٢٠٢٤م

- جاء شراء المركبات بأنواعها في المرتبة الثانية بمتوسط ٣٠,٦٪ من قيمة التمويل الاستهلاكي خلال فترة الدراسة، وتجاوز نصيبها (١٦,٥) مليار جنية خلال عام ٢٠٢٤م وحده؛ وبخاصة بعد ارتفاع أسعارها المبالغ نتيجة زيادة سعر الدولار وتقييد الاستيراد ونقص السيولة مما جعل التمويل ضروري لشرائها، أضف لذلك محاولة كثير من الشباب شراء السيارات للعمل في مجال النقل التشاركي (أوبر وكريم وديدي... إلخ) كنوع من الاستثمار (الدراسة الميدانية، ٢٠٢٤م).

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

- شغلت المشتريات الصادرة بفاتورة واحدة سواء من المحال والسلاسل التجارية الكبرى أو من المنصات الالكترونية المرتبة الثالثة بمتوسط ٤,٧٪ من قيمة التمويل الاستهلاكي خلال فترة الدراسة، واقترب نصيبها من (٣) مليار جنية عام ٢٠٢٤م؛ وساعد على ذلك الحصول على عروض خاصة للشراء من بعض المتاجر، والاستفادة من نقاط المكافآت على اجمالي سعر الفاتورة (الدراسة الميدانية، مايو ٢٠٢٤م). ويشاركها في نفس المرتبة شراء الملابس والاكسسوارات المتنوعة؛ وقد اتضح من الدراسة الميدانية إقبال العملاء بسبب العروض الترويجية ومواسم التخفيضات والاعیاد والمدارس، واعتماد المتاجر الفاخرة مثل LC ، H&M ، Zara ، Max ، Waikiki على التمويل الاستهلاكي، بجانب إضافة الذهب والفضة لهذه الفئة ورغبة العملاء اقتنائها كمخزن للقيمة الاقتصادية في مواجهة التضخم.
- بلغ شراء الأثاث المنزلي المرتبة الرابعة بمتوسط ٤,٤٪ من قيمة التمويل الاستهلاكي خلال فترة الدراسة؛ ويُعزى ذلك لارتفاع تكلفة تجهيزات المسكن وزيادة الطلب من المقبلين على الزواج على الشراء بالقسط، كما تبين من الدراسة الميدانية وجود غالبية معارض الأثاث الشهيرة ضمن قوائم مقدمو خدمة التمويل مثل (هومزمارت، قباني، IKIA، مفكو حلوان... إلخ) بجانب تقديم بعض شركات التمويل الاستهلاكي برامج تمويل خاصة لشراء الأثاث والمفروشات مثل فاليو (ValU) وكونتكت (Contact) وهم أكبر شركات التمويل الاستهلاكي الذكي بالسوق المصري.
- حققت مشتريات الهواتف المحمولة المرتبة الخامسة بمتوسط ٣,٦٪ من قيمة التمويل الاستهلاكي خلال فترة الدراسة وهي نسبة محدودة؛ حيث أظهرت الدراسة الميدانية ارتفاع معدلات فائدة التمويل الاستهلاكي عليها لسرعة تلفها من ناحية وتطورها

السريع في الأسواق من ناحية أخرى، بجانب تزايد وعي المستهلكين بأهمية تجنب الديون الاستهلاكية غير الضرورية، علاوة على اقبال غالبية العملاء على شراء الهواتف في الفئة الاقتصادية "المتوسطة". يليها تمويل تشطيبات وتجهيزات المسكن بمتوسط ٣,٢٪ من قيمة التمويل الاستهلاكي خلال فترة الدراسة، وذلك لعدة أسباب ودوافع مالية واجتماعية مثل الرغبة في تحسين مستوى المعيشة، وزيادة قيمة الوحدة السكنية أو العقار وبخاصة في ظل ارتفاع أسعار مواد البناء والتشطيبات.

- جاء تمويل الخدمات بأنواعها في المرتبة السابعة خلال فترة الدراسة، وأنفق عليه العملاء نحو (٢) مليار جنيه من قيمة التمويل الاستهلاكي عام ٢٠٢٤م، ويضم عدة مجالات منها تمويل الرسوم الدراسية في المدارس والجامعات الخاصة والدولية وبخاصة بعد زيادة الوعي بأهمية الاستثمار في التعليم وارتفاع مصروفاته من جانب آخر. وتمويل الخدمات الصحية والعلاجية لعد تغطية التأمين الصحي لجميع فئات المجتمع، وتمويل خدمات السياحة والسفر ودفع اشتراكات الأندية أيضًا. يليها تمويل قطع غيار المركبات بأنواعها وبلغ نصيبها ٢,٧٪ في المتوسط خلال فترة الدراسة.

ثالثاً: خريطة خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي في محافظة القاهرة

يرتبط كل نشاط اقتصادي بعدة محددات تؤثر في نشأته وتطوره وانتشاره المكاني؛ وتُعد القاهرة المركز الاقتصادي والإداري لمصر؛ حيث تشهد تطوراً ملحوظاً في تبني التقنيات الحديثة والخدمات المالية المتطورة، بجانب كثافة سكانية عالية تزيد معدلات الطلب على الخدمات ومن بينها خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي. وتمثل خريطة خدمات التمويل الذكي في القاهرة إطاراً شاملاً يوضح انتشار وتنوع هذه الخدمات من خلال العناصر التالية:

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

(١) التغيرات الكمية والنوعية التي طرأت على شركات ومقدمو الخدمة بمحافظة القاهرة

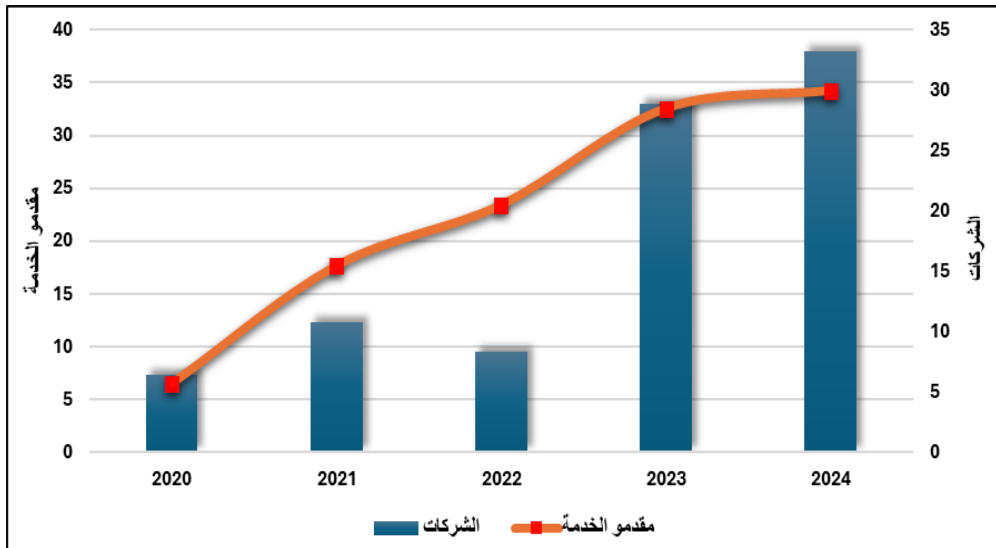
أدى نمو الطلب على خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالقاهرة إلى زيادة ملحوظة في شركات ومقدمو الخدمة؛ حيث استحوذت القاهرة على (٥١٦) منشأة بنسبة ٢٧,٤٪ من جملة شركات ومقدمو خدمة التمويل الاستهلاكي الذكي وفروعهم البالغين (١٨٨١) منشأة على مستوى الدولة عام ٢٠٢٤م، بنسبة (٣٤,٧ - ٦٥,٣)٪ لكل من منهم على الترتيب. ونستنتج من جدول (٥) وشكل (٥) ما يلي:

جدول (٥) التطور العددي والنسبي لشركات ومقدمو خدمة التمويل الاستهلاكي الذكي وفقاً للفروع ونقاط البيع على مستوى محافظة القاهرة خلال الفترة ٢٠٢٠-٢٠٢٤م

الأعوام	الشركات		مقدمو الخدمة		المجموع	
	عدد	٪	عدد	٪	عدد	٪
٢٠٢٠	١٣	٧,٣	١٩	٥,٦٣٨	٣٢	٦,٢
٢٠٢١	٢٢	١٢,٣	٥٢	١٥,٤٣	٧٤	١٤,٣
٢٠٢٢	١٧	٩,٥	٦٩	٢٠,٤٧	٨٦	١٦,٧
٢٠٢٣	٥٩	٣٣	٩٦	٢٨,٤٩	١٥٥	٣٠
٢٠٢٤	٦٨	٣٨	١٠١	٢٩,٩٧	١٦٩	٣٢,٨
الإجمالي	١٧٩	١٠٠	٣٣٧	١٠٠	٥١٦	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م، والمنصات الالكترونية لشركات ومقدمي الخدمة.

- شهدت خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالقاهرة نمواً ملحوظاً للشركات ومقدمو الخدمة -قبل صدور قانون ١٨ لسنة ٢٠٢٠م- واستمر ذلك خلال فترة الدراسة بشكل عام حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهم (٠.٨٧)؛ وتجدر الإشارة إلى أنه بالرغم من النمو البطيء خلال عامي (٢٠٢٠-٢٠٢١م) بسبب جائحة كورونا وما تبعها من تحديات اقتصادية فإن نشاط الخدمة في تلك الفترة اعتمد بشكل كبير على المنصات الالكترونية وتطبيقات المحمول وحقت طفرة في عدد العملاء وحجم التمويل أيضاً.



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على جدول (٥).

شكل (٥) أعداد شركات ومقدمو خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي في محافظة القاهرة خلال الفترة ٢٠٢٠-٢٠٢٤م

- أظهرت سنوات ما بعد الجائحة (كوفيد-١٩) انتشاراً مكانياً واضحاً لشركات ومقدمي الخدمة مكانياً لمواجهة زيادة الطلب على الخدمة وتعزيز وجودها في السوق المحلي؛ ومما ساهم في ذلك التوسع زيادة عدد العملاء وارتفاع معدلات التضخم، وإبرام الشراكات بين البنوك والشركات الاستثمارية الكبرى ومنصات التمويل الاستهلاكي، واندماج بعض الشركات معاً، وزيادة المنافسة في السوق بين الشركات وبعضها، مع زيادة توجه الدولة نحو التحول الرقمي.

- سجل عام ٢٠٢٤م زيادة قدرها ٣٨٪ على مستوى شركات التمويل بالرغم من أنه لم يسجل في الهيئة العامة للرقابة المالية سوى (٣) شركات جدد هم (معاك للتمويل- بي تك- جلوبال كونتكت)؛ ومرد ذلك هو زيادة عدد فروع الشركات القائمة بالفعل

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

داخل السوق للاستحواذ على النصيب الأكبر منه. كما شهد نمو بنسبة ٣٠٪ على مستوى مقدمي الخدمة؛ ويرجع ذلك لخطط التوسع الكبرى لبعض مقدمي الخدمة مثل: اورنج مصر للاتصالات- بي تك للتجارة والتوزيع- أمان للخدمات المالية (الدراسة الميدانية، ٢٠٢٤م).

وقد واكب التغيرات التي شهدتها أعداد مراكز خدمة التمويل الاستهلاكي الذكي بالقاهرة خلال فترة الدراسة؛ تغيرات مماثلة في توسعات شركات ومقدمي خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي، وهو ما يمكن رصده من خلال جدول (٦) على النحو التالي:

- تصدرت شركة يو "فاليو Valu سابقاً" سوق شركات التمويل بنسبة ١٥,١٪ من جملة الفروع بالقاهرة؛ حيث إنها إحدى الشركات الرائدة في مجال التكنولوجيا المالية العالمية(*) وتقدم مجموعة من الخدمات المالية للأفراد والشركات منذ إطلاقها في عام ٢٠١٧م، بجانب انتشارها الواسع عبر نقاط البيع وعقدها شراكات مع كبرى المولات التجارية والأندية الرياضية وتنوع خدماتها للتمويل. يليها شركة أبو ظبي للتمويل الإسلامي(**) ونصيبها ١٤,٥٪ من جملة شركات التمويل وفروعها بمنطقة الدراسة؛ ويرجع ذلك لعدة أسباب منها زيادة رأس المال لعمليات التمويل، وإصدارها أول تطبيق تمويل استهلاكي متوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية في مصر.

(*) تعمل فاليو حاليًا تحت مظلة المجموعة المالية هيرمس EFG Hermes، وتقوم بتوفير خطط وبرامج التقسيط الابتكارية لحلول الطاقة الشمسية للوحدات السكنية وتجهيز وتأثيث المنازل والسفر والسياحة والخدمات التعليمية وغيرهم (مقابلة مع مسئول الشركة بمول كايرو فستيفال، أبريل ٢٠٢٤م).

(**) تم إطلاق شركة أبو ظبي الإسلامي للتمويل الاستهلاكي "في أكتوبر ٢٠٢١ كذراع للتمويل الاستهلاكي لمصرف «أبو ظبي الإسلامي-مصر» ADIB-Egypt، لتصبح متخصصة في رقمته التمويل المتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية (الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م).

جدول (٦) شركات ومقدمو خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي وفقًا لعدد الفروع ونقاط البيع المنتشرة في محافظة القاهرة عام ٢٠٢٤م

الشركات					
الاسم	عدد	%	الاسم	عدد	%
يو للتمويل الاستهلاكي (فاليو سابقا)	٢٧	١٥,١	شهري (ترو للتمويل)	١	٠,٦
أبو ظبي الإسلامي	٢٦	١٤,٥	أور للتمويل (وسيلة)	١	٠,٦
كونتكت للتمويل	٢١	١١,٧	جاست	١	٠,٦
أمان للتمويل الاستهلاكي	٢٠	١١,٢	أوتو	١	٠,٦
فوري للتمويل الاستهلاكي	١٩	١٠,٦	جلوبال كونتكت	١	٠,٦
بي إم للتمويل الاستهلاكي- سهولة (سي أس سابقا)	١١	٦,١	الإجمالي	١٧٩	١٠٠
بي تك	٩	٥,٠	مقدمو الخدمة		
حالا	٨	٤,٥	اورنج مصر للاتصالات	١٠٩	٣٢,٣
ميد تقسيط	٨	٤,٥	بي تك للتجارة والتوزيع	٦٦	١٩,٦
معاك	٣	١,٧	أمان للخدمات المالية	٤٨	١٤,٢
عبد اللطيف جميل	٣	١,٧	راية للإلكترونيات	٢٦	٧,٧
وان فاينانس	٢	١,١	مشروع للتجارة (غبور)	١٣	٣,٩
فاروس	٢	١,١	رزق الله (أي أر زد)	١٢	٣,٦
الكان فاينانس	٢	١,١	أبو غالي للتقسيط	١١	٣,٣
درايف	٢	١,١	عز العرب (كونتكت فاينانشال)	١٠	٣,٠
سكاي فاينانس (سكاي فاينانس لتقسيط السيارات سابقا)	٢	١,١	منصور شيفرولية (المنصور للسيارات)	٨	٢,٤
بلتون للتمويل الاستهلاكي (سيفين- بل كاش سابقا)	٢	١,١	أي إم جي للتقسيط	٨	٢,٤
رواج للتمويل الاستهلاكي	١	٠,٦	كونتكت لتقسيط السيارات	٨	٢,٤
بريميوم انترناشونال	١	٠,٦	بافريان كونتكت للسيارات	٧	٢,١
المصرية	١	٠,٦	ستار لتقسيط السيارات	٥	١,٥
بليتك	١	٠,٦	مانترا للسيارات	٤	١,٢
جلوبال جروب	١	٠,٦	فاين ستون للاستثمارات	٢	٠,٦
إم إل اف	١	٠,٦	الإجمالي	٣٣٧	١٠٠
كونتكت كريدتي تك	١	٠,٦			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م، والمنصات الالكترونية (المواقع والتطبيقات).

- حصدت شركة كونت **Contact** (*) للخدمات المالية (أول شركات التمويل بالسوق المصري) المركز الثالث بنسبة ١١,٧٪ من جملة شركات التمويل وفروعها بالقاهرة؛ ويُعزى ذلك لخبرتها الطويلة في مجال التمويل وثقة العملاء فيها، بجانب شهرتها في

(*) ظهرت كونتكت كأول شركة مستقلة في مجال التمويل الاستهلاكي الذكي عام ٢٠٠١م، فضلاً عن أنها اللاعب الرئيسي في أسواق أدوات الدين الناشئة في مصر، وتمتلك أكبر شبكة من مقدمي السلع والخدمات، وبلغ حجم تمويلها الممنوح خلال الربع الأول لعام ٢٠٢٤م نحو (١٢) مليار جنيه. (المزيد مراجعة: <https://contact.eg>).

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

تمويل السيارات كمنتج تمويلي مرتفع الطلب. وتتبعي الإشارة إلى أن جميع شركات التمويل لا تعتمد على فروعها فحسب؛ نظرًا لإمكانية تواصلهم مع العملاء عبر التطبيقات والمنصات الإلكترونية، وهذا ما يفسر المحدودية الظاهرية لفروع بعض الشركات بمنطقة الدراسة، والتي لا تعكس الصورة الواقعية.

