



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العالي

المركز الجامعي نور البشير البيضا

قسم علوم التسيير

مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة مالية

دور الشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك

دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة البيضا

– CPA –

- تحت إشراف:

- أ.د/ أبوبكر بوسالم

- من إعداد الطالبين:

- بالرياح محمد عز الدين

- مرسلي يوسف

لجنة المناقشة

رئيسا	د. بورداش شهرزاد
مشرفا	أ.د أبوبكر بوسالم
مناقشا	د. بوران سمية

الموسم الجامعي: 2023/2022

شكر و تقدير

نشكر الله عز وجل على فضله و عطائه و كرمه حيث كتب و أتاح لنا إتمام هذا العمل فيا ربي نحمدك على استجابة الدعاء و مجازاة تعبنا و جعل لكل ضيق مخرجا خلال مسيرتنا العلمية فلك الحمد حمدا طيبا كثيرا مباركا فيه أولا و آخرا

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الدكتور المشرف : أبوبكر بوسالم الذي تقبلنا بصدر رحب طيلة عملنا، و كان خير سند بمعلوماته و نصائحه و خير محفز بابتسامته و الذي لم يبخل علينا بالنصح و المشورة و التوجيه

إلى كل أساتذتنا الكرام الذين كانوا خير عون و علمونا ما نعلم الآن، و شكر خاص للدكتور رابحي السعيد على كل ما قدمه لنا.

بالرياح محمد عز الدين

و

مرسلي يوسف

إهداء:

بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ

"وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا"

إلى نبض الحنان، العين الساهرة التي لا تنام ، إِبالتِي حملتني جنينا
تعبت على رضيعا، سهرت معي في الصغر ، البالتي رعنتني ،إِبالحبيبة
الغالية أُمي حفظها الله ورعاها . إلى الذي أشعل لنفسه
شمعة لينير لنا دربنا ،إلى الذي تحمل كيد الحياة لنصل نحن، إلى الذي
أعطانا من سنين عمره أبي حفظه الله وأطال في عمره . إلى كل
إخوتي و أخواتي و كل العائلة الكبيرة و الصغيرة صغیرها و كبيرها إلى
كل من وقف بجانبی و ساندني وكان خير عون لي، إلى كل من
ساعدني في إتمام مذكرتي ولو بكلمة طيبة، إلى أسرة فريق مولودية
البيّض بكل أطيافها و إلى جماهير فريق القلب مولودية البيّض
أشكركم جزيل الشكر.

بالرياح محمد عز الدين

إهداء:

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى من قال فيهما الله تعالى:
(ولا تقل لهما أف ولا تنهرهما، وقل لهما قولا كريما) الآية 23 من
سورة الإسراء.

الوالدين الكريمين حفظها الله وأطال في عمرهما ورزقهما الصحة
والعافية

إلى كل أفراد العائلة الكريمة

إلى كل الزملاء والأصدقاء

إلى كل من ساعدني ولو بكلمة طيبة

مرسلي يوسف

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
--	الشكر والتقدير
--	الإهداء
--	فهرس المحتويات
--	قائمة الأشكال
--	قائمة الجداول
--	الملخص بالعربية والإنجليزية
07-01	مقدمة عامة
50-08	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
08	- مقدمة الفصل
09	- المبحث الأول: الشمول المالي
09	- المطلب الأول: مفهوم الشمول المالي وأبعاده
19	- المطلب الثاني: أهمية وأهداف الشمول المالي
23	- المطلب الثالث: الشمول المالي في الجزائر
28	- المطلب الرابع: دور الشمول المالي في تعزيز الاستقرار المالي
31	- المبحث الثاني: الميزة التنافسية
32	- المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأهميتها وعناصرها
36	- المطلب الثاني: أهمية الميزة التنافسية
38	- المطلب الثالث: الاستراتيجيات التنافسية وطرق قياس الميزة التنافسية
50	- خلاصة الفصل الأول
80-51	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي
51	- المبحث الأول: الإطار العام لبنك القرض الشعبي الجزائري
51	- المطلب الأول: وصف بنك القرض الشعبي الجزائري بالبيض
56	- المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك القرض الشعبي الجزائري "البيض"
58	- المطلب الثالث: الخدمات والمهام المصرفية المقدمة في وكالة (البيض)
60	- المبحث الثاني: تصميم أداة الدراسة

