



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم اقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

بمعنوان:

أبعاد الشمول المالي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة عينة من عملاء البنوك الجزائرية

إشراف الأستاذة:

لل. بوسبيح صالح رحيمة

إعداد الطلبة:

لل. بالعروسي راضية

لل. أحمودة هاجر

لل. بجه الشيماء

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
- قدوري طارق	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
- بوسبيح صالح رحيمة	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفا ومقررا
- بوسواك آمال	أستاذ محاضر قسم ب	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2021 - 2022 م



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم اقتصادية
التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

بمعنوان:

أبعاد الشمول المالي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة عينة من عملاء البنوك الجزائرية

إشراف الأستاذة:
للـ. بوصبيح صالح رحيمة

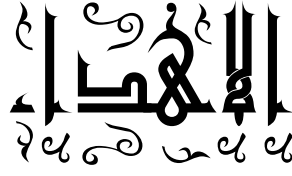
إعداد الطلبة:
للـ بالعروسي راضية
للـ أحمودة هاجر
للـ بجه الشيماء

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
طارق قدوري	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيساً
رحيمة بوصبيح صالح	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفاً ومقرراً
بوسواك آمال	أستاذ محاضر قسم ب	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشاً

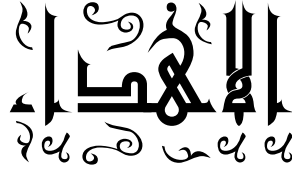
السنة الجامعية: 2021 – 2022 م





بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على الأنبياء والمرسلين.
 أهدي ثمرة نجاحي الى أغلى ما في الوجود الى التي ظلت دعواتها ترافقني طيلة مشواري
 الدراسي، الى من تشرفت لرؤيتي الى ما أنا عليه اليوم على الغالية أمي ثم أمي ثم أمي أطال
 الله في عمرها وأحسن أعمالها وأدخلها الى جناته.
 الى الذي تحمل مشقة وعناء الحياة لأجلنا وسهر الليالي لتوفير راحتنا الى مثلي الأعلى في
 الحياة أبي الغالي فلن أنسى فضله الى يوم الدين أطال الله في عمره وحفظه.
 الى رفيق دربي زوجي حفظه الله لي.
 الى أخواتي وأخي كل واحد باسمه الذين أكن لهم كامل الحب والتقدير.
 الى كل العائلة وكافة الأهل والأقارب صغيرا وكبيرا.
 الى كل أستاذتي الكرام وعلى رأسهم الدكتورة بوصبيح صالح رحيمة أعانهم الله وحفظهم
 جميعا.
 الى كل صديقاتي كل واحدة باسمها.
 الى كل من ساعدني في هذا العمل المتواضع من بعيد أو قريب ولو كانت بكلمة ولو كانت
 بكلمة أو بسملة رفعت من معنوياتي.

الشيء



بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله.

أهدي ثمرة عملي الى التي رآني قلبها قبل عينها وحضنتني أحشائها قبل يديها الى التي رفع الله من مقامها وجعل الجنة تحت أقدامها أُمي الحبيبة أطل الله في عمرها وحفظها لنا.
الى من علمني العطاء بدون انتظار الى مرشدي الى طريق النور الى من دفعني دائما الى التحدي الى من أحمل اسمه بكل افتخار أبي الحبيب أطل الله في عمره وحفظه لنا.
الى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي وشبابي اخوتي وأخواتي حفظهم الله.
الى من زرع في داخلي طموحا يدفعني نحو الأمام الى من رأى في نفسي مالم أراه الى روح جدي الطاهرة "مسعود مرابط" رحمه الله تعالى.
الى كل الأهل والأقارب صغيرا وكبيرا كل واحدا باسمه.
الى رفيقات دربي وصديقات عمري الى من تعلمت معهم حروف الصداقة الى كل من ترك ذكرى طيبة في قلبي.
الى كل من علمني وأخذ بيدي وأنار لي طريق العلم والمعرفة أساتذتنا الأعزاء خاصة مشرفتنا الدكتورة "بوصبيع صالح رحيمة".
الى كل هؤلاء أهديهم هذا العمل المتواضع سائلة الله العلي القدير أن ينفعنا به ويمدنا بتوفيقه.

هاجر

الإلهام

لا أجد على شفاتي ما أهتف به أجمل من الحمد لله الذي أتاح ظهور هذا العمل المتواضع، أهدي ثمرة جهدي إلى هادي الأمة ومنير الظلمة سيدنا ومولانا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى الروح الطاهرة التي تسكن وجداني إليك يا أعلى من روعي كم تمنيت وجودك بجانب هذا اليوم أبي الغالي محمد الهادي أسكنه الله فسيح جناته. إلى تاج راسي وعوني في هذه الحياة وملاكي والتي تعبت من أجل راحتي وسعادتي ومصدر الإلهام في نفسي ولمنبع البسمة والتفاني وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي إلى أعلى الحباب "أمي" حفظها الله لي ورعاها دائما.

فلا شيء عندي أفخر به أعظم من دين أمن به، وإمارة عظيمة قامت بتربيته. إلى جدتي الحنونة "حمومة" وجدتي العزيزة على حفظهما الله لنا وأطال الله في عمرهما. إلى سندي بالحياة وأماني ومأمني "عمار" و"محمد الحاتمي" وزوجته "ماريا اللذان لم يبخلان عليا بشيء حفظهم الله وأدامهم لي ذخرا إلى من لا تحلو الحياة إلا بدونهم إلى من لا تكمل السعادة إلا بوجودهم إلى من كانوا معي في السراء والضراء إخوتي: عائشة سارة أسيا دنيا وإلى أزواجهم صولي عزيز محمد حفظهم الله و إلى براعم بيتنا معزز بالله منذر أسيل خير الدين تقى إسراء محمد الهادي و إلى الأخت التي لم تلدها أمي التي وقفت معي وبجانبني نصيرة صوالح. إلى شجرة العائلة مهما امتدت عروقها دون استثناء حتى لا يكون لهم منا عتاب إن نسينا ذكر أسمائهم.

و إلى من تقاسمت معهم ضحكتي وفرحتي وعملي هاذا أدمهم الله ذخرا لي إلى أروع وأجمل ما أهدتني الحياة إلى من علمني معنى الصداقة وتقاسمت معهم فرحي وحزني وكل أحوالي إلى أعز صديقاتي المقربات وحبيبات قلبي. و إلى أستاذتنا الأعزاء كلهم دون استثناء وخاصة مشرفتنا الدكتورة بوضيع صالح رحيمة حفظها الله.

وفي الأخير أرجو من الله تعالى أن يجمعنا على عملي هذا نافعا يستفيد منه جميع الطلبة المقبلين وأهدي إلى كل من يعرفوني من وسعهم قلبي ولم يذكرهم قلبي.

راضية

شكر ونقابة

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة ووفقنا الى أداء هذا العمل والصلاة والسلام على نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صل الله عليه وسلم.

يطيب لنا أن نتقدم بالشكر الجزيل زالامتنان الى مشرفتنا الدكتورة "بوصبيع صالح رحيمة" على ما قدمته لنا من نصائح وارشادات لانجاز هذا العمل الذي منحنا شرف الاشراف على هذه المذكرة وصبرها الجميل معنا وحسن تواضعها فجزاها الله خيرا.

كما نتوجه بجزيل الشكر والعرفان الى كل الأساتذة المحكمين على توجيهاتهم ونصائحهم. كما أن نتقدم بخالص الشكر والعرفان الى كل موظفين وزبائن البنوك التجارية لوكالات الوادي على قبولهم للإجابة على الاستبيانات.

كما يسعدنا أن نتقدم بجميل الشكر والعرفان لكافة الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسييرالذين أشرفوا على تعليمنا طيلة السنوات الفارطة.



تهدف الدراسة إلى الكشف عن دور أبعاد الشمول المالي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال توزيع استبيانات موجهة لعينة من زبائن البنوك التجارية لوكالات الوادي عددها 159 استبيان، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على ثلاث مناهج رئيسية وهي المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لوصف وتحليل ما ورد في الدراسات السابقة والمراجع المرتبطة بموضوع البحث والعناصر والعلاقات المرتبطة به بالإضافة إلى المنهج الإحصائي الذي تم استخدامه في الفصل التطبيقي قصد قياس أثر أبعاد الشمول المالي في تحقيق جوانب الميزة التنافسية باستخدام برنامج SPSS.V25، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشمول المالي والميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الوصول الخدمات المالية استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية، الإبداع، التميز، المعرفة، الكلفة، الجودة.....

Abstract:

The study aims to reveal the role of the dimensions of financial inclusion in achieving competitive advantage by distributing questionnaires directed to a sample of 159 commercial bank customers for Valley agencies. In this study, we relied on three main approaches, namely the descriptive approach and the analytical approach to describe and analyze what was mentioned in previous studies. And the references related to the topic of research and the elements and relationships associated with it, in addition to the statistical method that was used in the applied chapter in order to measure the impact of the dimensions of financial inclusion in achieving aspects of competitive advantage using the SPSS.V25 program, and the study concluded that there is a statistically significant relationship between financial inclusion and competitive advantage in The commercial banks under study.

Keywords:

Access to financial services, uses of financial services, quality of financial services .Creativity, excellence, knowledge, cost, quality.....

الفهرس



قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
IV	الإهداء.....
V	شكر وتقدير.....
IX	الفهرس.....
XI	قائمة الجداول.....
XII	قائمة الأشكال.....
XIII	قائمة الملاحق.....
أ	مقدمة.....
01	الفصل الأول: الفصل الأول: «الإطار النظري للشمول المالي والميزة التنافسية»
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: عموميات حول الشمول المالي.....
03	المطلب الأول: ماهية الشمول المالي.....
07	المطلب الثاني: أهم الأبعاد والمؤشرات والركائز الأساسية لتعزيز الشمول المالي.....
13	المطلب الثالث: أهم المبادرات والتحديات والعوامل المؤثرة للشمول المالي.....
17	المبحث الثاني: الإطار النظري للميزة التنافسية.....
17	المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية.....
20	المطلب الثاني: أهم أبعاد ومعايير الميزة التنافسية.....
24	المطلب الثالث: شروط وأهم مؤشرات قياس الميزة التنافسية.....
28	المبحث الثالث: الدراسات السابقة.....
28	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة.....
31	المطلب الثاني: أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة.....
33	خلاصة الفصل الأول.....
34	الفصل الثاني: أثر أبعاد الشمول المالي في تحقيق الميزة التنافسية لفروع البنوك في ولاية الوادي
35	تمهيد.....
36	المبحث الأول: مجتمع الدراسة.....

36	المطلب الأول: طريقة الدراسة التطبيقية
44	المطلب الثاني: أدوات الدراسة التطبيقية
47	المبحث الثاني: عرض النتائج، تحليلها ومناقشتها
47	المطلب الأول: النتائج والتعليق الإحصائي
74	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة
80	خلاصة الفصل الثاني
81	خاتمة
84	قائمة المراجع
88	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
11	الجدول رقم (01-01): مؤشرات قياس الشمول المالي
44	الجدول رقم (01-02): مجموع استمارات الاستبيانات
44	الجدول رقم (02-02): شدة الإجابة
45	الجدول رقم (03-02): قياس صدق وثبات أداة الدراسة
46	الجدول رقم (04-02): توزيع مقياس ليكرت للحكم على الإجابات
47	الجدول رقم (05-02): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
48	الجدول رقم (06-02): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر
49	الجدول رقم (07-02): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
50	الجدول رقم (08-02): توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي
51	الجدول رقم (09-02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السكن
51	الجدول رقم (10-02): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

52	البنك	الجدول رقم (11-02): توزيع أفراد العينة حسب اسم
53	التعامل	الجدول رقم (12-02): توزيع أفراد العينة حسب سنوات
55	المالي	الجدول رقم (13-02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور الشمول
56	تسمح بالوصول للخدمات المالية	الجدول رقم (14-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 01 "توجد فروع كافية في كل مناطق الولاية
57	من تواجدك	الجدول رقم (15-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 02 "توجد ماكينات الآلي بعدد كافي بالقرب
57	والبساطة	الجدول رقم (16-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 03 " تتميز عمليات السحب والإيداع بالسهولة
57	البنكية	الجدول رقم (17-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 04 " موقع البنك إلكتروني سهل الاستخدام".....
58	البنكية	الجدول رقم (18-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 05 « موقع البنك الكتروني يقدم جميع خدمات
58	البنكية	الجدول رقم (19-02): تكرارات ونسب عبارة رقم 6 "سلوك موظفي البنك جيد وهو ما يسهل الوصول
59	البنكية	الجدول رقم (20-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 07 "يمتاز تطبيق البنك الإلكتروني بالوضوح والدقة"
59	البنكية	الجدول رقم (21-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 08 "يمكن تطبيق البنك الإلكتروني من القيام بجميع
59	البنكية	الجدول رقم (22-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 9 "يؤثر المستوى التعليمي لديك على استخدام الخدمات
61	البنك	الجدول رقم (23-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 10 "تقوم بسداد قيمة المشتريات والفواتير المختلفة
60	البنك	الجدول رقم (24-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 11 "تعتمد على البطاقات الالكترونية للبنك أكثر
61	البنك	الجدول رقم (25-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 12 "التعامل عن طريق البطاقات البنكية
	البنك	الجدول رقم (26-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 13 "توجد فروع كافية في كل مناطق الولاية

61	البنك	موقع	طريق	عن	الأموال	وتحويل	الجدول رقم (26-02): تكرارات ونسب عبارة رقم 13 "تقوم بدفع الفواتير وسداد قيمة المشتريات الإلكترونية"
61	البنك	تطبيق	طريق	عن	الأموال	وتحويل	الجدول رقم (27-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 14 "تقوم بدفع الفواتير وسداد قيمة المشتريات الهاتفية"
62	البنكية					للخدمات	الجدول رقم (28-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 15 لا تعيق الرسوم البنكية استخدامك للخدمات المتاحة
62							الجدول رقم (29-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 16 "لا تؤثر الوثائق المطلوبة على استخدام الخدمات البنكية المتاحة"
63	البنك	موقع	عبر	قبله	من	المقدمة	الجدول رقم (30-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 17 "تتوفر للعميل المعلومات المحدثة عن البنك والخدمات البنكية المقدمة من قبله عبر موقع البنك الإلكتروني"
63							الجدول رقم (31-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 18 "تتوفر للعميل المعلومات المحدثة عن البنك والخدمات البنكية المقدمة من قبله عبر تطبيق البنك"
63	البنك						الجدول رقم (32-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 19 يتم إعلام العملاء من خلال الرسائل النصية القصيرة sms بكل ما هو جديد عن الخدمات البنكية الخاصة بالبنك
64							الجدول رقم (33-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 20 "يتم إعلام العملاء من خلال الرسائل النصية القصيرة sms... عند قيامهم بأي حركة (سحب/إيداع) على حساباتهم"
64							الجدول رقم (34-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 21 ليس لديك أي رغبة في تغيير البنك
65							الجدول رقم (35-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 22 "تشعر بالرضا تجاه أداء البنك وموظفيه والخدمات المقدمة"
65							الجدول رقم (36-02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الشمول المالي
66-65							الجدول رقم (37-02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور الميزة التنافسية.....
66							الجدول رقم (38-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 23 "تتصف الخدمات المقدمة من قبل البنك بالجيدة"
67							الجدول رقم (39-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 24 "يلتزم البنك بتقديم الخدمة في الوقت المحدد والمواصفات المطلوبة"

67	الجدول رقم (02-40): تكرارات ونسب العبارة رقم 25 يعمل البنك على تقليل فترة انتظار زبائنه من خلال تبسيط إجراءات العمل.....
67	الجدول رقم (02-41): تكرارات ونسب العبارة رقم 26 توافر البنك على خدمات فريدة تجعل العميل وفيا له.....
68	الجدول رقم (02-42): تكرارات ونسب العبارة رقم 27 يقابل طلب العميل باستجابة سريعة مباشرة أو عن طريق التطبيق أو الموقع.....
68	الجدول رقم (02-43): تكرارات ونسب العبارة رقم 28 لاعتماد على بطاقات الدفع الالكتروني تضمن لمستخدمها ميزة الحصول على التسهيلات الائتمانية (تمويل) التي يوفرها البنك.....
69	الجدول رقم (02-44): تكرارات ونسب العبارة رقم 29 تعد تكلفة رسوم خدمات البنك مقبولة.....
69	الجدول رقم (02-45): تكرارات ونسب العبارة رقم 30 تتناسب تكاليف الخدمة المقدمة مع جودتها.....
69	الجدول رقم (02-46): تكرارات ونسب العبارة رقم 31 عمولة البنك مقابل للخدمات أقل من البنوك الأخرى.....
70	الجدول رقم (02-47): تكرارات ونسب العبارة رقم 32 عمولة البنك مقابل السحب الالي منخفضة مقارنة بالبنوك الأخرى.....
70	الجدول رقم (02-48): تكرارات ونسب العبارة رقم 33 تكلفة الحصول على بطاقات الدفع الالكتروني منخفضة مقارنة بالبنوك الأخرى.....
70	الجدول رقم (02-49): تكرارات ونسب العبارة رقم 34 يعمل البنك على التجديد والتنوع والابتكار في الخدمة التي يقدمها للعميل.....
71	الجدول رقم (02-50): تكرارات ونسب العبارة رقم 35 يهتم بأفكار الزبائن ويأخذ بأرائهم ومقترحاتهم التي من شأنها أن تطور الخدمة.....
70	الجدول رقم (02-51): تكرارات ونسب العبارة رقم 36 يوفر البنك تسهيلات للحصول على الخدمات الكترونية الجديدة في ظل الازمات وانتشار الأوبئة.....
72	الجدول رقم (02-52): تكرارات ونسب العبارة رقم 37 يقوم البنك بمعالجة شكاوى العملاء في اجال قريبة.....
72	الجدول رقم (02-53): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الشمول المالي.....

73	الجدول رقم (54-02): اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة
75	الجدول رقم (55-02): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الشمول المالي على الميزة التنافسية.....
76	الجدول رقم (56-02): نتائج اختبار ANOVA
76	الجدول رقم (57-02): جدول البواقي

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
10	الشكل رقم (01-01): أبعاد الشمول المالي.....
21	الشكل رقم (02-01): دورة حياة الميزة التنافسية.....
25	الشكل رقم (03-01): الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية.....
26	الشكل رقم (04-01): تأثير الكفاءة، الجودة، الاستجابة للعملاء، التجديد على التكاليف الوحدة والسعر.....
37	الشكل رقم (01-02): الهيكل التنظيمي لبنك البركة.....
38	الشكل رقم (02-02): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
39	الشكل رقم (03-02): الهيكل التنظيمي لبنك الوطني الجزائري.....
40	الشكل رقم (04-02): الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري.....
41	الشكل رقم (05-02): الهيكل التنظيمي لبنك الخارجي الجزائري.....
43	الشكل رقم (06-02): الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.....
47	الشكل رقم (07-02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....
48	الشكل رقم (08-02): شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.....
49	الشكل رقم (09-02): شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.....
50	الشكل رقم (10-02): شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي.....
51	الشكل رقم (11-02): شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السكن.....
52	الشكل رقم (12-02): شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.....

53	الشكل رقم (02-13): شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب اسم البنك
54	الشكل رقم (02-14): شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل
73	الشكل رقم (02-15): منحى التوزيع الطبيعي لبيانات محور الشمول المالي
73	الشكل رقم (02-16): منحى التوزيع الطبيعي لبيانات محور الميزة التنافسية
77	الشكل رقم (02-17): منحى التوزيع الطبيعي للبواقي
77	الشكل رقم (02-18): منحى الانحدار للبواقي
78	الشكل رقم (02-19): منحى تشتت البواقي

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول
89	الملحق رقم (01): استبيان موجه للزبائن حول أبعاد الشمول المالي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية.....

المقدمة



تمهيد:

يحظى الشمول المالي في الآونة الأخيرة باهتمام متزايد من قبل صانعي القرار في مختلف دول العالم، لذا حرصت سلطة النقد والمعاهد المصرفية والبنوك على ترسيخ مبادئه في مختلف المجتمعات فالشمول المالي ليس مسؤولية الجهاز المصرفي فقط وإنما يتطلب تعاون جهات ومؤسسات متعددة داخل الدولة من أجل وضع استراتيجيات عامة على مستوى الاقتصاد ككل، ومن هنا قامت الكثير من المؤسسات التنظيمية والرقابية بوضع سياسات وآليات لتعزيز الشمول المالي ويرتكز توسيع قاعدة انتشار الشمول المالي في الدول على أساسين هما: -توسيع وصول الأفراد للخدمات المالية، -وتعزيز زيادة استخدام الأفراد لحساباتهم المالية وخدمات مرتبطة بها، حيث أصبحت قضية الشمول المالي في دول العالم ذات أولوية في جداول أعمال المؤسسات وكان هناك دورا كبيرا للتكنولوجيا الرقمية في تحقيق أهداف وآليات الشمول المالي، وذلك من خلال تقديم خدمات مالية متنوعة بطريقة مستدامة، وكذلك يعتبر تطوير الخدمات المصرفية والاهتمام بجودتها وأبعادها (الوصول الى الخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) أمرا ضروري للزيادة من القدرة التنافسية للمصارف في تطور القطاع المصرفي بشكل سريع، لذلك تعتبر الميزة التنافسية أحد التحديات التي تواجه المؤسسات المصرفية على المستوى المحلي والدولي التي تعبر مدى قدرة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثلها، ومن بين أبعادها التي ساهمت في تطوير الأداء المصرفي هي (الأبداع، المعرفة، التميز، التكلفة، الجودة).

وهذا يعني لكي يتمكن المصرف من البقاء والنمو في أسواق المنافسة عليه إيجاد الأساليب والعمليات الضرورية وتمكينه من تقديم كل ما هو جديد ومميز من الخدمات ليحقق له التفوق على منافسيه، على ضوء ذلك تنحصر مشكلة بحثنا في الكشف والتعرف عن مدى مساهمة ابعاد الشمول المالي في تحقيق الميزة التنافسية.

من خلال ما سبق تمت بلورة إشكالية الدراسة التالية:

الإشكالية:

الى أي مدى يمكن ان تساهم أبعاد الشمول المالي في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك الجزائرية؟

التساؤلات الفرعية:

للإجابة على الإشكالية أعلاه يمكننا صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- (1) هل شملت الخدمات المالية المقدمة من قبل البنوك محل الدراسة أغلب فئات المجتمع العمرية؟
- (2) هل وصلت الخدمات المقدمة من قبل البنوك محل الدراسة لجميع المناطق الحضرية وغير الحضرية في الولاية؟
- (3) هل تم تقديم الخدمات المالية من قبل البنوك محل الدراسة لجميع فئات الدخل في المجتمع؟

4) هل ساهم بعد الوصول إلى الخدمات المالية وبعد استخدام الخدمات المالية وبعد جودة الخدمات المالية في تحقيق الميزة التنافسية؟

فرضيات الدراسة:

- 1) شملت الخدمات المالية المقدمة من قبل البنوك محل الدراسة فئة الكهول أكثر من غيرها؛
- 2) تركزت الخدمات المقدمة من قبل البنوك محل الدراسة على سكان المدينة لقرهم من مقر البنك؛
- 3) يتم تقديم الخدمات المالية من قبل البنوك محل الدراسة لذوي الدخل المتوسط والمرتفع أكثر من غيرها؛
- 4) ساهم كل من بعد الوصول الى الخدمات المالية وبعد استخدام الخدمات المالية وبعد جودة الخدمات المالية في تحقيق الميزة التنافسية؟
- 5) يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الشمول المالي والميزة التنافسية للمصارف التجارية محل الدراسة.

مبررات اختيار الموضوع:

هناك العديد من الأسباب التي تم على أساسها اختيار موضوع الشمول المالي للدراسة الحالية، نوجزها في النقاط التالية:

- الرغبة في دراسة الموضوع، وإثراء مكتسباتنا في المجال؛
- كون الموضوع مرتبط بتخصصنا وهو اقتصاد نقدي وكون طبيعة تخصص الدكتور المشرفة تتماشى مع موضوع بحثنا؛
- نقص الدراسات المتعلقة بالموضوع،
- حداثة الموضوع في ميدان البحث العلمي؛
- تزايد اهتمام المختصين بالموضوع على المستوى العالمي لما له من أهمية بالغة.

أهداف الدراسة:

- محاولة الإحاطة بما يتعلق نظريا بالشمول المالي والميزة التنافسية للبنوك؛
- تحديد العلاقة التي تربط بين أبعاد الشمول المالي وأبعاد الميزة التنافسية؛
- التعرف على مستوى الشمول المالي المحقق في البنوك الجزائرية؛
- تسليط الضوء على دور الشمول المالي في دعم الميزة التنافسية للبنوك.

أهمية الدراسة:

- تسليط الضوء على التقدم التكنولوجي الذي يشهده عالمنا اليوم، وهو الأمر الذي استدعى مواكبة هذا التطور والبحث على استراتيجيات مناسبة للتعامل والتكيف مع الوضع؛
- التركيز على أحد الموضوعات الحديثة وهو الشمول المالي،
- تميز الموضوع بالاهتمام الدولي،
- التعرف على مدى مساهمة أبعاد الشمول المالي في خلق ميزة تنافسية للبنوك الجزائرية وكالات الوادي.

حدود الدراسة:

أ. الحدود الموضوعية:

يتناول موضوع الدراسة أبعاد الشمول المالي المتمثلة في بعد سهولة الوصول للخدمات وبعد سهولة استخدام الخدمات وكذا بعد جودة الخدمة المقدمة في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من وجهة نظر الزبائن الخاصين بكل وكالة من وكالات البنوك المتواجدة في ولاية الوادي.

ب. الحدود المكانية:

تناولت الدراسة الحدود المكانية لولاية الوادي مع التركيز على الوكالات البنكية الجزائرية في المنطقة.

ج. الحدود الزمانية:

تناولت الدراسة الفترة الزمنية للعقد الأخير من القرن الماضي فيما تعلق بجوانب الميزة التنافسية والعقدين الأولين للقرن الحالي كون ظاهرة الشمول المالي ظاهرة حديثة النشأة مع التركيز على سنة 2022 خصوصا الفترة من مارس 2022 إلى ماي 2022 باعتبارها فترة الدراسة محل القياس التي تم فيها جمع المعطيات الخاصة بالدراسة.

المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على ثلاث مناهج رئيسية هي: المنهج الوصفي والمنهج التحليلي بالإضافة إلى المنهج الإحصائي:

- **المنهج الوصفي:** اعتمدنا عليه في الجانب النظري بهدف وصف مختلف أبعاد الموضوع، وللإجابة أيضا على الإشكالية المطروحة واثبات صحة الفرضيات،
- **المنهج التحليلي:** اعتمدنا عليه في تحليل أهم البيانات والجداول الإحصائية والأشكال، والتوصل إلى النتائج والاقتراحات وذلك فيما يخص الجانب التطبيقي؛
- **المنهج الإحصائي:** وتركز استخدامه في الفصل التطبيقي قصد قياس أثر أبعاد الشمول المالي في تحقيق جوانب الميزة التنافسية وذلك باستخدام برنامج SPSS.v25

ومن أجل انجاز هذه الدراسة تمت الاستعانة بالأدوات التالية:

* المراجع والأبحاث العلمية كالكتب والمجلات، المواقع...؛

* الدراسات السابقة؛

* برنامج SPSS25

صعوبات البحث:

لا يخلو أي عمل وببحث نقوم به من الصعوبات ومن بين أهم الصعوبات التي واجهتنا نحن في هذه المذكرة نذكر:

• قلة المراجع سواء بالعربية أو باللغة الأجنبية التي تربط بين أبعاد الشمول المالي والميزة

التنافسية أو أي من أبعادها؛

• عدم قبول بعض الزبائن الإجابة على الاستبيان.

• العامل الزمني (ضيق الوقت) الذي بدا لنا غير كافٍ للوقوف على صحة وسلامة المعلومات

المتحصل عليها.

محتوى البحث:

تبعاً للأهداف المتوخاة من الموضوع وللإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية ولاختيار

الفرضيات تم تقسيم مذكرتنا إلى فصلين تسبقهم مقدمة وتعمقهم خاتمة، بالإضافة إلى ملخص

الدراسة وطرح توصيات، ثم عرض النتائج المتوصل إليها، وفقاً للتقسيم التالي:

تم التطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث

مباحث، تضمن المبحث الأول عموميات حول الشمول المالي والذي تضمن ثلاث مطالب:

المطلب الأول ماهية الشمول المالي ويتضمن أولاً مفهوم وأهمية الشمول المالي ثانياً خصائص

وأهداف الشمول المالي ثالثاً مبادئ وكيفية تحقيق الشمول المالي.

المطلب الثاني أهم الأبعاد والمؤشرات والركائز الأساسية لتعزيز الشمول المالي ويتضمن أولاً أبعاد

ومؤشرا الشمول المالي ثانياً أهم الركائز والشروط الأساسية للمشول المالي ثالثاً أليات وسياسيات

الشمول المالي.

المطلب الثالث أهم المبادرات والتحديات والعوامل المؤثرة للشمول المالي ويتضمن كالتالي أولاً أهم

المبادرات للشمول المالي، ثانياً عوامل وتحديات الشمول المالي، ثالثاً مخاطر الشمول المالي.

والمبحث الثاني الذي كان بعنوان الإطار النظري للميزة التنافسية فقد تناولنا فيه أغلب الجوانب

النظرية المتعلقة بالميزة التنافسية من خلال:

المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية، المطلب الثاني مراحل واستراتيجيات الميزة التنافسية، والمطلب الثالث شروط وأهم مؤشرات قياس الميزة التنافسية.

ثم في المبحث الأخير تطرقنا للدراسات السابقة حيث تم التعرض للدراسات السابقة المشابهة والمماثلة والفروق بينها وبين الدراسة الحالية؛

ثم تم التطرق في الفصل الثاني إلى دراسة أثر أبعاد الشمول المالي في تحقيق الميزة التنافسية لوكالات البنوك المتواجدة في ولاية الوادي من عدمه، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، فالمبحث الأول تناول مجتمع الدراسة وينقسم إلى مطلبين حيث تضمن المطلب الأول طريقة الدراسة التطبيقية وتضمن المطلب الثاني أدوات الدراسة التطبيقية ، أما المبحث الثاني فتناول عرض النتائج تحليلها ومناقشتها وينقسم إلى مطلبين حيث تضمن المطلب الأول عرض النتائج والتعليق الإحصائي أما المطلب الثاني تضمن اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج، التي ربطت أبعاد الشمول المالي بتحقيق الميزة التنافسية من عدمها لوكالات البنوك في ولاية الوادي من خلال تحليل نتائج الاستبيان الموجه لزيائن البنوك محل الدراسة باستخدام برنامج SPSS V25.

الفصل الأول:

الإطار النظري حول الشمول المالي والميزة التنافسية

تمهيد:

برز موضوع الشمول المالي على المستوى العالمي وحظي باهتمام واسع من قبل صناع القرار في مختلف دول العالم بعد الأزمة المالية العالمية، فهو يساهم في إيصال كافة الخدمات المالية لجميع أفراد المجتمع بتكلفة معقولة وضمان استمراريتهما للحد من الفقر وتحقيق التنمية الاقتصادية، ولذلك يقع على البنوك الدور الكبير في زيادة مساحة الشمول المالي مما ينعكس بدوره على معدلاتها المالية وتطوير القطاع المالية، وهو الأمر الذي أدى الى زيادة شدة المنافسة بين البنوك والشركات، فأصبح كل منها يسع الى تحقيق التفوق والتميز بغية البقاء في مجال الأعمال وذلك لن يتم إلا بخلق ميزة تنافسية خاصة بكل منها. والشئ الذي يؤدي الى تعزيز المنافسة بين المؤسسات المالية هو تنوع المنتجات والخدمات المالية والاهتمام بجودتها لجذب أكبر عدد من الزبائن، من هذا المنطلق سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى الجوانب النظرية لكل من الشمول المالي والميزة التنافسية باعتبارهما متغيرات الدراسة الرئيسية، مع الإشارة لبعض الدراسات السابقة، وهذا من خلال تقسيمنا للفصل إلى ثلاث مباحث كالاتي

المبحث الأول: عموميات حول للشمول المالي.

المبحث الثاني: الإطار النظري للميزة التنافسية.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول:

عموميات حول الشمول المالي

يحرص القطاع المصرفي على التنوع الدائم في تشكيلة الخدمات التي يقدمها، حيث بدأ في البحث عن أدوات مالية جديدة تلبي احتياجات جميع المواطنين باختلاف خصائصهم، وبالأخص سكان الريف وذوي الدخل المنخفضة والعاملين في الاقتصاد غير الرسمي وذلك للوصول إلى مستوى معيشي مناسب لهم، وتعرف هذه السياسة بالشمول المالي وقد تعددت المفاهيم بتعدد الرؤى، وعليه سيتم التعرض في هذا المبحث إلى ماهية الشمول المالي.

المطلب الأول: ماهية الشمول المالي:

الشمول المالي مصطلح فرض نفسه بقوة على الساحة الاقتصادية عموما والمصرفية بشكل خاص خلال السنوات الأخيرة، فهو في معناه البسيط شمول أكبر قدر من المواطنين، وخاصة منخفضي الدخل بالخدمات المالية والمصرفية من جذب هؤلاء إلى القطاع المصرفي.

أولا: مفهوم واهمية الشمول المالي:

1: مفهوم الشمول المالي:

هناك عدة مفاهيم للشمول المالي نذكر:

- الشمول المالي هو عبارة عن كيفية إيصال الخدمات المصرفية إلى الفئات المحدودة والمهنية، وقليلة الدخل بتكلفة معقولة¹؛
- وأيضا هو مجموعة من العمليات التي تهدف إلى الاستجابة للصعوبات التي تواجه المجتمعات المحلية، لما في ذلك الفئات الضعيفة ذات الدخل المنخفض بأسعار معقولة وعادلة من قبل الجهات الفاعلة²؛
- ويعرف البنك الدولي الشمول المالي على أنه إمكانية الوصول إلى منتجات وخدمات مالية مفيدة وبأسعار مسيرة تلبي احتياجاتهم المعاملات المدفوعات، المدخرات الائتمان والتأمين ويتم تقديمها لهم بطريقة تتم بالمسؤولية والاستدامة³؛
- يعرف أيضا بأنه الحالة التي يكون فيها جميع الأفراد قادرين للوصول إلى مجموعة كاملة من الخدمات المالية ذات الجودة وبأسعار مناسبة وبأسلوب وريح يحفظ كرامة العملاء، حيث يمكن الوصول إلى الخدمات المالية من خلال مقدمي تلك الخدمات بما في ذلك فئة الحاجات الخاصة والفقراء والمناطق الريفية ومناطق المهمشة⁴؛

¹ أكركار مليكة، الشمول المالي هدف استراتيجي لتحقيق الاستقرار المالي في الجزائر مجلة اقتصاد والتنمية البشرية، العدد 3، سنة 2019/12/31، ص 364.