- تباينت الحالة على المستوى النوعي لمقدمي خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالقاهرة؛ حيث سيطرت **اورنج مصر للاتصالات** على ٣٢,٣٪ من جملة فروع مقدمي الخدمة بالقاهرة بالرغم من دخولها سوق التمويل رسميًا في نوفمبر ٢٠٢٢م (الهيئة العامة للرقابة المالية، بيان تسجيل مقدمو خدمات التمويل، ٢٠٢٤م) ويُعزى ذلك لعقدها شراكة مع شركات التمويل الكبرى مثل كونتكت، واستفادتها من البنية التحتية المتاحة لها عبر فروع البيع ومراكز خدمة العملاء.

- جاءت **بي تك للتجارة والتوزيع B.TECH** في المركز الثاني بنسبة ١٩,٦٪ من جملة فروع مقدمي الخدمة بالقاهرة؛ حيث يعود تسجيلها بالهيئة لعام ٢٠٢٠م، وتمتلك ذراعًا تمويليًا يتيح للعملاء التقسيط المباشر من خلالها للسلع الموجودة لديها، كما تتمتع باستراتيجية توسعية طموحة في السوق المصري. يليها أمان للخدمات المالية وتمتلك ٤٨ فرع بنسبة ١٤,٢٪ من جملة مقدمي خدمات التمويل وفروعهم بالمنطقة رغم دخولها سوق التمويل الاستهلاكي عام ٢٠٢٣م؛ وذلك لشهرتها في قطاع التمويل متناهي الصغر بجانب التمويل الاستهلاكي وتوجهها نحو الاستثمار في التكنولوجيا المالية عبر التحول الرقمي والشمول المالي، وامتلاكها أكثر من (١٥٠) ألف نقطة بيع (<https://amanmicrofinance.com>).

(٢) التوزيع الجغرافي لشركات ومقدمو الخدمة بالقاهرة

عكست الصورة التوزيعية لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالقاهرة التباين الاقتصادي والاجتماعي والديموغرافي للمدينة؛ حيث تركزت كبرى الشركات ومقدمو الخدمة في المناطق التجارية الرئيسية مثل منطقة الأعمال المركزية CBD والقلب التجاري في مناطق مدينة نصر ومصر الجديدة والقاهرة الجديدة وبالمولات والمجمعات التجارية الكبرى (صورة ٢)؛ لتوفير حلول مالية للعملاء، في حين توسع مقدمي الخدمة في مناطق الكثافة السكانية العالية لتلبية رغبات المستهلكين. وبتحليل جدول (٧) وشكل (٧-٦) اتضح:

- تباين توزيع شركات ومقدمي خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي في محافظ القاهرة وفقاً لعدد الفروع ونقاط البيع على مستوى المناطق والأقسام الإدارية؛ واستحوذت المنطقة الشرقية للمحافظة على ٦٣,٢٪ من جملة الشركات ومقدمي الخدمة؛ بسبب كثافة النمو العمراني، وتميز أغلب مناطقها بالمستوى الاقتصادي المرتفع وزيادة القوة الشرائية والثقافة المالية الرقمية لسكانها، فضلاً عن انتشار المجمعات والأسواق التجارية التي تتنافس فيها تلك الخدمات مما جعلها سوقاً جذاباً لها.
- شغلت المنطقة الجنوبية المرتبة الثانية بنسبة ١٥,٩٪ من جملة شركات ومقدمو الخدمة بالقاهرة؛ لاسيما مع وجود شريحة كبيرة من الطبقة المتوسطة والأكثر احتياجاً لتلك الخدمات في توفير السلع الاستهلاكية.
- سجلت المنطقة الغربية المرتبة الثالثة بنسبة ١٢,٤٪ من جملة شركات ومقدمي خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالقاهرة؛ ومرد ذلك انخفاض المستوى الاقتصادي لغالبية السكان في تلك المناطق، بجانب انتشار أسواق السلع التقليدية التي تعتمد على الدفع المباشر، بجانب تراجع الثقافة المالية الرقمية. وأخيراً بلغ نصيب المنطقة الشمالية ٨,٥٪ من جملة عناصر الخدمة في محافظة القاهرة.

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية



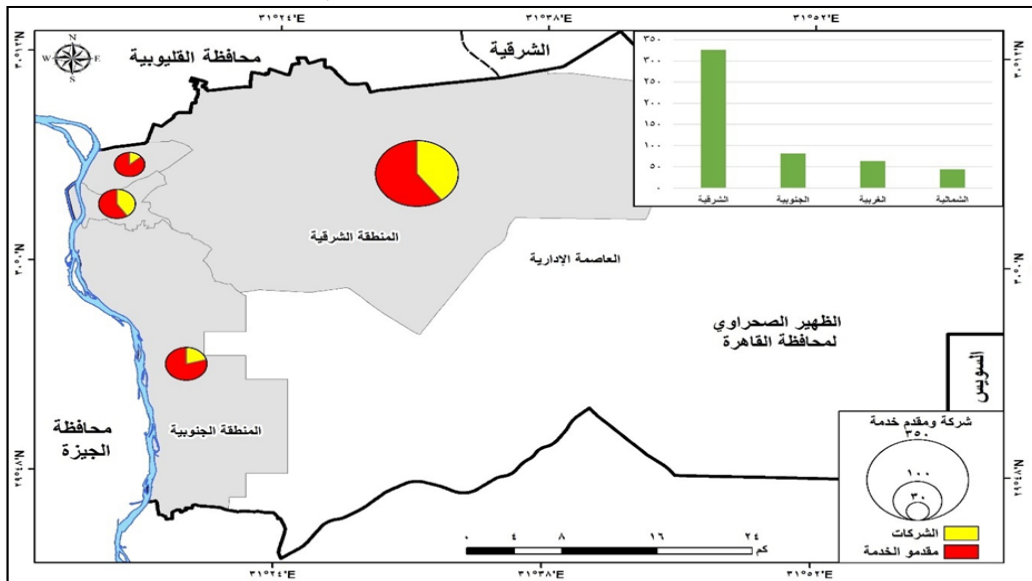
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م.

صورة (٢) نموذج من منافذ الخدمة لشركات التمويل الاستهلاكي الذكي عام ٢٠٢٤م

جدول (٧) توزيع شركات ومقدمو خدمة التمويل الاستهلاكي الذكي بالقاهرة عام ٢٠٢٤م

المناطق	الأقسام	الشركات		مقدمو الخدمة	المناطق	الأقسام	الشركات		مقدمو الخدمة
		عدد	%				عدد	%	
المنطقة الغربية	المنطرية	٠	٠,٠	٠,٩	المنطقة الغربية	المنطرية	٠	٠,٠	٠,٩
	عين شمس	٠	٠,٠	٢,١		عين شمس	٠	٠,٠	٢,١
	المرج	٠	٠,٠	٠,٦		المرج	٠	٠,٠	٠,٦
	أول السلام	٠	٠,٠	٠,٩		أول السلام	٠	٠,٠	٠,٩
	ثان السلام	٠	٠,٠	٠,٣		ثان السلام	٠	٠,٠	٠,٣
	النزهة	١٥	٨,٤	٥,٠		النزهة	١٥	٨,٤	٥,٠
	مصر الجديدة	١٥	٨,٤	٤,٥		مصر الجديدة	١٥	٨,٤	٤,٥
	أول مدينة نصر	٣٩	٢١,٨	١٢,٥		أول مدينة نصر	٣٩	٢١,٨	١٢,٥
	ثان مدينة نصر	٣	١,٧	١,٥		ثان مدينة نصر	٣	١,٧	١,٥
	أول القاهرة الجديدة	٤٠	٢٢,٣	١٩,٠		أول القاهرة الجديدة	٤٠	٢٢,٣	١٩,٠
	ثان القاهرة الجديدة	١١	٦,١	٦,٢		ثان القاهرة الجديدة	١١	٦,١	٦,٢
	ثالث القاهرة الجديدة	٥	٢,٨	٣,٠		ثالث القاهرة الجديدة	٥	٢,٨	٣,٠
	الشروق	٢	١,١	١,٢		الشروق	٢	١,١	١,٢
	ينس	٠	٠,٠	٠,٦		ينس	٠	٠,٠	٠,٦
المنطقة الجنوبية	حلوان	٠	٠,٠	٢,٧	المنطقة الجنوبية	حلوان	٠	٠,٠	٢,٧
	المعصرة	٠	٠,٠	١,٨		المعصرة	٠	٠,٠	١,٨
	١٥ مايو	٠	٠,٠	٠,٦		١٥ مايو	٠	٠,٠	٠,٦
	ط-سره	٠	٠,٠	٠,٦		ط-سره	٠	٠,٠	٠,٦
	المعادي	٧	٣,٩	٣,٩		المعادي	٧	٣,٩	٣,٩
	البساتين	٠	٠,٠	٢,٧		البساتين	٠	٠,٠	٢,٧
	دار السلام	٠	٠,٠	١,٢		دار السلام	٠	٠,٠	١,٢
	مصر القديمة	٤	٢,٢	١,٥		مصر القديمة	٤	٢,٢	١,٥
	السيدة زينب	١	٠,٦	٠,٩		السيدة زينب	١	٠,٦	٠,٩
	التخليفة	٠	٠,٠	٠,٣		التخليفة	٠	٠,٠	٠,٣
	المقطم	٥	٢,٨	٣,٠		المقطم	٥	٢,٨	٣,٠
	التبين	٠	٠,٠	٠,٣		التبين	٠	٠,٠	٠,٣
الإجمالي		١٧٩	١٠٠	٣٣٧	الإجمالي		١٧٩	١٠٠	٣٣٧

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م، و <https://cairo.gov.eg>.

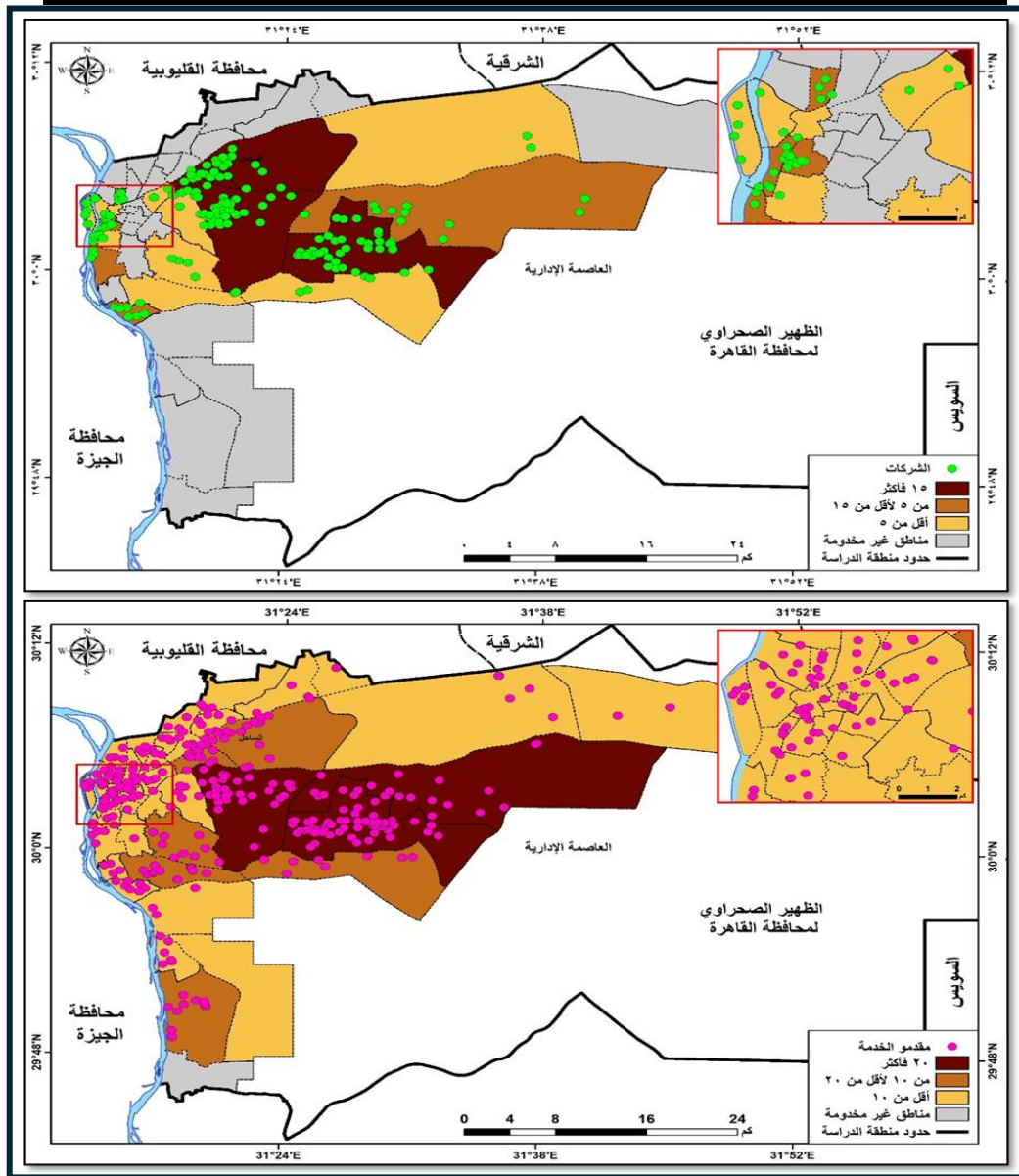


المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على جدول (٧).

شكل (٦) التوزيع الجغرافي لشركات ومقدمو خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي في

مناطق محافظة القاهرة عام ٢٠٢٤م

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على جدول (٧).

شكل (٧) التوزيع الجغرافي لشركات ومقدمو خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي وفقًا للفروع ونقاط البيع على مستوى الأقسام الادارية لمحافظة القاهرة عام ٢٠٢٤م

- اختلف نمط توطن شركات التمويل الاستهلاكي الذكي بالقاهرة مقارنة بمقدمي الخدمة وفقاً لاستراتيجية كل منهما في تقديم الخدمة؛ حيث تميل الأولى للمناطق ذات البنية الاقتصادية والتكنولوجية والمالية الأعلى، مع اعتمادها بشكل رئيسي على المنصات الالكترونية وتطبيقات الهواتف المحمولة "الرقمنة" في استهداف العملاء وتقديم التمويل، فضلاً عن توفير مندوبين لها في غالبية المولات ومتاجر مُقدمي السلع والخدمات الاستهلاكية الكبرى لإنهاء الإجراءات وتحقيق تغطية شاملة (الدراسة الميدانية، ٢٠٢٤م). لذلك انتشرت تلك الشركات وفروعها في (١٩) قسم إداري بنسبة ٤١,٣٪ من جملة الوحدات الإدارية بالمنطقة؛ يتقدمهم قسم أول القاهرة الجديدة بنسبة ٢٢,٣٪ من جملة شركات التمويل الاستهلاكي الذكي في المحافظة.
- اعتمد مقدمي خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالقاهرة على استراتيجية متكاملة للتوطن بمنطقة الدراسة؛ حيث تركزت في المناطق التي تتسم بالقوة الشرائية العالية ومزيداً من حركة التسوق؛ نظراً لزيادة معدلات الطلب على الخدمة مثل أقسام مدينة القاهرة الجديدة الثلاثة وقسم أول مدينة نصر وقسمي مصر الجديدة والنزهة وضموا معاً ما نسبته ٥٠,١٪ من جملة فروع مقدمي الخدمة بالقاهرة. كما تنتشر في باقي المناطق ذات الكثافة السكانية العالية؛ وذلك بسبب العادات الاستهلاكية للعملاء والتي تميل أغلبها للشراء بالقسط والتمويل. كما توجد بعض مقدمي الخدمة في الأحياء الشعبية والتجارية بوسط المدينة؛ رغبة في توفير خدمات التمويل لمعظم مناطق القاهرة وحرصاً على تكافؤ الفرص وتحقيق الخدمة لأهدافها، مع الحصول على ضمانات كافية من العملاء لضمان عدم التعسر في السداد. لذلك انتشر مقدمو خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي في ٩٧,٨٪ من جملة أقسام المحافظة؛ لتواجههم في جميع الوحدات الإدارية عدا قسم التبين.