فهرس المحتويات

61	- المطلب الأول: صدق وثبات أداة الدراسة
65	- المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لاستبيان الدراسة
67	- المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات
67	- المطلب الأول: النتائج المتعلقة بوصف خصائص عينة الدراسة
68	- المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة
74	- المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
77	- المطلب الرابع: استنتاجات وتوصيات الدراسة
78	- خلاصة الفصل الثاني
80	- خاتمة عامة
81	- المراجع

قائمة الأشكال:

قائمة الأشكال	
الموضوع	رقم الشكل
أنموذج ومتغيرات الدراسة	01
نسبة ملكية الحسابات في المؤسسات المالية	02
نسبة ملكية الحسابات في المؤسسات المالية	03
"نسبة الادخار في المؤسسات المالية الرسمية"	04
نسبة الاقتراض من المؤسسات المالية الرسمية فوق سن 15 سنة	05
الهيكل تنظيمي العامل بنك القرض الشعبي الجزائري	06
الهيكل التنظيمي للوكالة	07

قائمة الجداول

الموضوع	رقم الجدول
ملكية الحسابات في المؤسسات المالية كنسبة من البالغين فوق سن 15 سنة"	01
ملكية الحسابات في المؤسسات المالية كنسبة من البالغين فوق سن 25 سنة"	02
الادخار في المؤسسات المالية الرسمية كنسبة من البالغين فوق سن 15 سنة"	03
نسبة الاقتراض من المؤسسات المالية الرسمية فوق سن 15 سنة"	04
عناصر تحقيق الميزة التنافسية	05
معاملات ارتباط كندا للعبارات المحور الأول وصول العملاء للخدمات المالية بالدرجة الكلية للمحور	06

معاملات ارتباط كندا للعبارات المحور الثاني استخدام العملاء للخدمات المالية بالدرجة الكلية للمحور	07
معاملات ارتباط كندا للعبارات المحور الثالث استخدام العملاء للخدمات المالية بالدرجة الكلية للمحور	08
معاملات ارتباط كندا للعبارات تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة بالدرجة الكلية للمحور	09
معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) حسب المحاور	10
توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	11
توزيع عينة الدراسة وفق الوظيفة	12
توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة العمل	13
استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (وصول العملاء للخدمات المالية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة	14
استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (استخدام العملاء للخدمات المالية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة	15
استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (جودة الخدمات المالية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة	16
استجابات أفراد الدراسة لعبارات الميزة التنافسية	17
اختبار التوزيع الطبيعي (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)	18
اختبار معامل تضخم التباين والتباينات لمسموح به ومعاملات الالتواء	19

المخلص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور الشمول المالي بأبعاده (وصول العملاء للخدمات المالية، واستخدام العملاء للخدمات المالية، وجودة الخدمات المقدمة للعملاء) في تعزيز الميزة التنافسية دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري، أما العينة فقد تكونت من العاملين في هذه المؤسسة البنكية -وكالة البيّض-. و اعتمد الباحث على حزمة SPSS لإجراء الدراسة الميدانية و نتائجها كانت بتأكيد وجود دور ايجابي لكل من بعدي الشمول المالي (وصول العملاء للخدمات المالية و جودة الخدمات المقدمة للعملاء) بينما أثبتت الدراسة أنه لا وجود لدور الشمول المالي من خلال بعد استخدام العملاء للخدمات المالية) في تعزيز الميزة التنافسية، و قدمت الدراسة بعض التوصيات أبرزها وضع السياسات واتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير القطاع المصرفي وتحسين خدمات العملاء في المؤسسات المالية.