² ياسين بن الضب أثر الشمول المالي على الاداء البنوك التجارية الجزائرية خلال فترة 2012/2013، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح . ورقلة، سنة 2018/2019، ص 7-8.

³ فلاق صليحة وآخرون، تعزيز الشمول المالي كمدخل استراتيجي لدعم الاستقرار المالي في العالم العربي، مجلة التكامل الاقتصادي، العدد 4، سنة 2019/12/31، ص 3.

⁴ غريب طاوس، دريد حنان، استراتيجيات تعزيز الشمول المالي في الدول العربية المجلة الجزائرية والإدارة، جامعة العربي التبسي، الجزائر، المجلد 15، العدد 01، سنة 2021/05/10، ص 182.

- ويعرف بأنه أحد الموضوعات الرئيسية التي تساعد الحكومة في تحقيق الاقتصاد والاستقرار المالي للدولة، بالنظر إلى مساهمة الشمول المالي لمختلف أشكاله وأبعاده في توفير جميع الوسائل المختلفة لتقديم الخدمات المصرفية وتوافر الابتكارات الحدية بتكلفة منخفضة لجميع الشرائح المجتمع وجذب مستثنى من النظام المالي من خلال مجموعة الخدمات التي يقدمها القطاع المصرفي مثل القروض والمدخرات والتأمين والتحويلات وغيرها¹؛
- وبناء على ما تم ذكره من تعريفات متنوعة للشمول المالي فإنه عبارة عن: تعزيز وصول واستخدام كافة فئات المجتمع، وبما يشمل الفئات المهمشة والميسورة للخدمات والمنتجات المالية التي تناسب مع احتياجاتهم، بحيث تقدم بشكل عادل وشفاف وتكاليف معقولة².

2 أهمية الشمول المالي:

يعتبر الشمول المالي أداة الدول والحكومات لمحاربة الفقر ورفع مستوى المعيشة وتحقيق النمو الاقتصادي والاستقرار المالي من خلال ما يلي:

- يؤدي الوصول المالي إلى جذب مستثمرين من السوق العالمي في بلدان مما يؤدي إلى زيادة فرص العمل والتوظيف؛
- يساهم في زيادة الفرص التجارية، مما يؤدي بدوره إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي، لذا يعد وسيلة للنمو والتنمية؛
- تقليل الاعتماد على النقد وخفض تكاليف المعاملات من خلال التحول إلى المدفوعات الإلكترونية؛
- يسهل النظام المالي الشامل التخصيص الفعال للموارد الإنتاجية وبالتالي يمكن أن يقلل من تكلفة رأس المال؛
- يمكن للنظام المالي الشامل أن يساعد في الحد من نمو مصادر التمويل غير الرسمي³؛
- الشمول المالي يساعد على تحسين الظروف المالية ورفع المستوى معيشة الفقراء كما يؤدي إلى قطاع عائلي وقطاع أعمال صغيرة أكثر قوة من خلال التنمية المالية التي تدعم الاستقرار الاجتماعي والسياسي، مما يؤدي بدوره إلى زيادة استقرار النظام المالي⁴.

¹ Azhar Hassan Ali Abu Nayla Research Article RIGEO.11(12). SPRING. 2021. University of Baghdad/collage of Administration and Economics /Department of Economics/iraq.

² ماجد محمود محمد أبو دية، دور الانتشار المصرفي والاشتغال في النشاط الاقتصادي الفلسطيني، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، قسم الاقتصاد، جامعة الأزهر، غزة، 2016، ص 18

³ محمد طارق لفته، دراسة تحليل ضرورات النهوض بالشمول المالي في العراق، مجلة دراسات محاسبية ومالية (JAFS)، سنة 2019، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، العراق، ص 4.

⁴ رقيقة صابغ، سليمة غري، الشمول المالي في الدول العربية، واقع وآفاق، مجلة أبعاد اقتصادية، جامعة الجبالي اليابس، سيدي بلعباس، مجلد 10، العدد 2، سنة 2020/12/30، ص 516.

ثانياً: أهداف وخصائص الشمول المالي:

1- أهداف الشمول المالي:

مع تزايد الاهتمام العالمي بتوسيع نطاق الشمول المالي، وخلق التحالفات بين الهيئات والمؤسسات المالية العالمية للتنسيق والعمل ضمن آليات مشتركة بالاطلاع على الدراسات التقارير والمنشورات يمكن تحديد أهداف الشمول المالي فيما يلي:

- تعزيز وصول كافة فئات المجتمع إلى الخدمات والمنتجات المالية، لتعريف المواطنين بأهمية الخدمات المالية وكيفية الحصول عليها والاستفادة منها لتحسين ظروفهم الاجتماعية والاقتصادية؛
- تسهيل الوصول إلى مصادر التمويل بهدف تحسين الظروف المعيشية للمواطنين وخاصة الفقراء منهم.
- تعزيز مشاريع العمل الحر والنمو الاقتصادي.
- تمكين الشركات الصغيرة والمتوسطة جداً من الاستثمار والتوسع.
- خفض مستويات الفقر وتحقيق الرخاء والرفاه الاجتماعي.
- العمل على سهولة الوصول إلى مصادر التمويل والاستفادة منها بغرض تحسين الظروف المعيشية للمواطنين.
- تعزيز مشاريع العمل الحر والنمو الاقتصادي.
- محاربة الفقر والبطالة وتحقيق الرخاء والرفاه الاجتماعي.
- تسهيل الوصول إلى مصادر تمويل، بهدف تحسين الظروف المعيشية للمواطنين وخاصة الفقراء¹.

2- خصائص الشمول المالي:

نستنتج من التعريفات السابقة عدة خصائص للشمول المالي وهي:

- ✓ العموم: من خلال استهداف جميع شرائح المجتمع بما فيهم محدودي الدخل.
- ✓ التنوع: تقديم خدمات ومنتجات بنكية متنوعة.
- ✓ السعر: تقديم خدمات ومنتجات بأقل تكلفة تناسب جميع شرائح المجتمع.
- ✓ الجودة: مراعاة عامل الجودة في طبيعة الخدمة والمنتج المقدم.
- ✓ الوقت: توفير الخدمة أو المنتج على مدار السنة وفي جميع الأوقات.
- ✓ التوسع: الوصول إلى جميع مواقع الشركات والأفراد لتسهيل عملية التنقل².

¹ صورية شني، السعيد بن لخير، أهمية الشمول المالي في تحقيق التنمية (تعزيز الشمول المالي جمهورية مصر العربية)، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، جامعة محمد بوضياف مسيلة، الجزائر، مجلد 4، العدد 1، سنة 2019 / 4/4، ص 108-109.

² اسامة فراح، رحمة عبد العزيز، الشمول المالي ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في البنوك، مجلة طلبة للدراسات العلمية الأكاديمية، المجلد 04، العدد 02، عدد خاص، 2021/05/27، ص 648.

ثالثاً: مبادئ وكيفية تحقيق الشمول المالي:

1- مبادئ الشمول المالي:

تثبت مجموعة العشرين من المبادئ أو التوصيات لتعزيز الشمول المالي حيث تستهدف هذه المبادئ تعزيز فرص وصول حول 2 مليار من سكان العالم للخدمات المالية المصرفية، وتهدف هذه المبادئ أيضاً إلى تبني سياسات تمكن من تكوين بنية تنظيمية المبتكرة لكافة شرائح المجتمع بما فيها الفئات الفقيرة والمحرومة من هذه الخدمات، وتتمثل هذه المبادئ بما يلي:

- **القيادة:** وجود التزام حكومي واسع من النطاق يعمل على تشجيع النفاذ الشامل من أجل المساعدة على التحقيق من حدة الفقر.
- **التنوع:** تطبيق السياسات التي تشجع على المنافسة وتقديم الحوافز المناسبة لتوفير الخدمات المالية المتنوعة بأسعار معقولة مثل الخدمات الإيداع والائتمان والدفع والتحويلات والتأمين، في ظل وجود عدد كبير ومتنوع من مقدمي تلك الخدمات.
- **التطوير:** استخدام التكنولوجيا والأدوات المؤسسية المتطورة الأمانة لتوسيع النفاذ للنظام المالي مع الإشارة إلى المواطن الضعف المتواجدة في البنية التحتية.
- **الحماية:** وجود مفهوم شامل لحماية المستهلك في إطار القواعد المتعارف عليها للحكومة ومقدمي الخدمة والمستهلكين.
- **التمكين:** العمل على محو الأمية المالية للأفراد للاستفادة من الخدمات المالية على نطاق واسع.
- **التعاون:** خلق البيئة المؤسسية المواتية لنشر والخدمات المالية في إطار واضح من المسائل والمحاسبة الحكومية، والقطاعات المالية.
- **المعرفة:** الاستفادة من قواعد البيانات المحسن من أجل استخدام السياسة القائمة على دلالة وتقييم مدى التقدم في الانجاز وغيرها من الأدوات الأخرى.
- **التناسب:** بناء سياسة وإطار تنظيمي يقوم بتدنيه، المخاطر وتعظيم مزايا المنتجات المالية المتطورة على أساس استيعاب الثغرات والعوائق الموجودة في القواعد التنظيمية القائمة ومحاولة تجاوزها.
- **الابتكار:** تشجيع الابتكارات التقنية والمؤسسية كوسيلة لتوسيع فرص الوصول إلى الخدمات المالية وذلك في إطار تحسين البنية التحتية.
- **الإطار:** الأخذ في الاعتبار عند وضع إطار تنظيمي للنفاذ الشامل المعايير الدولية والظروف المحلية الأمانة لضمان بيئة تنافسية وإطار تنظيمي يتصف بالمرونة على أساس مواجهة المخاطر المتعلقة بغسل الأموال ومكافحة تمويل الإرهاب.¹

¹ أحمد نوري حسن، مؤشرات قياس الشمول المالي في العراق، وقائع المؤتمر العلمي التخصصي الرابع، كلية التقنية الإدارية، بغداد، 2018/11/29-28، ص 36.

2. كيفية تحقيق الشمول المالي

حتى تحقق أي دولة الشمول المالي لابد من: عمل دراسة من أجل معرفة الخدمات المالية الموجودة، وهل هي مناسبة للمستهلك وماذا يريد بالضبط وهي أول خطوة تستطيع الدولة وضع أهدافها ترفع بها مستوى الشمول المالي وهذا يتطلب مشاركة جهات كثيرة في الدولة:

حماية المستهلك من أجل تزويد ثقة الشعب في القطاع المصرفي والمالي يتم عن طريق:

- حصول العمليات على معاملة عادلة وشفافة وعلى الخدمات والمنتجات المالية بكل سهولة وبتكلفة مناسبة.

- تزويد العميل بكل المعلومات اللازمة في كل مراحل تعامله مع مقدمي الخدمات المالية:

- توفير خدمات استثمارية إذا احتاج العميل.

- الاهتمام بشكاوى العملاء والتعامل معها بكل حيادية.¹

المطلب الثاني: اهم الابعاد والمؤشرات والركائز الاساسية لتعزيز الشمول المالي:

أولاً: الركائز الأساسية لتعزيز مفهوم الشمول المالي وشروطه:

1- الركائز الأساسية لتعزيز مفهوم الشمول المالي:

إن توسيع قاعدة الشمول المالي يتطلب توفير جملة من الركائز نلخصها فيما يلي:

أ- دعم البنية التحتية المالية: يعد توفير بنية مالية تحتية قوية، وضرورة لتلبية متطلبات الشمول المالي، ومن بين أهم الركائز الأساسية لتحقيق بنية ملائمة له ينبغي تحديد أولويات تجهيز البنية التحتية وتتضمن ما يلي:

- بيئة تشريعية ملائمة تتضمن كافة التعليمات واللوائح التي تعزز الشمول المالي.

- الانتشار الجغرافي لشبكة فروع مقدمي الخدمات المالية بمختلف أنواعها: فروع البنوك، خدمات الهاتف البنكي، صرافات آلية.

- تطوير وسائل ونظم الدفع والتسوية، وهذا لتيسير تنفيذ العمليات والخدمات المالية.

- الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال والصيرفة الالكترونية في تقديم الخدمات المالية وهذا بتكلفة منخفضة.

ب- حماية المستهلك: وهذا من خلال²:

- التأكيد على حصول العميل على معاملة عادلة وشفافة، وحصوله على الخدمات والمنتجات المالية بكل سهولة وبتكلفة مناسبة وجودة عالية.

- توفير المعلومات اللازمة والدقيقة في جميع مراحل تعامل العميل مع مقدمي الخدمات المالية، من خلال الإفصاح للعملاء عن البيانات بشفافية، وبما يكفل اطلاعهم على المزايا والمخاطر المتعلقة بالمنتج.

¹ فضيل البشير الضيف، واقع تحديات الشمول المالي في الجزائر مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2020، ص 477

² كريمة بن حواء، شهرا زاد معيش، دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي لدول العربية، مذكرة ماستر غير منشورة جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعريريج، سنة 2020-2021، ص 23-24.

- حماية البيانات المالية للعملاء ووضع آليات رقابة وحماية مناسبة تراعي حقوقهم.
- توفير آليات للتعامل مع شكاوى العملاء، على أن تكون مستقلة ونزيهة.
- ج- تطوير خدمات ومنتجات مالية تلي احتياجات كافة المجتمع: لتيسير وفي المجتمع، وتلبية متطلباتهم وإشراكها في النظام المالي وهنا تشير إلى دور الجهات الإشرافية في تحقيق هذه الركيزة، من خلال تحقيق متطلبات التمويل وتخفيض العمولات والرسوم على الخدمات المقدمة وتعزيز المنافسة.

د- التثقيف المالي: يتعين على البنوك أن تضع الخطط والبرامج والآليات المناسبة لتطوير ونشر المعارف المالية والبنكية لعملائها الحاليين والمحتملين، والسعي لرفع مستوى الوعي والتثقيف لديهم، إليهم من خدمات أو منتجات بنكية، ومن ثم المساعدة في اتخاذ القرارات مدروسة، وتوجيههم إلى الجهة المناسبة التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات الإضافية إذا كانت لديهم حاجة إليها ويتعين على البنوك تعريف العملاء بحقوقهم ومسؤولياتهم وخاصة العملاء الأفراد محدودي الدخل والتعليم.¹

2- شروط الشمول المالي:

على الرغم من اختلاف هذه النظم نجد لأنها تحتوي على 04 عناصر وهي:

- العمل على إطلاق خدمات جديدة تغطي كافة الاحتياجات المالية وبكل المعلومات التي يحتاجونها.
- متابعة العملاء ومدى رضائهم عن الخدمات المتاحة وتوفير وتزويدهم بكل المعلومات التي يحتاجونها عن حساباتهم.
- توفير الخدمات الاستثمارية للعملاء ومساعدتهم في اختيار الخدمات أكثر ملائمة، والخدمات المقدمة وتطبيق سياسة عادلة.
- العمل على تفعيل دور الجهات الرقابية المختلفة مما يكسب ثقة العملاء، تحديد الدول لأهداف التي تمكن من خلالها تحقيق ورفع كفاءة الشمول المالي. دراسة المطالب واحتياجات السوق من الخدمات المصرفية لتحقيقها على أرض الواقع.²

ثانيا: أبعاد ومؤشرات الشمول المالي:

1- أبعاد الشمول المالي:

أصدرت مجموعة العشرين (20) مع توصية الشراكة العالمية من أجل الشمول المالي على مجموعة أساسية من مؤشرات قياس الشمول المالي، وتقيس هذه الثلاثة أبعاد رئيسية هي:

أ- الوصول للخدمات المالية: هي القدرة على استخدام الخدمات المالية من قبل المؤسسات الرسمية، وتتطلب الوصول لمستويات معينة بهدف تحديد وتحليل العوائق المحتملة لفتح واستخدام حساب مصرفي مثل:

¹ اسيا سعدان، نصيرة محاجبية، واقع الشمول المالي في المغرب العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس. المغرب المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد 10، العدد 03، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، سنة 2018 / 03/09، ص749.

² كروش نور الدين وآخرون، واقع الشمول المالي في الوطن العربي، مجلة الدراسات الاقتصادية والتجارية المعاصرة، جامعة تيسمسيلت (الجزائر) المجلد 05، العدد 01، سنة 09/01/2022، ص520.

التكلفة والقرب من نقاط الخدمات المصرفية الفروع وأجهزة الصراف الآلي... الخ ويمكن الحصول على بيانات تتعلق بإمكانية الوصول للخدمات المالية من المعلومات التي تقدمها المؤسسات المالية. مؤشرات قياس بعد الوصول للخدمات المالية:

✓ عدد نقاط الوصول لكل 10.000 من البالغين على المستوى الوطني مجزأة حسب نوع الوحدة

الإدارية

✓ عدد أجهزة الصراف الآلي لكل 1000 كلم

✓ حسابات النقود الالكترونية

✓ مدى الترابط بين نقاط تقديم الخدمة

✓ النسبة المئوية لإجمالي السكان الذين يعيشون في الوحدات الإدارية بنقطة وصول واحدة على الأقل.

ب- استخدام الخدمات المالية: تشير إلى مدى استخدام العملاء للخدمات المالية المقدمة بواسطة مؤسسات القطاع المصرفي، تحديد مدى استخدام الخدمات المالية يتطلب جمع البيانات حول مدى انتظام وتواتر الاستخدام عبر فترة زمنية معينة. وتتمثل مؤشرات قياس بعد استخدام الخدمات المالية

في:

✓ نسبة البالغين الذين لديهم نوع واحد على الأقل كحساب وديعة منتظم

✓ نسبة البالغين الذين لديهم نوع واحد على الأقل كحساب ائتمان منتظم

✓ عدد حملة التأمين لكل من لكل

✓ عدد معاملات التجزئة غير النقدية للفرد الواحد

✓ عدد معاملات الدفع عبر الهاتف

✓ نسبة البالغين الذين يستخدمون حساب بنكي بشكل دائم ومتواتر

✓ نسبة المحفظتين بحساب بنكي خلال سنة مضت

✓ نسبة البالغين الذين يتلقون تحويلات مالية محلية أو دولية

✓ نسبة الشركات المتوسطة أو الصغيرة التي لديها حسابات رسمية مالية

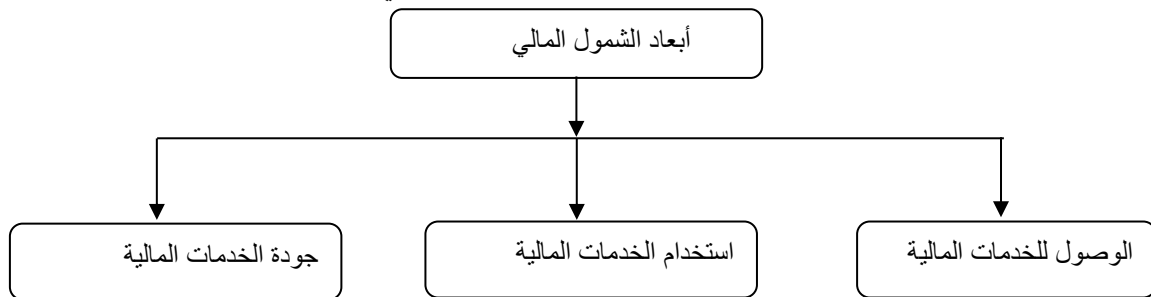
✓ نسبة الشركات الصغيرة والمتوسطة التي لديها قروض قائمة

ج- جودة الخدمات المالية:

تعتبر عملية وضع مؤشرات لقياس بعد الجودة هو تحدي في حد ذاته حيث أنه على مدى 15 سنة الماضية انتقل مفهوم الشمول المالي الى جدول أعمال الدول النامية حيث كان لابد من تحسين الوصول الى الخدمات المالية وهو بعد غير واضح حيث يوجد العديد من العوامل التي تؤثر على جودة ونوعية الخدمات المالية: التكلفة، وعي المستهلك، فعالية آلية التعويض بالإضافة إلى الخدمات حماية المستهلك، الكفالات المالية، شفافية المنافسة بالإضافة إلى العوامل الغير ملموسة مثل ثقة المستهلك، وهناك مجموعة من المؤشرات لقياس بعد الجودة وهي كتالي مؤشرات قياس بعد جودة الخدمات المالية وهي كالتالي:

- القدرة على تحمل التكاليف: يقاس بمدى تكلفة الاحتفاظ بالحساب البنكي وخاصة لذوي الدخل المنخفض، وذلك من خلال: معرفة متوسط التكلفة الشهرية، متوسط الرسوم السنوية، متوسط تكلفة تحويلات الائتمان، العملاء الذين أفادوا بأن رسوم المعاملات المالية باهظة الثمن.
- الشفافية: يلعب الوصول إلى المعلومات دورا حاسما في الشمول المالي يجب على مقدمي الخدمات المالية أن يضمنوا حصول جميع العملاء على المعلومات ذات صلة بالخدمات المالية لتمكينهم من اتخاذ قرارات سليمة بشأن استخدام الخدمات المالية، ويمكن قياسها من خلال المؤشرات التالية: نسبة العملاء الذين أفادوا أنهم يتلقون معلومات واضحة وكافية حول الخدمات المالية المقدمة:
- الراحة والسهولة: يقيس وجهة نظر العملاء حول الوصول والراحة في استخدام الخدمات المالية، وذلك من خلال المؤشرات التالية: نسبة الأفراد الذين لا يشعرون بالراحة بمتوسط الوقت الذين يقضونه في الانتظار في الطابور في فروع المؤسسات المالية، متوسط الوقت الذي يقضيه العملاء في الأصناف في فروع المؤسسات المالية والبنوك.
- حماية المستهلك: يتمثل في القوانين والأنظمة المصممة لضمان حقوق المستهلك وحمايتها ومنع الشركات من الحصول على مزايا غير عادلة عن طريق الاحتيال والممارسات غير العادلة
- التثقيف المالي: يقيس هذا المؤشر المعارف الأساسية المالية وقدرة المستخدمين على التخطيط وموازنة دخلهم.
- المديونية: تعتبر سمة هامة للتعامل في النظام المالي، ومن الضروري معرفة كيف يتأخر المقترضين بالسداد ضمن فترة زمنية معينة.
- العوائق الائتمانية: الشمول المالي لا يشتمل فقط استخدام الخدمات المالية ولكنه يمنح أيضا العملاء القدرة على اختيار الخدمات والمنتجات المالية ضمن مجموعة من الخيارات، وذلك من خلال: نسبة الوحدات الإدارية في المناطق الحضرية على الأقل بثلاثة فروع مالية رسمية للمؤسسات، نسبة الشركات الصغيرة والمتوسطة المطلوب منها توفير ضمانات على أقرض مصرفي، مدى وجود عوائق أو نقص في المعلومات حول أسواق الائتمان الشكل الموالي يلخص كافة أبعاد الشمول المالي ونذكرها كالتالي¹:

الشكل (01-01): أبعاد الشمول المالي



¹ بهناس العباس وآخرون، أسس ومتطلبات استراتيجية تعزيز الشمول المالي مع الإشارة إلى التجربة الأردنية، مجلة معارف، المجلد 14، العدد 2، ديسمبر 2019، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ص 215/216.

المصدر: بهناس العباس، مرجع سبق ذكره، ص 218

ثانياً: مؤشرات الشمول المالي:

وهناك مجموعة من المؤشرات وأدوات القياس المعتمدة والمتعارف عليها دولياً والتي تستخدم في قياس مستوى الشمول المالي ومن أهمها مايلي:

- نسبة المواطنين البالغين الذين يملكون حساب مصرفي (جاري/توفير/وديعة).
- نسبة المواطنين البالغين الحاصلين على أي نوع من التسهيلات المصرفية.
- نسبة المنشآت الصغيرة والمتوسطة التي تملك حساب بنكي (جاري/توفير/وديعة).
- نسبة المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحاصلة على تمويل قائم¹.

الجدول (01-01): مؤشرات قياس الشمول المالي

المؤشرات قياسه	البعد
- عدد نقاط الوصول لكل 10.000 من البالغين على المستوى الوطني - مجزأة حسب نوع الوحدة الإدارية. - عدد أجهزة الصراف الآلي لكل 1000 كيلو متر مربع. - حسابات النقود الإلكترونية. - مدى الترابط بين نقاط تقديم الخدمة. - النسبة المئوية لإجمالي السكان الذين يعيشون في الوحدات الإدارية - بنقطة وصول واحدة على الأقل.	الوصول للخدمات المالية
- نسبة البالغين الذين لديهم نوع واحد على الأقل كحساب وديعة منتظم. - نسبة البالغين الذين لديهم نوع واحد على الأقل كحساب ائتمان منتظم. - عدد حملة بوليصة التأمين لكل 1000 من البالغين. - عدد معاملات الدفع عبر الهاتف. - نسبة البالغين الذين يستخدمون حساب بنكي بشكل دائم ومتواتر. - نسبة المحتفظين بحساب بنكي خلال سنة مضت. - نسبة البالغين الذين يتلقون تحويلات مالية محلية أو دولية. - نسبة الشركات المتوسطة أو الصغيرة التي لديها حسابات رسمية مالية. - نسبة الشركات الصغيرة والمتوسطة التي لديها قروض قائمة.	استخدام الخدمات المالية
- القدرة على تحمل التكاليف، الشفافية - الراحة والسهولة، حماية المستهلك، التثقيف المالي - المديونية لعوائق الائتمانية.	جودة الخدمات المالية

¹ بهناس العباس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 2018.

المصدر: سيدا عمر زهرة وبن عبد الفتاح دحمان، التكنولوجيا المالية كألية لتعزيز الشمول المالي في الوطن العربي، مجلة الت كامل الاقتصادي، المجلد 08، العدد 01، مارس 2020، جامعة أحمد دارية أدرار (الجزائر)، ص ص 66،67

ثالثا: آليات وسياسات الشمول المالي.

1-اليات الشمول المالي:

ان توسيع القاعدة انتشار الشمول المالي في الدول تركز على اساسين اثنين، واولهما التوسيع وصول الأفراد للخدمات المالية وثانيهما تعزيز وزيادة استخدام الأفراد لحساباتهم المالية والخدمات والمنتجات المرتبطة بها وقد قدمت العديد من المؤسسات الدولية ولإقليمية عددا من المبادرات والمقترحات التي قد تساهم في زيادة مستويات انتشار الشمول المالي وأهمها:

- تحويل المدفوعات النقدية الى مدفوعات من خلال الحساب؛
- اجراء لتحويلات والمساعدات الحكومية من خلال الحسابات الرسمية؛
- حصر التحويلات العاملين في القنوات الرسمية فقط؛
- وضع السياسات والبرامج القادرة على نقل المدخرات الى النظام المالي الرسمي؛
- استمرار تطوير المنتجات المالية والمصرفية المبتكرة؛
- تحسين وصول المنشآت الصغيرة والمتناهية الصغر للتمويل؛
- زيادة استخدام الخدمات المالية الكترونيا؛
- زيادة برامج التوعية والتثقيف المالي، وابرار دور النظام المصرفي الإسلامي؛
- تبني المؤسسات التنظيمية ورقابة سياسات تعزيز الشمول المالي ووضع آليات لجمع البيانات بطريقة منهجية موحدة، وفي هذا السياق تساند مجموعة البنك الدولي البلدان على وضع استراتيجيات وطنية لتعميم الخدمات المالية وتتيح لها إطار لتطبيق الاصلاحات.¹

2-سياسات الشمول المالي:

لمقارنة ومعرفة الناشئة لدول النامية قامت المؤسسات الالمانية التعاون التقني بوضع 35 حلا وسياسة لتعزيز الشمول المالي عبر 10 دول، ضمن جهة اخرى وجدت المؤسسة الالمانية ست سياسات فعالة للشمول المالي اربعة منها تحسين وصول الخدمات المالية للفقراء عبر قنوات مختلفة وتشمل الوكيل البنكي، الدفع عبر وسائل الاتصال المحمول تنوع مقدمي للخدمات، واصلاح البنوك الحكومية، اما السياسيين المتبقين هما حماية المستهلك وسياسات الهوية المالية وقد تلعب دورا رئيسيا في تمكين الاشتغال المالي، وفي ذلك الصدد اشار (الفتاوي) (النشبي) الى بعض سياسات من بينها:

أ-الوكيل البنكي: اثبتت سياسات تعاقد البنوك مع نقاط البيع بالتجزئة غير المصرفية كوكلاء للخدمات المالية الناجحة للغاية في تحسين عجلة الشمول المالي وقد أصبح التعاون بين البنوك والوكلاء ممكنا لان التكنولوجيا تقلل من تكاليف ومخاطر تبادل المعلومات عن بعد.

¹ بظاهر بخته عقون عبد الله، الشمول المالي وسبل تعزيزه في اقتصاديات الدول الملتقى الوطني الاول حول تعزيز الشمول المالي في الجزائر آلية لدعم التنمية المستدامة، المركز الجامعي لخمس مليانة، 27 و28 نوفمبر 2018، ص 6-7.

ب-الدفع عبر وسائل الاتصال: تعرف هذه الخدمة باسم الدفع عبر الأجهزة المحمولة والمعروفة أيضا باسم محفظة الهاتف المحمول، وقد ساهم انتشار هذه الخدمة في توفير الخدمات المالية الأساسية للعديد من الافراد الذين لم يكن لهم اي اتصال بالقطاع المصرفي او لم تشملهم الخدمات المصرفية.

ج-تنويع مقدمي الخدمات: اعتمد متخذو القرار استراتيجيات تنظيمية ورقابية مختلفة لإدارة مخاطر الترخيص لمجموعة واسعة من المؤسسات لتقديم خدمات التأمين والابداع.¹

د-إصلاح البنوك الحكومية: في الكثير من البلدان تلعب البنوك المملوكة للحكومة دورا هاما في القطاع المصرفي، وفي تحسين توصيل الخدمات المالية للفقراء، حيث من 73 الى 102 دولة يمتلكون ما يعادل 15 من البنوك كأصول، تعتبر البنوك العمومية هي المؤسسات المالية الوحيدة في المناطق الريفية بفروعها الكبيرة خاصة وان البنوك العمومية تستخدم بشكل واسع لتشجيع الادخار والائتمان في مجالات ذات اهمية تجارية قليلة مثل الزراعة والاسكان لتنفيذ البرامج الاجتماعية.

هـ-حماية المستهلك: تباين المعلومات بين المستهلكين والبنوك فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات المالية يضع هؤلاء العملاء في دائرة سلبية، يتعاضم هذا الخلل عندما يكون العملاء لديهم خبرة قليلة في حين ان الخدمات المالية تكون أكثر تعقيدا بالتالي فان التقدم بالاشتغال يحمل خطرو وجود المزيد من العملاء الضعفاء وعديمي الخبرة.²

المطلب الثالث: أهم المبادرات والتحديات والعوامل المؤثرة للشمول المالي.

أولا: مبادرات الشمول المالي:

من اجل تحقيق النجاح في تعزيز الشمول المالي، من الضروري ان يكون لدى البلد التزام سياسي قوي وتنسيق بين اصحاب المصلحة المعنيين من القطاعين العام والخاص، وان يكون قادرا على خلق بيئة تمكينية وسياسات واسعة النطاق تعزز الوصول المالي المسؤول والقدرة المالية والمنتجات المبتكرة وآليات التسليم والبيانات عالية الجودة لإرشاد عملية صنع السياسات وفي هذا الصدد حدد البنك الدولي مبادرتان هما:

1-المبادرة الاولى: الوصول المالي العالمي (UFA) Universal Financial Access بحلول عام 2020:

في 2015 التزمت مجموعة البنك الدولي بتوسيع نطاق الحصول على الخدمات المالية الى مليار شخص بالغ من خلال مبادرة الوصول الشامل لعام 2020، التي تنص على ان البالغين في جميع انحاء العالم سوف يكونون قادرين على الوصول الى حساب الصفحة لتخزين الاموال، وارسال او تلقي المدفوعات، وفي الوقت الذي تركز فيه المبادرة UFA 2020 على 25 بلدا حيث يعيش 73% من جميع الاشخاص المستبعدين ماليا: فان مجموعة البنك الدولي تعمل مع حوالي 80 بلدا للنهوض بالوصول المالي والاشتغال وستساعد العمليات الاستشارية والمساعدة التقنية والتمويل في الوصول الى 656 مليون حساب جديد بحلول عام 2020 (نحو الهدف المزمع تحقيقه والبالغ بمليون دولار) وذلك اعتبارا من ديسمبر 2016.

2-المبادرة الثانية: برامج تقييم القطاع المالي:

¹ سيف علي حسين، دور التمويل الرقمي في تحسين وتعزيز الشمول المالي، مجلة دراسات محاسبة ومالية، المجلد 16، العدد 57، 2021، جامعة بغداد، ص 110.
² حنين بدر عجوز، دور الاشتغال المالي لدى المصارف الوطنية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية غزة، 2017، ص ص 23-24.

عندما بدأت الحكومات وهيئات وضع المعايير في اعطاء الأولوية للوصول المالي، أصبحت موضوعات الشمول المالي سائدة في برامج تقييم القطاع المالي، وهي تقييمات وضعها البنك الدولي والصندوق النقد الدولي للمساعدة في تعزيز النظم المالية الشاملة للبلدان وتغطية قضايا القطاع المالي. وقد وضعت مجموعة البنك الدولي نهجا متكاملا وموحدا في عملنا لمساعدة البلدان على تحقيق الوصول المالي والادماج المالي المسؤول. الذي يركز على 9 مجالات متداخلة:

أ-الاستراتيجيات الوطنية للاشتغال المالي (NFIS): تقدم الحكومات المساعدة التقنية لتصميم وتنفيذ خطط عمل وخطط عمل وطنية او دون وطنية لتحقيق اهدافها المتعلقة بالاندماج المالي.

ب-تحديث نظم الدفع بالتجزئة والمدفوعات الحكومية: مساعدة البلدان على وضع استراتيجيات لتعزيز استخدام المدفوعات الالكترونية، بدلا من النقد ولأدوات الورقية، وتقوم العديد من البلدان برقمنا المدفوعات الحكومية بنجاح عن طريق تحويل جميع المدفوعات من الحكومية الى الشخص الى حسابات، مما يؤدي عادة الى خفض التكاليف، وزيادة امكانية الوصول المالي، كما انه يؤدي الى وفورات كبيرة في التكاليف في ادارة نظم الدفع، فضلا عن خفض التسربات المتعلقة بالفساد والاحتيايل.