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

(٣) التحليل المكاني لعناصر خدمة التمويل الاستهلاكي الذكي بالقاهرة

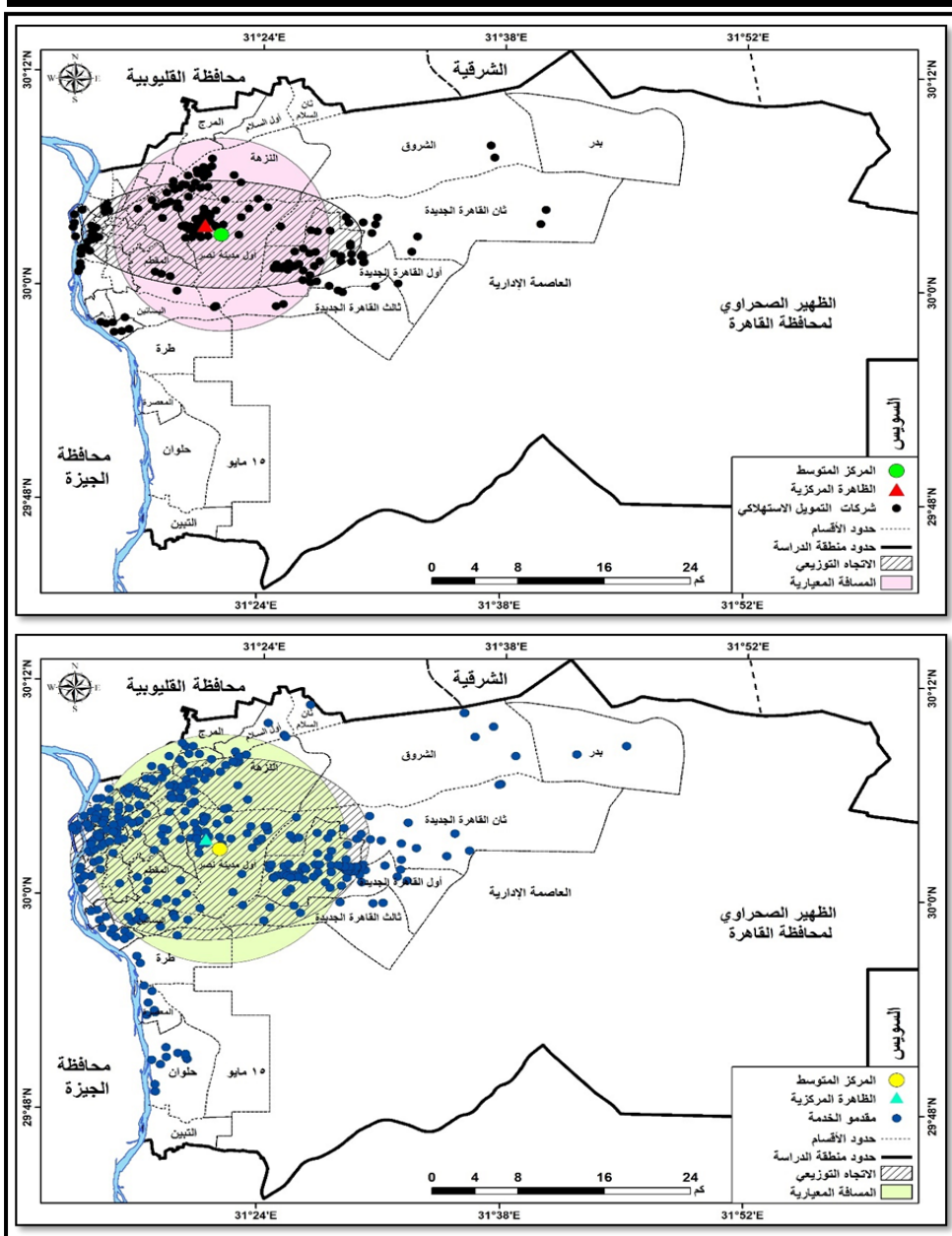
يُعد تحليل البعد المكاني مكملاً أساسياً لتحليل قيم الظاهرة نفسها، وتعتمد دراسة أي ظاهرة جغرافية وفهمها على تحليل مواضع وأبعاد وأحجام مفرداتها مكانياً (داود، ٢٠١٢م، ص ٤١) مما يساهم في رصد وتقييم صورتها التوزيعية، ومدى كفاءتها وكفايتها. وفيما يلي تطبيق لبعض التحليلات منها:

١- تحليل المركز المتوسط Mean Center

يشير للمركز الجغرافي المتوسط في توزيع الظاهرة، وبحسابة على مستوى شركات ومقدمو خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي في محافظة القاهرة باستخدام برنامج **Arc GIS Pro** **V:3.4** شكل (٨) تبين وقوعه لكلاهما في منتصف قسم أول مدينة نصر؛ ويُعزى ذلك لتركز الخدمة بشكل أكبر في مناطق شرق القاهرة حيث التجمعات التجارية والمستوى الاقتصادي المرتفع نسبياً، مما يعكس توجه عناصر الخدمة نحو المواقع التي تتمتع بفرص أكبر للوصول لعملاء محتملين. وينبغي الإشارة إلى أن استخدام عناصر الخدمة للمنصات الالكترونية والتطبيقات الذكية ساهم في وصول الخدمة لباقي المناطق بسهولة.

٢- تحليل الظاهرة المركزية Central Feature

يستخدم لتحديد المعلم الأكثر مركزية في توزيع جميع مفردات الظاهرة (Arc GIS Pro V:3.4, Help) وتم حسابها وفقاً للمسافة الاقليدية **Euclidean** باستخدام برنامج **Arc GIS Pro V:3.4** شكل (٨) وظهرت بالنسبة للشركات في منطقة مدينة نصر بين طريق النصر وشارع مصطفى النحاس وابتعدت (١,٧ كم) عن المركز المتوسط للشركات. كما ظهرت في نفس المنطقة بالنسبة لمقدمي الخدمة وابتعدت عن المركز المتوسط بنحو (١,٥) كم فقط. وذلك بسبب توجه عناصر الخدمة لاختيار مناطق التفاعل التجاري وبخاصة أن منطقة مدينة نصر تضم العديد من الشوارع التجارية الرئيسية والمولات الكبرى وتُعد سوقاً يربط بين مناطق القاهرة المختلفة.



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على تحليلات برنامج Arc GIS Pro V:3.4.

شكل (٨) تحليلات قياس التوزيعات الجغرافية Measuring Geographic Distributions

لشركات ومقدمو خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بمحافظة القاهرة عام ٢٠٢٤م

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

٣- تحليل المسافة المعيارية Standard Distance

استخدم لقياس مدى تباعد أو تركيز خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي في نطاقها المكاني، وبالتطبيق ببرنامج Arc GIS Pro V:3.4 والاعتماد على حجم الدائرة Circle Size وفقاً للمعيار One Standard Deviation الذي يغطي نحو ٦٣٪ من الظاهرة (Arc GIS Pro V:3.4, Help). تبين وقوع ٦١٪ من شركات التمويل الاستهلاكي الذكي وفروعهم ونقاط البيع الخاصة بهم في القاهرة شكل (٨) داخل دائرة معيارية نصف قطرها (١٠٠٠٦.٦) متراً، وتُمثل مساحتها ٢٥,١٪ من جملة المساحة الحضرية للقاهرة^(*)، وتتقاطع مع (٢٧) قسم إداري؛ مما يشير لاقتراب الخدمة من التوزيع المعتدل وفقاً للمعيار المستخدم. في حين توزع ٦٦,٤٪ من مقدمي الخدمة في دائرة معيارية نصف قطرها (١١٨٥٨,١) متراً، وتشغل مساحتها ٣٦٪ من جملة المساحة الحضرية للمنطقة، وتتقاطع مع (٣٩) قسم إداري؛ وهو ما يشير لتركز الخدمة وبخاصة مع الانتشار الواسع لمقدمي خدمات التمويل في المناطق المختلفة بالمحافظة لجذب أكبر عدد من العملاء.

٤- تحليل الاتجاه التوزيعي Directional Distribution

يُعبّر هذا التحليل عن الاتجاه العام للتوزيع المكاني للظاهرة، وفقاً لشكل بيضاوي Ellipse يقيس محوره الأكبر قيمة الاتجاه الذي تأخذه معظم مفردات الظاهرة (عبده، ٢٠١٤، ص ٥٧) وباستخدام برنامج Arc GIS Pro V:3.4 شكل (٨) تبين أن قيمة نصف المحور الأكبر (X) للشكل البيضاوي لتوزيع الشركات بلغت (١٣٠١٣.٩) متراً، وقيمة نصف المحور الأصغر (Y) بلغت (٥٥٥٨.٩) متراً، مع زاوية ميل مقدارها ٩١,٥ درجة مُقاسة من الشمال؛ مما يشير لتوزيع شركات التمويل الاستهلاكي بالمنطقة في اتجاه شرقي يميل طفيفاً للجنوب متأثراً بالنمو العمراني والسكاني للمدينة وزيادة القوة

(*) تم استبعاد الظهير الصحراوي من حساب المعيار، للوصول لنتائج دقيقة.

الشرائية وتنوع المراكز والأسواق التجارية. أما بالنسبة لمقدمي الخدمة فيأخذ الشكل البيضاوي لتوزيعهم زاوية ميل قدرها ٨٢,٦ درجة في اتجاه شرقي يميل طفيفاً للشمال؛ حيث يسعى مقدمو الخدمة للانتشار بالقرب من جميع المستهلكين في مختلف الوحدات الإدارية بالمدينة.

٥- معامل الجار الأقرب (ANN) Average Nearest Neighbor

يُعبر هذا المؤشر عن نمط توزيع الظاهرة مكانياً من خلال مقارنة التوزيع الفعلي والعشوائي داخل منطقة الدراسة، وبحسابه باستخدام برنامج Arc GIS Pro V:3.4 جدول (٨) وشكل (٩) بلغت قيمته لشركات التمويل (٠,٤٢)، بمتوسط مسافات حقيقية Observed Mean Distance (٥٦١,٠٧) متر، ومتوسط مسافات المتوقعة Expected Mean Distance (١٣١٠,٨) متر، في حين بلغت قيمة الدرجة المعيارية Z-Score (- ١٤,٦) و القيمة الاحتمالية P-Value (صفر)؛ مما يشير للنمط المتجمع (غير المنتظم) حيث تميل شركات الخدمة للتركز في المناطق ذات النشاط التجاري والمستوى الاقتصادي المرتفع للسكان، مع اعتمادها على تحقيق المنافسة وتوافر الخدمة عبر المنصات والتطبيقات الذكية، والتواجد عبر نقاط البيع لدى مقدمو الخدمة.

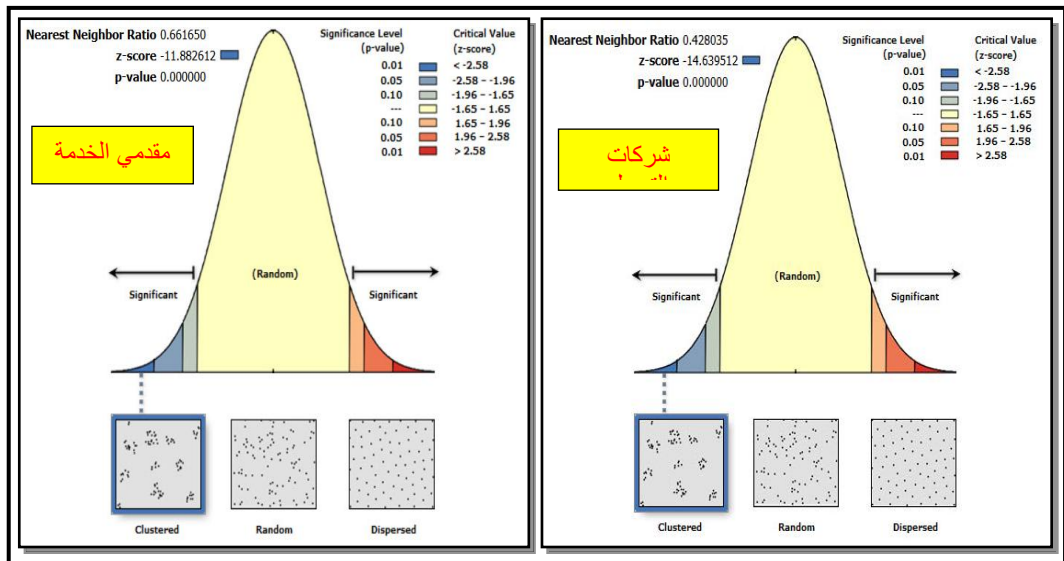
جدول (٨) نتائج معامل الجار الأقرب (ANN) بالنسبة لشركات ومقدمو خدمات

التمويل الاستهلاكي في محافظة القاهرة عام ٢٠٢٤م

المتغيرات	شركات التمويل	مقدمو الخدمة
قيمة المعيار Nearest Neighbor Ratio	0.42	0,66
متوسط المسافة الحقيقية Observed Mean Distance	561,07	632,09
متوسط المسافة المتوقعة Expected Mean Distance	1310,8	955,3
طريقة حساب المسافة Distance Method	EUCLIDEAN_DIS	EUCLIDEAN_DIS
الدرجة المعيارية Z-Score	14,6 -	11,8 -
القيمة الاحتمالية P-Value	0,0	0,0
المساحة Area	١230273432.3م	١230273432.3م
نمط التوزيع	متجمع	متجمع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على برنامج Arc GIS Pro V:3.4.

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على تحليلات برنامج Arc GIS Pro V:3.4.

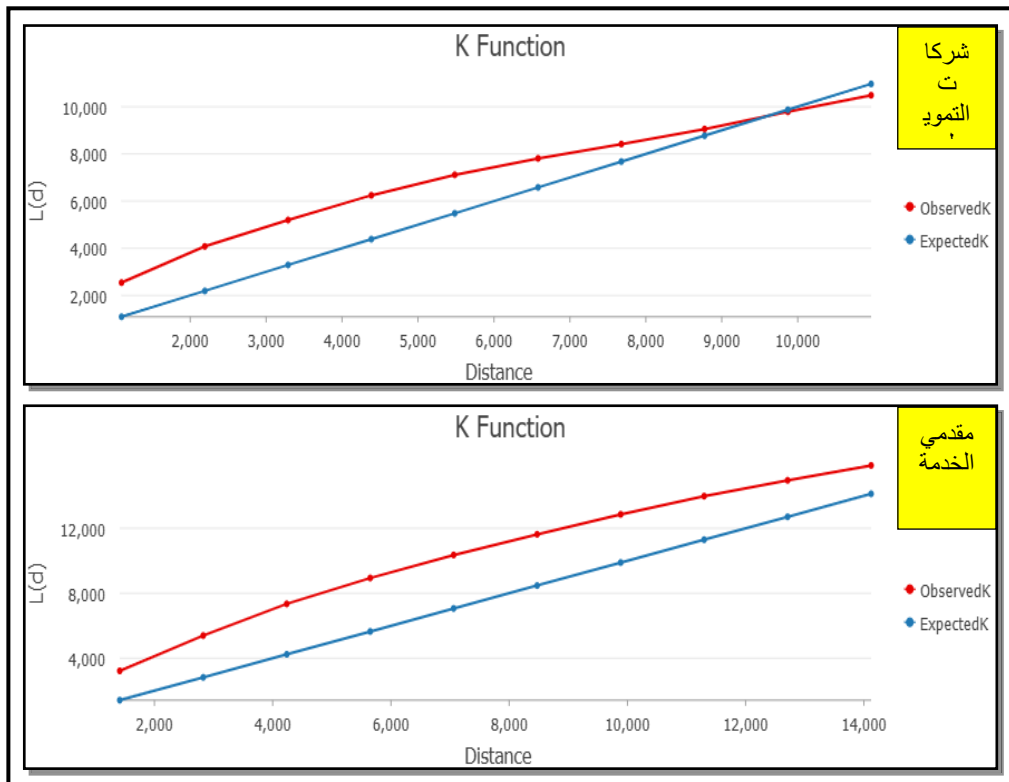
شكل (٩) نمط توزيع الشركات ومقدمي خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي في محافظة القاهرة اعتمادًا على معامل الجار الأقرب (ANN) Average Nearest Neighbor عام ٢٠٢٤م

في حين بلغت قيمة الجار الأقرب لمقدمو خدمات التمويل (٠,٦٦) مما يشير لنمط مُتجمع أيضًا، ولكن يميل للعشوائية؛ بسبب كثافتهم العددية والمنافسة فيما بينهم في أحياء منطقة الدراسة بشكل عام لكسب أكبر قدر من العملاء، وبخاصة أن استراتيجية التمويل الاستهلاكي تعتمد على التوسع في مناطق متعددة عبر شبكة من مقدمي الخدمة.

٦- التحليل العنقودي المكاني متعدد المسافات Ripley's K Function

يستخدم لتحديد نمط تجمع أو تشتت توزيع الظاهرة على مسافات مختلفة، اعتمادًا على المسافة الفاصلة بين عناصرها ومقارنتها بالمسافة المتوقعة في حالة التوزيع العشوائي التام (Complete Spatial Randomness (CSR)، وبالتطبيق باستخدام برنامج Arc GIS Pro V:3.4 شكل (١٠) نلاحظ التوزيع غير المتوازن بالنسبة لشركات

التمويل؛ حيث أن مستوى (K) المرصودة **Observed** أعلى من (K) المتوقعة **Expected** حتى نطاق (٩ كم) فقط؛ مما يشير لتركزها في عدد قليل من الأحياء الاقتصادية النشطة، بينما تقتصر معظم الأحياء الأخرى إلى هذه الخدمة، ولكن يُعوض ذلك اعتمادها على المنصات الالكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية. في حين يظهر نتائج هذا التحليل بالنسبة لمقدمي خدمة التمويل الاستهلاكي الذكي أن منحنى K الفعلية أكبر من K النظرية على طول المسافات؛ مما يشير إلى نمط التوزيع المُتجمع **Clustered** وهو ما يتوافق مع نتائج معامل الجار الأقرب.



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على تحليلات برنامج Arc GIS Pro V:3.4.

شكل (١٠) نمط توزيع الشركات ومقدمي خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي في محافظة القاهرة

اعتمادًا على التحليل العنقودي المكاني متعدد المسافات **Ripley's K Function** عام ٢٠٢٤م

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

٧- تحليل البقع الساخنة (Hot Spot Analysis (Getis-Ord Gi*)

هو أحد التحليلات المستخدمة لقياس التركز **Cluster** على مستوى الظاهرة في نطاقها الجغرافي، لتحديد الأماكن التي تجمع فيها القيم المتشابهة سواء كانت مرتفعة (ساخنة **Hot**) أو منخفضة (باردة **Cold**) مع الأخذ في الاعتبار بالمسافة الحقيقية والمتوسطة بين مفردات الظاهرة (القصاب، ٢٠٢٠م، ص ١١٤). وينتج هذا التحليل باستخدام برنامج Arc GIS Pro V:3.4 معامل القيمة الحرجة (**GizScore**) وقيمة الاحتمالية (**GiPValue**) وهي مقاييس ذات دلالة إحصائية يُمكن استخدامها لتحديد ما إذا كان ينبغي رفض الفرضية الصفرية؛ إذا كان التكتل المكاني المُلاحظ للقيم العالية أو المنخفضة أكثر وضوحًا مما هو مُتوقع في توزيع عشوائي، بجانب حل (**NNeighbors**) ويتضمن عدد الجيران الذين تشملهم كل ظاهرة في حساب هذا التحليل.