الكلمات المفتاحية: الشمول المالي، تعزيز الميزة التنافسية، الخدمات المالية، بنك القرض الشعبي الجزائري.
تصنيف JEL: E2، E50، G2.

Abstract

The aim of this study was to explore the role of financial inclusion in its dimensions (customers' access to financial services, customers' usage of financial services, and the quality of services provided to customers) in enhancing competitive advantage, a case study of Banque de l'Épargne Populaire Algérienne (BEP). The sample consisted of employees working in this banking institution an agency EL BAYADH. The researcher relied on the SPSS package to conduct the field study, and the results confirmed the positive role of each dimension of financial inclusion (customers' access to financial services and the quality of services provided to customers). However, the study demonstrated that there is no role of financial inclusion through customers' usage of financial services in enhancing competitive advantage. The study provided some recommendations, including the development of policies and decision-making related to the banking sector and improving customer services in financial institutions.

Keywords: Financial Inclusion, Enhancing Competitive Advantage, Financial Services, Banque de l'Épargne Populaire Algérienn.

JEL classification: E2, E50, G2.

مقدمة:

يعد الشمول المالي في الوقت الحاضر محط اهتمام العديد من الحكومات والسلطات الإشرافية والرقابية نظرا لوجود العلاقة الوثيقة بين الشمول المالي من جهة، والاستقرار المالي والنمو الاقتصادي من جهة أخرى. ومن الصعب تصور استدامة الاستقرار المالي في أي بلد في حال أن نسبة كبيرة من السكان أو المؤسسات لا تزال مستبعدة ماليا من النظام الاقتصادي. كما أن الشمول المالي يعمل على تعزيز فرص التنافس بين المؤسسات المالية من خلال العمل على تنوع منتجاتها والاهتمام بجودتها لجذب أكبر عدد من العملاء والمعاملات، كما ويؤثر الشمول المالي على الجانب الاجتماعي من حيث الاهتمام بمحدودي الدخل من الأفراد والتركيز على فئات محددة في المجتمع مثل (المرأة والشباب)، ودمج المشروعات الصغيرة والمتوسطة والمشروعات متناهية الصغر في القطاع المالي الرسمي من خلال تقديم الخدمات المالية المناسبة لها، ويضاف إلى ذلك الانعكاسات الإيجابية لتحسين مؤشرات الشمول المالي على قضايا خلق فرص عمل جديدة؛ الأمر الذي يخدم تعزيز النمو الاقتصادي والاجتماعي المستدامين وبالتالي خفض معدلات البطالة والفقر في المجتمع وتوزيع الدخل بشكل عادل مما ينعكس على تحسين مستوى المعيشة.

ونتيجة التحولات السريعة والتطورات الهائلة التي يشهدها الاقتصاد العالمي ومنها تزايد انفتاح الأسواق، وتحرير التجارة، والتسارع في مجال التكنولوجيا، وتزايد وتيرة العولمة، والتراجع في قدرة الدولة على وضع سياسة الحماية لمنتجاتها، وتحول النظرة من الاقتصاد الذي يعتمد على الإنتاج الكمي إلى الاقتصاد الذي يعتمد على المعرفة والمعلومات؛ كل ذلك فرض على المؤسسات تحديات جديدة يتوجب عليها اكتساب ميزة تنافسية، وذلك من خلال حصولها على مصادر تساهم في تعزيز تفوقها المطلوب، من أجل تقديم منتجات تلبي احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية بالشكل المناسب، حيث إن إشباع حاجات المستهلكين أصبح مطلباً أساسياً تسعى المؤسسات إلى تعزيزه لتوسيع حصتها السوقية، وتقوية مركزها التنافسي في السوق، فقد تعتبر الميزة التنافسية المجال الذي تتمتع فيه المؤسسة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفص الخارجية وتتبع الميزة التنافسية من قدرة المؤسسة على استغلال مواردها

المادية أو البشرية، فقد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة على تخفيض التكلفة أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار والتطوير أو وفرة الموارد المالية أو تميز الفكر الإداري أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة (بارود، 2018)