ج-اصلاح نظم المدفوعات الوطنية (NPS): بما ان في ذلك اسواق التحويلات: اجراء تشخيص الشامل لمدفوعات البلدان وانظمة التسوية، بما في ذلك اسواق التحويلات، وتقديم توصيات لتحسين مصادر القدرة.

د-تنويع الخدمات المالية للأفراد: دعم الاصلاحات القانونية والتنظيمية والسياسية، بنا قدرات المشرفين وتصميم البرامج الحكومية لفتح سبل الوصول الى مجموعة من الخدمات المالية، بما في ذلك الادخار والتأمين والائتمان بحيث توفير حسابات المعاملات طريقا كاملا للاشتغال المالي.

هـ-الاستفادة من التكنولوجيا من اجل الشمول المالي: العمل مع السلطات الوطنية لخلق بيئة تمكينه للاستفادة من القرض التي تقديمها فينتيش "fintech" والتكنولوجيا الجديدة، تكافؤ الفرص، وتوسيع الاشتغال المالي.

و-تعزيز التنافس وتوسيع نطاق الوصول: دعم الاصلاحات التنظيمية والإشرافية من أجل الوصول وخدمات تكافؤ الفرص للبنوك وغير المصرفية (او مقدمي الخدمات غير التقليدية)، مثل شركات الاتصالات وشركات فينتي ومكاتب البريد والتعاونيات وشبكات الوكيل.

ي-حماية المستهلك المالي: العمل على بناء الإطار القانوني والتنظيمي لحماية المستهلك المالي والافصاح والشفافية، بما في ذلك تقديم المنشورة بشأن الترتيبات المؤسسية واليات الانتصاف وبناء القدرات.

ز-القدرة المالية: العمل مع الحكومات لتصميم استراتيجيات التعليم المالي الوطنية National Financial Education Strategies (NFES)، وجمع البيانات وانشاء دراسات استقصائية لقياس مستوى الامام المالي والقدرة والوعي، وتصميم وتقييم برامج القدرة المالية.

ر-بيانات الاشتغال المالي: يوفر المسح العالمي والقطري بيانات وافكار حول الشمول المالي، وتشمل الاستطلاعات العالمية "Global Findex" التي استطلعت أكثر من 150000 شخص في حوالي 140 بلدا،

المسح العالمي لنظم الدفع (GPSS) Global Payment Systems Survey ومسح الهيئات التنظيمية في حوالي 120 بلدا والبنية التحتية المالية المتعلقة بالمدفوعات الاموال المتنقلة والاستقصاء العالمي للاشتغال وحماية المستهلك. ويتم ايضا اجراء عمليات تشخيص واستقصاء ان على المستوى القطري بشأن القدرة المالية وحماية المستهلك، وتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة واخيرا توفير قاعدة بيانات اسعار التحويلات في جميع انحاء العالم بيانات عن تكلفة ارسال واستلام التحويلات في 365 ممر قطري.¹

ثانيا: عوامل وتحديات الشمول المالي:

1. العوامل التي تساهم في زيادة الشمول المالي للأسواق المالية:

- هناك مجموعة من العوامل تساهم في الشمول المالي للأسواق المالية منها:
- الاهتمام بتطوير المؤسسات والشركات التمويلية التي تعتمد على التمويل طويل الاجل؛
- وضع تسهيلات لتشجيع صناديق التقاعد والمؤسسات العاملة في مجال التأمين على وضع خطط طويلة الأجل للاستثمار؛
- تقديم الحوافز والتسهيلات لمنتجات التأمين على المدى الطويل؛
- وضع صيغ للتفاعل بين المشارك والمنظم بين صانعي السياسات والمشاركين في السوق والتحرير نحو نظام مالي أكثر شفافية؛
- تقديم حوافز ضريبية لتشجيع الاستثمار طويلة الأجل والمدخرات من صغار المستثمرين لجلب أموال إضافية الى الأسواق المالية؛
- السماح للمصارف بأن تمتلك الأسهم وتتداول بها؛
- تعزيز السيولة في السوق من خلال تخفيف القيود على المصارف فيما يتعلق بتمويل الاكتساب وتوفير القروض مقابل حقوق المساهمين؛
- تعزيز السيولة من خلال توفير آليات للتحوط بالنسبة للمستثمرين.²

2. تحديات الشمول المالي:

- يواجه الشمول المالي العديد من التحديات التي تواجه تطبيقه سواء على المستوى الدولي او على المستوى الدول العربية ومن بينها الجزائر وتتمثل فيما يلي:
- ان من تداعيات الازمة المالية العالمية انخفاض السيولة وبالتالي صعوبة حصول المؤسسات على قروض بنكية لتحويل استثماراتها في الجزائر.
- ارتفاع في فاتورة الواردات، يرجع الى زيادة مستويات التضخم في الاسواق العالمية.
- تراجع الدينار الجزائري أمام اليورو والدولار وانخفاض مداخيل الصادرات.

¹ بوقرة ايمان، واقع وآفاق الاشتغال المالي في الأردن مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10، العدد 2، جامعة غرداية، الجزائر، 2018/12/12، ص 10-11.

² فؤاد محمد عبد الله الخزرجي، مدى استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في الشمول المالي، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخامس بالمؤتمر العالمي لقسم العلوم المحاسبية، 2020 ص 262-263.

- انخفاض معدلات النمو لمستويات غير كافية لامتناع البطالة، وعدم التمكن من تنفيذ البرامج المسيطرة ومواجهة المشاريع الجزائية لصعوبة نتيجة ذلك.¹

ثالثاً: مخاطر ومعوقات الشمول المالي:

1- مخاطر الشمول المالي:

- للشمول المالي مخاطر متنوعة تواجهها المصارف عبر حزمة من المخاطر تتجسد كالتالي:
- عدم الاستعداد بالشكل اللازم والصحيح للبيئة التنظيمية والرقابية والقانونية.
- وجود مخاطر أخرى متعلقة بالمصارف والتي تتمثل بإمكانية تخلي البعض منها عن جزء من معايير منح الائتمان والذي يؤدي جراء ذلك الى زيادة حدة المخاطر الائتمانية المتوفرة، اضافة الى ذلك اختلاف في خصائص بعض الزبائن المستبعدين عن الزبائن الحاليين من الخدمات المالية المتوفرة في المصارف.
- المخاطر في تحديد هوية الزبائن كالاتثال للضوابط يزيد من تكاليف الخدمة، عدم معرفة صورة الزبائن او الموقع.²

2- معوقات الشمول المالي:

- يواجه مسار تعزيز الشمول المالي عدة تحديات وعراقيل تتمثل أهمها:
- أ- عدم تطوير البنية التحتية للقطاعات المالية العربية بالقدر الذي يكفل زيادة فرض النفاذ للتمويل، ورغم التحسن النسبي في المستويات البنية التحتية للقطاعات المالية العربية في الآونة الأخيرة، لا يزال الكثير منا يفتقر لوجود المقومات الأساسية التي تمكن أهمها في وجود نظم كفؤة للاستعلام الائتماني والرهانات والاقراض المضمون وضمانات حقوق الدائنين؛
- ب- ضعف مستويات المنافسة بين المؤسسات المالية المصرفية العربية وارتفاع نسب التركيز الائتماني سواء على صعيد الائتمان المقدم للأفراد او الشركات؛
- ج- غياب التصنيف المالي والقانوني محدد لمؤسسات التمويل متناهي الصغر في الدول العربية، وبالتالي يصعب وضع إطار رقابي وإشرافي على التنظيم التمويل الصغير، سواء من قبل البنك المركزي ومن جهة مالية الشرفية مستقلة، وقد أدت هذه العقبات الى تقليل الشفافية في نشاط قطاع التمويل الأصغر وتقييد قدراته على تعبئة الموارد المالية اللازمة لعملياته المختلفة من خلال استقطاب الودائع او الاقتراض؛
- يجلى تطوير المؤسسات المالية غير المصرفية وبوجه خاص مؤسسات الادخار التعاقدية وصناديق الاستثمار ومحدودية أدوات وأسواق الدين المحلية وبوجه خاص أسواق السندات والصكوك، مما نتج عنه تزايد الاعتماد على الائتمان المصرفي والذي يوفر موارد قصيرة الأجل لا تكون ملائمة لسد الاحتياجات التمويلية متوسطة وطويلة الأجل للأفراد والشركات؛

¹ مروي قاسمي، دنيا ترايكية، دور الشمول المالي في تحسين الاداء البنكي، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة محمد البشير الابراهيم برج بوعريش، 2020/2021، ص ص 55-56.

² لينا صلاح مهدي، دور الشمول المالي في تعزيز نمو الاقتصاد العراقي مجلة، العدد 58، جامعة القادسية، 2020، ص 39.

- عدم امتلاك الأفراد للأموال الكافية من أجل فتح حساب في البنك أو أي مؤسسة مصرفية مالية، يعتبر أحد أهم الأسباب لعدم استخدام الخدمات المالية؛
- انخفاض مستوى الوعي المالي، حيث يرى العديد من الأفراد عدم الحاجة لوجود حساب مصرفي في أي مؤسسة مالية؛
- العامل الديني حال دون حصول البعض حساب في مؤسسات مالية رسمية، وعدم ثقتهم في المؤسسات المالية.¹

المبحث الثاني:

الإطار النظري للميزة التنافسية

المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية:

أولاً: مفهوم وأهمية الميزة التنافسية:

1. مفهوم الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية أنها ميزة تختص بها مؤسسة دون غيرها بما يعطي قيمة مضافة الى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق حيث يمكن أن تقدم المؤسسة مجموعة من المنافع أكثر من المنافس أو تقديم نفس المنافع بأقل قيمة. وعليه فالميزة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي ينتج قيم المنافع للعملاء تزيد مما تقدمها لهم المنافسين ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر للعملاء اللذين يتقبلون هذا التميز، حيث تقدم لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتوقف على ما يقدمه المنافسون الآخرون.²

عرفت الميزة التنافسية بكونها (خاصية او مجموعة خصائص تنفرد بها المنظمة او تمكّنها من الاحتفاظ به لفترة زمنية طويلة نسبيًا نتيجة صعوبة محاكاتها وتحقيق تلك الفترة المنفعة لها وتمكّنها من التفوق على المنافسين تقدمه من منتجات للزبائن). وعرفت أيضا بأنها (تميز المصرف على المنافسة بمركز فريد يتيح له تقدير منتج جديد أو أكثر بأسلوب ناجح وربحية أفضل).³

¹ فلاح صليحة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص10.

² كحيل دليلة، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020/2019، ص 22.

³ إيمان عبد الرضا محمد، أثر الابداع في تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19 العدد 73، جامعة بغداد، بدون سنة نشر، ص 271.

ولقد عرف بورتر الميزة التنافسية للمؤسسة على أنها تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعرض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة.¹

ونستنتج من خلال التعريفات السابقة أن الميزة التنافسية هي الهدف الاستراتيجي الذي تسعى جميع المنظمات إلى تحقيقه من خلال المحافظة على وضعيتها التنافسية وتحسينها من خلال تقديم منتجات لا تقل قيمة عن منتجات المنافسين وبأسعار أقل أو تقديم منتجات ذات خصائص فريدة من نوعها.²

2. أهمية الميزة التنافسية:

واستثناء إلى ما تقدم ذكره يمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية عن طريق النقاط الآتية:

أ. أهمية موقع الميزة التنافسية في الدراسة الإدارة الاستراتيجية، إذ يعد البعض الإدارة الاستراتيجية على أنها الميزة التنافسية.

ب- أن المنظمة التي تتفوق هي تلك المنظمة التي تدرك الأساس الحقيقي للمنافسة، وهذا الأساس من المحتمل أن يتغير في المستقبل، والناجحون سيكونون تلك المنظمات التي تفهم قواعد المنافسة الحالية وكيف ستتغير هذه القواعد في المستقبل.

ج- تمثل معياراً مهماً لتحديد المنظمات الناجحة حيث تتميز هذه المنظمات بإيجاد نماذج جديدة منفردة من الصعب تدليلها ومحاكاتها وباستمرار طالما أن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة بشكل أوسع، وأن المنافسين على علم كامل.

د- تعد الميزة التنافسية عاملاً مهماً وجوهرياً لعمل المنظمات على اختلاف أنواعها ونتائجها، لأنها الأساس الذي تصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية وتتفاعل سائر العوامل أو المتغيرات لدعم هذه الميزة وانبثاق الاستراتيجية التنافسية الشاملة.

هـ- تقديم التوجيه والتحفيز لعموم المنظمة، فضلاً عن توافر الانسجام الفريد بين المنظمة والفرص من البيئة.

و- تتفوق المنظمة في النوعية والكمية لذا تحصل على الأفضلية بالنسبة للآخرين، ومن ثم تحقيق نتائج جيدة في الأداء.

ي- تؤثر في مدارك الزبون بشكل إيجابي ويتضمن مختلف الزبائن المتعاملين معها وتحفيزهم لاستمرار تعاملهم معها.

ز- تتميز الميزة التنافسية بالاستمرارية وتغير لذلك يجب على المنظمة متابعة التطورات في علم التكنولوجيا للمستقبل.

ر- تستند الميزة التنافسية على موارد المنظمة وقدراتها وجدارتها وبذلك فهي تعطي الحركة في المنظمة.

¹ حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة كمكاملة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2007/2006، ص 4.

² أحمد رسي أحمد بعلوشة أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، قسم إدارة أعمال، جامعة الأزهر، غزة، 2016، ص 4.

ع- تعمل الميزة التنافسية على خلق ميزة منفردة أو ميزة تتفوق بها المنظمة على الآخرين عن طريق زيادة القيمة للزبون.¹

ثانياً: خصائص وأنواع الميزة التنافسية.

1. خصائص الميزة التنافسية:

تتمتع الميزة التنافسية بمجموعة من الخصائص وهي متعددة:

- ✓ النسبية: فهي ليست مطلقة وتعتمد على المقارنة مع المنافسين في السوق.
- ✓ الاستمرارية: يجب أن تكون الميزة التنافسية مستمرة وتحقق للمؤسسة السبق على المدى الطويل وليس القصير فقط.
- ✓ الملائمة: يجب أن تتلاءم الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تود المؤسسة تحقيقها في المدى القصير والبعيد.
- ✓ التجدد: يجب أن تكون الميزة التنافسية متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- ✓ البعد الاستراتيجي: تركز على المدى البعيد إذ تختص باستغلال الفرص المستقبلية في البيئة الخارجية.
- ان الميزة التنافسية لها مجموعة من الخصائص التي يمكن ايجازها بالآتي:
- ✓ أن تتمتع بالديمومة، إذ أن قابلية المنطقة، على ادامة ميزتها التنافسية يعتمد على سرعة المنظمات الاخرى في تقليدها.
- ✓ استمرارية التطوير والتحسين والتجديد إذ أن بناء الاستراتيجيات المستندة الى المصادر وقابليات متعددة ومتفاعلة مما يجعل عملية التقليد من قبل المنافسين على درجة عالية من الصعوبة الأمر الذي يحملها تكاليف عالية وبما ينعكس في المحافظة عليها.
- ✓ عدم امكانية تقليدها وعلى طول الوقت.
- ✓ ايجاد نماذج جديدة وبشكل دائم للميزة التنافسية طالما أن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة وشائعة.
- ✓ أن تخلق قيمة مدركة من قبل الزبون فضلاً عن القيمة للمنظمة².

2. تتمثل أنواع الميزة التنافسية في:

أ. ميزة التكلفة الأقل (السعر): وتعني قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع وتسويق منتجاتها بأقل تكلفة ممكنة مقارنة مع المؤسسات المنافسة مما يؤدي الى تحقيق عوائد وأرباح كبيرة، ولتحقيق هذه الميزة على المؤسسة فهم وتحديد وتحليل الأنشطة الحرجة في سلسلة القيمة للمؤسسة والتي تعد عنصراً هاماً لتحليل مصادر الميزة التنافسية، حيث أنها تهتم بتجزئة المؤسسة الى وحدات نشاط استراتيجية بهدف التعرف على تكاليفها ومصادرها الحالية والمحتملة لتحقيق الميزة التنافسية.

¹ أمل حبار محمد، تصميم المنتج وتأثيره في الميزة التنافسية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 17، العدد 68، جامعة كربلاء، العراق، 2017، ص 115- 116.

² انتصار احمد عبيد، جليلة عيدان حليحل، أثر تحليل كلف النوعية على اساس الانشطة في تحقيق الميزة التنافسية مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 13،

عدد 47، جامعة بغداد، 2017، ص 3.

ب ميزة التميز: وهي قدرة المؤسسة على تقديم المنتجات متميزة، وفريدة ذات قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون بما فيها الجودة، الخصائص الفريدة للمنتج، خدمات ما بعد البيع والضمانات المقدمة، لذلك على المؤسسة كذلك فهم وتحليل مصادر التميز من خلال أنشطة سلسلة القيمة، وتوظيف القدرات والمهارات، والكفاءات العالمية، التقنيات التكنولوجية المتطورة للإنتاج واستخدام طرق وقنوات توزيع فعالة وسائل وسياسات تسعيرية وترويجية تسمح بزيادة أهمية وسمعة وشهرة المؤسسة لدى الزبون.¹

ثالثاً-عوامل ومصادر الميزة التنافسية:

1. العوامل المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية:

ان الميزة التنافسية تنشأ من عاملين حسبما يرى كل من "Treacy & Bakos" هما:
الأول: الكفاءة المقارنة "Comparative Efficiency" ويقصد بها أن المنظمة تستطيع أن تنتج السلع والخدمات بكلفة أدنى من كلف انتاج المنافسين اليها وهذا يتأثر بعوامل أخرى هي:
1. الكفاءة الداخلية "Internal Efficiency":

التي تشير الى مستوى التكاليف التي تتحملها المنظمة من الداخل.

2. الكفاءة التنظيمية المتبادلة: «Inter organization Efficiency»:

التي يقصد بها التكاليف التي تتحملها المنظمة من خلال تعاملاتها مع المنظمات الخارجية وكيفية استخدام الشبكات العالمية في تخفيض كلف الاتصالات الداخلية والخارجية.
الثاني: قوة المساومة: "Bargaining power":

وهي التي تسمح للمنظمة بتحقيق حالات المساومة مع زبائنها ومجهزيها لصالحها الخاص وهذا الأمر يتأثر بعوامل أساسية أخرى هي:

1. الكلف المرتبطة بالبحث «ReachRelated Costs»:

كلف التسويق والمجهزين والزبائن بأفضل سعر.

2. صفقات المنتج الفريدة: «Unipue product Features»:

وهي المميزات المختلفة للسلع والخدمات التي تجعلها مختلفة عن تلك التي يقدمها المنافسون.

3. كلف التحويل «Switching Costs»:

اي الكلف التي يتحملها الزبائن والمجهزون ويستخدم هذه الاستراتيجيات بسبب الضرورة التنافسية.²

2. مصادر الميزة التنافسية:

ويحدد Pitts and Lei مصادر الميزة التنافسية:

✓ المصادر الداخلية: وهي المرتبطة بموارد المنظمة الملموسة والغير الملموسة مثل العوامل الأساسية للإنتاج الطاقة والموارد الأولية، قنوات التوزيع، الموجودات.... وغيرها كذلك قد تتحقق الميزة

¹ حميدة زواوي، اليقظة كآلية لاستدامة الميزة التنافسية بالمؤسسة، مقال جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص 2.

² عبير محمد حسون كرماشه، التخطيط الاستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، مركز دراسة الكوفة، العدد التاسع عشر، جامعة الكوفة، العراق، 2010، ص 29-30.

التنافسية من النظم الادارية المستخدمة والمتطورة وأساليب التنظيم الإداري والتحفيز والبحث والتطوير والابداع والمعرفة.¹

✓ المصادر الخارجية: وهي كثيرة ومتعددة وتشكل من متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها مما يؤدي الى ايجاد فرص ومميزات تستغلها المنظمة وتستفيد منها، مثل ظروف العرض والطلب على المواد الأولية والمالية، والموارد البشرية المؤهلة وغيرها.

✓ الخيارات الاستراتيجية: وتتركز في المنظمة ميزة تنافسية من خلال الاستراتيجية الخاصة بالتكامل الأفقي والعمودي والتحالفات الاستراتيجية والعلاقة مع الآخرين.²

المطلب الثاني: أهم أبعاد ومعايير الميزة التنافسية

أولاً: مراحل واستراتيجيات الميزة التنافسية.

1. مراحل الميزة التنافسية:

تمر الميزة التنافسية بأربع مراحل وهي كالآتي:

المرحلة الأولى: التقديم:

وتعتبر أطول مرحلة للمؤسسة التي أنشأت الميزة بسبب أنها المرحلة التي تتم فيها بذل الجهود المالية والفكرية والبشرية لاكتشاف الميزة وتطويرها وتقديمها الى السوق.

المرحلة الثانية: التبني:

وهي مرحلة الجني وقطف ثمار المجهودات المبذولة في المرحلة السابقة وفيه تعرف الميزة رواجاً وولاء من طرف العملاء والمشتريين وبالتالي تحقيق المؤسسة أقصى ربحية لها فيها.³

المرحلة الثالثة: التقليد:

نظراً لشيوع الميزة التنافسية في وسط السوق وتحقيقها لأرباح مالمكها، يحاول المنافسون تقليد أو محاكاة هذه الميزة، مما يسبب حالة من الركود شيئاً فشيئاً فتتخفف وفورات الحجم نتيجة لذلك وتراجع أسبقية المؤسسة بعد توفر البدائل لدى المنافسين والتي غالباً ما تكون رخيصة الثمن بسبب غياب عدد من التكاليف خاصة تكاليف البحث والتطوير وتكاليف التسويق.

المرحلة الرابعة: ضرورة التطوير:

بعد وصول المؤسسة الى المرحلة التي تتدنّى فيها مبيعاتها وتصبح لدى المؤسسة ميزة تنافسية فاقدة لأهم خصائصها وهي التميز والتفرد عن باقي المؤسسات، فيزداد الوعي لدى الادارة الاستراتيجية بضرورة سرعة الميزة أو تغييرها بإضافة ميزات على أسس جديدة.⁴

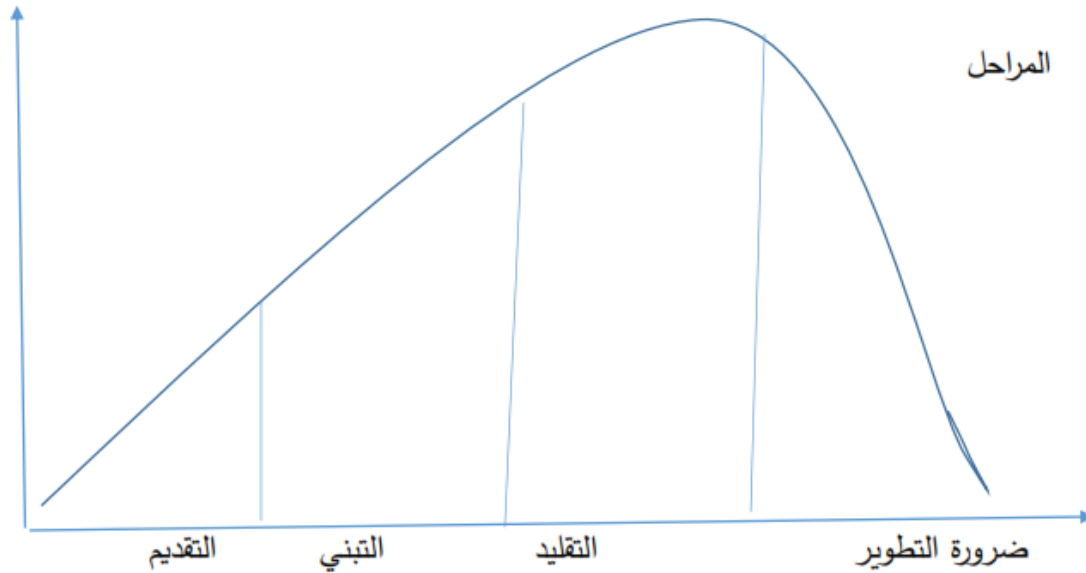
شكل (01-02): دورة حياة الميزة التنافسية

¹ محمد فوزي علي العتوم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الشروق الاوسط للدراسات العليا، الاردن، 2009، ص45.

² احمد خليل محمود الكحلوت، علاقة اعادة هندسة العمليات بتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الفلسطينية في غزة مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة 2017، ص 35.

³ احلام عباسية وآخرون دور ادارة المعرفة في تحسين الميزة التنافسية للاقتصادية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2017/2018، ص ص 32-33.

⁴ ندى النعيم محمد علي محمد نور، دور ادارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة النسلين، 2019، ص 57.



المصدر: ندى النعيم محمد علي محمد نور، مرجع سابق، ص58.

2. استراتيجيات الميزة التنافسية: تتمثل لاستراتيجيات التنافسية العامة فيما يلي:

استراتيجية القيادة في التكاليف:

تستطيع المنظمة أن تحقق ميزة التنافسية إذا استطاعت أن تخفض من تكلفتها بحيث يمكنها بيع منتجاتها عند سعر أقل من منافسيها وتحقيق قدر كبير من الربح.

استراتيجية التميز:

ترتكز هذه الاستراتيجية على سياسة مفادها أن المنظمة تنفرد في عرض أو تقديم منتج ما للزبائن ذو خصائص جيدة مقابل سعر زائد.¹

استراتيجية التركيز: تستند على أساس اختبار مجال تنافسي محدود في داخل قطاع الصناعة بحيث يتم التركيز على جزء معين من السوق، وتكثيف نشاط المنظمة التسويقي في هذا الجزء والعمل على استبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير في حصة المنظمة.

في حين يشير (wheelen et al, 2002, p149) على التركيز على قطاع معين من السوق وتستخدم محورين الأول تحقيق ميزة تنافسية في التكلفة، والثاني في تميز المركز، حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على التخصص في منتج معين أو سوق معين.

كما ان هناك المبررات الداعية لاتباع هذه الاستراتيجية هي (Wheeler et al, 2002, p168):

1. الاستفادة من مزايا التخصص.
2. القدرة على التجديد.
3. اكتساب مزايا تنافسية عالية من جانب اشباع حاجات المستهلكين.²

ثانيا: أهم أبعاد ومحددات الميزة التنافسية:

1. أبعاد الميزة التنافسية:

¹ بن نامة فاطمة الزهرة، العشعاشي تابت أول وسيلة، أخلاقيات الأعمال كميزة تنافسية لمنظمات الأعمال، جامعة تلمسان، ص5.
² عز الدين علي سويدي، نعمه عباسي الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص77.

➤ **الابداع:** لقد استأثر مفهوم الابداع باهتمام كبير من لدى العديد من المفكرين والباحثين في المراحل الراهنة من القرن الحادي والعشرين لما اتسم به هذا القرن من تطورات انسانية ملحوظة على الصعيد التكنولوجي وفي أنظمة الاتصالات وثورة المعلومات والانترنت، ان تغير حالات المنافسة وتضخم الأسواق وقصر دورة الحياة المنتجات والتطورات المتسارعة في الصناعات الحديثة وتطبيقاتها الواسعة لمختلف العمليات غير من أسس المنافسة وقواعدها وازداد الادراك بأن الابداع هو القوة التنافسية اللازمة لتحقيق المنفعة لنجاحها ولتحقيق ذلك توجهت الدراسات الى الاهتمام بالموارد البشرية وتصنيفها الى رأس مال بشري وفكري وصولا الى طرائق لاكتشاف مكان المعرفة ووسائل اكتسابها فضلا عن اتاحة المعلومات لهم وتعزيز ثققتهم بإمكانياتهم عن طريق المشاركة الجادة في عمليات صنع القرارات واتخاذها.

➤ **المعرفة:** تمثل المعرفة اليوم المورد الاستراتيجي الأكثر أهمية للمنظمة ويؤمن العديد من المدراء بأن المزايا التنافسية تتصف بامتلاكهم معرفة أكثر مما يمتلكها المنافسون، لقد أصبحت المعرفة موردا أساسيا من موارد منظمات التعليم، والقوة الحيوية التي تمكنها من البقاء والتميز ضمن البيئة التنافسية المعتمدة على المعرفة وليس على رأس المال أو الخدمات أو غيرها من العناصر الانتاج المادية.

➤ **التميز:** ويعني تميز الخدمات التي تقدمها المنظمة لايجاد شيء يدل على المستوى الذي تعمل فيه المنظمة لأنه شيء فريد ومميز ويأخذ تحقق هذه الميزة اشكالا متعددة كتصميم مميز أو علامة تجارية، أي أنها تحاول ايجاد تصور لدى المستفيدين لأن الخدمات المنظمة المعينة تختلف عن مثيلاتها في القطاع نفسه، وقد يأتي هذا التميز أيضا من خلال ايجاد شهرة للعلامة التجارية أو من خلال استخدام تقنية معينة¹.

➤ **التكلفة:** لا تعني أن تقدم المنتجات بأقل مستويات الكلفة فقط وإنما أن تكون المنتجات بكلفة ذات علاقة بالجودة والتي ينبغي أن تكون جذابة في ذلك السوق لتعطي عائدا مقبولا على الاستثمار والكلفة لا تتضمن كلفة معالجة البيانات فقط، اذا تشمل تحقيق كلفة متغيرة أقل أو تحقيق مستوى قليل من النفقات التشغيلية والادارية أو قد تكون في تخفيض كلفة الوقت والجهد في انجاز الأنشطة الخاصة بالأداء.

➤ **الجودة:** والتي تعرف على أنها مجموعة الخصائص التي تحدد قدرة المنتج على تلبية توقعات الزبائن المعلنة والضمنية الى أن السلاسل الفندقية الكبرى والتي نجحت في مجال الجودة كانت تستخدم برامج تدريبية مكثفة لعاملها وتشجيعهم على الابداع وصنع قراراتهم بأنفسهم وبالمقابل توفر المنظمة المعلومات والتقنيات التي يحتاجها العاملون لكي يحققوا التطور في أدائهم².

2. محددات الميزة التنافسية:

¹ عبد الرحمان طاهر واخرون، دور تدريب الموارد البشرية في تعزيز الميزة التنافسية مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد 20، جامعة واسط، دجلة، 2015، ص8.

² أكرم عبد الرحمان عبد الكريم، احمد مجيد حميد أثر تدريب الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 53، الجامعة المستنصرية، العراق، 2017، ص10.

قدم بورتر أربعة محددات رئيسية حسب رؤية لها تأثير حاسم على الميزة التنافسية في إطار ما عرف بالنموذج الماسي / النظرية الماسية The Diamond Theory، وتتمثل هذه المحددات الأساسية الأربع التي يتوقف عليها تحقيق المؤسسة للميزة التنافسية في:

أ-ظروف عوامل الانتاج:

يعتبر مفهوم عوامل الانتاج من منظور porter أكثر شمولاً من المفهوم التقليدي المتداول ، فهو يتضمن بالإضافة الى عوامل الانتاج التقليدية من موارد بشرية وطبيعية ورأس مال عوامل أخرى كالبنية التحتية وعوامل متقدمة كالمعرفة التكنولوجية والفنية والخبرات الادارية الحديثة.

ب-ظروف الطلب المحلي:

يلعب الطلب المحلي دوراً مهماً في تحسين الميزة التنافسية وتدعيمها ولا يرتبط ذلك بحجم الطلب ونموه فقط، وإنما يشتمل أيضاً على هيكل الطلب الذي يعكس طبيعة احتياجاتها المستهلكين ممثلة في نوعية السلع المطلوبة وأنماطها المختلفة.

ج-وضعية الصناعات المرتبطة والمساندة:

ويقصد بالصناعات المرتبطة تلك الصناعات التي تشترك مع الصناعة التي تنشط فيها المؤسسة سواء من حيث الدخلات أو التكنولوجيا المستخدمة أو قنوات التوزيع وكذا الصناعات التي تنتج مواد مكملة لهذه الصناعة، أما الصناعات المساندة فهي تلك الصناعات التي تقدم الدعم للصناعة المعنية من حيث المدخلات التي تتطلبها العملية الانتاجية.

د-استراتيجية وهيكل المؤسسة والمنافسة:

ان المحدد الرابع للميزة التنافسية في نموذج porter هو الاستراتيجية والهيكل التنافسي بين المؤسسات داخل دولة ما، وأن الدول في سعيها لاكتساب مزايا تبني ايدولوجيات ومناهج ادارية مختلفة من شأنها أن تنعكس على هيكل واستراتيجية مؤسساتها، فهو يرى على سبيل المثال سيطرة المهندسين على مستويات الإدارة العليا في الدول التي تركز على تحسين عمليات تصنيع وتصميم المنتج بالنسبة للشركات الألمانية واليابانية، بعكس المؤسسات الأمريكية التي يسيطر فيها المليون على الادارة العليا.¹

ثالثاً: معايير الحكم على الميزة التنافسية:

تحدد نوعية ومدى جودة الميزة التنافسية بثلاث ظروف هي:

(1) . مصدر الميزة: يمكن أن نميز بين نوعية من المزايا وفقاً لهذا المعيارهما:

ميزة تنافسية منخفضة: تعتمد على التكلفة الأقل لقوة العمل والمواد الخام، وهي سهلة التقليد نسبياً من قبل المنافسين.

ميزة تنافسية مرتفعة: تستند على تميز المنتج أو الخدمة للسمعة الطيبة أو العلامة التجارية، وتتطلب توفير قدرات عالية.

¹ بوا زيد وسيلة، مقارنة المواد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سطيف 1،

(2). عدد مصادر الميزة التنافسية التي تمتلكها المؤسسة: في حالة اعتماد المؤسسة على ميزة تنافسية واحدة، يعرضها ذلك الى خطر سهولة تقليدها من قبل المنافسين لذا يستحسن تعدد مصادر الميزة التنافسية.