في حين قيمة (**Gi***) في حل (**Gi_Bin**) تعكس التأثير الإحصائي لتركز البقع الساخنة أو الباردة عند مستوى ثقة مُعين (Arc GIS Pro V:3.4, Help)، فإذا كانت قيمتها (± 3) فالتأثير بمستوى ثقة ٩٩٪، وإذا بلغت حدودها (± 2) فالتأثير بمستوى ثقة ٩٥٪، وإذا بلغت (± 1) فالتأثير بمستوى ثقة ٩٠٪، وإذا بلغت (صفر) كان تركيز الظاهرة غير مؤثر **Not Significant** إحصائيًا (داود، ٢٠١٨، ص ١٣٤). وتشير النتائج لتركز البقع الساخنة **Hot Spot** لشركات التمويل الاستهلاكي في مساحات صغيرة نسبيًا بمستويات ثقة (٩٥-٩٩٪) في نطاقين رئيسيين هما: قسم أول مدينة نصر، وقسمي أول وثن القاهرة الجديدة؛ ويرجع ذلك للكثافة السكانية العالية بجانب المستوى الاقتصادي المتوسط والمرتفع، مع وفرة الأنشطة التجارية والخدمية بتلك المناطق وبالتالي زيادة الطلب على خدمات التمويل الذكي، في حين ظهرت البقع الباردة **Cold Spot** بالقرب من وسط القاهرة والمناطق محدودة الدخل، التي تعمل شركات التمويل على تغيير الخدمة فيها عبر نقاط البيع المُتوفرة لدى مقدمي الخدمة. في حين تنتفي الدلالة الإحصائية

للنقاط التي بلغت قيمة (Gi*) لها (صفر) ولا يمكن ارجاع توزيعها لعوامل جغرافية محددة شكل (١١).

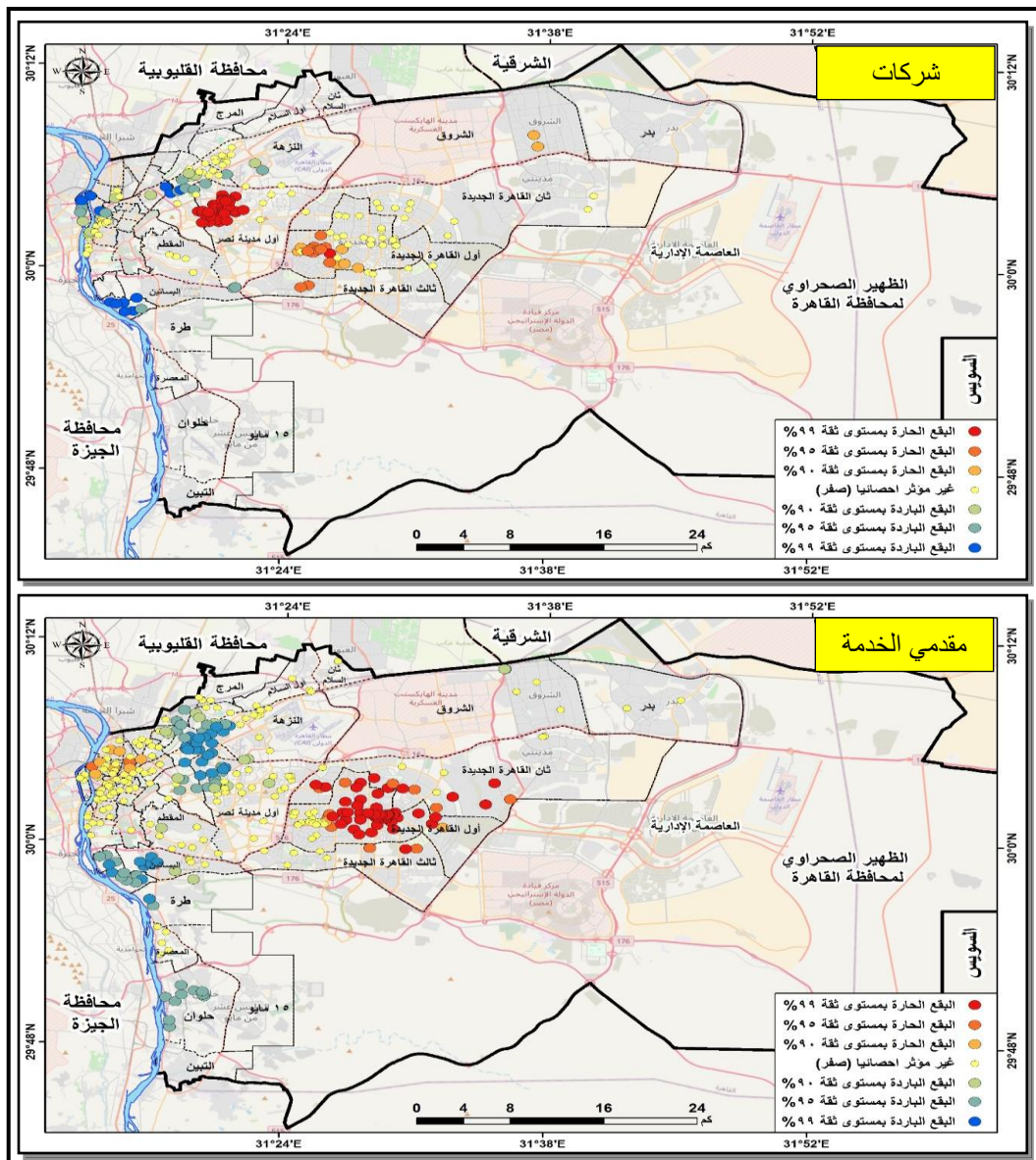
في حين يظهر التحليل تركيز البقع الساخنة **Hot Spot** لمقدمي خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بمستويات ثقة (٩٥-٩٩٪) في مدينة القاهرة الجديدة وحدها؛ حيث الطلب العالي على تلك الخدمة مع ارتفاع الثقافة المالية والبنية التكنولوجية، والانتشار الكبير لمواقع الأنشطة التجارية وأسواق السلع والخدمات وتركز مقدمي الخدمة في مساحة محدودة، وبمستوى ثقة (٩٠٪) في مناطق شمال وغرب القاهرة للاستفادة من الكثافة السكانية المرتفعة وعادات الشراء بالقسط، في حين تجمعت النقاط الباردة بمستوى ثقة (٩٥-٩٩٪) في جنوب القاهرة وبعض الأحياء في شمال غرب المنطقة الشرقية.

٨- تحليل نطاقات الخدمة Service Area Analysis

استُخدم تحليل Multiple Ring Buffer للتعرف على مدى التغطية المكانية لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي في محافظة القاهرة عبر مسافات محددة؛ وتبين بالاعتماد على برنامج **Arc GIS Pro V:3.4** شكل (١٢) التفاوت في توزيع شركات التمويل؛ حيث تركزت على نطاق من (١٠٠٠) إلى (٣٠٠٠) متر في المنطقة الشمالية والغربية وبعض أحياء المنطقة الشرقية، كما تواجدت في شمال المنطقة الجنوبية فقط، وتتضح مناطق الفجوات في المنطقة الجنوبية وبعض المدن الجديدة بالتوسعات الشرقية وهو ما تعوضه الشركات عبر المنصات الالكترونية والتطبيقات الذكية والانتشار في الأسواق التجارية والأندية الرياضية ولدى بعض مقدمي الخدمات.

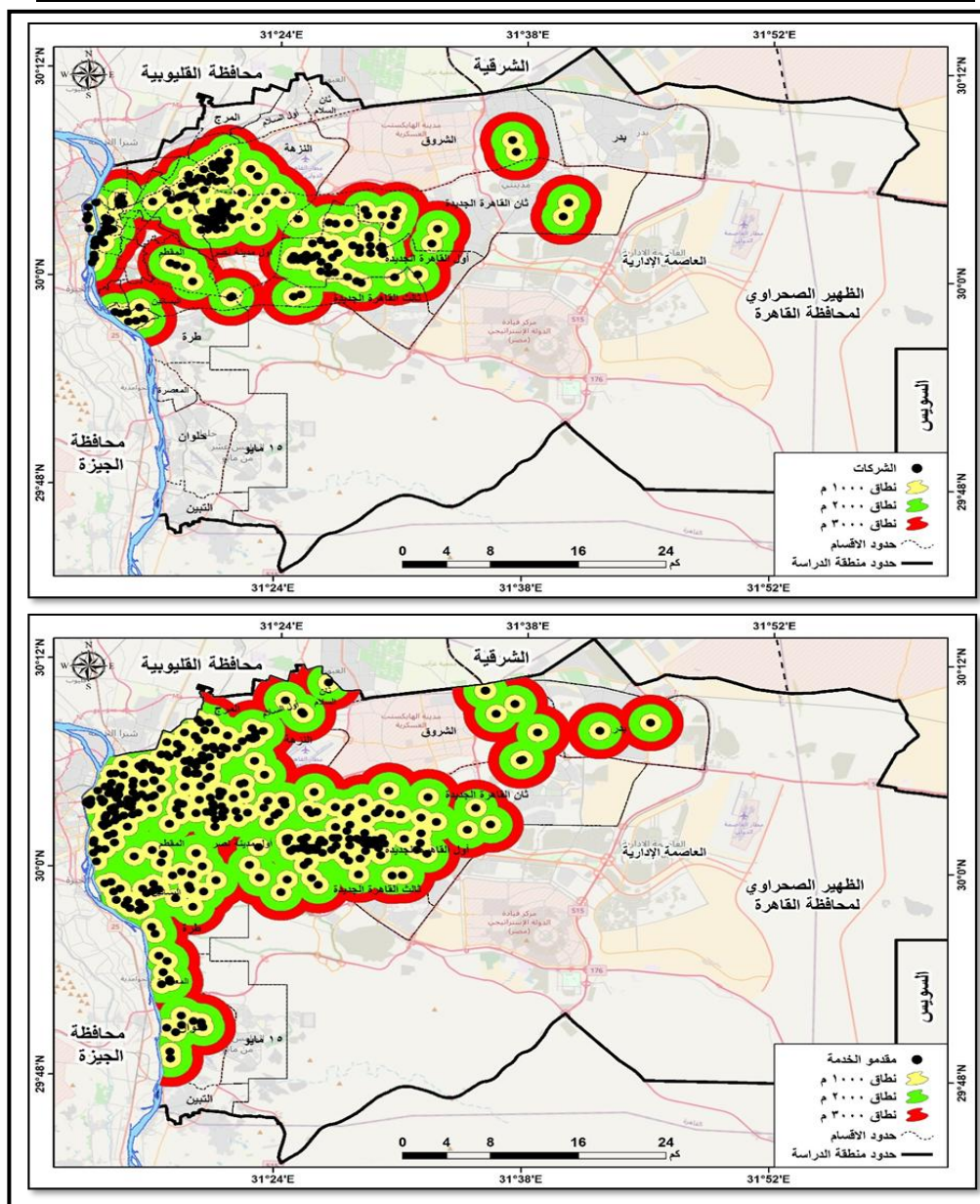
في حين يظهر نفس التحليل على مستوى مقدمي الخدمة مدى المنافسة بينهم؛ حيث الانتشار داخل الكتلة العمرانية القديمة وأيضًا على امتداد التوسعات الشرقية والمدن الجديدة مثل مدن: العبور وبدر والشرقية والقاهرة الجديدة؛ لتحقيق العدالة في توفير الخدمة وجذب أكبر قدر من العملاء.

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على تحليلات برنامج Arc GIS Pro V:3.4.

شكل (١١) نمط تركيز شركات ومقدمي خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بمحافظة القاهرة
وفقًا لتحليل البقع الساخنة (Hot Spot Analysis (Getis-Ord Gi*) عام ٢٠٢٤م



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على تحليلات برنامج Arc GIS Pro V:3.4.

شكل (١٢) تحليل نطاقات الخدمة Service Area Analysis لشركات ومقدمي

خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي في محافظة القاهرة عام ٢٠٢٤م

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

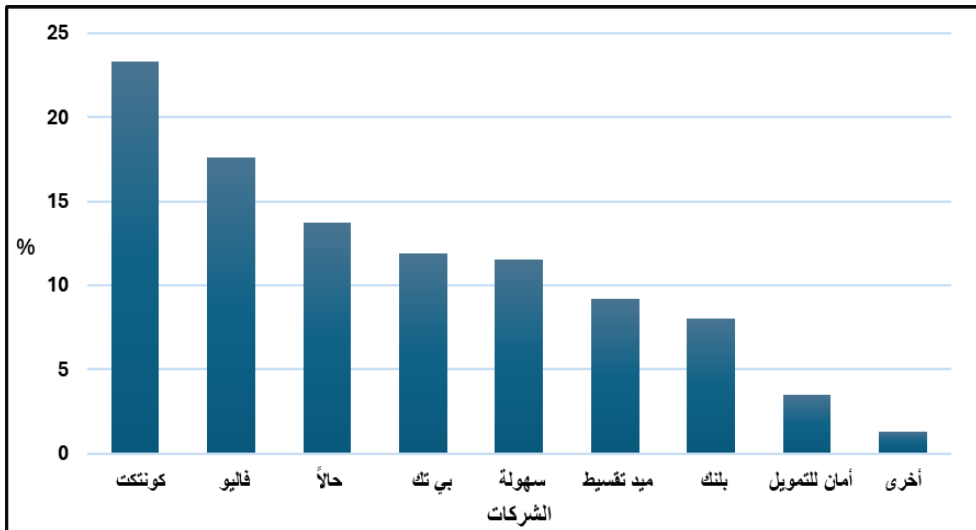
(٤) التباين في حصة السوق

تباين نصيب "حصة" شركات التمويل الاستهلاكي من العملاء داخل محافظة القاهرة تبعًا للعوامل الجغرافية والاقتصادية والاجتماعية؛ حيث يساهم الانتشار المكاني للشركة عبر الفروع ونقاط البيع والتطبيقات والمنصات الالكترونية في جذب مزيد من العملاء، بجانب تنوع السلع والخدمات التمويلية وتقديم عروض تقسيط مرنة مع أسعار فائدة تنافسية، كما يؤثر في ذلك القوة التسويقية والوعي بالعلامة التجارية حيث تحظى الشركات ذات الحضور الإعلاني القوي والثقة المجتمعية بنصيب أوفر من العملاء. وبتحليل جدول (٩) وشكل (١٣) نستنتج الآتي:

جدول (٩) توزيع نسبة شركات التمويل الاستهلاكي الذكي وفقًا لحصة السوق
من العملاء في محافظة القاهرة عام ٢٠٢٤م

الترتبة	% العملاء	الشركة
١	٢٣.٣	كونتكت Contact
٢	١٧.٦	فالير Valu
٣	١٣.٧	حالا Halan
٤	١١.٩	بي تك للتمويل B.Tech
٥	١١.٥	سهولة (سي أي سابقًا) Souhoola
٦	٩.٢	ميد تقسيط Midtakseet
٧	٨	بلنك Blink
٨	٣.٥	أمان للتمويل Aman
٩	١.٣	أخرى
----	١٠٠	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على تحليل نموذج الاستبانة، الدراسة الميدانية (أبريل - ديسمبر ٢٠٢٤م).



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على جدول (٩).

شكل (١٣) التوزيع النسبي لشركات التمويل الاستهلاكي الذكي وفقاً للحصة السوقية

في محافظة القاهرة عام ٢٠٢٤م

- حصلت شركة كونتكت **Contact** المركز الأول في حصة سوق التمويل الاستهلاكي الذكي بمحافظة القاهرة بنسبة ٢٣,٣٪ من جملة العملاء؛ فهي أقدم الشركات في سوق التمويل، وتمتلك أكبر شبكة من مقدمي السلع والخدمات تغطي من خلالها جميع احتياجات العملاء داخل السوق المصرية (الدراسة الميدانية و <https://contact.eg>) بجانب شهرتها في تمويل المركبات، كما شهدت الشركة

تقدماً ملحوظاً في أداء منصاتها الرقمية **Contact Now**.

- حققت فاليو **Valu** المركز الثاني بنسبة ١٧,٦٪ من جملة عملاء التمويل الاستهلاكي الذكي في محافظة القاهرة؛ بسبب انتشارها الجغرافي في المجمعات التجارية والأندية الرياضية وشهرتها الواسعة في تمويل محطات الطاقة الشمسية

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

للمنازل والخدمات التعليمية والصحية والترفيهية، بجانب عملها تحت مظلة المجموعة المالية هيرميس (www.valu.com.eg).