وقد حظيت الخدمات البنكية في الآونة الأخيرة باهتمام متزايد في السنوات الأخيرة في سياق سياسات تعزيز الشمول المالي، لما تمتلكه هذه الخدمات من نافذة مهمة يمكن من خلالها توسيع فرص الوصول للتمويل، ولا شك أنه أصبح من الضروري إجراء دراسة في هذا المجال تبين دور الشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك

- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

بينت الدراسات وجهات نظر متناقضة حول تأثير الشمول المالي على الميزة التنافسية البنكية، حيث إن تقليل تكلفة التمويل ونزايذ توافر الخدمات المالية في السوق البنكية (أي تعزيز أبعاد الشمول المالي) يزيد من المنافسة البنكية، من هنا تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: ما دور الشمول المالي في البنوك الجزائرية -وكالة البيّض- على زيادة قدرتها على تعزيز المزايا التنافسية ؟ ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- السؤال الفرعي الأول: ما دور وصول العملاء للخدمات المالية على الميزة التنافسية في القرض الشعبي الجزائري -وكالة البيّض- ؟
- السؤال الفرعي الثاني: ما دور استخدام العملاء للخدمات المالية على الميزة التنافسية في القرض الشعبي الجزائري -وكالة البيّض- ؟
- السؤال الفرعي الثالث: ما دور جودة الخدمات المقدمة للعملاء على الميزة التنافسية في القرض الشعبي الجزائري -وكالة البيّض- ؟

- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- - التعرف إلى مفهوم وأهمية الشمول المالي في البنوك - وكالة البيّض -.
- - بيان دور الشمول المالي على زيادة قدرة البنوك الجزائرية على تعزيز الميزة التنافسية - وكالة البيّض -.
- - بيان دور وصول العملاء للخدمات المالية على تعزيز الميزة التنافسية لدى البنوك الجزائرية - وكالة البيّض -.
- - بيان دور استخدام العملاء للخدمات المالية على الميزة التنافسية في البنوك - وكالة البيّض -.
- - بيان دور جودة الخدمات المقدمة للعملاء على الميزة التنافسية في البنوك - وكالة البيّض -.

- أهمية الدراسة:

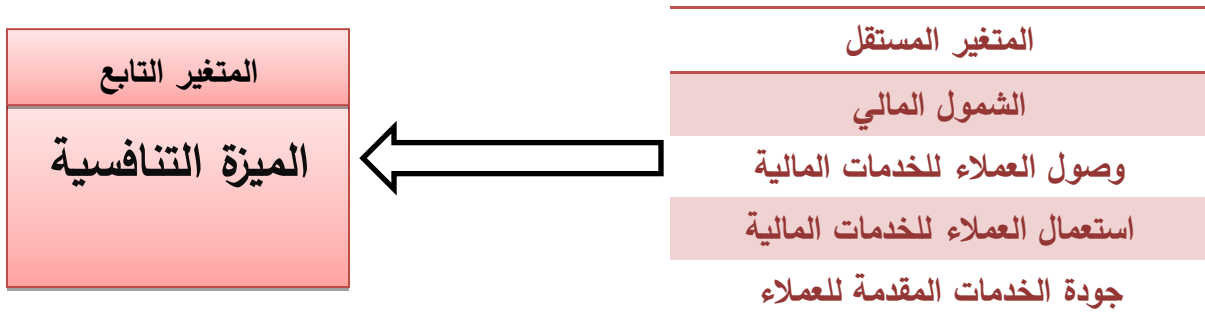
تتمثل أهمية الدراسة بما يلي:

- أولاً: الأهمية العلمية: تبرز الأهمية العلمية للدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله والمرتبط بالشمول المالي في البنوك - وكالة البيّض - وتعزيز الميزة التنافسية مما يسهم في تقديم تحليلات نظرية ومفاهيمية متعمقة حولها.
- ثانياً: الأهمية العملية: وتبرز الأهمية العملية للدراسة من خلال ما يلي:
 - تفيد هذه الدراسة في معرفة مفهوم الشمول المالي لدى خدمات البنوك الجزائرية - وكالة البيّض - .
 - تسهم هذه الدراسة في تقديم توصيات ومقترحات للباحثين وأصحاب القرار في البنوك حول دور الشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية - وكالة البيّض - .
 - تساعد هذه الدراسة في إبراز دور الشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية - وكالة البيّض - .