(3). درجة تحسين، تطوير والتجديد المستمر في الميزة: حيث تقوم المؤسسة بخلق مزايا جديدة وبشكل أسرع لتفادي قيام المؤسسات المنافسة بتقليد ميزتها التنافسية الحالية، لذا يجب خلق ميزة تنافسية من الدرجة المرتفعة.¹

المطلب الثالث: شروط وأهم مؤشرات قياس الميزة التنافسية:

أولاً: شروط ومؤشرات قياس الميزة التنافسية:

1. شروط الميزة التنافسية:

حتى تثبت الميزة التنافسية فعاليتها يجب أن تتوفر على الشروط التالية:

- التفوق على المنافسين، وتحقيق أسبقية في مجال النشاط.
- ضمان استمراريتهما عبر الزمن، فلا تكون محدودة بفترة زمنية مناسبة أو حادثة.
- خلق صعوبة للمنافسين فيتعذر عليهم تقليدها ويصعب عليهم الغاؤها.²

2. مؤشرات قياس الميزة التنافسية: يمكن أن تقاس التنافسية من خلال عدة مؤشرات يتم في ضوءها الحكم في مدى نزعة المنظمات نحو التنافسية أو عدمها، فقد أشار (oughton) الى أربعة مؤشرات للتنافسية على مستوى المنظمة وهي:

1 الربحية: وتشمل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية، فإذا كانت ربحية المنظمة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد الى مدة من الزمن، وأن القيمة الآلية لارباح المنظمة تتعلق بالقيمة السوقية لها حيث أن نسبة القيمة السوقية للديون ورؤوس الأموال الخاصة للمنظمة على كلف استبدال موجوداتها تسمى مؤشر (Tobin) والتي هي نسبية وإذا كانت هذه النسبة أصغر من واحدة فإن المنظمة ليست تنافسية.

2. كلفة الصنع: بالقياس لكلفة الصنع للمنافسين تمثل مؤشرا كافيا عن التنافسية في نشاط متجانس مالم يكن تدني الكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمنظمة ويمكن لكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عن كلفة الصنع المتوسطة فعندها تكون كلف العمل تشكل النسبة الأكبر من الكلفة الاجمالية وخاصة في المنظمات التي يكون منتجها الأساسي المعرفة نفسها.

3. الانتاجية: وتعتبر عن الفاعلية التي تحول بها المنظمة مجموعة عوامل الانتاج الى منتجات أو خدمات وهذا يمكن مقارنة الانتاجية الكلية أو نموها لعدة منظمات ويمكن أن يعود نموها الى التغيرات الثقافية أو اقتصاديات للحجم اذ تفسر الانتاجية الضعيفة على أنها ادارة الفاعلية.

¹ زناني لين، دور ادارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017 / 2018، ص ص 15-16.

² سناء شعبي استراتيجيات العناقيد الصناعية ودورها في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2011/2012، ص ص 45-46.

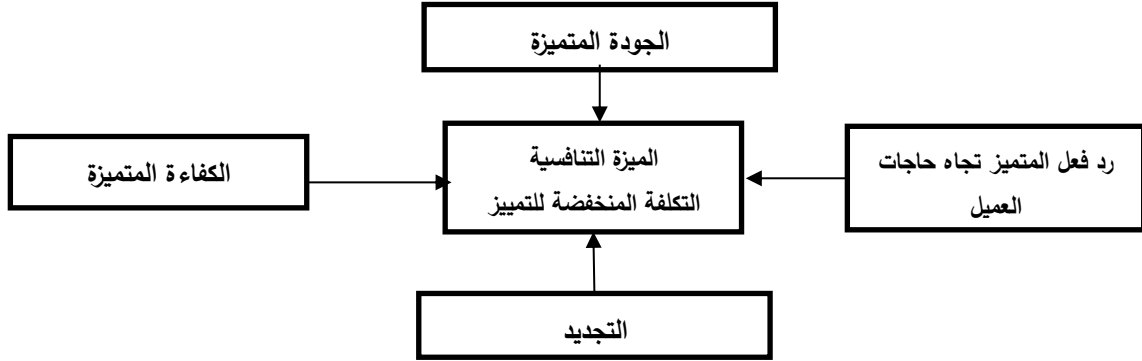
4 . الحصة السوقية: وتعني الاستحواذ أو الحصول على جزء هام من السوق الداخلية والخارجية فالحصة تترجم المزايا في الانتاجية أو الكلفة لكن الربحية تعتمد على الحصة السوقية فكلما كانت حصة المنظمة من السوق أكبر كانت المنظمة أكثر ربحية مع افتراض ثبات العوامل الاخرى.¹

ثانياً: الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية ومعوقاتها:

(1) . الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية:

يوجد أربعة عوامل تدخل في بناء الميزة التنافسية، وهي الكفاءة، الجودة، التجديد، والاستجابة لحاجات العميل وهي:

الشكل (03-01): الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية.



المصدر: شارلز وجاريت جونز، مرجع سبق ذكره، ص 196.

- **الكفاءة Efficiency**: ما الشركة الا أداة لتحويل المدخلات الى مخرجات، والمدخلات هي عوامل أساسية للإنتاج مثل العمالة والأرض ورأس المال والادارة والمهارة التكنولوجية، أما المخرجات فهي عبارة عن السلع والخدمات التي تنتجها الشركة، ان أبسط قياس للكفاءة يتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة للإنتاج مخرجات معينة. وذلك أن:

$$\text{الكفاءة} = \frac{\text{المخرجات}}{\text{المدخلات}}$$

وكلما كانت الشركة أكثر كفاءة كلما قل مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة.

- **الجودة Quality**:

ان المنتجات ذات الجودة هي السلع والخدمات التي يمكن الاعتماد عليها والثقة بها لإنجاز الوظائف المصممة لأدائها، وهذا المفهوم ينطبق على مجالات كثيرة سواء كانت سيارات تويوتا أو ملابس قامت "جاب" بتصميمها وبيعها أو قسم خدمة العملاء في سيتي بنك، ويعتبر تأثير الجودة العالية للمنتج على المزايا التنافسية تأثيراً مضاعفاً.

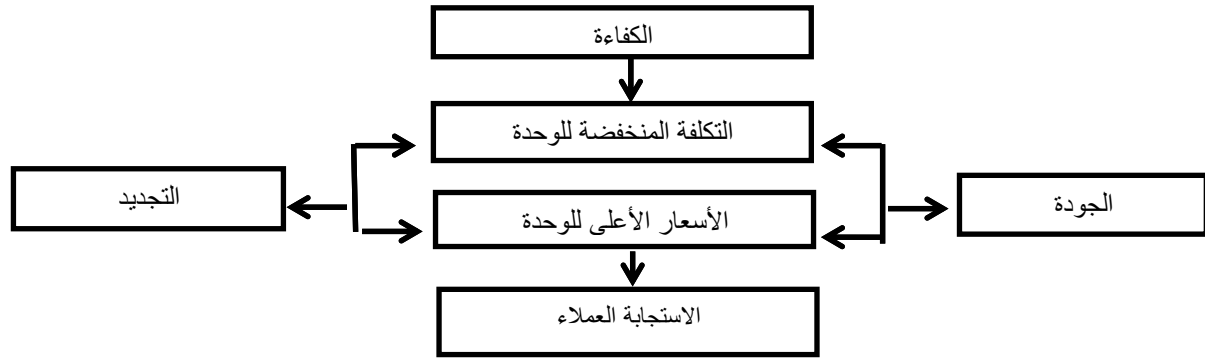
- **التجديد Innovation**: يمكن تعريف التجديد على أنه الشيء الجديد أو الحديث يتعلق بطريقة ادارة الشركة أو المنتجات وعمليات الانتاج ونظم الادارة والهياكل التنظيمية والاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركة، ويمكن رؤية تطوير انتل للمعالج الدقيق، واستراتيجية للخصم على الاسعار التي تتبناها "تويويواس" ونظم الانتاج التي تتبناها شركة تويوتا في تصنيع السيارات، وتطوير شركة سوتي لنظام

¹ امل جواد كاظم أثر القيادة في تحقيق الميزة التنافسية مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 50، بغداد، 2017، ص 13-14.

walkmam، يمكن رؤية كل ذلك على أن التجديدات تشكل مصدرا رئيسيا للمزايا التنافسية لأنها تمنح الشركة شيئا منفردا، شيئا يفتقر اليه منافسوها.

- الاستجابة لحاجات العميل **Customer Responsiveness**: لتحقيق هذا العامل بشكل متفوق، يتعين على الشركة أن تكون قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من المنافسين في تحديد واشباع احتياجات عملائها، وعندئذ سيتولى المستهلكون قيمة أكبر لمنتجاتها، مما يؤدي الى خلق التميز القائم على المزايا التنافسية ان عملية تحسين جودة المنتج يجب أن تتماشى مع تحقيق الاستجابة لحاجات العميل، كما في حالة تطوير منتجات جديدة بها سمات تفتقر اليها المنتجات المتواجدة بمعنى آخر تحقيق وانجاز الجودة المتفوقة والتجديد كجانب تكاملي لتحقيق الاستجابة للعميل¹.

الشكل (04-01): تأثير الكفاءة، الجودة، الاستجابة للعملاء، والتجديد على التكاليف الوحدة والسعر



المصدر: شارلز هل وجارث جونز، المرجع السابق، ص 205.

هذا فضلا عن أمور أخرى يمكن أخذها بعين الاعتبار عند بناء الميزة التنافسية مثل:

- أن تبني على خامات متفردة يصعب تقليدها.
- أن تبني على العديد من الموارد والقدرات مما يجعل من الصعب معرفة أسباب هذه الميزة التنافسية، فالموقع الجيد ميزة تنافسية ولكنها في الاغلب قابلة لأن يخفت بريقها، لأن الآخرين قادرون على امتلاك مواقع متشابهة، أما البيئة التعليمية المهمة للإبداع فهذا أمر يصعب تقليده لأنه يعتمد على مهارات متنوعة وأنظمة مركبة يصعب على المؤسسة أن تبلغها بسهولة، وإذا بلغتها فإن منافستها فيها ليست متيسرة².

2. معوقات اكتساب الميزة التنافسية:

ان اكتساب المنظمة للميزة التنافسية في بيئتها لن يكون بالأمر السهل طبعاً، فقد تواجه المنظمة عدة صعوبات من بينها ما يلي:

أ. المعوقات الداخلية:

وتعبر عن مختلف العقبات الداخلية التي تواجه المنظمة في بيئتها داخل الدولة الواحدة والتي نوجزها كما يلي:

¹ - شارلز هل، جارث جونز، الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل، الطبعة الإنجليزية، ترجمة رفاعي محمد رفاعي ومحمد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريح للنشر، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2001، ص ص 196، 197.

² رياض بن علي الجوادي، الكفايات الأساسية لمدرس القرن 21 ودورها في تعميق الميزة التنافسية للمؤسسة والنظام التربوي، الطبعة الأولى، دار التجديد للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2018، ص ص 18، 19.

- غياب القيادة الادارية الناجحة مما يعيق التنمية الادارية وقد يظهر العجز هنا غياب القيادة الكفاءة القادرين على تنمية مهارات العاملين.
- عدم وجود رقابة ايجابية تسمح بالقضاء على الانحرافات داخل المنظمة.
- غياب الشفافية عند ازالة السلوكيات السلبية من أفراد داخل المنظمة.
- عدم قدرة المنظمة على توفير المعلومات الضرورية والسريعة المساعدة في عملية اتخاذ القرارات وترشيدها.
- عدم مسايرة التطورات الحديثة.

ب. المعوقات الخارجية:

- وهي التي تتعلق بمختلف العقبات الخارجية التي تنتج من خارج نطاق المنظمة التي نجد من بينها مايلي:
- الأسواق العالمية والتكتلات الإقليمية، التي تضع عقبات وحواجز الدخول؛
 - وجود منظمات متحالفة وضوابط تخدم المنظمات الأجنبية على حساب الوطنية؛
 - تحول التنافس مع السلع والخدمات الى التنافس المعرض؛
 - تحول المعايير الخاصة بالمواصفات من محلية الى دولية؛
 - عدم الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة؛
 - عدم الاهتمام بالبحوث والتطوير¹.

المبحث الثالث:

الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي يقوم عليها البحث، وسنتعرف على بعض الدراسات التي تناولت موضوع الشمول المالي، والميزة التنافسية، حيث سنتطرق إلى بعض الدراسات السابقة المختلفة سواء المحلية أو العربية، أو الدولية، كما يلي:

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة

أولاً: الدراسات العربية

الدراسة الأولى: دراسة حدة بوتينة، أبعاد الشمول المالي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية

¹شوالي نور الهدى مساهمة ادارة الموارد البشرية في خلق الميزة التنافسية بالمؤسسة الجزائرية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2017/2018، ص ص 93-94.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور أبعاد الشمول المالي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال اجراء بحث استطلاعي لآراء عينة من عملاء المصارف التجارية الجزائرية البالغ عددها 20 مصرفاً، وبيان العلاقة بين أبعاده المتمثلة ب: (وصول العملاء للخدمات المالية، استخدام العملاء للخدمات المالية وجودة الخدمات المقدمة للعملاء) والميزة التنافسية، اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، اذ اعتمدت الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات عن أفراد العينة البالغ عددها 377 فرداً. أظهر البحث عدة نتائج أهمها وجود علاقة تأثير قوية بين أبعاد الشمول الثلاثة مجتمعة والميزة التنافسية للمصارف التجارية الجزائرية، وفسرت ما نسبته (84%) من التغيرات في الميزة التنافسية وأن بعد جودة الخدمات المالية يأتي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية والتأثير في الميزة التنافسية حيث فسر ما نسبته (69%) من التأثير الكلي على الميزة التنافسية.

الدراسة الثانية: دراسة صورية شني، السعيد بن لخضر، أهمية الشمول المالي في تحقيق التنمية
هدفت هذه الدراسة الى تقديم مفاهيم أساسية حول الشمول المالي أهميته وأهدافه ودوره في التنمية، حيث مع التطور الهائل في التكنولوجيا وظهور العديد من الخدمات المبتكرة التي ساهمت في تنظيم وإدارة عمليات القطاعات المالية، وتسهيل الوصول الى الخدمات المالية واستخدامها كما تم التعرف على سياسات ومجهودات الدولية المبذولة في هذا المجال، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لوصف وتحليل ما ورد في الدراسات والمراجع المرتبطة بموضوع البحث، حيث توصلت الى وجود علاقة طردية بين مستويات الشمول المالي ومستويات النمو الاقتصادي كذلك استنتجت أن أهمية تعزيز الشمول المالي والوصول الى الخدمات المالية سينعكس إيجابيا على البيئة الاقتصادية والسياسية على حد سواء.

الدراسة الثالثة: دراسة رواء نافذ عليوة، أثر تطور الشمول المالي على مستوى الميزة التنافسية المصرفية.

هدفت هذه الدراسة الى قياس تطور الشمول المالي وبيان أثره على مستوى الميزة التنافسية للبنوك المدرجة في بورصة فلسطين بالإضافة الى تحليل وتقييم أثر الشمول في تعزيز الميزة التنافسية المصرفية في بورصة فلسطين، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من الدراسة، كما أظهرت النتائج بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمؤشرات الشمول المالي على مستوى الميزة التنافسية المصرفية وتوصلت الدراسة الى عدة توصيات أهمها ضرورة تعزيز مفاهيم ومؤشرات المختلفة لدى مجتمع فلسطيني من خلال التوعية لشرح مفهوم الشمول وأبعاده وأن على إدارات البنوك أن يعملوا على توظيف أدوات بحيث تتكيف وتستجيب بشكل سريع للظروف البيئية من خلال تحقيق رغبات الزبائن بأساليب تقنية متطورة.

الدراسة الرابعة: دراسة كروش نورالدين وآخرون، واقع الشمول المالي في الوطن العربي.

هدفت هذه الدراسة الى تحليل واقع الشمول المالي في الدول العربية، من خلال المؤشرات الدالة على تحققه وجهود البنوك المركزية في تعزيزه، مع ابراز تجارب بعض الدول العربية التي قامت به وشجعت على تبنيه ، إضافة الى تبيان أهم الجهود والخطوات المتخذة لتحقيق انتشاره وتوسعه، ومن بين أهم النتائج المتوصل اليها أن الدول العربية بذلت جهودا لتعزيز استراتيجيات وبرامج تحقيق الشمول المالي، حيث تسعى لتسهيل نفاذ (63%) من السكان البالغين الى الخدمات المالية لاسيما الاناث والشباب والمؤسسات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، الى أنه بالرغم من هذه الجهود المبذولة مازالت الدول العربية لم تواكب المستوى الذي تشهده باقي دول العالم من ناحية الشمول المالي.

الدراسة الخامسة: دراسة زناتي لمين، دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على إدارة المعرفة وأهميتها وعلاقتها بالميزة التنافسية وتأثيرها عليها حيث مست هذه الدراسة الجانب التطبيقي للموضوع من خلال دراسة ميدانية بمؤسسة راد ماد (Red Med) بحاسي مسعود، استندت الدراسة على المنهج الوصفي واعتمدت على استبيان أخذ 40 عينة من عمال المؤسسة حيث تم تحليل النتائج برنامج SPSS22.0 وبرنامج Excel 2007 إضافة الى مجموعة من الأساليب الاحصائية تمثلت نتائج الدراسة في أن مؤسسة راد ماد لحاسي مسعود قد تبنت إدارة المعرفة لوجود مستوى عالي من المعرفة لدى موظفيها ، الشيء الذي ساعد نوعا ما في خلق الميزة التنافسية رغم وجود عوامل أخرى أكثر تأثير هي التي أدت الى تحقيقها.

الدراسة السادسة: دراسة مسغوني نجوى، قدة حياة، دور الابداع التنظيمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.

هدفت هذه الدراسة الى اظهار الدور المتنامي للابداع التنظيمي باعتباره أحد أشكال الابداع في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كونه المناسب لموضوع الدراسة، وقد تم جمع المعلومات المتعلقة بالبحث الذي أجريت ميدانيا من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على مجتمع الدراسة يتكون من 33 عاملا في مخبر المجد للتحاليل الطبية بالوادي، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود مستويات مرتفعة من الابداع التنظيمي، عدم وجود علاقة بين الابداع التنظيمي والميزة التنافسية وكذلك ضرورة المحافظة على مستوى الابداع التنظيمي بالمخبر والعمل على تعزيزه.

الدراسة السابعة: دراسة بن حسان حكيم، دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الأثر الذي تمارسه إدارة المعرفة بعملياتها (اكتساب المعرفة وتخزينها، نقل المعرفة، تطبيق المعرفة) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (الجودة، الابداع، كفاءة

العمليات) في شركة موبيليس للاتصالات في الجزائر، وقياس أثر العوامل الشخصية والوظيفية المؤثرة في ذلك، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم وتطوير استبانة، ومن ثم معالجتها احصائيا باستخدام الرمز الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.20)، وقد توصلت الدراسة الى ارتفاع مستوى ادراك المبحوثين لمستوى ممارسة وظائف إدارة الموارد البشرية ولأبعاد الميزة التنافسية في شركة موبيليس ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات إدارة المعرفة على الميزة التنافسية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو مستوى ممارسة عمليات إدارة المعرفة، وعليه توصلت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بعمليات إدارة المعرفة من خلال تطبيق الفعّال للممارسات التي تعزز عملية اكتساب المعرفة للموظفين.

الدراسة الثامنة: دراسة ناصري حورية، صياد نادية، تنمية الموارد البشرية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية.

ولقد تناولت هذه الدراسة مساهمة تنمية الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع جيجل) والهدف منها هو التعرف على مدى سعي المؤسسة لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في ظل اشتداد المنافسة وتغير البيئة وكذلك التعرف على الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة لتنمية مواردها البشرية وأجريت الدراسة على عينة قدرت ب40 عاملا اقتصرت على المديرية العملية بالصومام (جيجل) حيث تم استخدام الاستبانة كأداة لقياس هذه الدراسة وأهم ما توصلت اليه الدراسة أن هناك مساهمة متوسطة لتنمية الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة محل الدراسة.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

الدراسة التاسعة: دراسة إليزابيث ليتلفيد وآخرون، تحقيق الاشتغال المالي في عام 2015.

Elizabeth Littlefield, Brighthelms, David Porteous (2006), CGAP Financial Inclusion 2015

هدفت هذه الدراسة الى الاجابة عن تساؤل يمكن للمجتمع الدولي بقطاعيه العام والخاص المساهمة في تحقيق أكبر زيادة ممكنة في فرص حصول الأشخاص الذين يعانون من نقص الخدمات على خدمات مالية، وقد حددت أربعة اتجاهات، من شأنها أن على اتاحة فرص الحصول على الموارد المالية أو الاضرار بها: التكنولوجيا اللاسلكية، والحكومات النشطة، والأطراف الدولية الجديدة الفاعلة، والأنظمة الدولية، ثم تموضع سيناريوهات افتراضية متطرفة لكل من هذه الاتجاهات وبحث آثارها على تعزيز المجتمع الدولي لفرض الحصول على الموارد المالية وخلصت المذكرة الى مجموعة من التوصيات منها: تعجيل خطى استعمال الهواتف المحمولة، وغيرها من التكنولوجيا في الخدمات المالية وزيادة فرص استفادة الفقراء

من تلك المبتكرات، مشاركة الحكومات في زيادة الائتمان الموجه للأفراد، تحقيق الاتساق بين أجندة الفقر وإتاحة الفرص، وبين كل من أجندة الأمن الدولي وأجندة الاستقرار المالي.

المطلب الثاني: أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة

أولاً: الدراسات العربية

1. أوجه التشابه:

- وجود علاقة تأثير بين أبعاد الشمول المالي الثلاثة مجتمعة في الميزة التنافسية وأن بعد

جودة الخدمات المالية يأتي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية.

- أهمية تعزيز الشمول المالي والوصول إلى الخدمات المالية سينعكس إيجاباً على البيئة

الاقتصادية والسياسية.

- بذل جهود والعمل على تطوير وتطبيق الاستراتيجيات وبرامج لتحقيق الشمول المالي في الدول

العربية.

- المستوى العالي من المعرفة يؤدي إلى خلق الميزة التنافسية

2. أوجه الاختلاف:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمؤشرات الشمول المالي على مستوى الميزة

التنافسية.

- عدم وجود علاقة بين الإبداع التنظيمي والميزة التنافسية.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات إدارة المعرفة على الميزة التنافسية.

- يوجد مساهمة متوسطة لتنمية الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

3. أوجه التشابه:

- مساهمة المجتمع بقطاعيه العام والخاص في تحقيق أكبر زيادة ممكنة في فرص الحصول

الأشخاص الذين يعانون من نقص الخدمات المالية

- تحديد أربعة اتجاهات لإتاحة فرص الحصول على الموارد المالية وهي (التكنولوجيا اللاسلكية

والحكومات النشطة والأطراف الدولية الجديدة الفاعلة، الأنظمة الدولية)

- مشاركة الحكومات في زيادة الائتمان الموجه للأفراد

- تحقيق الاتساق بين أجندة الفقر وإتاحة الفرص

خلاصة الفصل الأول:

أصبح الشمول المالي محور اهتمام العديد من الحكومات والجهات المالية الرقابية في أغلب دول العالم وكذلك وكالات التنمية الدولية خاصة في العقد الأخير بعد أزمة 2008 العالمية وذلك نظرا لأهميته على مستوى استقرار النظام المالي، دعم النمو الاقتصادي، دعم الشرائح الفقيرة في المجتمع، دعم العدالة والمنافسة، بالإضافة الى دعم الاستقرار الاجتماعي من خلال زيادة الاهتمام بالتنمية المالية وبالتالي يعتبر الاستقرار المالي والشمول المالي وجهان لعملة واحدة. ومن هنا ازدادت أهمية البنوك التجارية

والمؤسسات المصرفية للدور الذي تلعبه من خلال التحسين والتطوير المستمر لجودة الخدمات والمنتجات المالية التي تحقق ميزة تنافسية لضمان مكانتها واستمراريتها. وهو يعتبر من بين أولوياتها من أجل التميز المستدام مما يزيد من قدرتها التنافسية.

الفصل الثاني:

أثر أبعاد الشمول المالي في تحقيق
الميزة التنافسية لفروع البنوك في
ولاية الوادي

تمهيد:

تعتبر البنوك التجارية من أهم المقومات الاقتصادية الحديثة حيث تمثل القلب النابض الذي يحرك عجلة التنمية نظر للدور الذي تلعبه في الاقتصاد، كما تواجه هذه البنوك تحولات جديدة في ظل التغيرات الحديثة التي مست الأنظمة الاقتصادية والتي تجسدت في تطوير الأداء البنكي للزيادة في الكفاءة من خلال استحداث تقنيات وأدوات جديدة تساعد على تحقيق الأهداف، حيث يؤدي الوصول للخدمات المالية دورا في عملية التنمية وذلك من خلال إتاحة الخدمات المالية لكافة المجتمع وبشكل خاص الخدمات المالية للفقراء وبتكاليف ملائمة لهم. وقد أوضحت أبعاد الشمول المالي هدفا إستراتيجيا تسعى البنوك إلى تحقيقها خاصة بعد تنامي دور العميل وأصبح التحدي الحقيقي أمام البنوك ليس تقديم الخدمات للعملاء فحسب بل قدرة هذه المنتجات على إيفاء بمتطلبات العملاء وبما يشبع حاجاتهم ورغبتهم.

فهل هذه الأبعاد الخاصة بالشمول المالي تساعد البنوك على تكوين ميزة تنافسية خاصة بها؟ هذا ما حاولنا الإجابة عليه في هذا الفصل وذلك من خلالدراسة أثر علاقة أبعاد الشمول المالي بالميزة التنافسية. وذلك من خلال التطرق إلى:

المبحث الأول: مجتمع الدراسة

المبحث الثاني: عرض النتائج، تحليلها ومناقشتها.

المبحث الأول:

مجتمع الدراسة

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، وذلك بتقسيمه إلى مطلبين، مطلب طريقة الدراسة ومطلب أدوات الدراسة المستخدمة.

المطلب الأول: طريقة الدراسة التطبيقية

في هذا المطلب سنتناول طريقة الدراسة الميدانية من خلال تقديم مجتمع الدراسة وعينة الدراسة. أولاً: لمحة عامة حول عينة الدراسة من البنوك:

1. تقديم بنك البركة:

يعتبر بنك البركة الجزائري نموذجاً للبنوك الإسلامية في الجزائر، والذي يراعي في تعاملاته المبادئ الشرعية الإسلامية، من عدم التعامل بالربا أخذاً وعطاءً، ويعتبر هذا البنك نموذجاً لدراستنا الذي سنتناول من خلاله معرفة هذا النوع من البنوك.

أ. مفهوم بنك البركة الجزائري:

هو أول مصرف برأسماله مختلط (عام خاص) أنشئ في ماي 1991 برأسمال اجتماعي 5000000000 دج بدأ نشاطاته المصرفية بصفة فعلية خلال شهر سبتمبر من نفس السنة، أما وكالة الوادي فهي وكالة بنك البركة الجزائري رقم 304 المتواجد مقرها بحي 400 سكن بالوادي فتحت أبوابها في 2011/05/15 تضم طاقم من الموظفين يتشكل من 12 موظفاً.

ب. المراحل التي مر بها بنك البركة الجزائري:

1991: تأسيس بنك البركة الجزائري..

1994: الاستقرار والتوازن المالي للبنك.

2000: المرتبة الأولى بين البنوك ذات الرأسمال الخاص.

2002: إعادة الانتشار القطاعات جديدة في السوق بالخصوص المهنيين والأفراد.

2006: زيادة رأسمال البنك إلى 2,5 مليار دينار جزائري.

2009: زيادة لرأسمال البنك إلى 19 مليار دينار جزائري.

2012: تفعيل أول منظومة بنكية شاملة ومركزية مطابقة لمبادئ الشريعة الإسلامية.

2016: الزيادة في مجال تمويل الاستهلاك على المستوى القطر الجزائري.

2017: الزيادة الثالثة لرأس المال بنك البركة إلى 15 مليار دينار جزائري.

2018: أحسن مصرف إسلامي في الجزائر للسنة السادسة على التوالي.

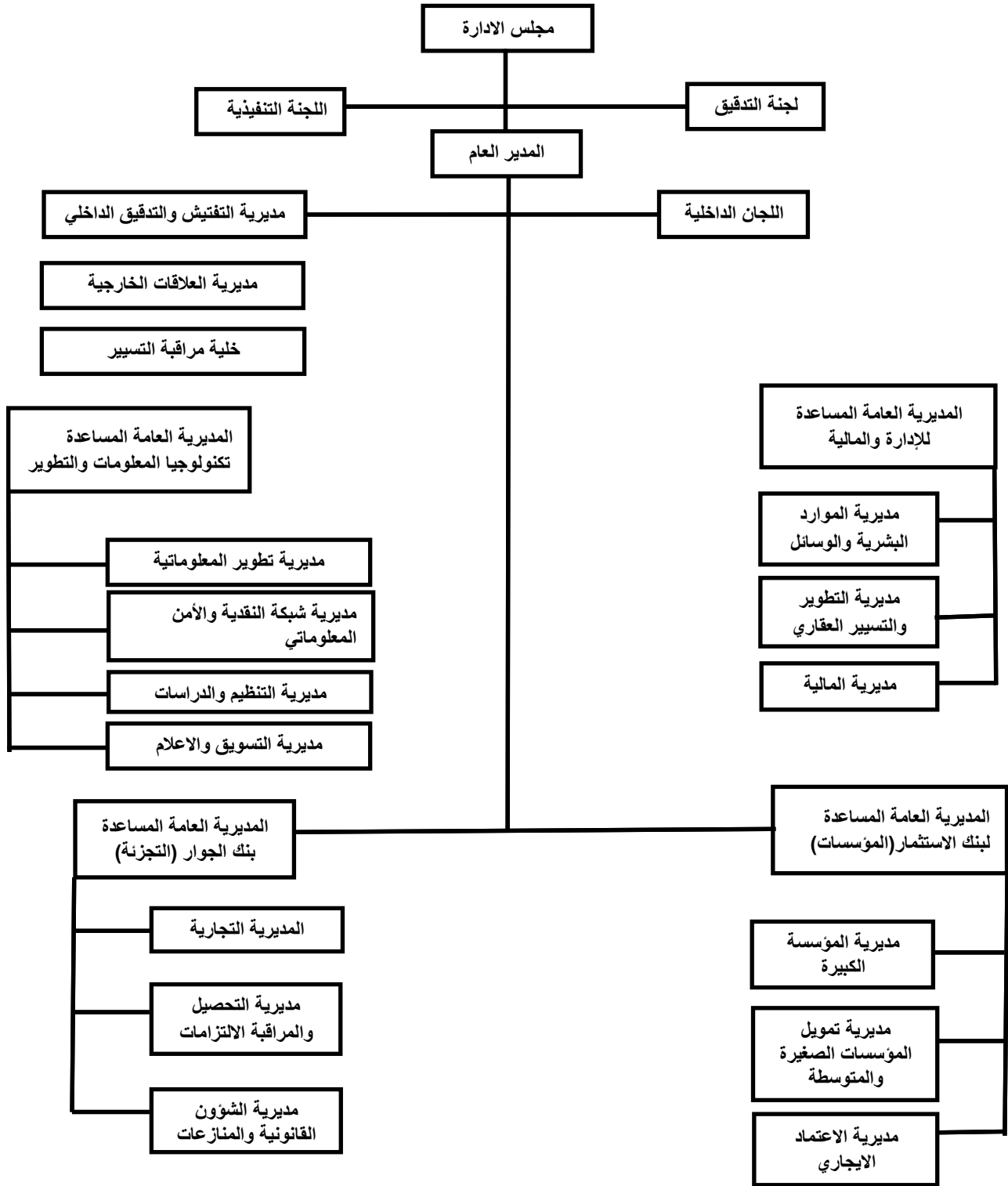
2018: من بين أحسن وحدات مجموعة البركة المصرفية من حيث المردودية.

2018: من أبرز البنوك على المستوى الساحة المصرفية الجزائرية.¹

ج- الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري.

¹. وثائق مقدمة من المؤسسة.

الشكل (01-02): الهيكل التنظيمي لبنك البركة



المصدر الشكل: من اعداد الطلبات وبناء على وثائق من البنك.¹

2: تقديم بنك الفلاحة والتنمية:

أكد الميثاق الوطني على أهمية الاستراتيجية للفلاحة الجزائرية ونظرا للطاقت الكامنة الموجودة في البلاد فيما يخص الموارد الفلاحة ومؤهلاتها من المناخ والتربة وغير ذلك مما يساهم في تنميتها ونظرا للضرورة

¹ وثائق من المؤسسة.

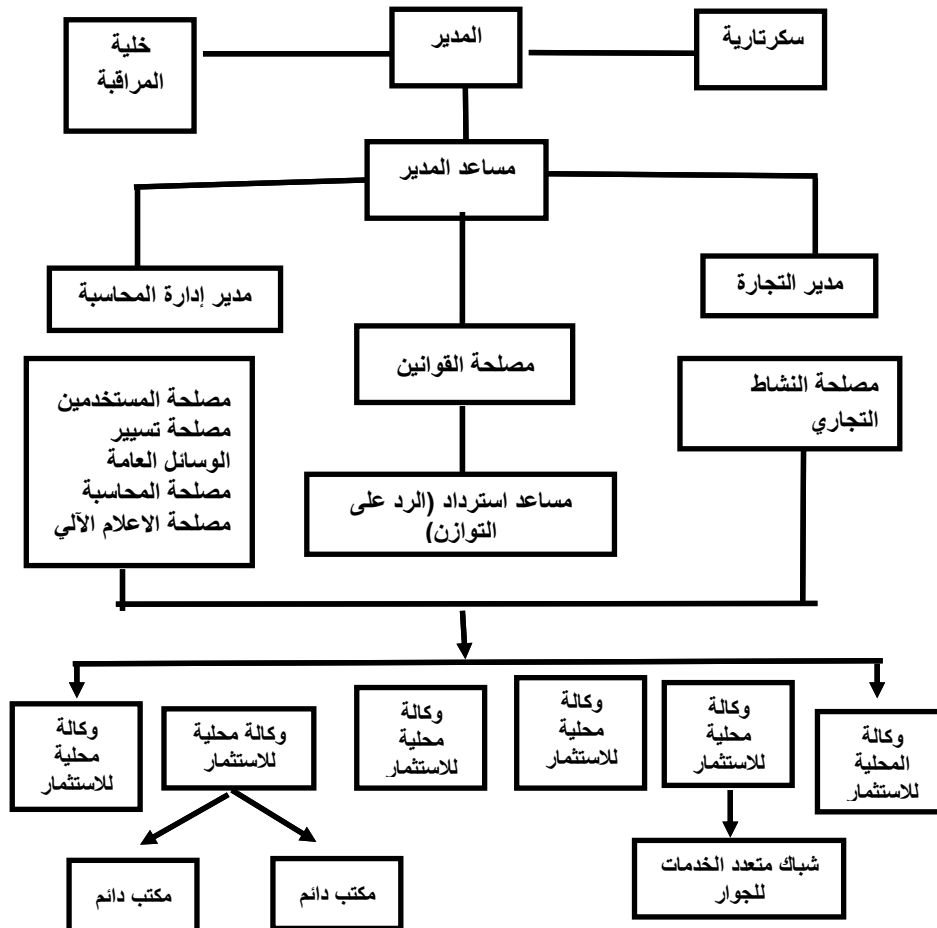
تبنى الحاجيات الوطنية للمنتجات الغذائية فان الفلاحة تكتسب أهمية كبرى وتطوراتها أحد الأولويات التي تركز أكثر دلالة من أي دولة تعتبر هذا واضافة الى الخدمات البنكية الأخرى.