- جاءت شركة حالاً **Halan** في المركز الثالث بنسبة ١٣,٧٪ من جملة عملاء التمويل الاستهلاكي الذكي بمحافظه القاهرة؛ بسبب دمجها بين التكنولوجيا الحديثة، المرونة التمويلية، والوصول للفئات غير المخدومة مصرفياً والتي يصعب حصولها على قروض من البنوك، مثل العمالة غير المنتظمة أو أصحاب المشروعات الصغيرة، مما أعطاها ميزة تنافسية في سوق التمويل الاستهلاكي بالقاهرة.
- سجلت بي تك للتمويل **B.Tech** المركز الرابع بنسبة ١١,٩٪ من جملة العملاء بسوق التمويل الاستهلاكي الذكي بالقاهرة؛ وتبين من الدراسة الميدانية انتشارها الجغرافي وموثوقيتها لدى غالبية العملاء فضلاً عن سهولة الإجراءات، وامتلاكها ذراعاً مالياً متخصصاً هو "**B.TECH Financing**" لخدمات تقسيط ميسرة.
- استحوذت سهولة (سي أي سابقاً) **Souhoola** على ١١,٥٪ من حصة العملاء بسوق التمويل الاستهلاكي الذكي بالقاهرة؛ ويرجع ذلك إلى بساطة الإجراءات، وانتشار الشركاء، والمرونة في السداد، واستهدافها لفئات لا تغطيها البنوك، وقد نجح بنك مصر بالاستحواذ عليها للتوسع في الخدمات المالية غير المصرفية.
- حققت ميد تقسيط **Midtakseet** التابعة لبنك "ميد بنك" المركز السادس بنسبة ٩,٢٪ من حصة العملاء بسوق التمويل الاستهلاكي الذكي بالقاهرة، يليها بلنك **Blink** وحصدت ٨٪ من الحصة السوقية، ثم أمان للتمويل **Aman** التي تنتمي لمجموعة "راية القابضة" ونصيبها ٣,٥٪ وتتميز بعروض ترويجية جذابة للعملاء. وأخيراً باقي الشركات ونصيبها ١,٣٪ من عملاء التمويل الاستهلاكي الذكي بالقاهرة.

(٥) حجم الطلب على السلع والخدمات الاستهلاكية

تتباين اتجاهات عملاء التمويل الاستهلاكي الذكي نحو السلع والخدمات الاستهلاكية وفقًا لعوامل اقتصادية، اجتماعية، وتقنية. ويوضح جدول (١٠) وشكل (١٤) توزيع العملاء وفقًا للمركب السلعي والخدمي في القاهرة ومنهم يتضح ما يلي:

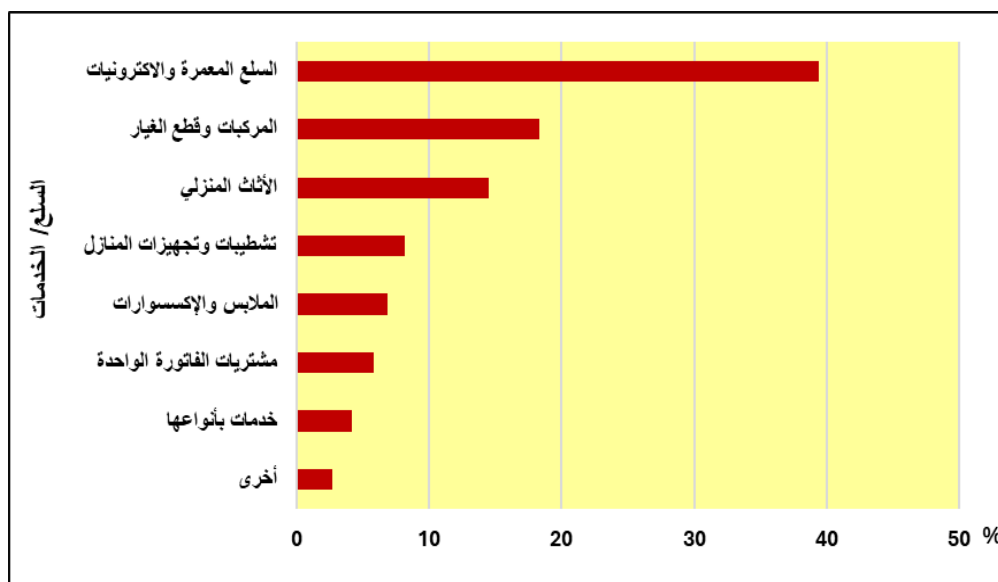
جدول (١٠) توزيع نسبة العملاء وفقًا لحجم الطلب على سلع وخدمات التمويل الاستهلاكي في محافظة القاهرة عام ٢٠٢٤م

المرتبة	%	السلع/ الخدمات
١	٣٩,٤	السلع المعمرة والإلكترونيات
٢	١٨,٣	المركبات وقطع الغيار
٣	١٤,٥	الأثاث المنزلي
٤	٨,٢	تشطيبات وتجهيزات المنازل
٥	٦,٩	الملابس والإكسسوارات
٦	٥,٨	مشتريات الفاتورة الواحدة
٧	٤,٢	خدمات بأنواعها
٨	٢,٧	أخرى
-----	١٠٠	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على تحليل نموذج الاستبانة، الدراسة الميدانية (أبريل - ديسمبر ٢٠٢٤م).

- استحوذت السلع المعمرة "الأجهزة الكهربائية" والمنتجات الإلكترونية وبخاصة الهواتف والأجهزة الذكية، على الحصة الأكبر من حجم الطلب على التمويل الاستهلاكي في القاهرة، وبلغت نسبتها ٣٩,٤٪ من إجمالي الاستخدامات التمويلية؛ ويرجع ذلك لأهميتها في الحياة اليومية، وارتفاع أسعارها مما يشكل عائقًا لشرائها نقدًا بالنسبة لشريحة واسعة من الأسر، بجانب تقديم شركات التمويل عروض ترويجية خاصة لها، كما تبين من الدراسة الميدانية أن البعض يعتبرها مخزن للقيمة في فترات التضخم مما يُعزز الاقبال على اقتنائها.

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على جدول (١٠).

شكل (١٤) التوزيع النسبي لطلب عملاء التمويل الاستهلاكي الذكي وفقًا للسلع والخدمات في محافظة القاهرة عام ٢٠٢٤ م

- شغلت المركبات وقطع الغيار المرتبة الثانية بنسبة ١٨,٣٪ من إجمالي الاستخدامات التمويلية للعملاء في القاهرة؛ وبخاصة مع ارتفاع أسعارها وزيادة أهميتها الحضرية، كما تبين من الدراسة الميدانية رغبة بعض العملاء الاستفادة من تمويل المركبات للعمل في سوق خدمات النقل الذكي.

- جاء الأثاث المنزلي في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤,٥٪ من إجمالي الاستخدامات التمويلية للعملاء في القاهرة؛ ويعزى هذا لارتفاع تكلفة تجهيز المسكن لا سيما بالنسبة للأسر حديثة التكوين أو المقبلين على الزواج، بجانب دعم شركات التمويل لتلك السلع عبر عروض تقسيط بدون فوائد أو مدد سداد مرنة. يليها تشطيبات وتجهيزات المسكن مثل: الأرضيات، والدهانات، والمطابخ، والأجهزة الصحية... التي

أصبحت تشهد إقبالا متزايدا ضمن أنشطة التمويل الاستهلاكي، وقد بلغت نسبتها ٨,٢٪ من إجمالي الاستخدامات التمويلية للعملاء في القاهرة؛ ويرجع ذلك لارتفاع أسعارها من ناحية واتساع حركة التملك العقاري ومشروعات الإسكان الجديدة من ناحية أخرى. في حين سجلت الملابس والاكسسوارات المرتبة الخامسة بنسبة ٦,٩٪، ثم مشتريات الفاتورة الواحدة بنسبة ٥,٨٪ من إجمالي الاستخدامات التمويلية للعملاء في القاهرة.

- سجلت تمويلات الخدمات ٤,٢٪ من جملة الاستخدامات التمويلية للعملاء في القاهرة؛ وتبين من الدراسة الميدانية اهتمام العملاء بتمويل الخدمات التعليمية بشكل خاص، يليها الخدمات الترفيهية والصحية.

رابعاً: تحليل خصائص العملاء في سوق التمويل الاستهلاكي بالالقاهرة

تأثر سوق خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي في محافظة القاهرة بخصائص المستفيدين "العملاء"؛ ويوضح ملحق (١) وجدول (١١) وشكل (١٥-١٦) أهم تلك الخصائص العامة والمرتبطة بالتعامل مع الخدمة، ويتضح من دراستهم كلا من:

- يشير تحليل الخصائص الديموغرافية والاقتصادية العامة للعملاء إلى: تباين الفئات

العمرية لعملاء خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي في محافظة القاهرة، وجاءت الفئة (من ٣٠ لأقل من ٤٠ عام) في المرتبة الأولى؛ نظراً لاستقرار دخلهم واتجاههم لتأسيس مسكن أو شراء السلع المعمرة. يليها الفئة العمرية (من ٢٠ لأقل من ٣٠ عام) بسبب رغبة بعضهم في الحصول على السلع وبخاصة المركبات للاستفادة منها في سوق النقل الذكي. في حين تمثل الفئة العمرية (أقل من ٢٠ عام) ٤,١٪ من جملة عملاء السوق بسبب عدم وجود مصدر دخل ثابت أو أهلية ائتمانية.

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

- اختلفت حاجة عملاء سوق التمويل الاستهلاكي بالقاهرة وفقاً للنوع؛ تبعاً للعوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وبلغ نسبة الذكور ٦٦,٤٪ في مقابل ٣٣,٦٪ للإناث؛ وربما يرجع ذلك لثبات وارتفاع الدخل وتعدد مصادر لدى الذكور، إلى جانب أن اتخاذ القرارات المالية للأسرة يتخذها غالباً الرجل. وتبين من الدراسة الميدانية تفضيل الاناث لتمويل المجوهرات والاكسسوارات والالكترونيات ومشتريات الفاتورة الواحدة من السلاسل التجارية.
- أثرت الحالة الاجتماعية في حجم عملاء سوق التمويل الاستهلاكي بالقاهرة؛ حيث بلغت نسبة المتزوجين ٥٢٪ وبخاصة مع تعدد الالتزامات الأسرية والرغبة في توفير السلع والخدمات بشكل مُلح، يليهم فئة الأعزب ونسبتهم ٣٦,٦٪ حيث يعتمد أغلب المقبلين على الزواج على التمويل الاستهلاكي في تجهيز المسكن، ثم يتناقص العملاء بالتدرج لباقي الفئات.
- يرتبط المستوى التعليمي لعملاء سوق التمويل الاستهلاكي بمدى الوعي المالي والقدرة الشرائية واستخدام التكنولوجيا المالية ووجود عمل ثابت؛ وبلغ نسبة المشاركين من أصحاب التعليم العالي ٧١,٦٪، يليهم أصحاب التعليم فوق المتوسط ويمثلون ١٨,٩٪ واتجه أغلبهم لشراء السلع المُعمرة والمركبات، يليهم أصحاب التعليم المتوسط ٨,٥٪ من جملة عينة عملاء السوق.
- تفاوتت اقبال العملاء على خدمات التمويل الاستهلاكي تبعاً لمحل الإقامة، وبلغت نسبة عملاء المنطقة الشرقية ٤١,٢٪ من جملة عينة العملاء بالقاهرة؛ بسبب الكثافة السكانية العالية ووجود شريحة كبيرة من الطبقة المتوسطة، مع الكثافة العالية لشركات ومقدمي خدمات التمويل الاستهلاكي بتلك المنطقة بالإضافة إلى ارتفاع

كامل مصطفي كامل

مستوى الوعي والثقة في خدمات التمويل. يليها المنطقة الشمالية ونسبتها ٢٧,٥٪ وبخاصة من مناطق شبرا والساحل وحدائق القبة. يليها المنطقة الجنوبية ٢٣٪ وتركز أغلبهم في مناطق المعادي، ودار السلام، والبساتين، وحلوان. وأخيرا المنطقة الغربية التي يقل بها الكثافة السكانية نسبياً، ويغلب عليها الطابع التجاري عن الاستهلاكي.

جدول (١١) خصائص عينة العملاء في سوق التمويل الاستهلاكي بالقاهرة

عام ٢٠٢٤م

الخصائص الديموغرافية والاقتصادية والجغرافية				الخصائص المرتبطة بخدمات التمويل الاستهلاكي			
البيان	الفئة	عدد	%	البيان	الفئة	عدد	%
النوع	ذكور	١٤٧٣	٦٦,٤	طريقة المعرفة بالخدمة	مواقع التواصل الاجتماعي	٦٧٤	٣,٤
	إناث	٧٤٥	٣٣,٦		تطبيقات الهاتف المحمول	٤١٨	١٨,٨
	المجموع	٢٢١٨	١٠٠		التاجر والأسواق والمولات	٨٦٩	٣٩,٢
الفئات العمرية	أقل من ٢٠ سنة	٩١	٤,١		الاعلانات	٢٥٧	١١,٦
	من ٢٠ لأقل من ٣٠	٤٧٥	٢١,٤	مستوى المعرفة باستخدام	المجموع	٢٢١٨	١٠٠
	من ٣٠ لأقل من ٤٠	١٠٥٢	٤٧,٤		لم أكن أعرفه	٣٤١	١٥,٤
	من ٤٠ لأقل من ٥٠	٤٢٢	١٩,٠		محدودة	٢٩٧	١٣,٤
	من ٥٠ سنة فأكثر	١٧٨	٨,٠		متوسطة	٦٨٨	٣١,٠
	المجموع	٢٢١٨	١٠٠		مرتفعة	٨٩٢	٤٠,٢
الحالة الاجتماعية	عزب	٨١٢	٣٦,٦	مرات الحصول على تمويل آخر ثلاث سنوات	المجموع	٢٢١٨	١٠٠
	مُتزوج	١١٥٤	٥٢,٠		لم استخدم	٥٧٣	٢٥,٨
	مطلق	٢١٩	٩,٩		مرة واحدة	٧٩٩	٣٦,٠
	أرمل	٣٣	١,٥		أكثر من مرتين	٨٤٦	٣٨,١
	المجموع	٢٢١٨	١٠٠	طريقة الحصول على التمويل	المجموع	٢٢١٨	١٠٠
الحالة التعليمية	عالي	١٥٨٨	٧١,٦		حضورياً	١١٧	٥,٣
	فوق متوسط	٤٢٠	١٨,٩		غير المنصات الإلكترونية	٤١٨	١٨,٨
	متوسط	١٨٨	٨,٥		غير تطبيقات الهاتف	٦١٣	٢٧,٦
	أقل من متوسط	٢٢	١,٠		غير مندوبي الشركات	١٠٧٠	٤٨,٢
	المجموع	٢٢١٨	١٠٠		المجموع	٢٢١٨	١٠٠
محل الإقامة	المنطقة الشرقية	٩١٣	٤١,٢	عوامل اختيار جهة التمويل (*)	التكلفة الإجمالية	٢٢,٥	
	المنطقة الشمالية	٦٠٩	٢٧,٥		مرونة الشروط	١٣,٩	
	المنطقة الغربية	١٨٦	٨,٤		سرعة الإجراءات	١١,١	
	المنطقة الجنوبية	٥١٠	٢٣,٠		الموثوقية وسمعة الجهة	٩,٧	
	المجموع	٢٢١٨	١٠٠		توصيات وتجارب سابقة	٨,٢	
طبعية المهنة	قطاع خاص	١٢٦٥	٥٧,٠		خيارات السداد المُرححة	١١,١	
	قطاع حكومي	٨٩٤	٤٠,٣		الانتشار الجغرافي	١,٨	
	عمل حر	٦	٠,٣		التجربة الرقمية	١,٣	
	طالب	٥٣	٢,٤		احتياجات خاصة بالعمل	٢,٨	
	المجموع	٢٢١٨	١٠٠		العروض الترويجية	١٦,٤	
متوسط الدخل	أقل من ٥ آلاف	١٣	٠,٦		أخرى	١,٢	
	من ٥ - ١٠ آلاف	١٢٦٠	٥٦,٨		المجموع	١٠٠	
	من ١٠ آلاف فأكثر	٩٤٥	٤٢,٦				
	المجموع	٢٢١٨	١٠٠				

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على تحليل نموذج الاستبانة، الدراسة الميدانية (أبريل - ديسمبر ٢٠٢٤م).