- نموذج ومتغيرات الدراسة:

لتعزيز الغرض من الدراسة والوصول إلى أهدافها فقد قاما الطالبان بتطوير نموذج خاص بالدراسة كما في الشكل الآتي.

الشكل رقم (1) أنموذج ومتغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة المعتمدة (تفيشة، 2020).
(الشحادة، وآخرون، 2020)

- فرضيات الدراسة:

وفي ضوء مشكلة الدراسة وأسئلتها، ومن مراجعة الدراسات ذات الصلة في دور الشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية -وكالة البيّض-، سعت الدراسة الحالية إلى اختبار الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ للشمول المالي بأبعادها (وصول العملاء للخدمات المالية، واستخدام العملاء للخدمات المالية، وجودة الخدمات المقدمة للعملاء) في تعزيز الميزة التنافسية ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ لوصول العملاء للخدمات المالية في تعزيز الميزة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$

لاستخدام العملاء للخدمات المالية في تعزيز الميزة التنافسية بنك القرض الشعبي الجزائري

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ لجودة

الخدمات المقدمة للعملاء في تعزيز الميزة التنافسية بنك القرض الشعبي الجزائري

- حدود ومحددات الدراسة:

اقتصرت الدراسة الحالية على الحدود التالية:

- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على بنك القرض الشعبي الجزائري في ولاية البيض
- الحدود الزمانية: تقتصر الدراسة على الفترة الزمنية 2023-03-12 حتى 2023-03-26
- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على قياس دور الشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية في القرض الشعبي الجزائري

- مصطلحات الدراسة:

عرض تعريفات اصطلاحية وإجرائية لمصطلحات الدراسة وكالاتي:

- أولاً: المتغير المستقل:

تضمنت الدراسة المصطلحات والتعريفات الآتية:

الشمول المالي: وهي عملية تقديم الخدمات المالية إلى الفئات ذات الدخل المنخفض في المجتمع بتكلفة معقول (Laqbal, 2016) ويشير إلى قدرة البنوك على توفير الفرصة للعملاء لإدارة الأموال والمدخرات بشكل سليم، عبر توفير الخدمات المالية المتنوعة المقدمة من المصرف، وتم قياسه من خلال الاستبانة.

وصول العملاء للخدمات المالية: وتعني مقدرة العملاء من الوصول إلى مجموعة الخدمات المتنوعة التي توفرها البنوك، والاستفادة منها مما يمكن العملاء من الادخار بشكل مريح وأكثر أمان (النعيمات،

(2014). وتشير إلى قدرة العملاء في البنوك على الوصول إلى مجموعة الخدمات المتنوعة التي تقدمها البنوك الجزائرية، بشكل سهل وسريع، وتم قياسه من خلال الاستبانة.

استخدام العملاء للخدمات المالية: وتعني حقوق العملاء من الاستفادة من الخدمات المالية التي توفرها البنوك من خلال تزويد العملاء بكافة المعلومات التي تهتم بالخدمات المفيدة للعملاء بشكل مستمر ومختصر وواضح مما يحقق لهم الاستفادة من جميع الخدمات المالية (النحسة، 2011). وتشير إلى قدرة العميل على الاستفادة من الخدمات المالية التي توفرها البنوك من خلال تزويد العملاء بكافة المعلومات التي تهتم بالخدمات المفيدة للعملاء بشكل مستمر، وتم قياسه من خلال الاستبانة.

جودة الخدمات المالية: وهي تطابق ما بين توقعات العملاء ومع الخدمات المالية التي توفر لهم، مما يضمن توفير نتيجة مرضية للعملاء في حصولهم على الخدمات، فالخدمات الجيدة هي التي تتوافق مع توقعات العملاء (اسماعيل، 2010). وتشير إلى تقديم البنوك لخدمات بجودة عالية، تتوافق مع توقعات العملاء، وتم قياسه من خلال الاستبانة.