أ-تعريف بنك الفلاحة والتنمية:

هو بنك عمومي أنشأ بموجب المرسوم الرئاسي رقم 82/106 المؤرخ في 17 جمادى الأولى 1402 الموافق ل 13 مارس 1982، والذي عدل بمرسوم 84. 85 المؤرخ في 30 افريل 1985، وهو عبارة على شركة مساهمة (شخصية معنوية) ذات رأسمال قدره 330000000000 دج، الكائن مقرها الرئيسي ب17 شرع عميروش بالجزائر العاصمة حيث يتمتع بالاستقلال المالي ويعد تاجرا مع الغير، بدا البنك BADR ب140 وكالة متنازل له عنها طرف BNA ليضم في الوقت الراهن 292 وكالة و41 مديريات عامة وهذه الكثافة في زيادة وتطور مستمر وفق استراتيجية من شأنها جعل البنك الأشمل على المستوى الوطني ونظرا للأهمية الشبكية وأهمية تشكيلها وهدفها صنف البنك BADR من طرف قاموس مجلة البنوك BANKERS AL Manac'h الطبعة 2001 المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية والمرتبة 668 في الترتيب العالمي بين 4100 بنك مصنف.

ب- الهيكل التنظيمي للبنك بدر BADR:

الشكل (02-02): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: من اعداد الطالبات وبناء على وثائق داخلية للوكالة.

3-تقديم البنك الوطني الجزائري BNA:

أ-تعريف البنك الوطني الجزائري BNA:

البنك الوطني الجزائري وهو عبارة على شركة أسهم (SPA) تم انشاء هذا البنك بعد تأميم النظام البنكي الجزائري وبالضبط في 13/06/1966.

ب.- أهداف البنك الوطني الجزائري:

للبنك الجزائري جملة من الأهداف أهمها ما يلي:

. محاولة التوسع بفتح المزيد من الوكالات في كل الولايات الوطنية.

. ادخال تقنيات ووسائل حديثة، لمواكبة التقديم التكنولوجي، في ظل الاصلاحات النقدية.

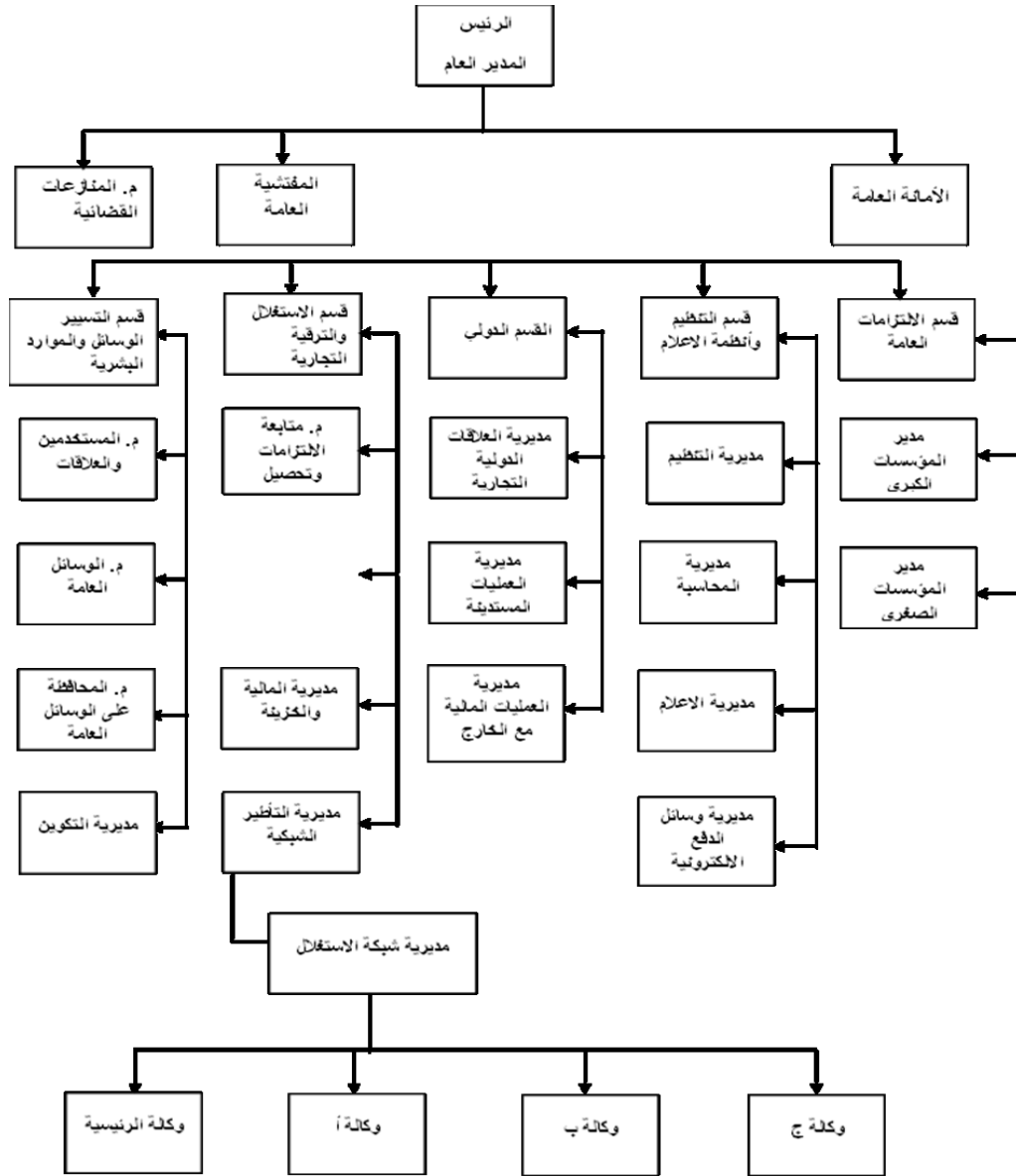
. ترقية العمليات المصرفية المختلفة، كمنح القروض وجذب الودائع.

. اختلال مكانة استراتيجية ضمن الجهاز المصرفي.

. لعب دور فعال في احداث التنمية الاقتصادية.

ج-هيكل البنك الوطني الجزائري BNA:

الشكل (02-03): الهيكل التنظيمي لبنك الوطني الجزائري



المصدر: من اعداد الطلبات بناء على وثائق من الوكالة.

4: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الوادي CPA:

أ. تعريف القرض الشعبي الجزائري وكالة الوادي CPA:

. والقرض الشعبي الجزائري مثل البنك الوطني الجزائري يقوم بجميع الودائع باعتباره بنكاً تجارياً .
 . يعتبر القرض الشعبي احدى الفروع الشركة الأم للقرض الشعبي الجزائري ويعتبر شركة ذات أسهم،
 تأسست هذه الوكالة عام 1981م وتتكون من مجموعة من الموظفين الذي يصل عددهم حالياً حوالي 17 موظف على الأقل.

ب-مصالح ومهام الوكالة:

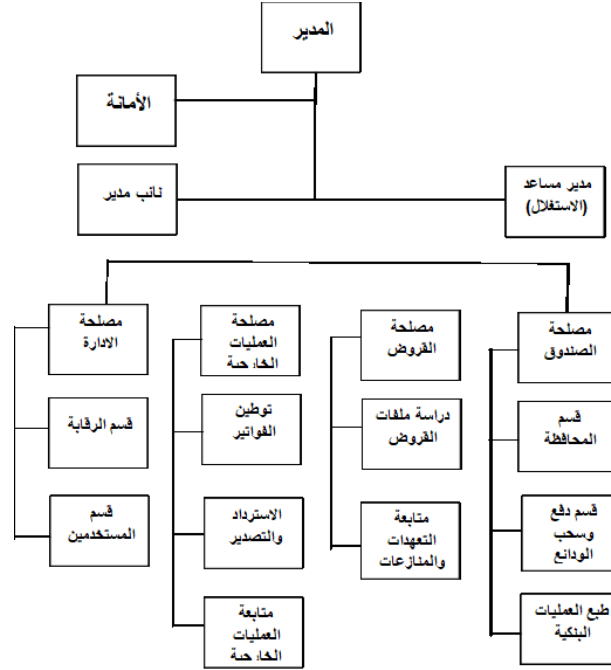
. مصلحة الصندوق: هي تلك المصلحة التي يتم فيها استقبال طلبات فتح الحسابات والودائع ودفاتر الادخار، وفتح الحسابات بالعملة الصعبة وايجار الصناديق coffres forts.
 . مصلحة القروض: هي المصلحة التي تتكفل بدراسة ملفات القروض مختلفة الاستثمارية، قروض تشغيل الشباب، القروض العقارية، قروض الاستهلاكية وغيرها وذلك لدراستها وتشكيل لجنة قرض بشأنها لابدا الموافقة حولها أو رفضها، كما تتابع تحصيل الضمانات المتعلقة بالقروض المذكورة.

. مصلحة التجارة الخارجية: حيث تقوم هذه المصلحة بمساعدة المستفيدين على توطين عمليات الاستيراد والتصدير في البنك القرض الشعبي الجزائري وكالة الوادي 322، كما تقوم بإصدار البيانات الضرورية لكل المصالح حول سعر العملة اسبوعيا.

. مصلحة أو مكتب الشؤون القانونية: حيث تقوم هذه المصلحة بدراسة مضمون الاتفاقيات المختلفة والعقود من رهون رسمية وإيجارات، ورهون حيازية للعتاد، كما يقوم بمتابعة المدينين المتأخرين عن سداد ديون القرض المترتبة على عقودهم ورفع دعاوي ضدهم

التحصيل: وهو مكتب مساعد للقروض وتابع لها

ج: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري



المصدر: من اعداد الطلبات بناء على وثائق من الوكالة.

5: تقديم البنك الخارجي الجزائري.

أ. نشأة البنك الخارجي الجزائري:

لقد عرفت نشأة البنك الخارجي الجزائري بعدة مراحل حتى وصل الى ما هو عليه اليوم حيث:

تم تأسيس البنك الخارجي الجزائري بموجب أمر رقم 204.67 المؤرخ في 26 جمادى الثانية من عام 1387 الموافق ل 01 أكتوبر 1967، وبهذا فهو ثالث وآخر بنك تجاري تم تأسيسه تبعا لقرارات تأميم

القطاع البنكي وقد تم انشاؤه على أنقاض خمسة بنوك تجارية وهي:

. بنك بانكليز في 39 أفريل 1967.

. القرض الليوني في 01 أكتوبر 1967.

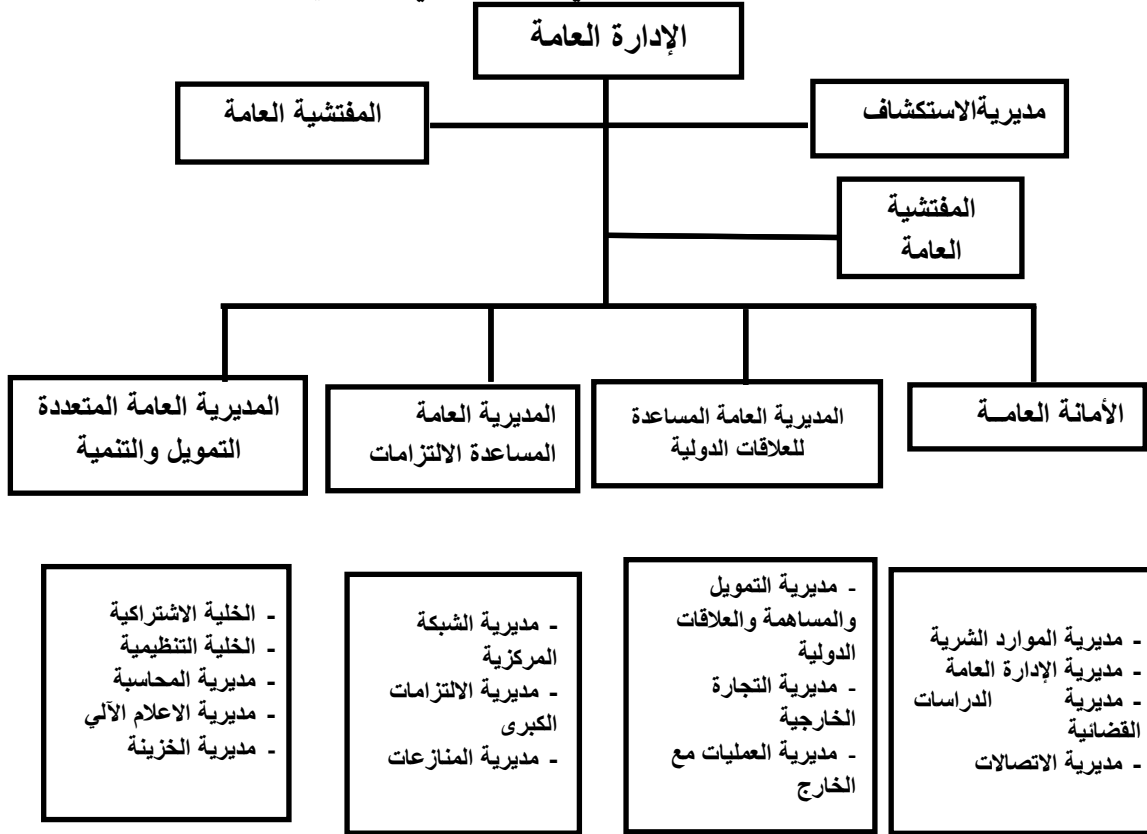
. الشركة العامة في 31 ديسمبر 1967.

-قرض الشمال في 31 ماي 1968.

. البنك الصناعي للجزائر والبحر المتوسط في 31/05/1968.

وهذا هو الأمر الذي اخر هيكله الخارجي الجزائري الى غاية 01 جوان 1968 برأس مال قدره 20000000000 دينار جزائري ويمارس البنك الخارجي الجزائري بكل المهام البنوك التجارية.
ب- هيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري:

الشكل (02-05): الهيكل التنظيمي لبنك الخارجي الجزائري:



المصدر: البنك الخارجي الجزائري وكالة الوادي.

ج- أهداف البنك الخارجي الجزائري:

تتمحور أهداف البنك الخارجي الجزائري في النقاط الرئيسية التالية:

- إنعاش الاقتصاد الوطني من خلال تمويل المؤسسات الاقتصادية في المجال الاستثماري والتجاري.
- التكوين الجيد للمستخدمين لضمان التسيير الحسن للأعمال.
- توفير مناصب شغل من خلال تقديم قروض للشباب وبالتالي المساهمة في القضاء على البطالة.
- تجديد الممتلكات والوسائل ومواكبة التطورات الخارجية.
- توسيع مجالات القروض في جميع القطاعات.
- تطوير نوعية وجودة الخدمات المقدمة والتحسين من الأداء.¹

6: تقديم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:

أ. نشأة ومفهوم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:

¹ وثائق من المؤسسة.

- تأسيس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بموجب القانون رقم 64.227 المؤرخ في 10 أوت 1964 وحدد القانون دور ونشاط الصندوق والتي تمثلت في جميع الادخار من المواطنين واستغلاله في خدمة الاقتصادية والاجتماعية وتمويل البناء وتمويل الجماعات المحلية.
 - شرع الصندوق في جمع الادخار من العائلات والأفراد في الفترة الممتدة ما بين 1964.1970 ثم بعد ذلك تم خلق نظام الادخار المخصص السكن في 1971 اذا كان معدل الفائدة على الادخار في هذه الفترة يقدر ب 3.5 بالمائة سنويا، في حين اسندت الى الصندوق مهمة تمويل السكن الاجتماعي باستعمال المبالغ المدخرة والمال العام وفي بداية الثمانينات أسندت
 - مهام جديدة للصندوق تمثلت في:
 - . منح القروض للخواص بغرض البناء الذاتي أو في إطار جمعيات بالنسبة للمدخرين أو غير المدخرين.
 - . تمويل مشاريع الترقية العقارية للمدخرين فقط.
 - وأدى نظام تمويل السكن هذا عن طريق الصندوق الى زيادة مدخرات العائلات بالتالي موارد المالية ولقد فتح الصندوق عدة امكانيات للتوفير منها:
 - فتح فروع عديدة.
 - قبول الحد الأدنى للإيداع، وحددت قيمة الحد الأدنى للسنوات الاخيرة ب 1500 دج.
 - تشجيع الادخار المدرسي.
 - الاعلانات وتوجيه (الاشهار).
 - تكريس يوم وطني للادخار (31 اكتوبر).
- ويتمثل الحافز الحقيقي للادخار في اعطاء شحن للمدخرات بالتقسيط الطويل لأجل وثم تطبيق هذا الحافز في 1971، يضم حاليا 206 و15 مديرية جهوية برأس مال يقدر ب 14 مليار دج.¹
- وابتداء من عام 1971، وبقرار من وزارة المالية، تم تكريس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كبنك وطني للسكن، وهذا الامر قد أعطى دفعا قويا له حيث انه أمام حافز الحصول على سكن في إطار برامج الصندوق، قد زاد من ادخار العائلات وارتفعت وبالتالي موارد المالية، وفي إطار سياسته الاقراضية في مجال السكن، فان الصندوق يقوم بمنح القروض أما لبناء سكن، أو لشراء سكن جديد أو تمويل مشاركة المقترض في تعاونية العقارية.²
- ب. مهام الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:
- . الاقراض المباشر للمواطنين فئة موظفي الدولة كمرحلة آلية للنشاط.
 - . دعم القطاع الخاص من خلال تأسيس شركات الاسكان في الاقتصاد.
 - . امكانية اقامة نوع من التعاون بين الدول ممثلة بصندوق الاسكان والقطاع الخاص عبر اقراضه لإقامة نوع من التعاون بين الدول ممثلة مجمعات سكنية واقراض المواطنين لشراء تلك الوحدات.

¹ وثائق مقدمة لنا من طرف وكالة الوادي.

² الطاهر لطروش، تقنيات البنوك، الطبعة السابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 188.

. تنمية القطاع التعاوني وتحريكه بما يخدم المعرض السكني من خلال دعم نشاط المؤسسات وجمعيات الاسكان عبر إجراءات وضوابط محددة مع صندوق السكن.
يسعى الصندوق وعن طريق منظمة المستوطنات البشرية التابعة للأمم المتحدة للحصول على قروض من الجهات والمصارف الدولية.¹

ج: الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

الشكل رقم (06-02): الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:



المصدر: وثائق من المؤسسة

المطلب الثاني: أدوات الدراسة التطبيقية

سنتناول في هذا الجزء الأدوات المستخدمة في تجميع المعلومات، صدق أداة الدراسة وأخيرا الأدوات الإحصائية المستخدمة، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات،

أولا: الأدوات المستخدمة في تجميع المعلومات:

لتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان على زبائن عينة من فروع البنوك الجزائرية في ولاية الوادي حيث كان عدد الاستبيان الموزع على زبائن البنوك محل الدراسة 171 استبيان، منها 155 استبيان ورقي و 16 استبيان الكتروني، وتم استعادة 159 استبيان صالح للتحليل بنسبة بلغت 92% من العدد الكلي للاستبيانات الموزعة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

¹ . مقابلة بين الطلبات ومدير البنك.

الجدول رقم (01-02): مجموع استمارات الاستبيانات

الاستبيانات	العدد	النسبة المئوية
الموزعة ورقياً	155	79%
الموزعة إلكترونياً	41	21%
المسترجعة	171	87%
الملغاة	12	6.1%
الصالحة للتحليل والدراسة	159	81%

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على الاستبيان.

وقد تم إعداد الاستبيان على الشكل التالي:

- إعداد استبيان أولي لجمع البيانات والمعلومات؛
 - عرض الاستبيان على المشرفة من أجل اختبار مدى وملاءمتها مع موضوع الدراسة؛
 - تعديل الاستبيان حسب الملاحظات المقدمة من طرف المشرفة؛
 - عرض الاستبيان للتحكيم وتم تقديم ملاحظات؛
 - إعداد الاستبيان في شكلها النهائي؛
 - توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة.
- واشتمل الاستبيان على ثلاث محاور رئيسية تمثلت فيما يلي:
- المحور الأول: يحتوي على البيانات الشخصية لعينة الدراسة من خلال 8 فقرات؛
- المحور الثاني: يتعلق بمتغير الشمول المالي تم قياسه من خلال 22 فقرة؛
- المحور الثالث: يتعلق بمتغير الميزة التنافسية تم قياسه من خلال 15 فقرات.
- وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (likertscale) ضم خمس عبارات وقد تم مراعاة التدرج في المقياس المستخدم كما يلي:

الجدول رقم (02-02): شدة الإجابة

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبات.

ثانياً: صدق وثبات أداة الدراسة

تم التأكد من صدق أداة الدراسة بطريقتين هما:

أ. الصدق الظاهري

اعتمدت هذه الدراسة على مصادر متعددة (الكتب، الدوريات، الأبحاث المنشورة، أطروحات الدكتوراه) من أجل إعداد الاستبيان، والتي تهدف إلى معرفة دور الشمول المالي في تحقيق الميزة التنافسية. تحقق الصدق الظاهري بعرضها على المشرفة وبالتحكيم حيث تم إجراء التعديلات اللازمة حسب الملاحظات المقدمة.

ب. اختبار الثبات للاتساق الداخلي

من أجل التأكد من ثبات واتساق أداة الدراسة تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's وقد بلغ معامل ألفا للاستبيان ككل (0.941) وهي قيمة موجبة ومرتفعة تشير إلى توافق فقرات الاستبيان حيث كلما اقترب معامل ألفا من الواحد دل على وجود ثبات عال، ومن أجل معرفة صدق أداة الدراسة قمنا بحساب الجذر التربيعي للثبات الذي بلغ (0.95) بالتالي تتمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال يتيح لها تحقيق أهداف الدراسة وإمكانية ثبات النتائج التي تسفر عنها، والجدول التالي يلخص ذلك:

الجدول رقم (02-03): قياس صدق وثبات أداة الدراسة

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات	الصدق
الشمول المالي	22	0.909	0.9534
الميزة التنافسية	15	0.91	0.9539
محوري الدراسة	37	0.941	0.95

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

ثالثا-الأدوات والأساليب الإحصائية والوصفية

تم استخدام أساليب وبرامج إحصائية تمثلت في:

- التوزيعات التكرارية لإظهار إجابات أفراد عينة الدراسة؛
 - النسب المئوية لإظهار نسب إجابات عينة الدراسة؛
 - الانحرافات المعيارية لإظهار درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي؛
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستخدامها في تشخيص المتغيرات ووصفها؛
 - معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha لاختبار وقياس صدق وثبات المتغيرات في الاستبيان؛
 - معامل الارتباط يستخدم في تحديد قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- المتوسط المرجح لتحديد طول المجال للمقياس الخماسي والذي يساوي القيمة العليا ناقص القيمة الدنيا مقسومة على عدد المستويات المقياس أي: $(4-5) / 5 = 0.80$ وهذه القيمة تساوي طول المجال وبذلك يكون التوزيع كالتالي:

الجدول رقم (02-04): توزيع مقياس ليكرت للحكم على الإجابات

المتوسط المرجح	درجة الموافقة
1.80 – 1	غير موافق بشدة
2.60 – 1.81	غير موافق
3.40 – 2.61	محايد
4.20 – 3.41	موافق
5 – 4.21	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)
أما فيما تعلق بالبرامج الإحصائية وقصد القيام بتحليل البيانات التي تم تجميعها من المؤسسات محل الدراسة تم الاستعانة ببرنامج SPSS.V25 وكذا برنامج EXCEL 2010 حيث تم تفريغ البيانات وتحويلها من الصيغة النوعية إلى الصيغة الكمية

المبحث الثاني:

عرض النتائج، تحليلها ومناقشتها

من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى عرض النتائج والتعليق الإحصائي عليها في المطلب الأول، واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج في المطلب الثاني.
المطلب الأول: النتائج والتعليق الإحصائي

يتناول هذا المطلب التحليل الوصفي للبيانات الشخصية والوظيفية من خلال تحليل خصائصها، وكذا وصف متغيرات الدراسة.

أولاً: خصائص أفراد العينة

1. توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (02-05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

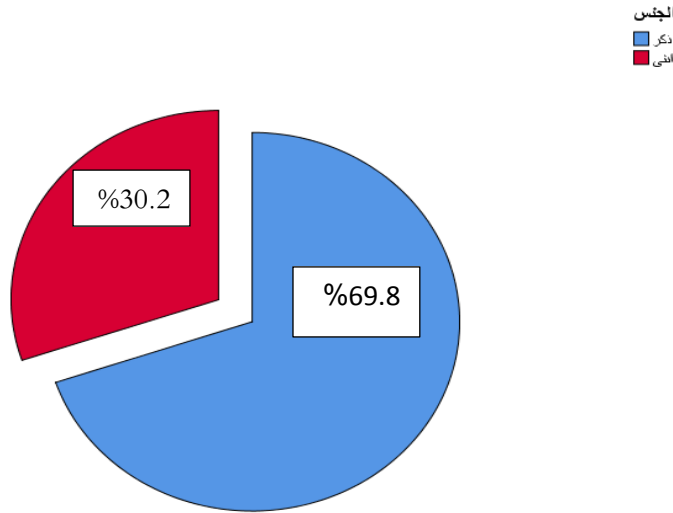
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	111	69.8
أنثى	48	30.2
المجموع	159	%100

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

يتبين من الجدول رقم (02-05) أعلاه أن عدد الذكور في العينة بلغ ما نسبته (69.8%) وهي أكبر من عدد الإناث في العينة ما يعادل نسبة (30.2%)، تعتبر عدد الذكور أكثر من عدد الإناث لأنها أكثر فئة في

المجتمع ذات نشاط اقتصادي وتشتغل في مجال الأعمال والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02-07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

2. توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

الجدول رقم (02-06): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 25 إلى 34 سنة	75	47.2
من 35 إلى 44 سنة	47	29.6
من 45 إلى 54 سنة	30	18.9

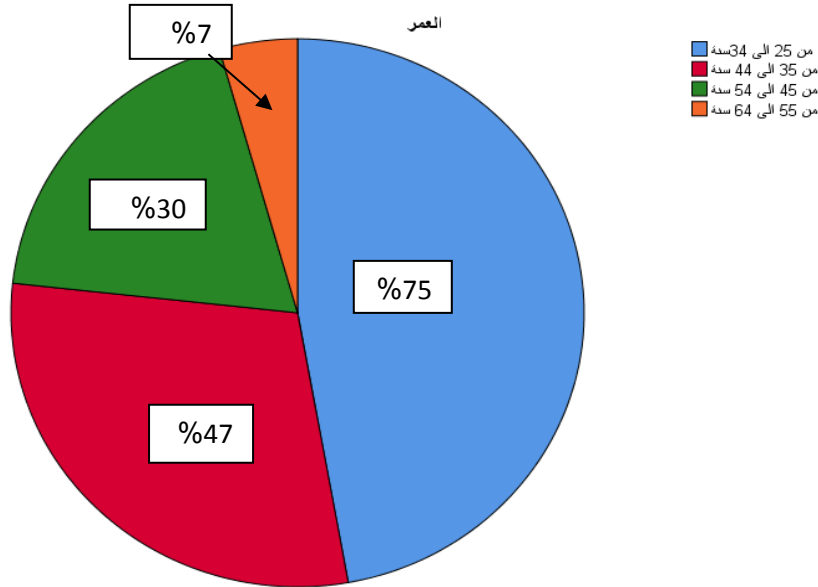
4.4	7	من 55 إلى 64 سنة
%100	159	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V)

من خلال الجدول (02-06) إن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع البنوك التجارية والتي تصلها الخدمات البنكية للبنوك محل الدراسة هي الفئة التي عمرها من 25 إلى 34 سنة بنسبة (47.2%) وتعداد (75) زبون، تليها الفئة العمرية التي تتراوح عمرها ما بين 35 إلى 44 سنة بنسبة (29.6%) وتعداد (47) زبون، ثم تأتي الفئة العمرية التي تتراوح عمرها ما بين 45 إلى 45 سنة بنسبة (18.9%) بتعداد (30) زبون، تليها بعدها الفئة العمرية التي تتراوح عمرها ما بين 55 إلى 64 سنة بنسبة (4.4%) بتعداد (7).

ومن خلال ما سبق يمكننا القول إن أغلبية المتعاملين مع البنوك التجارية هم من فئة الشباب نظرا لأنهم الفئة العمرية الأكثر نشاطا اقتصادياً وفي العمر الذي يؤهلهم لفتح نشاطات اقتصادية ومشاريع خاصة عن الفئات الأكبر سناً كذلك لاهتماماتهم التكنولوجية وتطلعهم لتلبية حاجاتهم المستمر والمتجددة للخدمات المقدمة من قبل البنوك وهم الفئة الأكثر استخداماً واطلاعاً على التكنولوجيات الحديثة التي تقدمها البنوك التجارية، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02-08): شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

2. توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

الجدول رقم (02-07): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

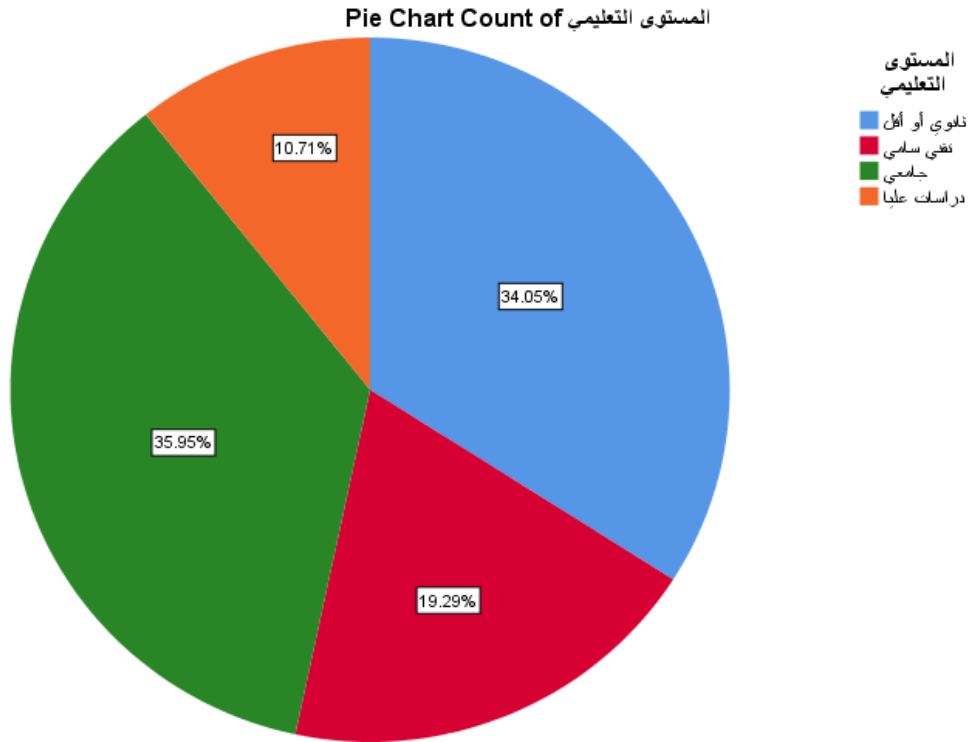
المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي أو أقل	12	7.5
تقني سامي / تقني	15	9.4
شبه طبي	2	1.3

41.5	66	جامعي
40.3	64	ما بعد التدرج
%100	159	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

من خلال الجدول (02-06) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي حيث بلغ عددهم (66) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (41.5%) من النسبة الكلية وهذا يفسر أن البنوك عينة الدراسة تستقطب حملة الشهادات الجامعية أكثر من غيرهم، في حين كان عدد الزبائن الذين لديهم مستوى ثانوي (12) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (7.5%) من النسبة الكلية، بينما كان عدد أفراد العينة الحاملين لشهادة تقني سامي و تقني (15) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (9.4%) من النسبة الكلية، في حين كان عدد الزبائن الذين لديهم شبه طبي (2) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (1.3%) ليأتي بعدها أقل أفراد عينة وهي ما بعد التدرج (64) زبون ما نسبته (40.3%) من النسبة الكلية، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02-09): شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

جدول رقم (02-08): توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي

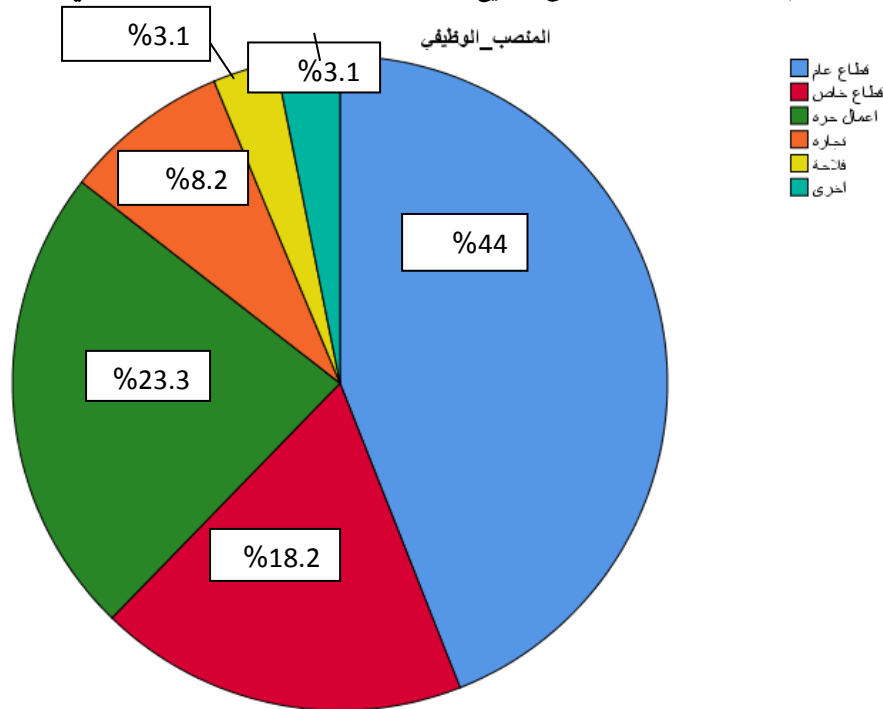
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid قطاع عام	70	44,0	44,0	44,0
قطاع خاص	29	18,2	18,2	62,3
أعمال حرة	37	23,3	23,3	85,5
تجارة	13	8,2	8,2	93,7
فلاحة	5	3,1	3,1	96,9