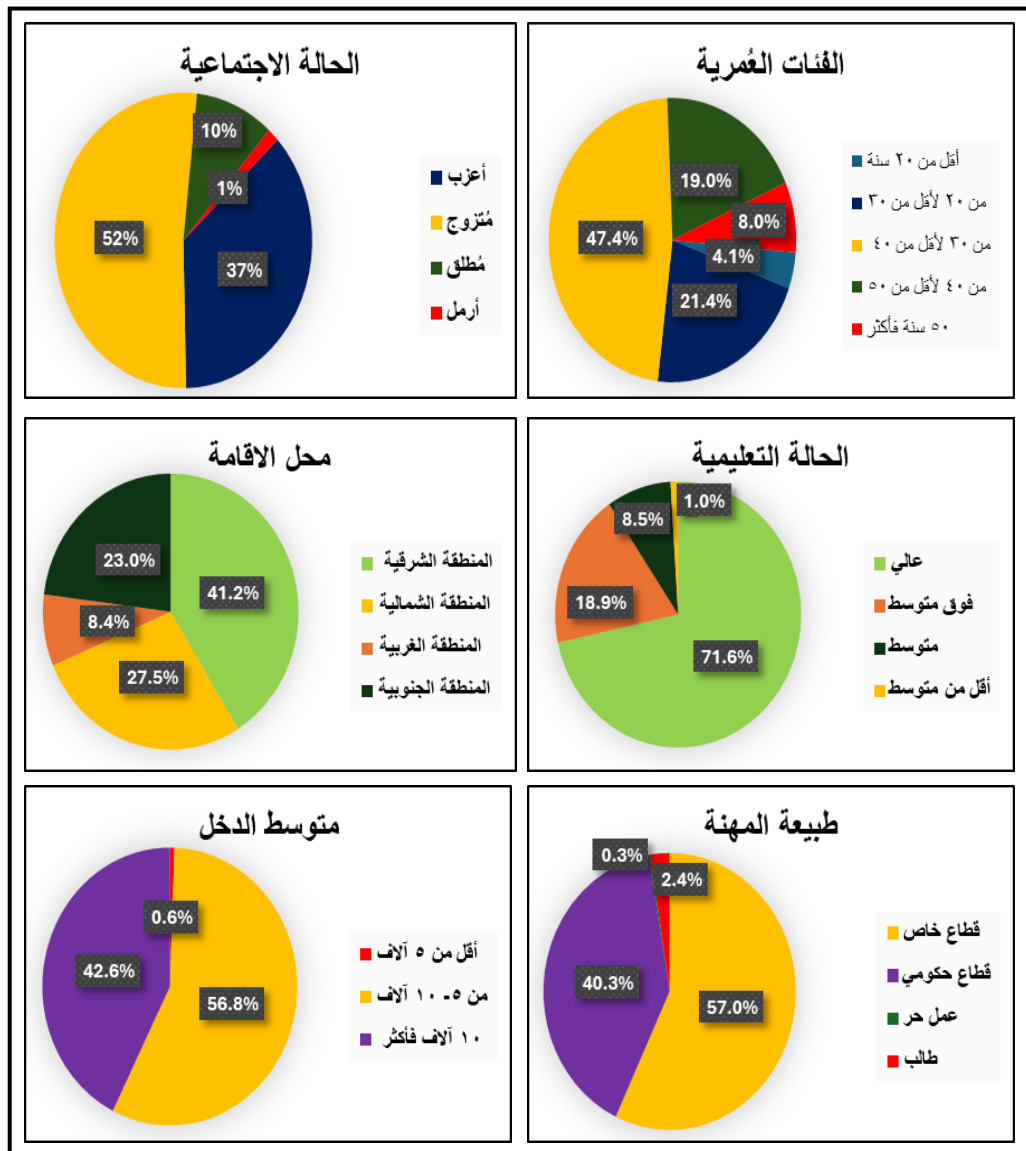
(*) سُمح بأكثر من اختيار في عوامل اختيار جهة التمويل، وتم حساب النسب بناءً على إجمالي التكرارات.

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

- اختلف عملاء سوق التمويل الاستهلاكي الذكي بالقاهرة تبعاً لطبيعة المهنة؛ حيث اعتمد عليه ٥٧٪ من العاملين في القطاع الخاص معتبرين أنه وسيلة مناسبة للحصول على سلع وخدمات إضافية مناسبة لدخولهم مع عدم الدفع نقداً، في حين استخدمه ٤٣,٣٪ من العاملين في القطاع الحكومي وبخاصة مع مستوى دخولهم الأقل ورغم ذلك تفضلهم شركات التمويل لقلة المخاطر الائتمانية، وبلغت نسبة الطلبة ٢,٤٪ فقط مع وجود ضمان ائتماني من أحد الوالدين، أما نسبة أصحاب العمل الحر ٠,٣٪ لأنها تواجه صعوبات في استيفاء الشروط الائتمانية.
- أظهر تحليل خصائص العملاء في تعاملاتهم مع سوق التمويل الذكي بالمنطقة إلى: التباين في طريقة معرفتهم بالخدمة؛ حيث أشار ٣٩,٢٪ من العينة لمعرفتهم بها من خلال الأسواق والملاط التجارية؛ ومرد ذلك هو الاحتكاك المباشر مع مندوبي الشركات ومقدمو الخدمة، وساهمت خطط التسويق الرقمية في معرفة ٣٠,٤٪ منهم بالخدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما عرفها ١٨,٨٪ من حجم العينة من تطبيقات الهواتف الذكية، عرفها النسبة الباقية وهي ١١,٦٪ عبر وسائل الإعلانات التقليدية.
- اختلف مستوى المعرفة بالخدمة لعينة العملاء قبل استخدامها، حيث امتلك ٤٠,٢٪ منهم معرفة عالية قبل استخدامها؛ مما يعكس كفاءة الحملات الدعائية والتوعوية المقدمة وارتفاع مستوى الثقافة المالية الرقمية أيضاً، في حين استخدمها نحو ٢٨,٨٪ ممن لديهم معرفة مسبقة محدودة بالخدمة أوليس لديهم معرفة أيضاً؛ وهؤلاء يحتمل أن تواجههم بعض الصعوبات اللاحقة.

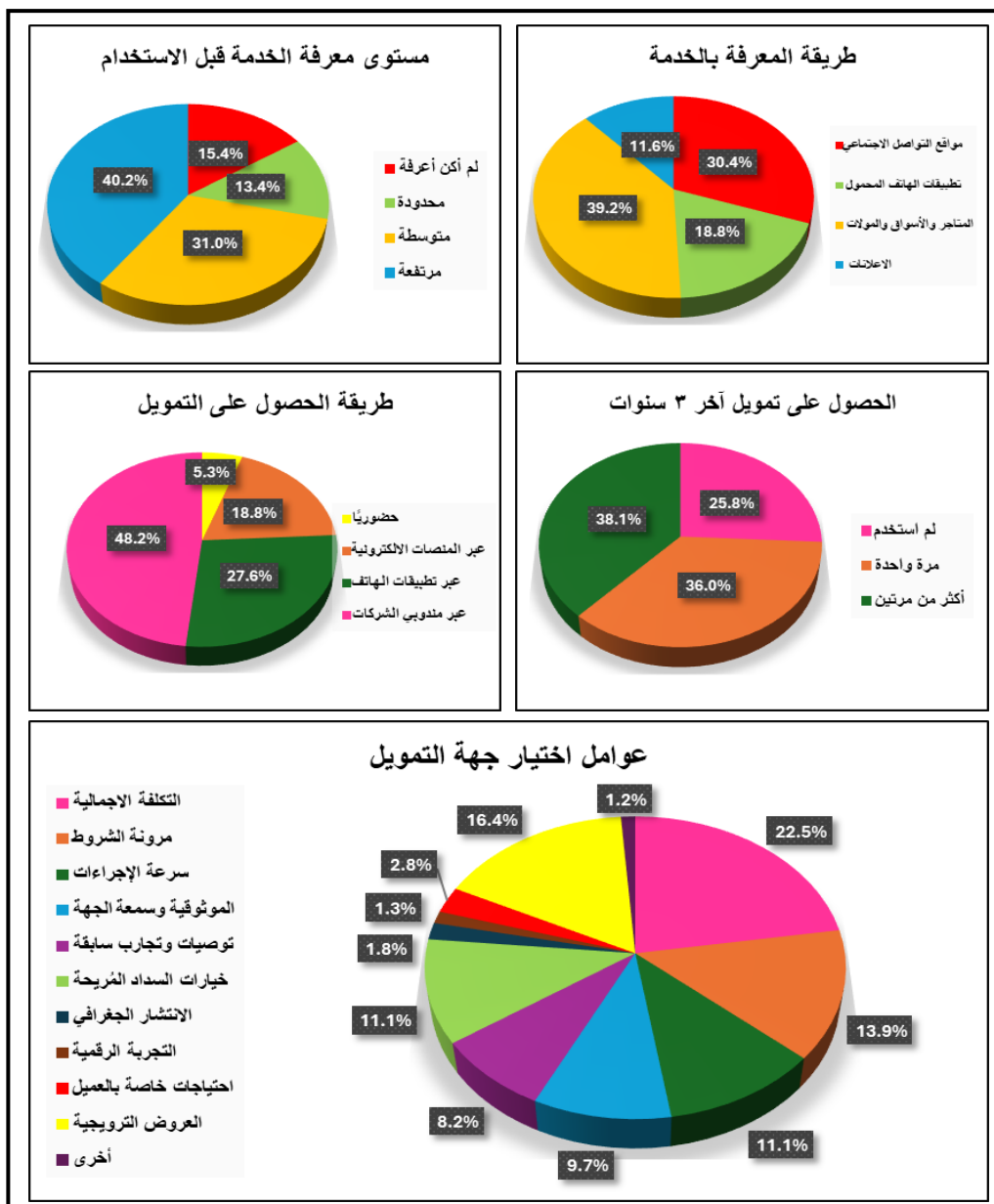
- اعتبر ٣٨,١٪ من العملاء أن الخدمة مناسبة لاحتياجاتهم؛ بدليل استخدامها أكثر من مرتين خلال آخر ثلاث سنوات مما عكس الرضا المبدئي عن الخدمة، فلم يستخدمها من قبل نحو رُبع العينة ٢٥,٨٪؛ وذلك بسبب ارتباطهم بالتزامات مالية أخرى أو عدم معرفتهم بالخدمة أو عدم الاحتياج لها.. وهم فئة يمكن استهدافها داخل هذا السوق.
- تنوعت طرق الحصول على التمويل المطلوب وفضل ٤٨,٢٪ من حجم العينة الحصول عليه عبر مندوبي الشركات في نقاط البيع؛ مما عكس حاجة العملاء للتواصل المباشر والحصول على شرح واف عن الخدمة قبل اتخاذ القرار المالي، كما اعتمد ٤٦,٤٪ على التطبيقات والمنصات الرقمية، وفضل النسبة الباقية التوجه مباشرة لمقر الشركات.
- اعتمد ٢٢,٥٪ من حجم العينة على اختيار الجهة الممولة وفقاً للتكلفة الاجمالية (السعر والفوائد والرسوم..) مما يُشير لضرورة افصاح جهة التمويل عن تكلفة الخدمة الشاملة بطريقة واضحة، في حين اعتبر ١٦,٤٪ ان قرار التمويل يعتمد على وجود العروض الترويجية، كما أن مرونة شروط التمويل جذبت نحو ١٣,٩٪ من حجم العينة لاسيما أنها تُعزز وصول الفئات محدودة الدخل للخدمة، وينبغي الإشارة لضعف أثر عوامل مثل: الانتشار الجغرافي للشركات، وسهولة التجربة الرقمية، والاحتياجات الخاصة لبعض المستفيدين (مثل التمويل المتوافق مع الشريعة الاسلامية) على العملاء في سوق خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالقاهرة.
- استخدم ٥٦٪ من العملاء الخدمة في الحصول على السلع الاستهلاكية مباشرة؛ وبخاصة مع ارتفاع الأسعار وتراجع القدرة الشرائية للطبقة المتوسطة، في حين اعتمد عليها ٢١٪ من العملاء لتغطية نفقات طارئة مثل الخدمات الصحية والتعليمية

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على جدول (١١) وملحق (١).

شكل (١٥) التوزيع النسبي لأهم الخصائص الديموغرافية والاقتصادية والجغرافية
لعملاء التمويل الاستهلاكي الذكي في محافظة القاهرة عام ٢٠٢٤ م



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على جدول (١١) وملحق (١).

شكل (١٦) التوزيع النسبي لأهم خصائص تعاملات العملاء مع خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي في محافظة القاهرة عام ٢٠٢٤م

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

وصيانة المركبات، كما أشارت النسبة الباقية لإمكانية اعتبارها وسيلة استثمار

وأغلبهم ممن حصلوا على مركبات لاستخدامها في شركات النقل الذكي.

- رغب ٥٢٪ من العينة في تقسيط قيمة التمويل في مدة أقل من عامين للموازنة بين الدخل والاقساط، في حين استهدف ١٨٪ منهم التقسيط خلال (٦ شهور) فقط للاستفادة من عروض الزيرو مُقدم وفايدة ورسوم، ولكن اضطر النسبة الباقية للتمويل طويل الأجل وبخاصة من حصلوا على المركبات أو الأثاث المنزلي الفاخر.

- اختلف مبلغ التمويل وحصل ٣١,٨٪ من العينة على تمويل بسيط (أقل من ١٠ آلاف جنيها) لتمويل بعض الهواتف والأجهزة الالكترونية والرحلات السياحية القصيرة، وحصل ٥٣,٢٪ على تمويل متوسط (من ١٠ - ٥٠ ألف جنيها) وكان لتمويل شراء الأجهزة الكهربائية والأثاث المنزلي وبعض الخدمات الأخرى، في حين حصل النسبة الباقية على تمويل تجاوز (١٠٠ ألف جنيها) وأغلبهم اتجهوا لتمويل المركبات الجديدة أو المستعملة.

خامسًا: مشكلات التمويل الاستهلاكي الذكي، ومستقبله في محافظة القاهرة

نجحت منظومة التمويل الاستهلاكي الذكي في استقطاب ملايين العملاء منذ بداية تقنين أوضاعها في السوق المصري عام ٢٠١٩م؛ ولكن رصدت الدراسة الميدانية واستمارات الاستبانة بعض المشكلات التي يمكن الاستفادة منها والعمل على حلها لتطوير مستقبل الخدمة في منطقة الدراسة كالتالي:

(١) مشكلات خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن ٦٢,٨٪ من العينة لم يواجهوا أي مشكلة في التعامل مع منظومة التمويل الاستهلاكي الذكي؛ مما يشير إلى جودة الخدمة والرضا العام عنها

في منطقة الدراسة. في حين تعرض ٣٧.٢٪ منهم لبعض المشكلات التي أمكن رصدها وتحليلها بدارسة ملحق (١) وجدول (١٢) وشكل (١٧) كالتالي:

جدول (١٢) أهم مشكلات العملاء مع خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالقاهرة عام ٢٠٢٤ م

الترتبة	% من إجمالي التكرارات	المشكلات (*)
١	٢٢,٧	فهم الخدمة وشروطها وأحكامها
٢	١٨,١	التكلفة الاجمالية، ونظام الأقساط والرسوم الخفية
٣	١٣,٩	الإجراءات والحصول على التمويل
٤	١٢,٣	خدمة العملاء والدعم الفني
٥	١٠,٦	غرامات التأخير وسياسية الإلغاء والاسترجاع
٦	٩,٨	تطبيقات الهواتف والمنصات الالكترونية
٧	٨,٥	المتاجر ومقدمو الخدمة
٨	٤,١	أخرى
----	١٠٠	جملة الاستجابات

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على تحليل نموذج الاستبانة، الدراسة الميدانية (أبريل - ديسمبر ٢٠٢٤ م).

(*) سُمح بأكثر من اختيار وحساب النسب بناءً على إجمالي التكرارات.

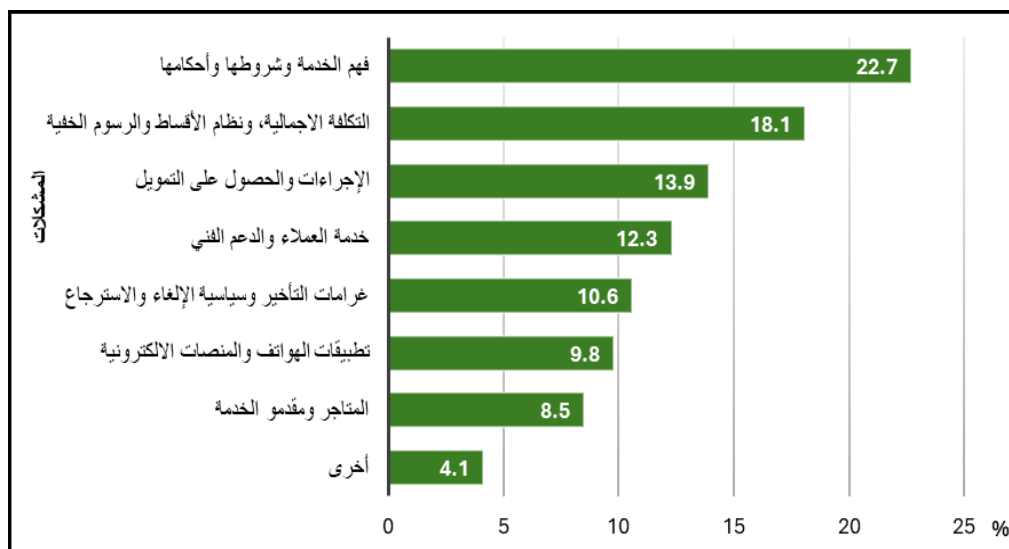
- أشار ٢٢,٧٪ من عينة العملاء التي واجهتهم مشكلات الخدمة لوجود صعوبة في فهم الخدمة وشروطها وأحكامها؛ بسبب استخدام المصطلحات المالية والعقود المطولة التي يصعب فهم المستخدم العادي لها، لكنه يصبح مسؤول عنها بمجرد التوقيع.

- جاءت مشكلة حساب التكلفة الاجمالية والرسوم الخفية في المرتبة الثانية بنسبة ١٨,١٪؛ وبرر العملاء ذلك بعدم وضوح طريقة احتساب الفوائد، بجانب وجود رسوم غير واضحة مثل رسوم فتح ملف التمويل أو الاستعلام الائتماني، كما أشار البعض أن عروض (٠٪ فائدة) تخفي رسوم إضافية على التكلفة الاجمالية، مما يؤثر في موثوقية الخدمة وبعض الشركات الممولة.

- تعرض ١٣,٩٪ لمشكلة في إجراءات الخدمة للحصول على التمويل؛ وكان أشهرها الرفض الائتماني بدون سبب واضح للعميل، والتأخر في التحقق من الهوية والاستعلام مما يعوق إتمام عملية الشراء. يليها مشكلات التواصل مع خدمة العملاء

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

والدعم الفني ونصيبيها ١٢,٣٪ من جملة تكرارات العينة؛ وذلك بسبب الاعتماد المفرط على الرد الآلي **Answer Machine**، وتأخر الرد على شكاوى العميل، أو تجاهل بعض الاستفسارات.



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على جدول (١٢) وملحق (١).