أخرى	5	3,1	3,1	100,0
Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

من خلال الجدول (02-08) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة لديهم منصب موظف قطاع عام حيث بلغ عددهم (70) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (44%) من النسبة الكلية وهذا يفسر أن البنوك عينة الدراسة أكثر من غيرهم، في حين كان عدد الزبائن الذين لديهم منصب قطاع خاص (29) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (18.2%) من النسبة الكلية، بينما كان عدد أفراد العينة الذين لديهم أعمال حرة (37) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (23.3%) من النسبة الكلية، في حين كان عدد الزبائن الذين لديهم منصب تجارة (13) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (8.2%)، ليأتي بعدها اقل منصب فلاحية عينة وهي (5) زبون ما نسبته (3.1%) من النسبة الكلية ومناصب أخرى وهي (5) زبون ما نسبته (3.1%) من النسبة الكلية، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02-10): شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

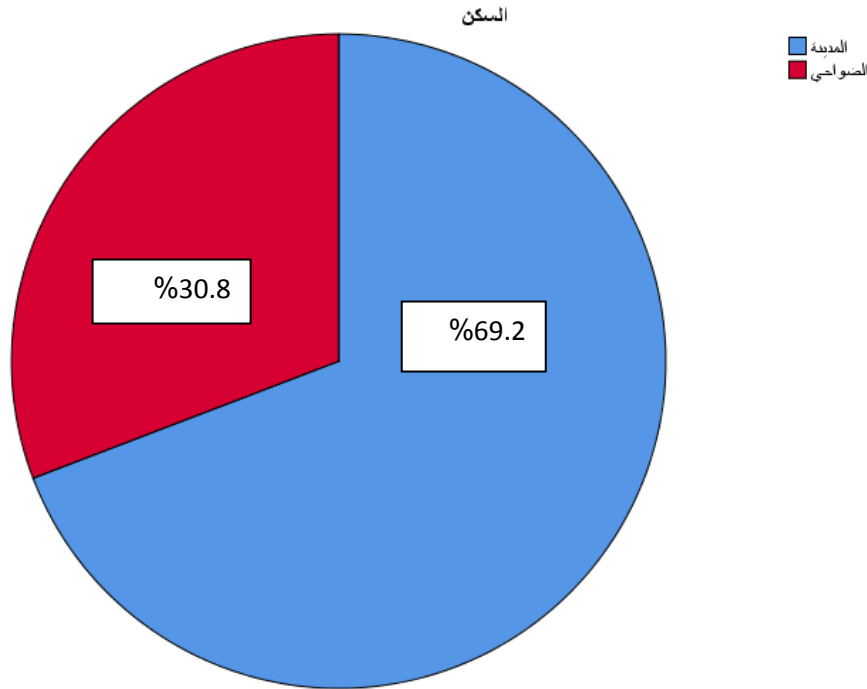
جدول رقم (02-09): توزيع أفراد العينة حسب متغير السكن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	المدينة	110	69,2	69,2	69,2
	الضواحي	49	30,8	30,8	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

يتبين من الجدول رقم (02-09): أعلاه أن عدد سكان المدينة في العينة بلغ ما نسبته (69.2%) وهي أكبر من عدد سكان الضواحي في العينة ما يعادل نسبة (30.8%)، تعتبر عدد سكان المدينة أكثر من عدد سكان الضواحي لأنها أكثر قرب للبنوك التجارية محل الدراسة من ناحية الخدمات المصرفية وحيث أن سكان المدينة لديهم ثقة في البنوك أكثر من سكان الضواحي والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02-11): شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السكن



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

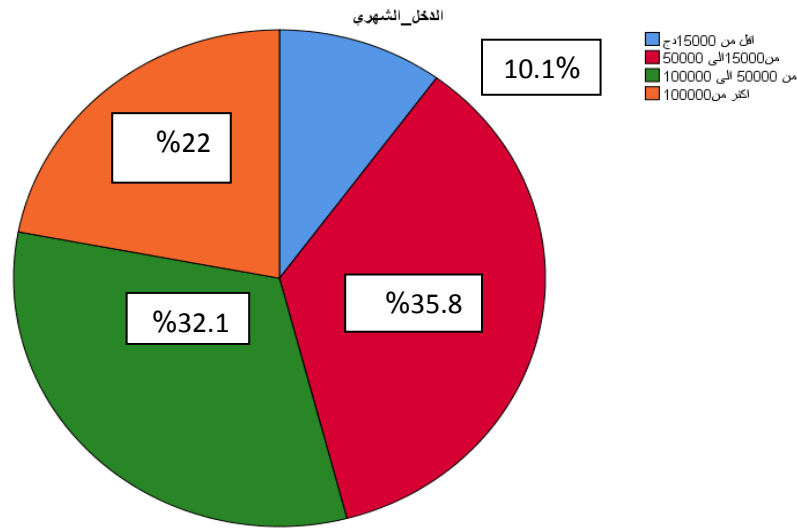
جدول رقم (02-10): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 15000 دج	16	10,1	10,1	10,1
من 15000 إلى 50000	57	35,8	35,8	45,9
من 50000 إلى 100000	51	32,1	32,1	78,0
أكثر من 100000	35	22,0	22,0	100,0
Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

من خلال الجدول رقم (02-10): نلاحظ أن أغلب أفراد العينة لديهم دخل شهري من 15000 دج إلى 50000 دج حيث بلغ عددهم (57) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (35.8%) من النسبة الكلية، في حين كان عدد الزبائن الذين لديهم دخل شهري من 50000 دج إلى 100000 دج (51) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (32.1%) من النسبة الكلية، بينما كان عدد أفراد العينة الذين دخلهم أكثر من 100000 دج كان عددهم (35) زبون من المجموع الكلي لأفراد عينة ما نسبته (22%) من النسبة الكلية، بينما كان عدد أفراد العينة الذين دخلهم أقل من 15000 دج (16) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (10.1%) من النسبة الكلية والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02-12): شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



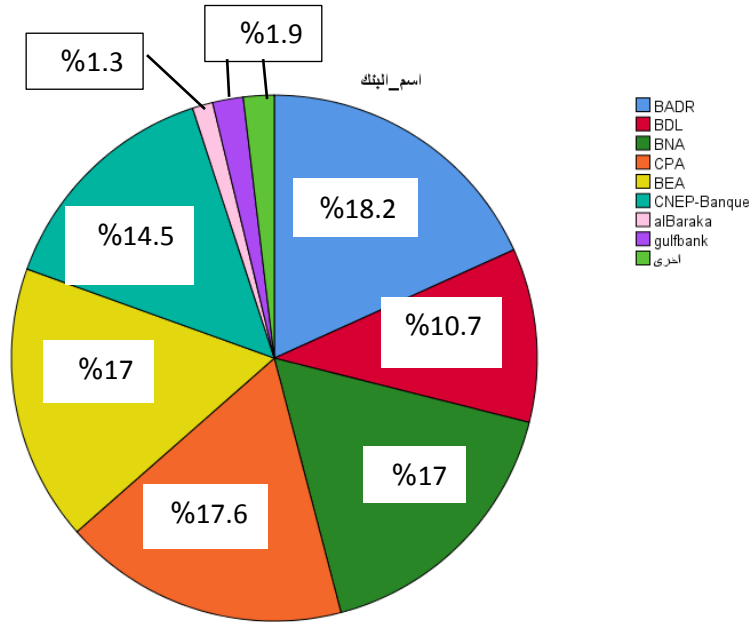
المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)
جدول رقم (11-02): توزيع أفراد العينة حسب اسم البنك

اسم البنك		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BADR	29	18,2	18,2	18,2
	BDL	17	10,7	10,7	28,9
	BNA	27	17,0	17,0	45,9
	CPA	28	17,6	17,6	63,5
	BEA	27	17,0	17,0	80,5
	CNEP-Banque	23	14,5	14,5	95,0
	alBaraka	2	1,3	1,3	96,2
	Gulf bank	3	1,9	1,9	98,1
	أخرى	3	1,9	1,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

من خلال الجدول رقم (11-02): توزيع أفراد العينة حسب اسم البنك نلاحظ أن أغلب أفراد العينة بنك BADR أكبر من غيرها في التعامل الزبائن مع البنوك حيث كان عددهم (29) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (18.2%) من النسبة الكلية، في حين كان بنك CPA عدده (28) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (17.6%) من النسبة الكلية، بينما كان بنك BNA و بنك BEA لهم نفس التعامل ونفس النتيجة حيث كان عددهم (27) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (17%) من النسبة الكلية، بينما كان بنك CNEP-Banque عدده (23) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (14.5%) من النسبة الكلية، بينما كان بنك Bdl عدده (17) من المجموع لأفراد العينة ما نسبته (10.7%) من النسبة الكلية، بينما كان بنك Gulf bank عدده (3) زبون من المجموع لأفراد العينة ما نسبته (1.9%) من النسبة الكلية، في حين كانت بنوك أخرى عددهم (3) من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (1.9%) من النسبة الكلية، بينما كان أقل بنك تعامل هو بنك alBaraka كان عدد (2) من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (1.3%).

الشكل رقم (02-13): شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب اسم البنك



1

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

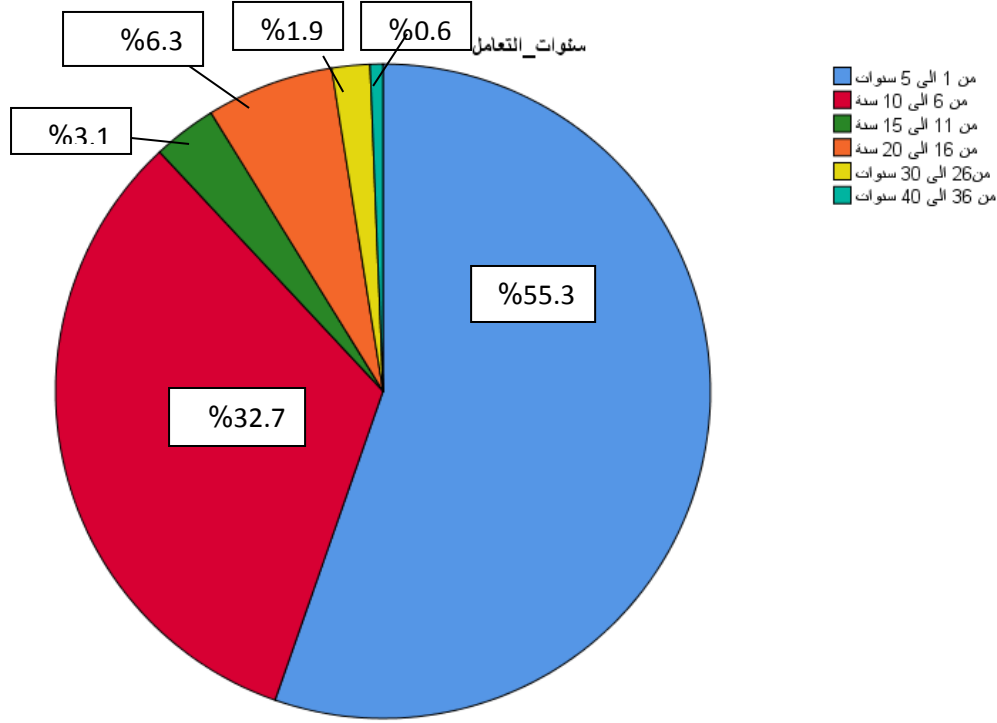
جدول رقم (02-12): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 1 إلى 5 سنوات	88	55,3	55,3	55,3
من 6 إلى 10 سنة	52	32,7	32,7	88,1
من 11 إلى 15 سنة	5	3,1	3,1	91,2
من 16 إلى 20 سنة	10	6,3	6,3	97,5
من 26 إلى 30 سنوات	3	1,9	1,9	99,4
من 36 إلى 40 سنوات	1	,6	,6	100,0
Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

من خلال الجدول رقم (02-12): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل نلاحظ أن أغلب أفراد العينة لديهم سنوات التعامل بالبنك من 1 إلى 5 سنوات حيث بلغ عددهم (88) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (55.3) من النسبة الكلية، في حين كان عدد الزبائن الذين لديهم عدد سنوات تعامل من 6 إلى 10 سنة (52) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (32.7%) من النسبة الكلية، بينما كان عدد أفراد العينة الذين لديهم عدد سنوات تعامل مع البنك من 16 إلى 20 سنة كان عددهم (10) زبون من المجموع الكلي لأفراد عينة ما نسبته (6.3%) من النسبة الكلية، بينما كان عدد أفراد العينة الذين لديهم عدد سنوات تعامل مع البنك من 11 إلى 15 سنة (5) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (3.1%) من النسبة الكلية، بينما كان عدد أفراد العينة الذين لديهم عدد سنوات تعامل من 26 إلى 30 سنة (3) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (1.9%) من النسبة الكلية، ليأتي بعدها أفراد العينة عدد سنوات التعامل من 36 إلى 40 سنة (1) زبون من المجموع الكلي لأفراد العينة ما نسبته (0.6%) من النسبة الكلية و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02-14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

ثانياً: وصف متغيرات الدراسة

من خلال المعلومات العامة التي تم تجميعها بواسطة المحور الثاني والثالث من الاستبيان وباستخدام الأدوات الإحصائية سيتم عرض وتحليل فقرات متغيرات الدراسة.

1. متغير الشمول المالي:

تتضمن هذه النقطة أبعاد الشمول المالي بحيث تحتوي على 22 فقرة مقسمة على ثلاثة أبعاد للشمول المالي (بعد الوصول للخدمات المالية، بعد استخدام الخدمات المالية، بعد جودة الخدمات المالية) استهدفت تشخيص واقع الشمول المالي من وجهة نظر أفراد العينة (زبائن البنوك محل الدراسة). يوضح الجدول التالي تحليل الفقرات المتعلقة المحور الأول الشمول المالي للتعرف على مدى استشفاف عينة الدراسة لتطبيقه حيث تضمن 22 فقرات.

الجدول رقم (02-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور الشمول المالي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	درجة الموافقة
01	توجد فروع كافية للبنك في كل مناطق الولاية تسمح بالوصول للخدمات المالية	3.9182	1.21159	03	موافق

02	توجد ماكينات الصراف الآلي يحدد كافي بالقرب من مكان تواجدك	3.7799	1.19941	11	موافق
03	تتميز عمليات السحب والايداع بالسهولة والبساطة	3.9560	1.09859	02	موافق
04	موقع البنك إلكتروني سهل الاستخدام	3.7547	1.16226	13	موافق
05	موقع البنك إلكتروني يقدم جميع الخدمات البنكية	3.7421	1.13190	14	موافق
06	سلوك موظفي البنك جيد وهو ما يسهل الوصول للخدمات البنكية	3.9811	1.08774	01	موافق
07	يمتاز تطبيق البنك الإلكتروني بالوضوح والدقة	3.8428	1.07641	9	موافق
08	يمكن تطبيق البنك الإلكتروني من القيام بجميع العمليات البنكية	3.7673	1.15394	12	موافق
09	يؤثر المستوى التعليمي لديك على استخدام الخدمات البنكية	3.9119	1.14948	4	موافق
10	تقوم بسداد قيمة المشتريات والفواتير المختلفة عن طريق بطاقة البنك الإلكتروني	3.5346	1.28664	22	موافق
11	تعتمد على البطاقات الإلكترونية للبنك أكثر من العملات الورقية	3.5786	1.23444	21	موافق
12	التعامل عن طريق البطاقات البنكية سهل لجميع أفراد المجتمع	3.8805	1.08712	7	موافق
13	تقوم بدفع الفواتير وسداد قيمة المشتريات وتحويل الأموال عن طريق موقع البنك الإلكتروني	3.6038	1.19608	19	موافق
14	تقوم بدفع الفواتير وسداد قيمة المشتريات وتحويل الأموال عن طريق تطبيق البنك الهاتفي	3.6164	1.23144	17	موافق
15	لا تعيق الرسوم البنكية استخدامك للخدمات البنكية المتاحة	3.6792	1.17096	15	موافق
16	لا تؤثر الوثائق المطلوبة على استخدام الخدمات البنكية المتاحة	3.6478	1.10887	16	موافق
17	تتوفر للعميل المعلومات المحدثّة عن البنك والخدمات البنكية المقدمة من قبله عبر موقع البنك الإلكتروني	3.6038	1.19078	18	موافق
18	تتوفر للعميل المعلومات المحدثّة عن البنك والخدمات البنكية المقدمة من قبله عبر تطبيق البنك	3.5975	1.16445	20	موافق
19	يتم إعلام العملاء من خلال الرسائل النصية القصيرة بكل ما هو جديد عن الخدمات البنكية الخاصة بالبنك	3.8302	1.13186	10	موافق
20	يتم إعلام العملاء برسالة قصيرة عند قيامهم بأية حركة (سحب/إيداع) على حساباتهم	3.8931	1.15611	6	موافق
21	ليس لديك أي رغبة في تغيير البنك	3.8742	1.15146	8	موافق
22	تشعر بالرضا تجاه أداء البنك وموظفيه والخدمات المقدمة	3.9057	1.1069	5	موافق
	الشمول المالي	3.7682	0.68082	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

بينت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم (02-13) أن بعد الشمول المالي حقق وسطا حسابيا لجميع الفقرات قدر ب (3.7682) بانحراف معياري بلغ (0.68082) مما يدل على أن تشتت قيم إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي صغير أي عدم وجود تباين كبير بين آراء أفراد العينة كما أن مستوى هذا البعد موافق مقارنة بأعلى قيمة للمقياس والبالغة (1)، وقد جاءت كل الفقرات بدرجة موافق، وأن العبارة (06) سلوك موظفي البنك جيد وهو ما يسهل الوصول للخدمات البنكية قد تحصلت على أعلى متوسط حسابي وقدر ب (3.9811) وانحراف معياري (1.08774)، في حين حصلت

الفقرة (03) " تتميز عمليات السحب والايداع بالسهولة والبساطة " على ثاني أعلى وسط حسابي بقيمة (3.9560) وبانحراف معياري قدره (1.09859)، تليها العبارة رقم 01 "توجد فروع كافية للبنك في كل مناطق الولاية تسمح بالوصول للخدمات المالية"، ثم العبارة رقم 09 "يؤثر المستوى التعليمي لديك على استخدام الخدمات البنكية" من حيث ترتيب أهمية العبارات من وجهة نظر الزبائن، وهذه النتائج تدل على اتفاق أفراد العينة حول موافقتهم على وجود عناصر للشمول المالي لدى بنوكهم مما يفسر وقوع مدى هذا البعد عند مستوى موافق، لكن ما يمكن ملاحظته أن البنوك محل الدراسة رغم سيرها نحو تحقيق الشمول المالي لكن ما هو مطبق واقعيا سواء من البنك أو زبائنه هو أبعد ما يكون عن حقيقة الشمول المالي لكنه يعد اللبنة الأولى والخطوات الأولى نحو تحقيق شمول مالي حقيقي لهذه البنوك. والجداول الموالية توضح تكرارات ونسب كل عبارة من عبارات بعد الشمول المالي اتجاه الزبائن: الجدول رقم (02-14): تكرارات ونسب العبارة رقم 01 "توجد فروع كافية في كل مناطق الولاية تسمح بالوصول للخدمات المالية"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	3.8	3.8
	غير موافق	25	15.7	19.5
	محايد	12	7.5	27.0
	موافق	49	30.8	57.9
	موافق بشدة	67	42.1	100.0
	Total	159	1000	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

ان أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 42.1 % وعددهم 67 فرد من العدد الإجمالي للعينة كانت اجابتهم موافق بشدة حول عبارة (توجد فروع كافية للبنك في كل مناطق الولاية تسمح بالوصول للخدمات المالية) وتليها موافق بنسبة 30.8% عددهم 49 فرد، تليها غير موافق بنسبة 15.7% عددهم 25 فرد، ثم محايد نسبته 7.5% عددهم 12 فرد، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 3.8 % عددهم 6 أفراد وربما يعود ذلك لأن فروع البنك غير كافية في المناطق التي ينتمون لها خصوصا في ظل تركزها في وسط المدينة.

الجدول رقم (02-15): تكرارات ونسب العبارة رقم 02 "توجد ماكينات الصراف الآلي بعدد كافي بالقرب من مكان

تواجدك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	3.1	3.1	3.1
	غير موافق	30	18.9	18.9	22.0
	محايد	15	9.4	9.4	31.4
	موافق	54	34.0	34.0	65.4
	موافق بشدة	55	34.6	34.6	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

ان أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 34.6% كانت اجابتهم موافق بشدة عددهم 55 فرد حول عبارة (توجد ماكينات الصراف الآلي بعدد كافي بالقرب من مكان تواجدك) وتليها موافق بنسبة 34% عددهم 54 فرد، ثم تليها غير موافق نسبته 18.9% عددهم 30 فرد، ثم محايد نسبته 9.4% عددهم 15 فرد، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 3.1% عددهم 5 أفراد لأنه لا توجد ماكينات الصراف الآلي بعدد كافي بالقرب من مكان تواجدهم نظرا لارتباط تواجدها بالبنك الخاص بها.

الجدول رقم (02-16): تكرارات وتسب العبارة رقم 03 " تتميز عمليات السحب والإيداع بالسهولة والبساطة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	غير موافق بشدة	6	3,8	3,8	3,8
	غير موافق	13	8,2	8,2	11,9
	محايد	24	15,1	15,1	27,0
	موافق	55	34,6	34,6	61,6
	موافق بشدة	61	38,4	38,4	100,0
	Total	159	0,0 1	0 100	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

ان أكبر نسبة من افراد العينة والبالغ نسبتها 38.4% كانت اجابتهم موافق بشدة عددهم 61 فرد حول عبارة (تتميز عمليات السحب والايداع بالسهولة والبساطة) وتليها موافق بنسبة 34.6% عددهم 55 فرد، ثم تليها محايد بنسبة 15.1% عددهم 24 فرد، ثم غير موافق نسبته 8.2% عددهم 13 فرد، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 3.8% عددهم 6 أفراد لأنها لا تتميز عمليات السحب والايداع بالسهولة والبساطة.

الجدول رقم (02-17): التكرارات ونسب العبارة رقم 04 "موقع البنك الإلكتروني سهل الاستخدام

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	4.4	4.4	4,4
	غير موافق	17	10.7	10.7	15,1
	محايد	38	23.9	23.9	39,0
	موافق	43	27.0	27.0	66,0
	موافق بشدة	54	34.0	34.0	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

ان أكبر نسبة من افراد العينة والبالغ نسبته 34.0% كانت اجابتهم موافق بشدة عددهم 54 فرد حول عبارة (موقع البنك الالكتروني سهل الاستخدام) وتليها موافق نسبته 27.0% عددهم 43 فرد، ثم تليها محايد نسبته 23.9% عددهم 38 فرد، ثم غير موافق نسبته 10.7% عددهم 17 فرد، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 4.4% عددهم 7 افراد لأنهم يرون أن موقع البنك الالكتروني ليس سهل الاستخدام وقد يعود ذلك لعدم تحكمهم التام بالتكنولوجيا أو لمستواهم التعليمي.

الجدول رقم (02-18): تكرارات ونسب العبارة رقم 05 "موقع البنك الالكتروني يقدم جميع خدمات البنكية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	2,5	2,5
	غير موافق	22	13,8	16,4
	محايد	37	23,3	39,6
	موافق	44	27,7	67,3
	موافق بشدة	52	32,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

ان أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 32.7% كانت اجابتهم موافق بشدة عددهم 52 فرد حول عبارة (موقع البنك الالكتروني يقدم جميع الخدمات البنكية) وتليها موافق بنسبة 27.7% عددهم 44 فرد، ثم تليها محايد بنسبة 23.3% عددهم 37 فرد، ثم غير موافق بنسبة 13.8% عددهم 22 فرد، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 2.5% عددهم 4 أفراد فموقع البنك الإلكتروني لا يقدم جميع الخدمات البنكية التي قد يحتاجونها أو لجعلهم بكيفية الحصول عليها.

الجدول رقم (02-19): تكرارات ونسب عبارة رقم 6 "سلوك موظفي البنك جيد وهو ما يسهل الوصول للخدمات

البنكية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	3.8	3,8
	غير موافق	11	6,9	10,7
	محايد	26	16,4	27,0
	موافق	53	33,3	60,4
	موافق بشدة	63	39,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

ان أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 39.6% كانت اجابتهم موافق بشدة عددهم 63 فرد حول عبارة (سلوك موظفي البنك جيد وهو ما يسهل الوصول للخدمات البنكية) وتليها موافق بنسبة 33.3% عددهم 53 فرد، ثم تليها محايد بنسبة 16.4% عددهم 26 فرد، ثم غير موافق نسبته 6.9% عددهم 11 فرد، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 3.8% عددهم 6 أفراد يرون أن سلوك موظفي البنك ليس جيد ولا يسهل الوصول للخدمات البنكية وقد يكون ذلك راجع لتجربة سيئة لهم مع العمال.

جدول رقم (20-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 07 يمتاز تطبيق البنك الإلكتروني بالوضوح والدقة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	14	8,8	8,8	11,3
	محايد	40	25,2	25,2	36,5
	موافق	46	28,9	28,9	64,4
	موافق بشدة	55	34,6	34,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

ان أكبر نسبة من افراد العينة والبالغ نسبتها 34.6% كانت اجابتهم موافق بشدة عددهم 55 فرد حول عبارة (يمتاز تطبيق البنك الإلكتروني بالوضوح والدقة) وتليها موافق بنسبة 28.9% عددهم 46 فرد، ثم تليها محايد 25.2% عددهم 40 فرد، ثم غير موافق بنسبته 8.8% عددهم 14 فرد لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 2.5% عددهم 4 أفراد يرون أن تطبيق البنك الإلكتروني لا يمتاز بالوضوح والدقة،

الجدول رقم (21-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 08 " يمكن تطبيق البنك الإلكتروني من القيام بجميع

العمليات البنكية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	3,8	3,8	3,8
	غير موافق	20	12,6	12,6	16,4
	محايد	32	20,1	20,1	36,5
	موافق	48	30,2	30,2	66,7
	موافق بشدة	53	33,3	33,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

ان أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 33.3% كانت اجابتهم موافق بشدة عددهم 53 فرد حول عبارة (يمكن تطبيق البنك الإلكتروني من القيام بجميع العمليات البنكية) وتليها موافق بنسبة 30.2% عددهم 48 فرد ، ثم تليها محايد بنسبة 20.1% عددهم 32 فرد، ثم غير موافق بنسبته 12.6% عددهم 20 فرد، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 3.8% عددهم 6 أفراد يرون أنه لا يمكن تطبيق البنك الإلكتروني من القيام بجميع العمليات البنكية.

جدول رقم (22-02) تكرارات ونسب العبارة رقم 9 يؤثر المستوى التعليمي لديك على استخدام الخدمات البنكية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	3,1	3,1	3,1
	غير موافق	19	11,9	11,9	15,1
	محايد	25	15,7	15,7	30,8
	موافق	46	28,9	28,9	59,7
	موافق بشدة	64	40,3	40,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

ان أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 40.3% كانت اجابتهم موافق بشدة عددهم 64 فرد حول عبارة (يؤثر المستوى التعليمي لديك على استخدام الخدمات البنكية) وتليها موافق بنسبة 28.9% عددهم 46 فرد، ثم تليها محايد بنسبة 15.7% عددهم 25 فرد، ثم غير موافق نسبته 11.9% عددهم 19 فرد، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 3.1% عددهم 5 أفراد يرون أن المستوى التعليمي لديهم لا يؤثر على استخدام الخدمات البنكية.

الجدول رقم (02-23): تكرارات ونسب العبارة رقم 10 "تقوم بسداد قيمة المشتريات والفواتير المختلفة عن طريق

بطاقة البنك الالكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	12	7,5	7,5
	غير موافق	28	17,6	25,2
	محايد	29	18,2	43,4
	موافق	43	27,0	70,4
	موافق بشدة	47	29,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

ان أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 29.6% كانت اجابتهم موافق بشدة عددهم 47 فرد حول عبارة (تقوم بسداد قيمة المشتريات والفواتير المختلفة عن طريق بطاقة البنك الالكترونية) وتليها موافق بنسبة 27.0% عددهم 43 فرد، ثم تليها محايد بنسبة 18.2% عددهم 29 فرد، ثم غير موافق بنسبة 17.6% عددهم 28 فرد، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 7.5% عددهم 12 فرد لا يقومون بسداد قيمة المشتريات والفواتير المختلفة عن طريق بطاقة البنك الالكترونية.

الجدول رقم (02-24): تكرارات ونسب العبارة رقم 11 تعتمد على البطاقات الالكترونية للبنك أكثر من العملات

الورقية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	3,8	3,8
	غير موافق	32	20,1	23,9
	محايد	36	22,6	46,5
	موافق	34	21,4	67,9
	موافق بشدة	51	32,1	100,0
	Total	159	100,0	0,0 1

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

ان أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 32.1% كانت اجابتهم موافق بشدة عددهم 51 فرد حول عبارة (تعتمد على البطاقات الالكترونية للبنك أكثر من العملات الورقية) وتليها محايد بنسبة 22.6% عددهم 36 فرد، ثم تليها موافق بنسبة 21.4% عددهم 34 فرد، ثم غير موافق بنسبة 20.1% عددهم 32 فرد، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 3.8% عددهم 6 أفراد لا يعتمدون على البطاقات الالكترونية للبنك أكثر من العملات الورقية.

الجدول رقم (02-25): تكرارات ونسب العبارة رقم 12 "التعامل عن طريق البطاقات البنكية سهل لجميع أفراد

المجتمع		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	1,9	1,9	1,9
	غير موافق	19	11,9	11,9	13,8
	محايد	29	18,2	18,2	32,1
	موافق	51	32,1	32,1	64,2
	موافق بشدة	57	35,8	35,8	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

ان أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 35.8% كانت اجابتهم موافق بشدة عددهم 57 فرد حول عبارة (التعامل عن طريق البطاقات البنكية سهل لجميع أفراد المجتمع) وتليها موافق بنسبة 32.1% عددهم 51 فرد، ثم تليها محايد بنسبة 18.2% عددهم 29 فرد، ثم غير موافق بنسبة 11.9% عددهم 19 فرد، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 1.9% عددهم 3 أفراد لان التعامل عن طريق البطاقات البنكية ليس سهل لجميع أفراد المجتمع.

الجدول رقم (02-26): تكرارات ونسب عبارة رقم 13 "تقوم بدفع الفواتير وسداد قيمة المشتريات وتحويل الأموال

عن طريق موقع البنك الإلكتروني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	9	5,7	5,7	5,7
	غير موافق	21	13,2	13,2	18,9
	محايد	40	25,2	25,2	44,0
	موافق	43	27,0	27,0	71,1
	موافق بشدة	46	28,9	28,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

ان أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 28.9% كانت اجابتهم موافق بشدة عددهم 46 فرد حول عبارة (تقوم بدفع الفواتير وسداد قيمة المشتريات وتحويل الأموال عن طريق موقع البنك الإلكتروني) وتليها موافق بنسبة 27.0% عددهم 43 فرد، ثم تليها محايد بنسبة 25.2% عددهم 40 فرد، ثم غير موافق بنسبة 13.2% عددهم 21 فرد، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 5.7% عددهم 9 أفراد لا يقومون بدفع الفواتير وسداد قيمة المشتريات وتحويل الأموال عن طريق موقع البنك الإلكتروني.

الجدول رقم (02-27): تكرارات ونسب العبارة رقم 14 "تقوم بدفع الفواتير وسداد قيمة المشتريات وتحويل

الأموال عن طريق تطبيق البنك الهاتفي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	4,4	4,4	4,4
	غير موافق	30	18,9	18,9	23,3
	محايد	30	18,9	18,9	42,1
	موافق	42	26,4	26,4	68,6

موافق بشدة	50	31,4	31,4	100,0
Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

ان أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 31.4 % كانت اجابتهم موافق بشدة عددهم 50 فرد حول عبارة (تقوم بدفع الفواتير وسداد قيمة المشتريات وتحويل الأموال عن طريق تطبيق البنك الهاتفي) وتليها موافق بنسبة 26.4 % عددهم 42 فرد، ثم تليها محايد بنسبة 18.9 % عددهم 30 فرد، ثم غير موافق بنفس النسبة 18.9 % عددهم 30 فرد، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 4.4 % عددهم 7 أفراد لا يقومون بدفع الفواتير وسداد قيمة المشتريات وتحويل الأموال عن طريق تطبيق البنك الهاتفي.

الجدول رقم (02-28): تكرارات ونسب العبارة رقم 15 لا تعيق الرسوم البنكية استخدامك للخدمات البنكية المتاحة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	8	5,0	5,0	5,0
غير موافق	20	12,6	12,6	17,6
محايد	34	21,4	21,4	39,0
موافق	50	31,4	31,4	70,4
موافق بشدة	47	29,6	29,6	100,0
Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 31.4 % كانت اجابتهم موافق عددهم 50 فرد حول عبارة (لا تعيق الرسوم البنكية استخدامك للخدمات البنكية المتاحة) وتليها موافق بشدة بنسبة 29.6 % عددهم 47 فرد، ثم تليها محايد بنسبة 21.4 % عددهم 34 فرد، ثم غير موافق بنسبة 12.6 % عددهم 20 فرد، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 5.0 % عددهم 8 أفراد تعيق الرسوم البنكية استخدامك للخدمات البنكية المتاحة.

الجدول رقم (02-29): تكرارات ونسب العبارة رقم 16 لا تؤثر الوثائق المطلوبة على استخدام الخدمات البنكية المتاحة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	6	3,8	3,8	3,8
غير موافق	19	11,9	11,9	15,7
محايد	42	26,4	26,4	42,1
موافق	50	31,4	31,4	73,6
موافق بشدة	42	26,4	26,4	100,0
Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

ان أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 31.4 % كانت اجابتهم موافق بشدة عددهم 50 فرد حول عبارة (لا تؤثر الوثائق المطلوبة على استخدام الخدمات البنكية) وتليها موافق بشدة بنسبة 26.4 % عددهم 42 فرد، ثم تليها محايد بنفس النسبة 26.4 % عددهم 42 فرد، ثم غير موافق بنسبة 11,9 % عددهم 19 فرد، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 3.8 % عددهم 6 أفراد تؤثر الوثائق المطلوبة على استخدام الخدمات البنكية المتاحة.

الجدول رقم (02-30): تكرارات ونسب العبارة رقم 17 تتوفر للعميل المعلومات المحدثّة عن البنك والخدمات البنكية المقدمة من قبله عبر موقع البنك الالكتروني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	8	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	24	15,1	15,1	20,1
	محايد	36	22,6	22,6	42,8
	موافق	46	28,9	28,9	71,7
	موافق بشدة	45	28,3	28,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

ان أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبته 28,9% كانت اجابتهم موافق عددهم 46 فرد حول عبارة (تتوفر للعميل المعلومات المحدثّة عن البنك والخدمات البنكية المقدمة من قبله عبر موقع البنك الالكتروني) وتليها موافق بشدة بنسبة 28,3% عددهم 45 فرد، ثم تليها محايد بنسبة 22,6% عددهم 36 فرد، ثم غير موافق بنسبة 15,1% عددهم 24 فرد، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 5,0% عددهم 8 أفراد لا تتوفر للعميل المعلومات المحدثّة عن البنك والخدمات البنكية المقدمة من قبله عبر موقع البنك الالكتروني.

الجدول رقم (02-31): تكرارات ونسب العبارة رقم 18 تتوفر للعميل المعلومات المحدثّة عن البنك والخدمات البنكية المقدمة من قبله عبر تطبيق البنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	7	4,4	4,4	4,4
	غير موافق	24	15,1	15,1	19,5
	محايد	38	23,9	23,9	43,4
	موافق	47	29,6	29,6	73,0
	موافق بشدة	43	27,0	27,0	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

ان أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبته 29,6% كانت اجابتهم موافق عددهم 47 فرد حول عبارة (تتوفر للعميل المعلومات المحدثّة عن البنك والخدمات البنكية المقدمة من قبله عبر تطبيق البنك) وتليها موافق بشدة بنسبة 27,0% عددهم 43 فرد، ثم تليها محايد بنسبة 23,9% عددهم 38 فرد، ثم غير موافق بنسبة 15,1% عددهم 24 فرد، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 4,4% عددهم 7 أفراد لا تتوفر للعميل المعلومات المحدثّة عن البنك والخدمات البنكية المقدمة من قبله عبر تطبيق البنك.

الجدول رقم (02-32): تكرارات ونسب العبارة رقم 19 يتم اعلام العملاء من خلال الرسائل النصية القصيرة sms بكل ما هو جديد عن الخدمات البنكية الخاصة بالبنك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	3,1	3,1	3,1

غير موافق	18	11,3	11,3	14,5
محايد	33	20,8	20,8	35,2
موافق	46	28,9	28,9	64,2
موافق بشدة	57	35,8	35,8	100,0
Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

ان أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 35.8% كانت اجابتهم موافق بشدة عددهم 57 فرد حول عبارة (يتم اعلام العملاء من خلال الرسائل النصية القصيرة sms بكل ما هو جديد عن الخدمات البنكية الخاصة بالبنك) وتلها موافق بنسبة 28.9 % عددهم 46 فرد، ثم تلها محايد بنسبة 20.8 % عددهم 33 فرد، ثم غير موافق بنسبة 11,3 % عددهم 18 فرد، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 3,1 % عددهم 5 أفراد لا يتم إعلام العملاء من خلال الرسائل النصية القصيرة sms بكل ما هو جديد عن الخدمات البنكية الخاصة بالبنك.

الجدول رقم (02-33): تكرارات ونسب العبارة رقم 20 يتم إعلام العملاء برسالة قصيرة sms عند قيامهم بأية حركة (سحب/إيداع) على حساباتهم.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	3,8	3,8
	غير موافق	17	10,7	14,5
	محايد	28	17,6	32,1
	موافق	45	28,3	60,4
	موافق بشدة	63	39,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

ان أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 39,6% كانت اجابتهم موافق بشدة عددهم 63 فرد حول عبارة (يتم إعلام العملاء برسالة قصيرة sms عند قيامهم بأية حركة (سحب/إيداع) على حساباتهم). تلها موافق بنسبة 28,3 % عددهم 45 فرد، ثم تلها محايد بنسبة 23,9 % عددهم 38 فرد، ثم غير موافق بنسبة 15.1 % عددهم 24 فرد، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 3.8 % عددهم 6 أفراد لا يتم إعلام العملاء برسالة قصيرة sms عند قيامهم بأية حركة (سحب/إيداع) على حساباتهم

جدول رقم (02-34): تكرارات ونسب العبارة رقم 21 ليس لديك أي رغبة في تغيير البنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	9	5,7	5,7
	غير موافق	11	6,9	12,6
	محايد	29	18,2	30,8
	موافق	52	32,7	63,5
	موافق بشدة	58	36,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

ان أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 36.5% كانت اجابتهم موافق بشدة عددهم 58 فرد حول عبارة (ليس لديك أي رغبة في تغيير البنك)، وتلها موافق بنسبة 32.7 % عددهم 52 فرد، ثم تلها محايد

بنسبة 18.2 % عددهم 29 فرد، ثم غير موافق بنسبة 6.9 % عددهم 11 فرد، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 5.7 % عددهم 9 أفراد. لديهم رغبة في تغيير البنك.

جدول رقم (02-35): تكرارات ونسب العبارة رقم 22 تشعر بالرضا تجاه أداء البنك وموظفيه والخدمات المقدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	8	5,0	5,0	5,0
غير موافق	9	5,7	5,7	10,7
محايد	30	18,9	18,9	29,6
موافق	55	34,6	34,6	64,2
موافق بشدة	57	35,8	35,8	100,0
Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 35.8% بتعداد 57 فرد كانت إجاباتهم "موافق بشدة" حول العبارة (تشعر بالرضا تجاه أداء البنك وموظفيه والخدمات المقدمة) وتليها "موافق" نسبتها 34.6% عددهم 55 فرد، ثم يأتي بعدها "محايد" نسبتها 18.9% وعددهم 30 فرد، ثم "غير موافق" نسبتها 5.7% وعددهم 9 أفراد لتأتي بعدها أقل عينة "غير موافق بشدة" نسبتها 5.0% بتعداد 8 أفراد لا يشعرون بالرضا تجاه أداء البنك وموظفيه والخدمات المقدمة.

وبشكل عام يتفق أفراد العينة من وجهة نظرهم على وجود شمول مالي للبنوك التابعين لها، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.7682) والانحراف المعياري (0.68082)، فتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى هذا البعد فوق المتوسط ويقع في مجال موافق، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (02-36): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الشمول المالي

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الشمول المالي	3.7682	0.68082	موافق

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

العينة محل الدراسة من زبائن البنوك في الوادي ورغم رأيهم بوجود شمول مالي لكننا نلمس ضعفا لنشاط البنك في هذا الجانب ومرد ذلك بشكل أساسي يعود لضعف التوعية من قبل البنوك لزبائنهم بنوعية وتطور الخدمات المقدمة وحتمهم على استخدام التكنولوجيات المالية الحديثة من خلال توضيح آلية استخدامها الأمثل.

2. متغير الميزة التنافسية

تحتوي هذه النقطة على 10 فقرات استهدفت تشخيص وضعية وجود ميزة تنافسية للبنوك في العينة محل الدراسة، والجدول الموالي يوضح نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (02-37): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور الميزة التنافسية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	درجة الموافقة
------------	--------	-----------------	-------------------	--------------------	---------------

23	يلتزم البنك بتقديم الخدمة في الوقت المحدد والمواصفات المطلوبة	3.9057	0.98593	3	موافق
24	يعمل البنك على تقليل فترة انتظار زبائنه من خلال تبسيط إجراءات	3.7296	1.08316	10	موافق
25	يتوافر البنك على خدمات فريدة تجعل العميل وفيها له	3.7852	1.03340	6	موافق
26	يقابل طلب العميل باستجابة سريعة مباشرة أو عن طريق التطبيق أو الموقع	3.5975	1.13137	13	موافق
27	الاعتماد على بطاقات الدفع الالكتروني تضمن لمستخدميها ميزة الحصول على التسهيلات الائتمانية (تمويل) التي يوفرها البنك	3.9371	1.09478	2	موافق
28	تعد تكلفة رسوم خدمات البنك	3.7862	1.13274	7	موافق
29	تناسب تكاليف الخدمة المقدمة مع جودتها	3.8742	1.11231	4	موافق
30	عمولة البنك مقابل للخدمات أقل من البنوك الأخرى	3.6792	1.12126	11	موافق
31	عمولة البنك مقابل السحب الآلي منخفضة مقارنة بالبنوك الأخرى	3.5409	1.15694	15	موافق
32	تكلفة الحصول على بطاقات الدفع الالكتروني منخفضة مقارنة بالبنوك الأخرى	3.7358	1.05214	9	موافق
33	تتصف الخدمات المقدمة من قبل البنك بالجيدة	3.9937	1.02807	1	موافق
34	يعمل البنك على التجديد والتنوع والابتكار في الخدمة التي يقدمها للعميل	3.8050	1.12215	5	موافق
35	يهتم بأفكار الزبائن ويأخذ بأرائهم ومقترحاتهم التي من شأنها أن تطور الخدمة	3.6478	1.19672	12	موافق
36	يوفر البنك تسهيلات للحصول على الخدمات الالكترونية الجديدة في ظل الالتزام وانتشار الأوبئة	3.7484	1.15818	8	موافق
37	يقوم البنك بمعالجة شكاوى العملاء في أجل قريبة	3.5849	1.24424	14	موافق
	الميزة التنافسية	3.7568	0.74074	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني للاستبيان المتعلق بالميزة التنافسية بمستوى فوق المتوسط مقارنة بأعلى درجة في المقياس حيث بلغ (3.7568) وبانحراف معياري قدره (0.74074) وجاءت الفقرة (33) " تتصف الخدمات المقدمة من قبل البنك بالجيدة " بأعلى متوسط حسابي (3.9937) وانحراف معياري (1.02807)، لتكون بذلك أهم عبارة من عبارات الميزة التنافسية من وجهة نظر الزبائن، بدرجة موافق، أما الفقرة (31) "عمولة البنك مقابل السحب الآلي منخفضة مقارنة بالبنوك الأخرى" جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية للعبارات من وجهة نظر الزبائن بمتوسط حسابي يبلغ (3.5409) وانحراف معياري بقيمة (1.15694) بدرجة موافق.

وهذه النتيجة تؤكد الموافقة على أن العينة موضع الدراسة من البنوك تعمل جاهدة على تعزيز ووضعيته في السوق من خلال خلقها لميزة تنافسية خاصة بها وهو ما يفسر وقوع هذا المتغير ضمن مجال موافق. والجداول المالية توضح تكرارات ونسب كل عبارة من عبارات محور رضا الزبائن.

. جدول رقم (02-38): تكرارات ونسب العبارة 23 تتصف الخدمات المقدمة من قبل البنك بالجيدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	5	3,1	3,1	3,1
غير موافق	10	6,3	6,3	9,4
محايد	24	15,1	15,1	24,5
موافق	62	39,0	39,0	63,5
موافق بشدة	58	36,5	36,5	100,0
Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 39.0% كانت إجاباتهم موافق عددهم 62 فرد حول عبارة (تتصف الخدمات المقدمة من قبل البنك بالجيدة) وتليها موافق بشدة بنسبة 36.5 % عددهم 58، ثم تليها محايد بنسبة 15.1 % عددهم 24، ثم غير موافق بنسبة 6.3 % عددهم 10، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 3.1% عددهم 5 يرون أن الخدمات المقدمة من قبل البنك ليست جيدة. جدول رقم (02-39): تكرارات ونسب العبارة رقم 24 يلتزم البنك بتقديم الخدمة في الوقت المحدد والمواصفات

المطلوبة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
غير موافق بشدة	2	1,3	1,3	1,3
غير موافق	15	9,4	9,4	10,7
محايد	28	17,6	17,6	28,3
موافق	65	40,9	40,9	69,2
موافق بشدة	49	30,8	30,8	100,0
Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

ان أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 40.9% كانت أجابهم موافق عددهم 65 فرد حول عبارة (يلتزم البنك بتقديم الخدمة في الوقت المحدد والمواصفات المطلوبة) وتليها موافق بشدة بنسبة 30.8 % عددهم 49، ثم تليها محايد بنسبة 17.6 % عددهم 28، ثم غير موافق بنسبة 9.4 % عددهم 15، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 1.3 % عددهم 2 يرون أن البنك لا يلتزم بتقديم الخدمة في الوقت المحدد والمواصفات المطلوبة

جدول رقم (02-40): تكرارات ونسب العبارة رقم 25 يعمل البنك على تقليل فترة انتظار زبائنه من خلال تبسيط

إجراءات العمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
غير موافق بشدة	4	2,5	2,5	2,5
غير موافق	23	14,5	14,5	17,0
محايد	27	17,0	17,0	34,0
موافق	63	39,6	39,6	73,6
موافق بشدة	42	26,4	26,4	100,0
Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

ان أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 39.6% كانت أجابهم موافق عددهم 63 فرد حول عبارة (يعمل البنك على تقليل فترة انتظار زبائنه من خلال تبسيط إجراءات العمل) وتليها موافق بشدة بنسبة 26.4 % عددهم 42، ثم تليها محايد بنسبة 17.0 % عددهم 27، ثم غير موافق بنسبة 14.5 % عددهم 23، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 2.5 % عددهم 4 يرون أن البنك لا يعمل على تقليل فترة انتظار زبائنه من خلال تبسيط إجراءات العمل.

جدول رقم (02-41): تكرارات ونسب العبارة رقم 26 يتوافر البنك على خدمات فريدة تجعل العميل وفيما له

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
غير موافق بشدة	3	1,9	1,9	1,9
غير موافق	17	10,7	10,7	12,6
محايد	36	22,6	22,6	35,2
موافق	58	36,5	36,5	71,7

موافق بشدة	45	28,3	28,3	100,0
Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 36.5% كانت إجاباتهم موافق عددهم 58 فرد حول عبارة (يتوافر البنك على خدمات فريدة تجعل العميل وفيها له) وتليها موافق بشدة بنسبة 28.3% عددهم 45، ثم تليها محايد بنسبة 22.6% عددهم 36، ثم غير موافق بنسبة 10.7% عددهم 17، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 1.9% عددهم 3 لا يرون أن البنك يتوافر على خدمات فريدة تجعل العميل وفيها له.

جدول رقم (02-42): تكرارات ونسب العبارة رقم 27 يقابل طلب العميل باستجابة سريعة مباشرة أو عن طريق

التطبيق أو الموقع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	7	4,4	4,4	4,4
غير موافق	21	13,2	13,2	17,6
محايد	41	25,8	25,8	43,4
موافق	50	31,4	31,4	74,8
موافق بشدة	40	25,2	25,2	100,0
Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 31.4% كانت إجاباتهم موافق عددهم 50 فرد حول عبارة (يقابل طلب العميل باستجابة سريعة مباشرة أو عن طريق التطبيق أو الموقع) وتليها محايد بنسبة 25.8% عددهم 41، ثم تليها موافق بشدة بنسبة 25.2% عددهم 40، ثم غير موافق بنسبة 13.2% عددهم 21، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 4.4% عددهم 7 يرون أن البنك يقابل طلب العميل باستجابة سريعة مباشرة أو عن طريق التطبيق أو الموقع.

جدول رقم (02-43): تكرارات ونسب العبارة رقم 28 لاعتماد على بطاقات الدفع الالكتروني تضمن لمستخدمها

ميزة الحصول على التسهيلات الائتمانية (تمويل) التي يوفرها البنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	5	3,1	3,1	3,1
غير موافق	13	8,2	8,2	11,3
محايد	31	19,5	19,5	30,8
موافق	48	30,2	30,2	61,0
موافق بشدة	62	39,0	39,0	100,0
Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 39.0% كانت أجابهم موافق بشدة عددهم 62 فرد حول عبارة (الاعتماد على بطاقات الدفع تضمن لمستخدمها ميزة الحصول على التسهيلات الائتمانية (تمويل) التي يوفرها البنك) وتليها موافق بنسبة 30.2% عددهم 48، ثم تليها محايد بنسبة 19.5% عددهم 31، ثم غير موافق بنسبة 8.2% عددهم 13، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 3.1% عددهم 5 يرون أن الاعتماد على بطاقات الدفع الالكتروني لا تضمن لمستخدمها ميزة الحصول على التسهيلات الائتمانية (تمويل) التي يوفرها البنك.

جدول رقم (02-44): تكرارات ونسب العبارة رقم 29 تعد تكلفة رسوم خدمات البنك مقبولة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	8	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	13	8,2	8,2	13,2
	محايد	35	22,0	22,0	35,2
	موافق	52	32,7	32,7	67,9
	موافق بشدة	51	32,1	32,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

أن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 32.7 % كانت أجابتهم موافق عددهم 52 فرد حول عبارة (تعد تكلفة رسوم خدمات البنك مقبولة) وتليها موافق بشدة بنسبة 32.1 % عددهم 51، ثم تليها محايد بنسبة 22.0 % عددهم 35، ثم غير موافق بنسبة 8.2 % عددهم 13، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 5.0 % عددهم 8 يرون أن تكلفة رسوم خدمات البنك لا تعد مقبولة.

جدول رقم (02-45): تكرارات وتناسب العبارة رقم 30 تتناسب تكاليف الخدمة المقدمة مع جودتها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	8	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	11	6,9	6,9	11,9
	محايد	28	17,6	17,6	29,6
	موافق	58	36,5	36,5	66,0
	موافق بشدة	54	34,0	34,0	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 36.5 % كانت إجابتهم موافق عددهم 58 فرد حول عبارة (تتناسب تكاليف الخدمة المقدمة مع جودتها) وتليها موافق بشدة بنسبة 34.0 % عددهم 54، ثم تليها محايد بنسبة 17.6 % عددهم 28، ثم غير موافق بنسبة 6.9 % عددهم 11، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 5.0 % عددهم 8 يرون تكاليف الخدمة المقدمة لا تتناسب مع جودتها.

جدول رقم (02-46): تكرارات ونسب العبارة رقم 31 عمولة البنك مقابل للخدمات أقل من البنوك الأخرى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	3,8	3,8	3,8
	غير موافق	16	10,1	10,1	13,8
	محايد	49	30,8	30,8	44,7
	موافق	40	25,2	25,2	69,8
	موافق بشدة	48	30,2	30,2	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 30.8 % كانت إجابتهم محايد عددهم 49 فرد حول عبارة (عمولة البنك مقابل للخدمات أقل من البنوك الأخرى) وتليها موافق بشدة بنسبة 30.2 % عددهم 48، ثم تليها موافق

بنسبة 25.2 % عددهم 40، ثم غير موافق بنسبة 10.1 % عددهم 16، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 3.8 % عددهم 6 يرون أن عمولة البنك مقابل الخدمات أكثر من البنوك الأخرى.

جدول رقم (02-47): تكرارات ونسب العبارة رقم 32 عمولة البنك مقابل السحب الآلي منخفضة مقارنة بالبنوك الأخرى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	10	6,3	6,3	6,3
	غير موافق	16	10,1	10,1	16,4
	محايد	51	32,1	32,1	48,4
	موافق	42	26,4	26,4	74,8
	موافق بشدة	40	25,2	25,2	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 32.1 % كانت إجاباتهم محايد عددهم 51 فرد حول عبارة (عمولة البنك مقابل السحب الآلي منخفضة مقارنة بالبنوك الأخرى) وتليها موافق بنسبة 26.4 % عددهم 42، ثم تليها موافق بشدة بنسبة 25.2 % عددهم 40، ثم غير موافق بنسبة 10.1 % عددهم 16، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 6.3 % عددهم 10 يرون أن عمولة البنك مقابل السحب الآلي ليست منخفضة مقارنة بالبنوك الأخرى.

جدول رقم (02-48): تكرارات ونسب العبارة 33 تكلفة الحصول على بطاقات الدفع الإلكتروني منخفضة مقارنة بالبنوك الأخرى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	1,9	1,9	1,9
	غير موافق	16	10,1	10,1	11,9
	محايد	48	30,2	30,2	42,1
	موافق	45	28,3	28,3	70,4
	موافق بشدة	47	29,6	29,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

ان أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 30.2 % كانت إجاباتهم محايد عددهم 48 فرد حول عبارة (تكلفة الحصول على بطاقات الدفع الإلكتروني منخفضة مقارنة بالبنوك الأخرى) وتليها موافق بشدة بنسبة 29.6 % عددهم 47، ثم تليها موافق بنسبة 28.3 % عددهم 45، ثم غير موافق بنسبة 10.1 % عددهم 16، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 1.9 % عددهم 3 يرون أن تكلفة الحصول على بطاقات الدفع الإلكتروني ليست منخفضة مقارنة بالبنوك الأخرى.

جدول رقم (02-49): تكرارات ونسب العبارة رقم 34 "يعمل البنك على التجديد والتنوع والابتكار في الخدمة التي

يقدمها للعميل"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	6	3,8	3,8	3,8
	غير موافق	17	10,7	10,7	14,5
	محايد	31	19,5	19,5	34,0

موافق	53	33,3	33,3	67,3
موافق بشدة	52	32,7	32,7	100,0
Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 33.3 % كانت إجاباتهم موافق عددهم 53 فرد حول عبارة يعمل (البنك على التجديد والتنوع والابتكار في الخدمة التي يقدمها للعميل) وتليها موافق بشدة بنسبة 32.7 % عددهم 52، ثم تليها محايد بنسبة 19.5 % عددهم 31، ثم غير موافق بنسبة 10.7 % عددهم 17، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 3.8 % عددهم 6 يرون أن البنك لا يعمل على التجديد والتنوع والابتكار في الخدمة التي يقدمها للعميل

جدول رقم (50-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 35 يهتم بأفكار الزبائن ويأخذ بأرائهم ومقترحاتهم التي من شأنها أن تطور الخدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	8	5,0	5,0	5,0
غير موافق	22	13,8	13,8	18,9
محايد	37	23,3	23,3	42,1
موافق	43	27,0	27,0	69,2
موافق بشدة	49	30,8	30,8	100,0
Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 30.8 % كانت إجاباتهم موافق بشدة عددهم 49 فرد حول عبارة (يهتم بأفكار الزبائن ويأخذ بأرائهم ثم ومقترحاتهم التي من شأنها أن تطور الخدمة) وتليها موافق بنسبة 27.0 % عددهم 43، ثم تليها محايد بنسبة 23.3 % عددهم 37، ثم غير موافق بنسبة 13.8 % عددهم 22، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 5.0 % عددهم 8 يرون أن البنك لا يهتمون بأفكار الزبائن ويأخذ بأرائهم ومقترحاتهم التي من شأنها أن تطور الخدمة.

جدول رقم (51-02): تكرارات ونسب العبارة رقم 36 يوفر البنك تسهيلات للحصول على الخدمات الإلكترونية

الجديدة في ظل الأزمات وانتشار الأوبئة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	8	5,0	5,0	5,0
غير موافق	17	10,7	10,7	15,7
محايد	32	20,1	20,1	35,8
موافق	52	32,7	32,7	68,6
موافق بشدة	50	31,4	31,4	100,0
Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 32.7 % كانت إجاباتهم موافق عددهم 52 فرد حول عبارة (يوفر البنك تسهيلات للحصول على الخدمات الإلكترونية الجديدة في ظل الأزمات وانتشار الأوبئة) وتليها موافق بشدة بنسبة 31.4 % عددهم 50، ثم تليها محايد بنسبة 20.1 % عددهم 32، ثم غير موافق بنسبة 10.7 % عددهم 17، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 5.0 % عددهم 8 يرون أن البنك لا يوفر تسهيلات للحصول على الخدمات الإلكترونية الجديدة في ظل الأزمات وانتشار الأوبئة.

جدول رقم (02-52): تكرارات ونسب العبارة رقم 37 يقوم البنك بمعالجة شكاوى العملاء في أجال قريبة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	14	8,8	8,8	8,8
غير موافق	20	12,6	12,6	21,4
محايد	25	15,7	15,7	37,1
موافق	59	37,1	37,1	74,2
موافق بشدة	41	25,8	25,8	100,0
Total	159	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

إن أكبر نسبة من أفراد العينة والبالغ نسبتها 37.1% كانت إجاباتهم موافق عددهم 59 فرد حول عبارة (يقوم البنك بمعالجة شكاوى العملاء في أجال قريبة) وتلها موافق بشدة بنسبة 25.8% عددهم 41، ثم تلها محايد بنسبة 15.7% عددهم 25، ثم غير موافق بنسبة 12.6% عددهم 20، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي غير موافق بشدة بنسبة 8.8% عددهم 14 يرون أن البنك لا يقوم بمعالجة شكاوى العملاء في أجال قريبة.

وبشكل عام يتفق أفراد العينة من وجهة نظرهم على وجود ميزة للبنوك التابعين لها، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.7568) والانحراف المعياري (0.74074)، فتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى هذا البعد فوق المتوسط ويقع في مجال موافق، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (02-53): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الشمول المالي

المتغير التابع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الميزة التنافسية	3.7568	0.74074	موافق

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

العينة محل الدراسة من زبائن البنوك في الوادي ورغم رأيهم بوجود ميزة تنافسية للبنوك محل الدراسة لكننا نلمس ضعفا لنشاط البنك في سعيه للحصول على ميزة تنافسية ونلمس ذلك من خلال عدم الكثير من زبائن هذه البنوك للعديد من خدمات الشمول المالي نظرا لعدم معرفتهم بالطريقة الأمثل لذلك ومرد ذلك بشكل أساسي يعود لضعف التوعية من قبل البنوك لزبائنهم بنوعية وتطور الخدمات المقدمة وحتم على استخدام التكنولوجيات المالية الحديثة من خلال توضيح آلية استخدامها الأمثل. **ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة:**

1- القانون الطبيعي للدراسة (اختبار كولموجروف-سمرنوف) (1-sample K-S):

قصد التأكد من أن البيانات المجمعة من أداة الإستبانة تتبع التوزيع الطبيعي، قمنا بإجراء اختباري ثبت صحة التوزيع الطبيعي للبيانات التي تم جمعها من الإستبانة وهو اختبار كولموجروف . سمرنوف. إن التأكد من أن البيانات المجمعة تخضع للقانون الطبيعي هو أمر ضروري لاسيما في خطوة اختبار الفرضيات (سنتطرق لها لاحقا) لأن معظم الاختبارات المعلمية التي تقيس صحة الفرضيات والاتجاهات،

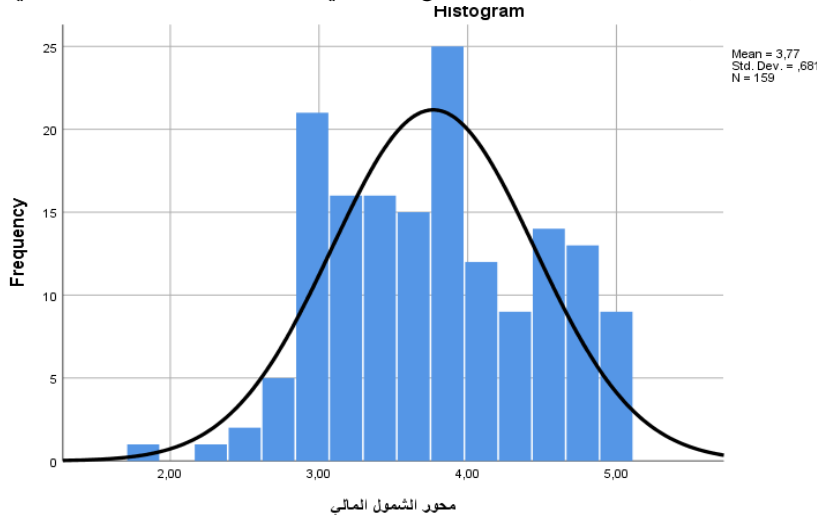
تشرط أن يكون توزيع البيانات هو توزيعاً طبيعياً، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار كولمجروف .
سمرنوف للتوزيع الطبيعي:

الجدول رقم (02-54): اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

المحاور	الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة الاختبار
الشمول المالي	4	22	0.07
الميزة التنافسية	3	15	0.06

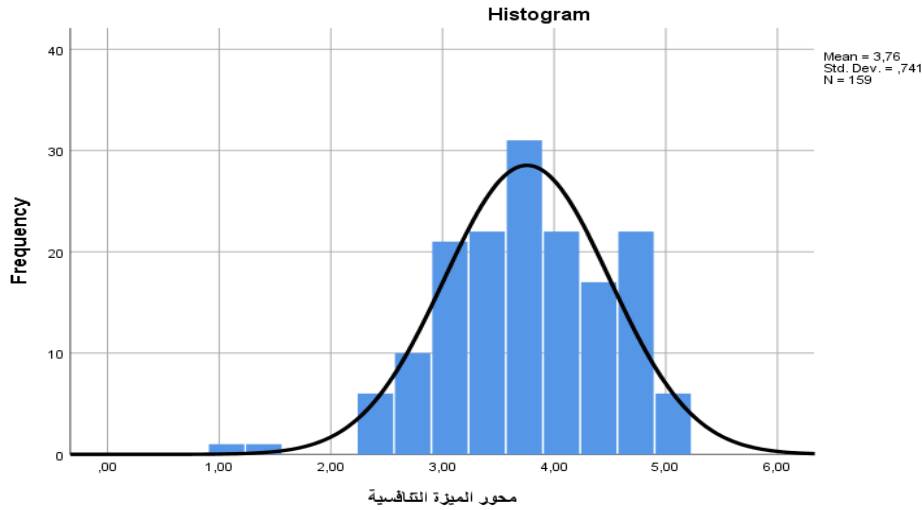
المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).
من خلال الجدول رقم (02-54) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لأبعاد المتغير المستقل الشمول المالي والمتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية كلها أكبر من (0.05)، وهو ما يعني إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية حيث أن متغيرات الدراسة تخضع لقانون التوزيع الطبيعي.

الشكل رقم (02-15): منحنى التوزيع الطبيعي لبيانات محور الشمول المالي



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).
يمثل المنحنى رقم (02-15) التوزيع الطبيعي لبعد الشمول المالي حيث اتضح لنا من خلال المنحنى أن كلما زاد الشمول المالي للبنك كلما تنافسيته، فعندما كان الشمول المالي للبنوك 0 كانت الميزة التنافسية منعدمة 0 ثم تزايدت تدريجياً كلما زاد الشمول المالي حيث أن هناك علاقة طردية. بمعنى أنه كلما طبقت والتزمت البنوك بأبعاد الشمول المالي كلما زادت الميزة التنافسية للبنوك وهو ما يؤكد المنحنى التالي:

الشكل رقم (02-16): منحنى التوزيع الطبيعي لبيانات محور الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25).

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة

نتناول في هذا المطلب اختبار صحة الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية اعتمادا على تحليل الانحدار بين المتغير المستقل الشمول المالي والذي يتفرع إلى بعد الوصول إلى الخدمة، بعد استخدام الخدمة وبعد جودة الخدمة، والمتغير التابع وهو الميزة التنافسية. وسنقوم بتحليل النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة وربط الفرضيات بالنتائج.

أولا: اختبار الفرضيات

يهدف التأكد من صحة فرضيات الدراسة قمنا باختبار هذه الفرضيات باستخدام معامل الانحدار.

1: اختبار الفرضيات الفرعية

تم اختبار الفرضيات الفرعية باستخدام الانحدار بين أبعاد الشمول المالي والميزة التنافسية.

أ-الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أن: الخدمات المالية المقدمة من قبل البنوك محل الدراسة شملت فئة الكهول أكثر من غيرها وبناء على جدول رقم (02-06) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر حيث نجد أن الفئة من 25 إلى 34 وهم من فئة الشباب وهي أكثر الفئات استفادة التي تلقت خدمات مالية للبنوك محل الدراسة بنسبة 47.2 وعددهم 75 فردا ويعود ذلك كونهم أكثر نشاطا اقتصاديا وأكثر اطلاعا على التكنولوجيا وهم الفئة أكثر إنشاء للأعمال الريادية بالتالي فالفرضية التي تنص على أن الخدمات المالية المقدمة من قبل البنوك محل الدراسة شملت فئة الكهول أكثر من غيرها هي فرضية خاطئة؛

ب-الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية على أن: تركزت الخدمات المقدمة من قبل البنوك محل الدراسة على سكان المدينة لقربهم من مقر البنك وبناء على الجدول رقم (02-09) توزيع أفراد العينة حسب متغير السكن حيث نجد أن سكان المدينة هي أكثر تعاملًا للخدمات البنكية لقربهم من البنوك التجارية وبنسبة (69.2 %) وتلهم الضواحي بنسبة (30.8 %) وهذا يجعل الفرضية صحيحة.

ج-الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أن: تقديم الخدمات المالية من قبل البنوك محل الدراسة يتم لذوي الدخل المتوسط والمرتفع أكثر من غيرها وبناء على جدول رقم (02-10) توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري حيث نجد أن الدخل المتوسط من 15000 إلى 50000 هم أكثر الفئات تعاملًا مع البنوك وتلقياً لخدماتها بالتالي فالفرضية خاطئة:

د-الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على أن: ساهم كل من بعد الوصول إلى الخدمات المالية وبعد استخدام الخدمات المالية وبعد جودة الخدمات المالية في تحقيق الميزة التنافسية وبناء على أرقام الجداول (02-14)، (02-15)، (02-16)، (02-17)، (02-18)، (02-19)، (02-20) كانت آراء العينة محل الدراسة أكبر نسبة اجابتهم موافق بشدة تدل على أن بعد الوصول للخدمات المالية يخلق ميزة تنافسية للبنك. وبناء على أرقام الجداول (02-21)، (02-22)، (02-23)، (02-24)، (02-25)، (02-26)، (02-27)، (02-28) كانت آراء العينة محل الدراسة أكبر نسبة اجابتهم موافق بشدة تدل على أن بعد استخدام الخدمات المالية يخلق ميزة تنافسية للبنك. وكذلك بناء على أرقام الجداول (02-29)، (02-30)، (02-31)، (02-32)، (02-33)، (02-34)، (02-35) كانت آراء العينة محل الدراسة أكبر نسبة اجابتهم ما بين موافق وموافق بشدة تدل على أن بعد جودة الخدمات المالية يخلق ميزة تنافسية للبنك.

هـ-الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص هذه الفرضية على أن: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الشمول المالي والميزة التنافسية للمصارف التجارية محل الدراسة لأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية.