شكل (١٧) التوزيع النسبي لأهم مشكلات العملاء مع خدمات التمويل الاستهلاكي

الذكي في محافظة القاهرة عام ٢٠٢٤م

- واجه ١٠,٦٪ من العينة مشكلات في غرامات التأخير وسياسة الإلغاء والاسترجاع؛ لتباين فترة السماح بين شركات التمويل، أو لتعقيد إجراءات استرجاع المنتج مما يشير لغياب التنسيق السريع بين شركات التمويل ومقدمو الخدمة. يليها مشكلات تطبيقات الهواتف والتعامل مع المنصات الالكترونية نظراً لمشكلات تشغيلها مع بعض نظم تشغيل الهواتف. وأخيراً وجد ٨,٥٪ من العملاء صعوبة بسبب نقص المتاجر ومقدمو الخدمة لبعض الشركات، أو عدم تغطية بعض الخدمات التي لا تملكها شركات تمويل معينة.

- كشفت الدراسة الميدانية عن واحدة من أكبر مشكلات الخدمة التي يُخفيها العملاء وقد تؤثر في مستقبلها والهدف الذي اقرته الدولة لها؛ وهي تحويل قيمة التمويل من الحصول على السلع والخدمات الاستهلاكية إلى مبالغ نقدية فيما يُعرف "بتسييل التمويل" (تحويله إلى نقد) عبر بعض التطبيقات وصفحات التواصل الاجتماعي التي تخصصت في هذا الغرض (الدراسة الميدانية، ٢٠٢٤م).

(٢) مستقبل خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي

يعتمد مُستقبل الخدمة بمنطقة الدراسة على عدة عوامل؛ يأتي في مُقدمتها تفاعل العملاء معها، ومدى رضاهم عنها، بجانب العمل على حل مشكلات الخدمة التي سبق عرضها، والتعرف على أهم توجهاتها المُستقبلية. وتشير نتائج الدراسة الميدانية ومُلحق (١) أن نسبة ٧٣,٦٪ من العملاء أعربوا عن رضاهم العام عن الخدمة بتقييم (ممتازة وجيدة) مما يشير لنجاح الخدمة في تلبية توقعاتهم بشكل واضح، وعبر ١٥,٣٪ عن رضا متوسط وبالتالي وجود فرصة للتحسين، في حين أشارت النسبة الباقية لعدم الرضا وهؤلاء لابد من التعرف على مشكلاتهم والعمل على حلها. وبدراسة جدول (١٣) اتضح ما يلي:

بعض عناصر منظومة الخدمة عام ٢٠٢٤م

عنصر التقييم	غير مُرضٍ إطلاقاً	ضعيف	مقبول	جيد	ممتاز	المجموع
سهولة وسرعة الإجراءات	٣,٢	١١,٨	٢٦,١	٣٣,٦	٢٥,٣	١٠٠
وضوح المعلومات قبل التعاقد	١١,٩	١٤,٦	١٧,٤	٢٢,٦	٣٣,٥	١٠٠
التواصل مع خدمة العملاء	١٣,١	١٥,٨	٢١,٩	٣١,٨	١٧,٤	١٠٠
تنوع السلع والخدمات	١٠,٩	١٣,٧	٣٣,٩	٢٦,٤	١٥,١	١٠٠
نسبة الفائدة والرسوم والمصاريف الإدارية	١٦,٥	٢١,٤	٢٨,٦	١٩,٣	١٤,٢	١٠٠
مرونة السداد وتنوع وسائل الدفع	٧,٣	١٠,٨	٢٨,١	٣٧,٨	١٦	١٠٠
متابعة حالة التمويل وخدمة ما بعد البيع	٣	١٣	٣٧,٤	٢٢,١	٢٤,٥	١٠٠
مدى تلبية الخدمة لاحتياجات العميل	٦	٨	٢٤,٣	٢٨,١	٣٣,٦	١٠٠
الاستعداد للتوصية بالخدمة للآخرين	٣,٦	٦,١	١٤,٧	٣١,٧	٤٣,٩	١٠٠
سهولة الوصول للخدمة	٠	١٠,٤	٢٨,٩	٣٩,٧	٢١	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على تحليل نموذج الاستبانة، الدراسة الميدانية (أبريل - ديسمبر ٢٠٢٤م).

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

- كشفت نتائج تقييم العملاء عن ارتفاع نسبي في مستوى الرضا "ممتاز" عن (مدى تلبية الخدمة لاحتياجات العميل، ووضوح المعلومات قبل التعاقد، والاستعداد للتوصية بالخدمة للآخرين) بنسبة بلغت (٣٣,٦ - ٣٣,٥ - ٤٣,٩) % لكل منهم على الترتيب من اجمالي تقييمات العملاء.
- حققت عناصر (سهولة الوصول للخدمة، ومرونة السداد وتنوع وسائل الدفع، والتواصل مع خدمة العملاء) أعلى مستوى رضا "جيد" بنسبة (٣٩,٧ - ٣٧,٨ - ٣١,٨) % لكل منهم على الترتيب من اجمالي تقييمات العملاء.
- حصل كلا من (متابعة حالة التمويل وخدمة ما بعد البيع، وتنوع السلع والخدمات، ونسبة الفائدة والرسوم والمصاريف الإدارية) مستوى رضا "مقبول" بنسبة (٣٧,٤ - ٣٣,٩ - ٢٨,٦) % لكل منهم على الترتيب من اجمالي تقييمات العملاء.
- ظهرت تحديات بارزة فيما يتعلق بنسبة الفائدة والرسوم والمصاريف الإدارية والاتصال بخدمة العملاء وحصلوا على تقييم "غير مرضٍ إطلاقاً" بنسبة (١٦,٥ - ١٣,١) % لكل منهم على الترتيب من اجمالي تقييمات العملاء.

مما سبق... وفي ضوء نتائج الدراسة الميدانية يمكن اقتراح مجموعة من الحلول العملية والتقنية والتنظيمية لمعالجة مشكلات الخدمة التي تم رصدها، بما يدعم تحقيق أهداف الدولة في التوسع الآمن والعادل لهذا النوع من الخدمات كالتالي:

- تبسيط العقود ومصطلحاتها؛ من خلال تصميم نماذج عقود موحدة بلغة سهلة وواضحة.
- اظهار التكلفة الفعلية الاجمالية للعميل قبل الشراء، مع تصنيف الرسوم والمصاريف الإضافية بدقة، ومراقبة عروض (٠ % فائدة) التي تطرحها شركات التمويل.

- تدريب فرق خدمة العملاء على أساسيات التمويل والضوابط القانونية بما يضمن جودة التفاعل مع العملاء. مع إلزام الشركات بتوضيح سبب الرفض للعميل في رسالة واضحة.
- ربط منصات التمويل بالمتاجر إلكترونياً لتيسير عمليات الإلغاء والاسترجاع بشكل مباشر.
- توحيد معايير تطوير تطبيقات التمويل الذكية لتوافق مع مختلف أنظمة تشغيل الهواتف.
- الرقابة الصارمة على عمليات التمويل والتحقق من وجود فاتورة فعلية وموافقة إلكترونية من البائع، مع إطلاق حملات توعوية وتحذيرية للمستهلكين عن أخطار "تسييل التمويل" (تحويله إلى نقد) وتأثيره على ملفهم الائتماني.

كما يمكن حصر التوجهات المستقبلية للخدمة فيما يلي:

- تسارع خطط التحول الرقمي وتبسيط الإجراءات بين العملاء وشركات التمويل ومقدمو الخدمة.
- تعزيز شفافية الممارسات المالية لزيادة ثقة العملاء.
- اعتبار خدمة العملاء والمنصات والتطبيقات الرقمية أولوية استراتيجية في الخدمة.
- توسيع قاعدة السلع والخدمات الاستهلاكية المتاحة للتمويل.
- إعادة النظر في مصاريف الخدمة ومرونة نظم السداد.
- اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في منظومة التمويل الاستهلاكي الذكي.

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

- الخاتمة

من خلال دراسة خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي في محافظة القاهرة يمكن رصد مجموعة من النتائج، واقتراح بعض التوصيات التالية:

(١) النتائج: خلُصت الدراسة للنتائج التالية:

- يُعد التمويل الاستهلاكي الذكي أحدث خدمات القطاع المالي غير المصرفي التي تعتمد على صناعة التكنولوجيا المالية بالسوق المصري، وقد نجح هذا القطاع في تمويل الأنشطة الاقتصادية المختلفة بأكثر من ٤٠٪ عام ٢٠٢٢م. وقد بدأ سوق التمويل الاستهلاكي الذكي بمصر انتشاره الجغرافي من محافظة القاهرة.

- تطور عدد مُستخدمي التمويل الاستهلاكي الذكي بمصر من ٧٠٠ ألف إلى ٤,٢ مليون خلال الفترة (٢٠٢٠-٢٠٢٤م) بزيادة قدرها ٥٠٠٪ كما ارتفع حجم التمويل الممنوح من ٨,٤ مليار جنية إلى ٦١,٣ مليار جنية بزيادة بلغت ٦٣٠٪ خلال الفترة نفسها؛ وبخاصة مع تراجع القوة الشرائية للأفراد في ظل ارتفاع معدلات التضخم بالتزامن مع وباء كورونا COVID 19 وتوجه الدولة نحو الرقمنة.

- بلغت جملة الشركات ومقدمي الخدمة الرئيسيين بالسوق المصرية بنهاية عام ٢٠٢٤م ٤٥ شركة بزيادة قدرها ٢٢١٪، في حين بلغت جملة الفروع التابعة لهم (١٨٨١) فرع بزيادة قدرها ٢٠٨٪ مقارنة بسنة الأساس عام ٢٠٢٠م. استحوذت القاهرة منهم على (٥١٦) منشأة بنسبة ٢٧,٤٪ من جملة منشآت الخدمة، وبنسبة (٣٤,٧ - ٦٥,٣)٪ لكل منهم على الترتيب.

- تصدرت شركة يو "فالو Valu سابقًا" فروع ونقاط بيع سوق شركات التمويل بمحافظة القاهرة بنسبة ١٥,١٪، يليها شركة أبو ظبي للتمويل الإسلامي ونسبتها

- ١٤,٥٪ ثم شركة كونت **Contact** (أول شركات التمويل بالسوق المصري) المركز الثالث بنسبة ١١,٧٪ من جملة شركات التمويل وفروعها بالقاهرة.
- سيطرت اورنج مصر للاتصالات على ٣٢,٣٪ من جملة فروع ونقاط بيع مقدمو الخدمة بالقاهرة بالرغم من دخولها سوق التمويل رسميًا في نوفمبر ٢٠٢٢م، يليها بي تك للتجارة والتوزيع **B.TECH** بنسبة ١٩,٦٪، ثم أمان للخدمات المالية وتمتلك ٤٨ فرع بنسبة ١٤,٢٪ من جملة مقدمي خدمات التمويل وفروعهم بالمنطقة.
- أظهر تحليل المركز المتوسط **Mean Center** لشركات ومقدمو الخدمة باستخدام برنامج **Arc GIS Pro V:3.4** وقوعه في منتصف قسم أول مدينة نصر؛ ويُعزى ذلك لتركز الخدمة بشكل أكبر في مناطق شرق القاهرة.
- تبين من تحليل الظاهرة المركزية **Central Feature** لشركات ومقدمو الخدمة باستخدام برنامج **Arc GIS Pro V:3.4** تركزها بمنطقة مدينة نصر بين طريق النصر وشارع مصطفى النحاس بسبب توجه عناصر الخدمة نحو مناطق النشاط التجاري والأسواق.
- اتضح من تحليل المسافة المعيارية **Standard Distance** لشركات ومقدمو الخدمة باستخدام برنامج **Arc GIS Pro V:3.4** وقوع ٦١٪ من الشركات داخل دائرة معيارية نصف قطرها (١٠٠٠٦,٦) مترًا، وتُمثل مساحتها ٢٥,١٪ من جملة المساحة الحضرية للقاهرة، في حين توزع ٦٦,٤٪ من مقدمي الخدمة في دائرة معيارية نصف قطرها (١١٨٥٨,١) مترًا، وتشغل ٣٦٪ من المساحة الحضرية للمنطقة. وأشار تحليل الاتجاه التوزيعي **Directional Distribution** لشركات ومقدمو الخدمة توزيعهم بالاتجاه الشرقي بشكل عام.

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

- نتج عن تحليل معامل الجار الأقرب (ANN) Average Nearest Neighbor باستخدام برنامج Arc GIS Pro V:3.4 ميل شركات الخدمة لنمط التوزيع المُتجمع (غير المنتظم)، في حين يأخذ مقدمو الخدمة نمط مُتجمع أيضًا، ولكن يميل للعشوائية؛ بسبب كثافتهم العددية والمنافسة بينهم في أحياء منطقة الدراسة لجذب العملاء.
- كشف التحليل العنقودي المكاني متعدد المسافات Ripley's K Function باستخدام برنامج Arc GIS Pro V:3.4 تركيز شركات التمويل في عدد محدود من الأحياء النشطة تجاريًا، وافتقار باقي المناطق لها؛ ولكن يُعوض ذلك اعتمادها على المنصات الالكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية والتواجد عبر المنافذ ونقاط البيع في المولات التجارية والأندية الرياضية. في حين اقترب مقدمو الخدمة من نمط التوزيع المُتجمع Clustered.
- اتضح من تحليل البقع الساخنة Hot Spot Analysis (Getis-Ord Gi*) باستخدام برنامج Arc GIS Pro V:3.4 تركيز البقع الساخنة Hot Spot لشركات التمويل الاستهلاكي في مساحات صغيرة نسبيًا بمستويات ثقة (٩٥-٩٩٪) في نطاقين رئيسيين هما: قسم أول مدينة نصر، وقسمي أول وثان القاهرة الجديدة. وتركزت البقع الساخنة Hot Spot لمقدمي خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بمستويات ثقة (٩٥-٩٩٪) في مدينة القاهرة الجديدة وحدها؛ حيث الطلب العالي على الخدمة مع ارتفاع الثقافة المالية والبنية التكنولوجية.
- كشف تحليل نطاقات الخدمة Service Area Analysis باستخدام Multiple Ring Buffer تركيز شركات التمويل على نطاق من (١٠٠٠) إلى (٣٠٠٠) متر

في المنطقة الشمالية والغربية وبعض أحياء المنطقة الشرقية بالقاهرة، في حين انتشر مقدمو الخدمة داخل الكتلة العمرانية القديمة وأيضًا على امتداد التوسعات الشرقية والمدن الجديدة مثل العبور وبدر والشروق والقاهرة الجديدة؛ لجذب أكبر قدر من العملاء.

- حصدت شركة كونتكت **Contact** المركز الأول في حصة سوق التمويل الاستهلاكي الذكي بمحافظة القاهرة بنسبة ٢٣,٣٪ من جملة العملاء، يليها فاليو **Valu** ثم حالاً **Halan**.

- استحوذت السلع المعمرة "الأجهزة الكهربائية" والمنتجات الإلكترونية وبخاصة الهواتف والأجهزة الذكية، على الحصة الأكبر من حجم الطلب على التمويل الاستهلاكي في القاهرة، وبلغت نسبتها ٣٩,٤٪ من إجمالي الاستخدامات التمويلية، يليها المركبات وقطع الغيار ثم الأثاث المنزلي.

- شكلت الفئة العمرية (من ٣٠ لأقل من ٤٠ عام) الأكثر نشاطاً بين عينة عملاء التمويل الاستهلاكي الذكي في القاهرة. كما أثرت الحالة الاجتماعية في حجم العملاء وبلغ نسبة المتزوجين ٥٢٪ وبخاصة مع تعدد الالتزامات الأسرية والرغبة في توفير السلع والخدمات بشكل أكبر من باقي الفئات، كما اعتمد عليه ٥٧٪ من العاملين بالقطاع الخاص.

- اعتمد ٢٢,٥٪ من العينة على اختيار الجهة الممولة وفقاً للتكلفة الإجمالية (السعر والفوائد والرسوم...) مما يُشير لضرورة إفصاح جهة التمويل عن تكلفة الخدمة الشاملة بطريقة واضحة، واستخدم ٥٦٪ منهم الخدمة في الحصول على السلع الاستهلاكية، كما حصل ٣١,٨٪ من العينة على تمويل بسيط (أقل من ١٠ آلاف جنيهاً).

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

- كشفت الدراسة الميدانية عن واحدة من أهم مشكلات الخدمة التي يُخفيها العملاء وقد تؤثر في مستقبلها والهدف الذي اقرته الدولة لها؛ وهي تحويل قيمة التمويل من الحصول على السلع والخدمات الاستهلاكية إلى مبالغ نقدية فيما يُعرف "بتسييل التمويل" (تحويله إلى نقد) عبر بعض صفحات التواصل الاجتماعي التي تخصصت في هذا الغرض.
- اشار ٧٣,٦٪ من عينة العملاء عن رضاهم العام عن الخدمة بتقييم (ممتازة وجيدة) مما يشير إلى نجاح الخدمة في تلبية توقعاتهم واحتياجاتهم بشكل كبير.