2: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشمول المالي والميزة التنافسية لدى عينة من البنوك الجزائرية في منطقة الوادي

وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الشمول المالي على الميزة التنافسية وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشمول المالي والميزة التنافسية لدى عينة من البنوك الجزائرية في منطقة الوادي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشمول المالي والميزة التنافسية لدى عينة من البنوك الجزائرية في منطقة الوادي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

• الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشمول المالي والميزة التنافسية لدى عينة من البنوك الجزائرية في منطقة الوادي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

• الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشمول المالي والميزة التنافسية لدى عينة من البنوك الجزائرية في منطقة الوادي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

للتأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بتحليل العلاقة بين متغير الشمول المالي ومتغير الميزة التنافسية لدى عينة من البنوك التجارية الجزائرية في منطقة الوادي من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط Simple Régression وبالاعتماد على برنامج SPSS V 25 حيث تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول أدناه:

الجدول (55-02): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الشمول المالي على الميزة التنافسية

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.663 ^a	0.440	0.436	0.55630

a. Predictors: (Constant), محور الشمول المالي

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

بالنظر إلى الجدول رقم (55-02): نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع قد بلغ 66.3%، كما أن معامل التحديد يساوي 44% عند مستوى معنوية أقل من 5%، أي أن متغير الشمول المالي يفسر الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية بنسبة 44% والنسبة الباقية هي لمتغيرات أخرى تفسر الميزة التنافسية، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الشمول المالي والميزة التنافسية، وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن: هناك دلالة إحصائية لأثر الشمول المالي على الميزة التنافسية.

الجدول رقم (56-02): نتائج اختبار ANOVA

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	38,108	1	38,108	123,143	,000 ^b
	Residual	48,586	157	,309		
	Total	86,695	158			

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), محور الشمول المالي

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,039	,249		,000
	محور الشمول المالي	,721	,065	,663	,000

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة $F=123.143$ المحسوبة وهي أكبر من القيمة الجدولية عند درجتي الحرية (158، 1) وهذا يعني أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي، وبما أن مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ sig=0.000 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، ومنه نستنتج وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الشمول المالي على الميزة التنافسية وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي

تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بين الشمول المالي والميزة التنافسية لدى عينة من البنوك الجزائرية في منطقة الوادي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشمول المالي والميزة التنافسية لدى عينة من البنوك الجزائرية في منطقة الوادي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (02-57): جدول البواقي

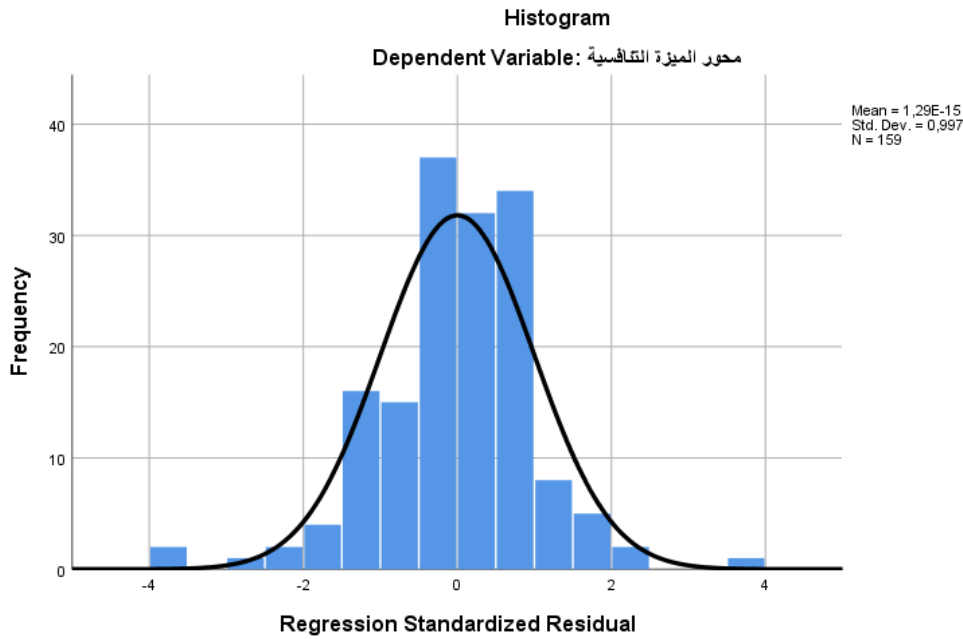
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,3502	4,6454	3,7568	,49111	159
Residual	-2,10325	1,99403	,00000	,55453	159
Std. Predicted Value	-2,864	1,809	,000	1,000	159
Std. Residual	-3,781	3,584	,000	,997	159

Dependent Variable: محور الميزة التنافسية

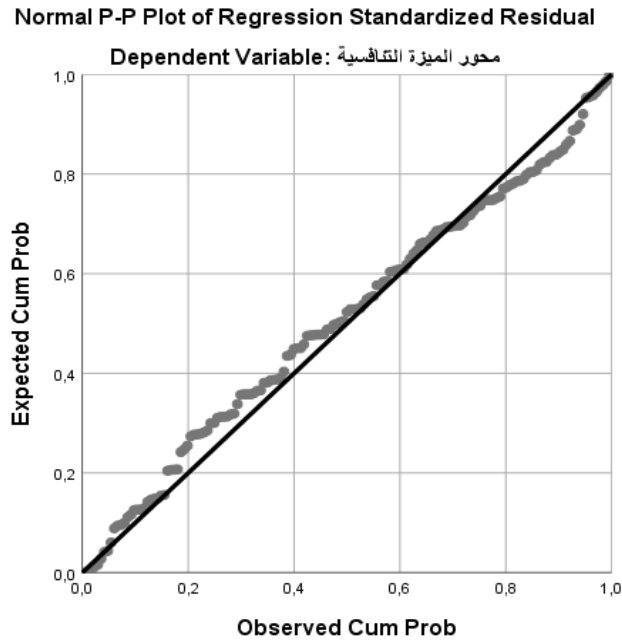
المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

الشكل رقم (02-17): منحنى التوزيع الطبيعي للبواقي



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

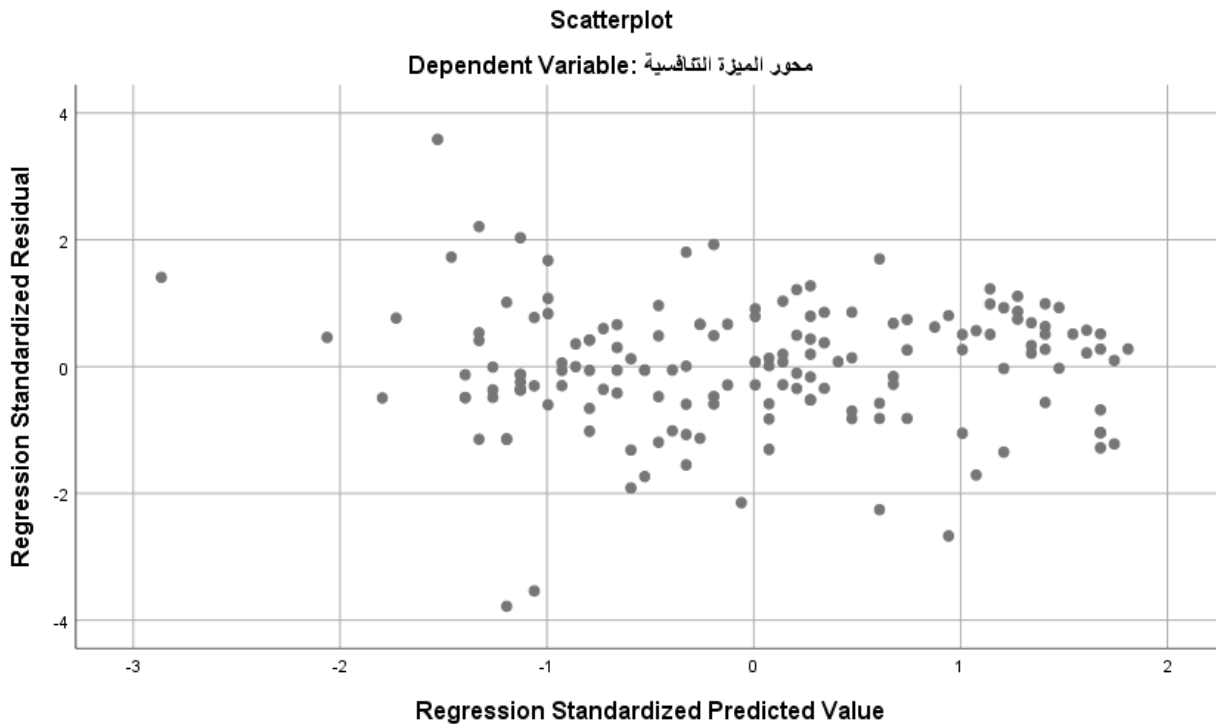
الشكل رقم (02-18): منحنى الانحدار للبواقي



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V25)

يوضح الشكل السابق أنه يمكن تمثيل العلاقة بخط مستقيم متزايد ما يثبت أن العلاقة بين الشمول المالي والميزة التنافسية هي علاقة خطية موجبة أي وجود أثر موجب بين المتغيرين.

الشكل رقم (02-19): منحني تشتت البواقي



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة

لقد توصلنا في نتائج الدراسة الإحصائية إلى النتائج التالية:

- بلغت أكبر نسبة لمتغير الجنس (69.8%) هي فئة الذكور وهذا راجع إلى طبيعة نشاط هذه الفئة الاقتصادي في المنطقة فهم أكثر من الإناث اشتغالاً في الأنشطة التجارية والمقاولاتية وريادة الأعمال بالتالي فهم أكثر حاجة للتمويل والخدمات البنوك محل الدراسة، كما بلغت نسبة الإناث (30.2%) وهي أقل تلقي الخدمات البنوك من الذكور، لكنها نسبة معتبرة ما يدل على تزايد توجه الإناث أيضاً للاستفادة من الخدمات البنكية المقدمة.
- النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير العمر كانت أغلبية المتعاملين مع البنوك التجارية هم فئة الشباب بين 25 إلى 34 سنة بنسبة (47.2%) نظراً لكونهم يندرجون ضمن الفئة العمرية الأكثر نشاطاً واشتغالاً مما يجعلهم يحتاجون أكثر من غيرهم للخدمات البنكية المعروضة تمويلياً لأنشطتهم الاقتصادية.
- كانت أكبر نسبة لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي هي نسبة حملة الشهادات الجامعية بنسبة (36.0%) تليها فئة ذوي التعليم الثانوي أو أقل بنسبة (34.0%) وهذا يشير إلى شمول البنوك لجميع الفئات التعليمية في تقديمها للخدمات المالية.
- كانت أكبر نسبة لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب الوظيفي هي نسبة موظفي منصب قطاع عام بنسبة (44.0%) تليها منصب أعمال حرة بنسبة (23.3%). نسبة قطاع العام هي الفئة الأكثر استخداماً للخدمات البنكية.
- كانت أكبر نسبة لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السكن هي نسبة سكان المدينة بنسبة (69.2%) تليها الضواحي بنسبة (30.8%) وهذا لكونهم الأكثر قرباً من مقر البنك محل الدراسة.
- كانت أكبر نسبة لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري هي 15000 دج إلى 50000 دج بنسبة (35.8%) ويلها الدخل الشهري من 50000 دج إلى 100000 دج (32.1%) وهذا يشير إلى أن هذه الفئات الأكثر تعاملًا مع البنوك والأكثر تلقياً لخدماتها.
- كانت أكبر نسبة لتوزيع أفراد العينة حسب متغير اسم البنك هي نسبة بنك BADR بنسبة (18.2%) ليأتي بعده بنك CPA بنسبة (17.6%) وهذا يشير إلى أن الزبائن أكثر تعاملًا مع البنكين ويعود ذلك لثقتهم بالبنك فضلاً على المزايا النسبية لهما على غيرهما من البنوك الأخرى.
- كانت أكبر نسبة لتوزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك هي من 1 إلى 5 سنوات بنسبة (55.3%) تليها سنوات التعامل من 6 إلى 10 سنوات (32.7%)، وهذا يدل على حداثة الاهتمام بالخدمات البنكية المقدمة وحداثة الاستفادة منها مما يدل على زيادة وعي الأفراد بالخدمات المالية المقدمة وإطلاعهم عليها.
- تتمتع البنوك محل الدراسة بمستوى فوق المتوسط من الشمول المالي إذ بلغ المتوسط الحسابي للشمول المالي (3.7682) وهي قيمة مقبولة، تقع في مجال الموافق.

- تتمتع البنوك محل الدراسة بمستوى فوق المتوسط بميزة تنافسية اذ بلغ المتوسط الحسابي للميزة التنافسية (3.7568) وهي قيمة مقبولة. تقع في مجال الموافق.

خلاصة الفصل الثاني:

تعمل البنوك التجارية كغيرها من المؤسسات المالية في بيئة ديناميكية لأنها تعتبر من المنشآت المالية الحيوية ضمن اطار اقتصادي قومي وتقاس من خلال منتجاتها وخدماتها المصرفية التي تقدمها للعملاء ، ولذلك يتطلب على البنوك تطوير مستوى أداء خدماتها المصرفية لمواجهة تحديات قوى التغيير المصرفية وكسب حصص سوقية ترفع من مكانتها التنافسية ، وقد اتضحت أبعاد الشمول المالي هدفا استراتيجيا تسعى البنوك الى تحقيقه خاصة بعد أن تنامي دور العميل من خلال العمل على توسيع الشبكة المصرفية، فالبنوك تتنافس لتقديم أفضل الخدمات والمنتجات البنكية للعملاء بأسهل الطرق وأسرعها وهذا ما يعزز من مستوى جودة الخدمات المصرفية داخل السوق البنكي مما يؤثر إيجابيا في الاقتصاد.

خاتمة



من خلال دراستنا لموضوع أبعاد الشمول المالي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، اتضح لنا أن الشمول المالي ضرورة حتمية للنهوض بالقطاع المالي وذلك عن طريق تطوير النظام المصرفي، فالشمول المالي هو السبيل الوحيد لضمان الوصول إلى المنتجات والخدمات المالية المناسبة لجميع قطاعات المجتمع، بما في ذلك الفئات الضعيفة ذات الدخل المنخفض وبأسعار معقولة وعادلة من قبل الجهات الفاعلة.

ويتم قياس الشمول المالي عن طريق ثلاث أبعاد تبنتها المجموعة العشرين (G20) تتمثل في الوصول، الاستخدام، جودة الخدمات المالية، ولكل بعد من هذه الأبعاد العديد من المؤشرات الخاصة به، وفي هذا السياق بحثت هذه الدراسة في معالجة إشكالية تتمحور حول مدى مساهمة الشمول المالي في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك وهو ما سيمنحها مستقبلاً تحسناً في الأداء، واكتساب مهارة أو خاصية يتميز بها البنك عن غيره من البنوك الأخرى، وللإجابة على الإشكالية والفرضيات الفرعية من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية، تناولت هذه الدراسة صورة واضحة عن واقع الشمول المالي للبنوك التجارية الجزائرية في وكالات الوادي والدور الذي تلعبه أبعاده في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تحليل عبارات استبيان تم توزيعه على زبائن البنوك محل الدراسة، والذي أظهر وجود لبنة أولى للشمول مالي رغم ضعفه في البنوك محل الدراسة ويعود ذلك بشكل رئيسي لضعف القطاع المصرفي الجزائري عموماً فضلاً على ضعف وإعلام الزبائن بالمستجدات المالية المستحدثة وتعريفهم بطريقة استغلالها الاستغلال الأمثل، ويمكن حوصلة نتائج الدراسة والتوصيات وكذلك أفاق الدراسة بشكل عام وهي كالتالي:

📌 النتائج:

من خلال الدراسة تمكنا من الوقوف على جملة من النتائج وهي:

- أن النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير العمر كانت أغلبية المتعاملين مع البنوك التجارية هم فئة الشباب بين 25 إلى 34 سنة بنسبة (47.2%) نظراً لكونهم يندرجون ضمن الفئة العمرية الأكثر نشاطاً واشتغالاً مما يجعلهم يحتاجون أكثر من غيرهم للخدمات البنكية المعروضة تمويلاً لأنشطتهم الاقتصادية وهو ما يثبت عدم صحة الفرضية الأولى.

📌 تنص الفرضية الرئيسية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشمول المالي والميزة التنافسية لدى عينة من البنوك الجزائرية في منطقة الوادي؛ وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.

📌 أن أكبر نسبة لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السكن هي نسبة سكان المدينة بنسبة (69.2%) تليها الضواحي بنسبة (30.8%) وهذا لكونهم أقرب من مقر البنك محل الدراسة وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية:

📌 إن أكبر نسبة لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري هي 15000 دج إلى 50000 دج بنسبة (35.8%) ويلها الدخل الشهري من 50000 دج إلى 100000 دج (32.1%) وهذا يشير إلى أن هم الفئة أكثر أشخاص تعاملوا مع البنوك، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة:

لـ ساهم كل من بعد الوصول إلى الخدمات المالية وبعد استخدام الخدمات المالية وبعد جودة الخدمات المالية في تحقيق الميزة التنافسية لأن أكبر نسب العينة كانت معظم اجابتهم موافق وموافق بشدة لعبارات الاستبيان على أن كل بعد يساهم ويحقق ميزة تنافسية للبنوك التجارية، وهو ما يثبت صحة الفرضية الرابعة.

التوصيات:

على أمل تدارك النقائص الواردة في تطبيق الشمول المالي في الجزائر، نقدم بعض التوصيات في بعض من النقاط:

لـ عمل دورات للتوعية بأهمية الشمول المالي وأبعاده الثلاثة وماله من تأثير في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك وعمالهم،

لـ الاشراف على ورشات عمل توعية للزبائن للتعامل مع الخدمات المصرفية المختلفة،

لـ العمل أكثر على إيصال مستجدات البنوك وخدماتها المالية من خلال إعلام الزبائن بشكل دوري بها مع توضيح آلية استخدام هذه المنتجات المالية لتحقيق أكثر استفادة منها سعياً لشمول مالي أكثر،

لـ عرض الخدمات المصرفية التي تتناسب وتتلاءم مع قيم المجتمع المحلي والواقع الاجتماعي والاقتصادي،

لـ التوسع في تقديم الخدمات المالية الرقمية وكذلك الدفع عبر الهاتف المحمول وذلك لتيسير الوصول للخدمات المالية بتكلفة أقل أكثر فاعلية.

لـ منح الحوافز المالية والمعنوية من الدولة لتشجيع على المساهمة في تفعيل الشمول المالي؛

لـ ضرورة توفر البنية التحتية وتوفير التطور التقني والتكنولوجي الذي يوفر معلومات كاملة عن الشمول المالي؛

لـ توفير القيم التي تشبع حاجيات الزبائن وتحسين أداء البنوك التجارية اتجاه الخدمات المالية الجديدة وكذلك اهتمام البنوك التجارية بأبعاد الميزة التنافسية لتأثيرها الكبير على رضا العميل.

لـ توفير الاستقرار الاقتصادي والسياسي والحفاظ على حياة المستثمرين الأجانب وتوفير مناخ استثماري جيد يساهم في جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة لزيادة من حدة الشمول المالي،

آفاق الدراسة:

أثناء دراستنا لهذا الموضوع صادفتنا العديد من الإشكاليات التي من شأنها أن تكون محل بحث مستقبلي وهي كالتالي:

لـ أثر الشمول المالي على خلق الميزة التنافسية من وجهة نظر عمال البنوك؛

لـ دراسة تأثير الرقابة المصرفية على الاستبعاد المالي في البنوك التجارية الجزائرية؛

لـ دور بعد الإبداع والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية؛

لـ متطلبات زيادة القدرة التنافسية من خلال استراتيجيات وآليات الشمول المالي والأساليب اللازمة لتحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية

قائمة المراجع



المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب العربية

- 1- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، الطبعة السابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 2- رياض بن علي الجوادي، الكفايات الأساسية لمدرس القرن 21 ودورها في تعميق الميزة التنافسية للمؤسسة والنظام التربوي، الطبعة الأولى، دار التجديد للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2018
- 3- عز الدين علي سويس، نعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفقاً لمنظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015
- 4- شارلز هل، جاريث جونز، الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل، الطبعة الإنجليزية، ترجمة رفاعي محمد رفاعي ومحمد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2001..

ثانياً: المذكرات والاطروحات

- 1- أحمد رسي أحمد بعلوشة أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، قسم إدارة أعمال، جامعة الأزهر، غزة، 2016،
- 2- أحمد خليل محمود الكحلوت، علاقة إعادة هندسة العمليات بتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الفلسطينية في غزة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة، 2017
- 3- أحلام عباسية وآخرون، دور /دارة/ المعروفة في تحسين الميزة التنافسية الاقتصادية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2017/2018،
- 4- بوا زيد وسيلة، مقارنة المواد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سطيف 1، 2011 / 2012،
- 5- حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة مكملية لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2006/2007.
- 6- حنين بدر عجوز، دور الاشتغال المالي لدى المصارف الوطنية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، 2017.
- 7- زناني مین، دور /دارة/ المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017 / 2018.
- 8- سناء شعبي، استراتيجية العناقيد الصناعية ودورها في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2011/2012.
- 9- شوالي نور الهدى، مساهمة إدارة الموارد البشرية في خلق الميزة التنافسية بالمؤسسة الجزائرية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2017 / 2018.
- 10- كريمة بن حواء، شهرا زاد معيش، دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي لدول العربية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، سنة 2020-2021.
- 11- كحيل دليلا، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019/2020.
- 12- مروى قاسمي، دنيا ترايكية، دور الشمول المالي في تحسين الاداء البنكي، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج، 2020/2021،
- 13- ماجد محمود محمد أبو دية، دور الانتشار المصرفي والاشتغال في النشاط الاقتصادي الفلسطيني، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، قسم الاقتصاد، جامعة الأزهر، غزة، 2016..

- 14-محمد فوزي علي العتوم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الشروق الاوسط للدراسات العليا، الاردن، 2009.
- 15-شوالي نور الهدى، مساهمة ادارة الموارد البشرية في خلق الميزة التنافسية بالمؤسسة الجزائرية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 18/2/ 2017.
- 16-ياسين بن الضب، أثر الشمول المالي على الاداء البنوك التجارية الجزائرية خلال فترة 2012/2013، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح. ورقلة، سنة 2018/2019
- ثالثا: مقالات ومجلات
- 1-أسامة فراخ، رحمة عبد العزيز، الشمول المالي ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في البنوك، مجلة طبنا للدراسات العلمية الأكاديمية، المجلد 04، العدد 02، عدد خاص، 2021/05/27
- 2-أمل حبار محمد، تصميم المنتج وتأثيره في الميزة التنافسية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 17، العدد 68، جامعة كربلاء، العراق، 2017
- 3-أكرم عبد الرحمان عبد الكريم، احمد مجيد حميد، أثر تدريب الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 53، الجامعة المستنصرية، العراق، 2017
- 4 -اسيا سعدان، نصيرة محاجبية، واقع الشمول المالي في المغرب العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس . المغرب، المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد 10، العدد 03، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، سنة 2018 / 03/09
- 5-امل جواد كاظم، اثر القيادة في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 50، بغداد، 2017
- 6-انتصار احمد عبيد، جلييلة عيدان حليجل، أثر تحليل كلف النوعية على اساس الانشطة في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 13، عدد 47، جامعة بغداد، 2017.
- 7-إيمان عبد الرضا محمد، أثر الابداع في تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 19 العدد 73، جامعة بغداد، بدون سنة نشر.
- 8-بن نامة فاطمة الزهرة، العشعاشي ثابت أول وسيلة ، أخلاقيات الأعمال كميزة تنافسية لمنظمات الأعمال، جامعة تلمسان
- 9-بوقرة إيمان، واقع وآفاق الاشتغال المالي في الأردن، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10، العدد 2، جامعة غرداية، الجزائر، 2018/12/12
- 10-حميدة زواوي، اليقظة كآلية لاستدامة الميزة التنافسية بالمؤسسة، مقال جامعة محمد بوضياف المسيلة، بدون سنة نشر
- 11-رفقة صابغ، سليمة غربي، الشمول المالي في الدول العربية، واقع وآفاق، مجلة ابعاد اقتصادية، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، مجلد 10، العدد 2، سنة 2020/12/30.
- 12-سيف علي حسين، دور التمويل الرقمي في تحسين وتعزيز الشمول المالي، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 16، العدد 57، جامعة بغداد، 2021..
- 13-سيد عمر زهرة وبن عبد الفتاح دحمان، التكنولوجيا المالية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الوطن العربي، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 08، العدد 01، مارس 2020، جامعة أحمد دارية أدرار (الجزائر).
- 14-صورية شني، السعيد بن لخضر، اهمية الشمول المالي في تحقيق التنمية (تعزيز الشمول المالي جمهورية مصر العربية)، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، جامعة محمد بوضياف مسيلة، الجزائر، مجلد 4، العدد 1، سنة 2019 /4/4.

- 15-عبيد محمد حسون كرماشه، التخطيط الاستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، مركز دراسة الكوفة، العدد التاسع عشر، جامعة الكوفة، العراق، 2010.
- 16-عبد الرحمان طاهر وآخرون، دور تدريب الموارد البشرية في تعزيز الميزة التنافسية، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد 20، جامعة واسط، دجلة، 2015.
- 17-فلاق صليحة وآخرون، تعزيز الشمول المالي كمدخل استراتيجي لدعم الاستقرار المالي في العالم العربي، مجلة التكامل الاقتصادي، العدد 4، سنة 31/1 غريب طاوس، دريد حنان، استراتيجيات تعزيز الشمول المالي في الدول العربية، المجلة الجزائرية والادارة، جامعة العربي التبسي، الجزائر، المجلد 15، العدد 01، سنة 10/05/2021.
- 18-فضيل البشير الضيف، واقع تحديات الشمول المالي في الجزائر، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2020.
- 19-فؤاد محمد عبد الله الخزرجي، مدى استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في الشمول المالي، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس بالمؤتمر العالمي لقسم العلوم المحاسبية، 2020.
- 20-كركار مليكة، الشمول المالي هدف استراتيجي لتحقيق الاستقرار المالي في الجزائر، مجلة اقتصاد والتنمية البشرية، العدد 3، سنة 2019/12/31.
- 21-كروش نور الدين وآخرون، واقع الشمول المالي في الوطن العربي مجلة الدراسات الاقتصادية والتجارية المعاصرة، جامعة تيسمسيلت (الجزائر) المجلد 05، العدد 01، سنة 0/01/2022.
- 22-لينا صلاح مهدي، دور الشمول المالي في تعزيز نمو الاقتصاد العراقي، مجلة، العدد 58، جامعة القادسية، 2020، 25¹.
- 23-محمد طارق لفته، دراسة تحليل ضرورات النهوض بالشمول المالي في العراق، مجلة دراسات محاسبة ومالية (JAIS)، سنة 2019، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، العراق.¹

خامسا: الملتقيات

- 1-احمد نوري حسن، مؤشرات قياس الشمول المالي في العراق، وقائع المؤتمر العلمي التخصصي الرابع، كلية التقنية الإدارية، بغداد، 28-29/11/2018.
- 2-بطاهر بخته، عقون عبد الله، الشمول المالي وسبل تعزيزه في اقتصاديات الدول، الملتقى الوطني الاول حول تعزيز الشمول المالي في الجزائر آلية لدعم التنمية المستدامة، المركز الجامعي لخميس مليانة، 27 و28 نوفمبر 2018.

سادسا: مراجع اجنبية

- ¹Azhar Hassan Ali Abu Nayla Research Article RIGEO.11(12).SPRING.2021.University of Baghdad/collage of Administration and Economics/Department of Economics/iraq.

الملاحق



الملحة، ٠١٠١: استبيان موجه للزبائن حول أبعاد الشمول المالي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي



كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

ثانية ماستر تخصص: نقدي وبنكي

﴿استبيان موجه للزبائن﴾

أخي الكريم، أختي الكريمة، تحية طيبة وبعد:

يشرفنا أن نقدم لكم هذا الاستبيان الذي يعد الدراسة الميدانية لبحث العلمي خاص بإعداد مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي بعنوان " أبعاد الشمول المالي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية ".

تهدف هذه الدراسة إلى إعطاء صورة واضحة عن واقع أبعاد الشمول المالي في البنوك الجزائرية والدور الذي تلعبه في تحقيق الميزة التنافسية للبنك ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال نأمل منكم التكرم بالإجابة على عبارات الاستبيان بدقة واهتمام فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي في هذا البحث.

الرجاء أخي الفاضل/ أختي الفاضلة التكرم بقراءة العبارات بتأني وتعبئة الاستبانة من خلال ابداء رأيك في العبارات بوضع علامة ﴿×﴾ في المكان المناسب وفي خانة واحدة لكل عبارة بناء على تقديرك الشخصي، علما بأن المعلومات التي يتضمنها هذا الاستبيان ستكون محل سرية تامة ولن تستخدم إلا في مجال البحث العلمي فقط دون الإشارة إلى صاحبها، كما نحيطكم علماً أنه ليس هناك إجابة صحيحة أو خاطئة نحن نريد معرفة توجهاتكم ﴿أراءكم﴾ فقط.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير لتعاونكم ومشاركتكم في إنجاح وإتمام هذه المذكرة.

من إعداد الطالبات:

تحت إشراف:

- بالعروسي راضية
- د رحيمة بوصبيح صالح
- أحمودة هاجر
- بحه الشيماء

الموسم الجامعي: 2022/2021

أولاً: البيانات الشخصية

الرجاء الإجابة عن الأسئلة التالية بوضع علامة (X) في المكان المقابل للإجابة المناسبة أو ملأ الفراغ بكتابة الإجابة المناسبة.

1. الجنس:

ذكر	أنثى

2. العمر:

--

3. المؤهل العلمي:

ثانوي أو أقل	تقني/ تقني سامي	شبه طبي	جامعي (مستوى التدرج)	ما بعد التدرج (ماستر أو دكتوراه)

4. المنصب الوظيفي:

قطاع عام	قطاع خاص	اعمال حرة	تجارة	فلاحة	أخرى (حددها)

5. السكن:

المدينة	الضواحي (بلدية أخرى)

6. الدخل الشهري:

أقل من 15.000 دج	من 15.000 إلى 50.000 دج	من 50.000 إلى 100.000 دج	أكثر من 100.000 دج

7. اسم البنك:

BADR	BDL	BNA	CPA	BEA	CNEP-Banque	أخرى (حدد)

8. سنوات التعامل مع البنك (حددها):

--

ثانياً: بيانات الدراسة:

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول الشمول المالي*						
01	توجد فروع كافية للبنك في كل مناطق الولاية تسمح بالوصول للخدمات المالية					
02	توجد ماكينات الصراف الآلي يحدد كافي بالقرب من مكان تواجدك					
03	تتميز عمليات السحب والايداع بالسهولة والبساطة					
04	موقع البنك إلكتروني سهل الاستخدام					
05	موقع البنك إلكتروني يقدم جميع الخدمات البنكية					
06	سلوك موظفي البنك جيد وهو ما يسهل الوصول للخدمات البنكية					
07	يمتاز تطبيق البنك الإلكتروني بالوضوح والدقة					
08	يمكن تطبيق البنك الإلكتروني من القيام بجميع العمليات البنكية					
09	يؤثر المستوى التعليمي لديك على استخدام الخدمات البنكية					
10	تقوم بسداد قيمة المشتريات والفواتير المختلفة عن طريق بطاقة البنك الإلكترونية					
11	تعتمد على البطاقات الإلكترونية للبنك أكثر من العملات الورقية					
12	التعامل عن طريق البطاقات البنكية سهل لجميع أفراد المجتمع					
13	تقوم بدفع الفواتير وسداد قيمة المشتريات وتحويل الأموال عن طريق موقع البنك الإلكتروني					
14	تقوم بدفع الفواتير وسداد قيمة المشتريات وتحويل الأموال عن طريق تطبيق البنك الهاتفي					
15	لا تعيق الرسوم البنكية استخدامك للخدمات البنكية المتاحة					
16	لا تؤثر الوثائق المطلوبة على استخدام الخدمات البنكية المتاحة					
17	تتوفر للعميل المعلومات المحدثه عن البنك والخدمات البنكية المقدمة من قبله عبر موقع البنك الإلكتروني.					
18	تتوفر للعميل المعلومات المحدثه عن البنك والخدمات البنكية المقدمة من قبله عبر تطبيق البنك.					
19	يتم إعلام العملاء من خلال الرسائل النصية القصيرة sms بكل ما هو جديد عن الخدمات البنكية الخاصة بالبنك					

* الشمول المالي هو عبارة عن إيصال الخدمات المصرفية إلى الفئات المحدودة والمهنية، وقليلة الدخل بتكلفة معقولة

20	يتم إعلام العملاء برسالة قصيرة sms عند قيامهم بأية حركة (سحب/إيداع) على حساباتهم.				
21	ليس لديك أي رغبة في تغيير البنك				
22	تشعر بالرضا تجاه أداء البنك وموظفيه والخدمات المقدمة				
المحور الثاني الميزة التنافسية*					
23	يلتزم البنك بتقديم الخدمة في الوقت المحدد والمواصفات المطلوبة				
24	يعمل البنك على تقليل فترة انتظار زبائنه من خلال تبسيط إجراءات العمل				
25	يتوافر البنك على خدمات فريدة تجعل العميل وفيها له				
26	يقابل طلب العميل باستجابة سريعة مباشرة أو عن طريق التطبيق أو الموقع				
27	الاعتماد على بطاقات الدفع الالكتروني تضمن لمستخدمها ميزة الحصول على التسهيلات الائتمانية (تمويل) التي يوفرها البنك.				
28	تعد تكلفة رسوم خدمات البنك مقبولة				
29	تتناسب تكاليف الخدمة المقدمة مع جودتها				
30	عمولة البنك مقابل للخدمات أقل من البنوك الأخرى				
31	عمولة البنك مقابل السحب الالي منخفضة مقارنة بالبنوك الأخرى				
32	تكلفة الحصول على بطاقات الدفع الالكتروني منخفضة مقارنة بالبنوك الأخرى				
33	تتصف الخدمات المقدمة من قبل البنك بالجيدة				
34	يعمل البنك على التجديد والتنوع والابتكار في الخدمة التي يقدمها للعميل				
35	يهتم بأفكار الزبائن ويأخذ بأرائهم ومقترحاتهم التي من شأنها أن تطور الخدمة				
36	يوفر البنك تسهيلات للحصول على الخدمات الكترونية الجديدة في ظل الازمات وانتشار الأوبئة				
37	يقوم البنك بمعالجة شكاوى العملاء في اجال قريبة				

بشكر لكم على مساهمتكم وتعاونكم معنا

* تنافسية البنك: هي قدرة البنك على مواجهة المنافسة في الأسواق المحلية أو العالمية وامتلاكه لمزايا تساعد في الحصول والاحتفاظ بحصص سوقية كالتكلفة المنخفضة والسعر المناسب وتعدد الخدمات المقدمة وجودة الخدمة.....