(٢) التوصيات

- اعتمادًا على تحليلات الدراسة ونتائجها، وما كشفت عنه الدراسة الميدانية لمنظومة التمويل الاستهلاكي الذكي بمنطقة الدراسة؛ يمكن عرض بعض التوصيات التي تسهم في تطوير الخدمة وزيادة كفاءتها وهي:
- إطلاق دليل إرشادي رقمي موحد تطرحه الهيئة العامة للرقابة المالية يشمل شروحات مبسطة لجميع المنتجات التمويلية المتاحة للعملاء.
- تدريب موظفي المبيعات وممثلي الشركات على تقديم شرح شفهي واضح وشامل للمستهلك قبل توقيع العقود، مع توقيع العميل على نموذج "إقرار" فهم شروط واحكام الخدمة.
- إنشاء الهيئة العامة للرقابة المالية منصة رقمية لمقارنة أسعار الخدمة وشروط التمويل الاستهلاكي بين الشركات الموجودة بالسوق. مع استخدام نظم الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الانتمانية للعملاء بدقة وفاعلية.

- توحيد السياسات التمويلية (Standardized Policies) من قبل الهيئة العامة للرقابة المالية، وخاصة بما يخص فترة السماح وغرامات التأخير.
- التوسع في شبكة مقدمو الخدمة واحكام الرقابة على من يُثبت تورطهم في عمليات "تسييل التمويل" (تحويله إلى نقد) بدلاً من تقديم السلع والخدمات، مع تفعيل نظام "الاسترجاع الذكي (Smart Refund System) لسحب المبلغ تلقائياً من العميل في تلك الحالة.
- إنشاء خريطة تفاعلية لمواقع المتاجر المتعاقدة مع شركة التمويل، لسهولة الوصول للخدمة.
- رصد وتتبع صفحات التسييل المُتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook وإغلاقها قانونياً من خلال وزارة الداخلية بالتعاون مع الهيئة العامة للرقابة المالية.
- تكامل الرقابة المالية بين (البنك المركزي، والهيئة العامة للرقابة المالية، ووزارة الاتصالات، وجهاز حماية المستهلك) لتطوير البنية الرقمية لضمان حقوق الشركة/والعميل.
- تفعيل منظومة التقييم الشامل للشركات ومقدمو الخدمة من خلال العملاء، مع تصنيف شهري يُنشر على موقع هيئة الرقابة المالية.

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية



جامعة عين شمس - كلية التربية
قسم الجغرافيا ونظم المعلومات الجغرافية



ملحق (١) نموذج استبانة لعملاء التمويل الاستهلاكي الذكي بالقاهرة

هذه البيانات لا تستخدم إلا بغرض البحث العلمي فقط... وهي مساهمة من حضراتكم في التعرف على خصائص سوق التمويل الاستهلاكي الذكي ومشكلاته في القاهرة

أولاً: معلومات عامة (ضع علامة (✓) أمام الاختيار المناسب)

- النوع: ذكر ☐، أنثى ☐.
- الفئة العمرية: أقل من ٢٠ سنة ☐، ٢٠-٢٩ ☐، ٣٠-٣٩ ☐، ٤٠-٤٩ ☐، ٥٠ سنة فأكثر ☐.
- الحالة الاجتماعية: عرب ☐، متزوج ☐، مطلق ☐، أرمل ☐.
- المستوى التعليمي: تعليم عالي ☐، فوق متوسط ☐، متوسط ☐، أقل من متوسط ☐.
- محل الإقامة: محافظة، قسم/حي
- نوع السكن: صلب ☐، إيجار ☐، مع العائلة ☐، أخرى "كيب"
- المهنة (العمل): قطاع خاص ☐، قطاع حكومي ☐، عمل حر ☐، طالب ☐، لا أصل ☐.
- متوسط الدخل الشهري: أقل من ٥٠٠٠ جنية ☐، من ٥٠٠٠-١٠ آلاف ☐، أكثر من ١٠٠٠٠ جنية مصري ☐.

ثانياً: معلومات تخص نشاط التمويل الاستهلاكي الذكي وخدماته

- كيف عرفت عنه: مواقع التواصل الاجتماعي ☐، تطبيقات الهاتف المحمول ☐، الأسواق والمولات ☐، الإعلانات ☐.
- درجة معرفتك بالتمويل الاستهلاكي قبل استخدامه: لم أكن أعرفه ☐، محدودة ☐، متوسطة ☐، متدرة ☐.
- عدد مرات حصولك على تمويل ذكي آخر ٣ سنوات: لم استخدم ☐، مرة واحدة ☐، أكثر من مرتين ☐.
- هل لديك التزامات مالية: قروض ☐، بطاقات ائتمان ☐، صوئيل سابق ☐.
- طريقة الحصول على التمويل: حضورياً ☐، المواقع الإلكترونية ☐، تطبيقات الهواتف ☐، المندوبين ☐.
- اسم شركة التمويل التي تتعامل معها:/...../..... ومقدم الخدمة:/...../.....
- سبب اختيارك للجهة الممولة (مسموح بأكثر من اختيار): التكلفة الإجمالية ☐، مرونة الشروط ☐، سرعة الإجراءات ☐، سمعة الجهة ☐، توصيات وتجارب سابقة ☐، الانتشار الجغرافي ☐، خيارات السداد المريحة ☐، الاحتياجات الخاصة بالعميل ☐، التجربة الرقمية ☐، العروض الترويجية ☐، أخرى
- ما سبب اختيارك للتمويل الاستهلاكي: شراء سلع استهلاكية ☐، تغطية نفقات طارئة ☐، الاستثمار ☐، أخرى
- السلع والخدمات التي تحتاج تمويلها: (مسموح بأكثر من اختيار)
 - من السلع: السيارات "المركبات" ☐ - قطع غيار المركبات ☐ - الأدوات وتجهيزات المنازل ☐ - الملابس والأحذية والمجوهرات ☐ - منسوجات طبية ومستحضرات تجميل ☐ - السلع المعمرة والإلكترونيات ☐ - أجهزة المحمول ☐ - أخرى
 - من الخدمات: خدمات تعليمية ☐ - خدمات طبية ☐ - خدمات رياضية ☐ - خدمات ترفيهية وسفر ☐ - تخطيطات المنازل ☐، أخرى

كامل مصطفى كامل

- المدة المطلوبة للتمويل: ٦ شهور فأقل ☐، أقل من سنتين ☐، أكثر من عامين ☐.
- المبلغ المطلوب للتمويل: أقل من ١٠ آلاف ☐، أقل من ٥٠ ألف ☐، ١٠٠ ألف فأكثر ☐.
- طريقة السداد: خصم مباشر ☐، نقدي بنقاط الخدمة ☐، محفظة الكترونية ☐، تطبيقات الهواتف ☐، أخرى.....

ثالثاً: مشكلات التعامل مع خدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالقاهرة

- هل واجهتك مشكلات في استخدام الخدمة: نعم ☐، لا ☐.
- ضع علامة (✓) أمام المشكلة التي واجهتك، (يسمح بأكثر من اختيار)

أنواع المشكلات	(✓)
مشكلات ترتبط بفهم الخدمة وشروطها وأحكامها	
مشكلات ترتبط بالإجراءات والحصول على التمويل	
مشكلات ترتبط بالتطبيق والمنصة الإلكترونية	
مشكلات ترتبط بالتكلفة الإجمالية، ونظام الأقساط والرسوم الخفية	
عدم دقة التقييم الائتماني	
مشكلات ترتبط بمقدمي الخدمة من المتاجر	
مشكلات ترتبط بخرامات التأخير وسياسية الإلغاء والاسترجاع	
مشكلات ترتبط بخدمة العملاء والدعم الفني	
أخرى	

رابعاً: تقييم الخدمة المقدمة: استخدم علامة (✓) أمام مستوى التقييم المناسب للعناصر التالية:

عناصر التقييم	لا تتناسب	تتناسب	تتناسب	تتناسب	تتناسب
سهولة وسرعة الإجراءات					
وضوح المعلومات قبل التعاقد					
التواصل مع الشركة مقدمة الخدمة "خدمة العملاء"					
تنوع السلع والخدمات التي تشملها الخدمة					
نسية الفائدة والرسوم والمصاريف الإدارية					
مرونة السداد وتنوع وسائل الدفع					
متابعة حالة التمويل وخدمة ما بعد البيع					
هل الخدمة وفرت احتياجاتك بالفعل					
هل توصي الآخرين باستخدام خدمات التمويل					
سهولة الوصول للخدمة					

- ما مدى رضاك العام عن الخدمة: ممتازة ☐، جيدة ☐، متوسطة ☐، ضعيفة ☐، سيئة ☐.

خالص التحية والتقدير لمجهودكم

ملحق (٢) التوزيع الجغرافي لشركات التمويل الاستهلاكي في محافظات الجمهورية خلال الفترة ٢٠٢٠-٢٠٢٤م

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على:

- بيانات الدراسة الميدانية خلال الفترة (مارس - ديسمبر) ٢٠٢٤م.

ملحق (٣) التوزيع الجغرافي لمقدمو خدمات التمويل الاستهلاكي في محافظات الجمهورية خلال الفترة ٢٠٢٠ - ٢٠٢٤ م

مقدمي الخدمة	القاهرة	الاسكندرية	بورسعيد	السويس	دمياط	الدقهلية	الشرقية	القليوبية	كفر الشيخ	الغربية	المنوفية	البحيرة	الإسماعيلية	الجيزة	بني سويف	الفيوم	المنيا	أسيوط	قنا	سوهاج	اسوان	الأقصر	الواد الجديد	البحر الأحمر	مطروح	شمال سيناء	جنوب سيناء	المجموع
أمان للخدمات المالية	48	18	0	1	1	3	3	7	1	4	2	9	2	30	2	3	9	5	4	2	5	3	2	2	0	0	0	166
راية للإكروتينيات	26	8	0	1	0	3	1	1	0	1	0	1	1	13	1	0	0	1	0	2	0	1	0	1	0	0	0	63
منصور شيفرولية (المنصور للسيارات)	8	2	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	6	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	28
مانترا للسيارات	4	2	0	0	0	1	0	2	0	1	2	0	0	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19
لي تان للتجارة والتوزيع	66	14	1	2	2	3	2	4	2	3	5	2	2	21	1	2	2	2	3	2	1	1	0	5	0	0	0	153
رزق الله (آي آر زد)	12	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	6	1	0	0	2	0	4	1	1	0	0	0	0	0	31
عز العرب (كونتكت فاينانشال)	10	2	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	5	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23
آي إم جي للتقسيم	8	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	15
كونتكت لتقسيم السيارات	8	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	0	1	0	0	0	40
مشروعى للتجارة (غفورا)	13	5	0	0	0	2	10	16	9	5	7	0	0	16	4	2	12	8	8	9	9	4	0	0	1	0	0	153
بافريان كونتكت للسيارات	7	2	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	5	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22
ستار لتقسيم السيارات	5	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
أبو غالي للتقسيم	11	5	1	1	0	2	1	1	1	1	1	0	1	5	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	36
فاين سنون للاستشارات	2	2	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	2	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	16
اورنج مصر للاتصالات	109	75	3	2	9	22	21	23	9	17	14	16	11	54	8	5	11	14	9	12	7	6	1	7	1	4	3	473
الإجمالي	337	140	8	10	16	56	41	53	27	38	37	29	25	178	20	19	36	40	27	32	26	19	3	18	11	1	5	1252

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادًا على:

- الهيئة العامة للرقابة المالية، سجل شركات ومقدمو خدمات التمويل الاستهلاكي، بيانات غير منشورة، ٢٠٢٤ م.
- بيانات الدراسة الميدانية خلال الفترة (مارس - ديسمبر) ٢٠٢٤ م.

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

المصادر والمراجع

أولاً: باللغة العربية

- ١- أبو الغيط، رشا مصطفى (٢٠٢٤)، التنظيم القانوني لنشط التمويل الاستهلاكي دراسة تحليلية في ضوء القانون ١٨ لسنة ٢٠٢٠م، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، مج ١٠، ع ٣.
- ٢- البنك المركزي (٢٠٢٣)، تقرير منظور التكنولوجيا المالية، القاهرة.
- ٣- البنك المركزي المصري (٢٠٢٣)، مؤشرات الشمول المالي ونظم وخدمات الدفع، القاهرة.
- ٤- البنك المركزي المصري (٢٠٢٤)، تقرير الاستقرار المالي، القاهرة.
- ٥- الديب، محمد محمود (٢٠١٠)، الجغرافيا الاقتصادية منظور معاصر، الأنجلو المصرية، القاهرة.
- ٦- الساعاتي، عبد الرحيم (٢٠٠٧)، التمويل الاستهلاكي في المملكة العربية السعودية تقيم شرعي، مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، مج ٢١، ع ١.
- ٧- السمان، رضوى صلاح الدين (٢٠٢٣م)، أدوات التمويل غير المصرفي في القانون التجاري المصري دراسة تحليلية، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، س ٣٥، ع ٢.
- ٨- القصاب، عمر عبد الله إسماعيل (٢٠٢٠)، نظم المعلومات الجغرافية تطبيقات عملية في التحليل باستخدام Arc gis Desktop ، دار نون، بغداد.
- ٩- الهيئة العامة للرقابة المالية (٢٠١٩م)، دليل حماية المستثمرين في سوق المال، الجيزة.
- ١٠- الهيئة العامة للرقابة المالية (٢٠٢٠م)، دليل حماية المتعاملين بالأنشطة المالية غير المصرفية، التمويل الاستهلاكي، الجيزة.
- ١١- الهيئة العامة للرقابة المالية (٢٠٢٤م)، قطاع التمويل غير المصرفي، بيانات غير منشورة.
- ١٢- الهيئة العامة للرقابة المالية، التقرير السنوي، الجيزة، سنوات مُختلفة.
- ١٣- خطاب، عمرو جمال (٢٠٢٢)، انعكاسات الخدمات المصرفية الالكترونية على النمو الاقتصادي المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة جامعة عين شمس.

- ١٤- خياط، محمد غزالي (٢٠٠٦)، دالة الطلب على التمويل الاستهلاكي في مدينة جدة: دراسة اقتصادية قياسية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز - الاقتصاد والإدارة، مج ٢٠، ع ١.
- ١٥- داود، جمعة محمد (٢٠١٢م)، أسس التحليل المكاني في إطار نظم المعلومات الجغرافية، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية.
- ١٦- _____ (٢٠١٨م)، تطبيقات إحصائية ومكانية متقدمة، القاهرة، مصر.
- ١٧- شننشن، محمد عبد القادر وقمح، حسين محمود ٢٠٢١، جغرافية حركة الأموال باستخدام الهاتف المحمول في مدينة دمنهور، سلسلة بحوث جغرافية، المجلة الجغرافية العربية، ع ١٦٤، القاهرة.
- ١٨- عبده، أشرف على (٢٠١٤)، التحليل المكاني لتوزيع محطات الوقود في المدينة المنورة باستخدام نظم المعلومات الجغرافية، الجمعية الجغرافية المصرية، سلسلة بحوث جغرافية، ع ٧٥.
- ١٩- مجلس الوزراء، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار (٢٠٢٤)، شركات التكنولوجيا المالية الناشئة في مصر، القاهرة.
- ٢٠- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (٢٠٢٤)، تقرير موجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

ثانيًا: باللغة الأجنبية

- 1- Abad-Segura, Emilio & González-Zamar, Mariana-Daniela & Meneses, Eloy & Vázquez-Cano, Esteban. (2020), Financial Technology: Review of Trends, Approaches and Management. Mathematics, vol. 8(6). Available on: <https://ideas.repec.org/a/gam/jmathe/v8y2020i6p951-d369495.html>.
- 2- Azeema, Nusrat & Nawaz, Hassan & Gill, Mohsin & Khan, Ahmad & Miraj, Javed & Lodhi, Kashif (2023), Impact of Artificial Intelligence on Financial Markets: Possibilities & Challenges. Journal of Computing & Biomedical Informatics, 6(01), 287-299. Retrieved from <https://jcbi.org/index.php/Main/article/view/30>.
- 3- Bertola, Giuseppe & Disney, Richard & Grant, Charles, (2008), The Economics of Consumer Credit, The MIT Press Cambridge, London, England. <https://2u.pw/E0sIE>.

تحليل جغرافي لخدمات التمويل الاستهلاكي الذكي بالتطبيق على محافظة القاهرة دراسة في الجغرافيا الاقتصادية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

- 4- Emmons و William, (2005), Consumer-finance myths and other obstacles to financial literacy, No 2005-03, Supervisory Policy Analysis Working Papers, Federal Reserve Bank of St. Louis.
- 5- Liu, K. Chinese consumer finance: a primer (2020). Front. Bus. Res. China 14, 9. <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00077-3>
- 6- Masood, F. (2024). Impact of Artificial Intelligence on Financial Markets. International Journal of Emerging Multidisciplinaries: Social Science, 3(1), 8. <https://doi.org/10.54938/ijemdss.2024.03.1.359>.
- 7- Muñoz-Céspedes, E., Ibar-Alonso, R., & de Lorenzo Ros, S. (2021), Financial Literacy and Sustainable Consumer Behavior, Sustainability, vol. 13(16), <https://doi.org/10.3390/su13169145>.
- 8- Wang, G., Gang, Z. and Xiaoping, X. (2017): Development of Consumer Finance in East Asia, Palgrave Macmillan, New York.

ثالثاً: مواقع الانترنت

- www.cbe.org.eg البنك المركزي المصري
- <https://mcit.gov.eg/ar> وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
- www.capmas.gov.eg الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء
- <https://fra.gov.eg> الهيئة العامة للرقابة المالية
- <https://contact.eg> كونتكت للتمويل الاستهلاكي
- <https://amanmicrofinance.com> أمان للتمويل
- <https://cairo.gov.eg> موقع محافظة القاهرة
- www.valu.com.eg فاليو للتمويل الاستهلاكي
- <https://www.eec2022.gov.eg> موقع المؤتمر الاقتصادي مصر ٢٠٢٢ م