ثانيا : المتغير التابع

الميزة التنافسية: يشير إلى كيفية وقدرة المنظمة على إيجاد ميزة تتميز بها عن المنظمات الأخرى بما يحقق ذلك التفوق والتميز عليهم، ويعد تعزيز الميزة التنافسية محصلة تفاعل العديد من العوامل المختلفة في أنماطها ودرجة تأثيرها، فالميزة التنافسية للمنتجات أو المنظمات تنبع بشكل أساسي من القيمة أو الإشباع الذي تستطيع المؤسسة أو المنتج أن يقدمه لعملائه بسعر أقل من أسعار منافسيه أو تقديم منافع متميزة أو فريدة من نوعها (Woodside and Quaddus, 2015) وتشير إلى قدرة المنظمة على إيجاد ميزة تنافسية للمصرف يتميز بها عن المصارف الأخرى بما يحقق ذلك التفوق والتميز عليهم.

التكلفة: تعد استراتيجية قيادة التكلفة الأقل هي التي تضع الشركة كأقل منتجين تكلفة في قطاع الصناعة وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد، والإنتاج بمعايير عالمية. (المرشدي، 2017). وتعد استراتيجية قيادة التكلفة الأقل هي التي تضع المصرف كأقل المصارف تكلفة في البنوك في الأردن.

الجودة: قدرة الشركة أو وحدة الأعمال على قيامها بتوفير قيمة تمتاز بالتفرد تتمثل في منتج ذي جودة عالية، أو مواصفات خاصة مميزة، أو خدمات ما بعد البيع (إسماعيل، 2010) وتشير إلى تفرد المصرف في خدمة ذات جودة عالية، أو مواصفات خاصة مميزة، بما يميز المصرف عن المصارف الأخرى.

الإبداع: وهو عبارة عن إدخال عنصر جديد في مكان جديد لتأدية وظيفة جديدة بهدف الحصول على نتائج أفضل، وهو يحتاج إلى مدير مبتكر يمتلك جرأة اتخاذ القرار بوضع الابتكارات موضع التنفيذ وتعزيز ميزة من خلال إيجاد طرق جديدة في تأدية العمل، وهذا يحتوي على تطوير خدمات/منتجات جديدة، أو طرق جديدة في الإنتاج أو التوزيع للخدمات/المنتجات، والتي تكون مختلفة عن المنتجات في القطاع الذي تعمل فيه المنظمة ويشير إلى تطوير المصرف لخدمات/منتجات جيدة، أو طرق جديدة في الإنتاج أو التوزيع للخدمات/المنتجات، والتي تكون مختلفة عن الخدمات في المصارف .

الاستجابة للعملاء والكفاءة: وتعني حقوق العملاء من الاستفادة من الخدمات المالية التي توفرها البنوك من خلال تزويد العملاء بكافة المعلومات التي تهتم بالخدمات المفيدة للعملاء بشكل مستمر ومختصر وواضح مما يحقق لهم الاستفادة من جميع الخدمات المالية (النعسة، 2011) وتعني إرضاء متطلبات العملاء للمصرف.

مقدمة الفصل

يهدف الشمول المالي إلى تحسين فرص وصول الخدمات المالية إلى شريحة أكبر من المواطنين سواء الأفراد أو المنشآت وجذب المستبعدين إلى النظام المالي الرسمي من خلال تقديم كافة الخدمات المالية المتمثلة في (المدخرات، والمدفوعات، والتحويلات المالية، والائتمان، والتأمين، والمعاشات) لما لها من أثر على تسهيل الحياة المعيشية للطبقة المستهدفة بشموله طبقات كانت مهمشة أو غير مهتمة بقضية الشمول المالي.

وتمثل البنوك وعلاقتها بالتنمية المتكاملة جانباً هاماً في منظومة الاقتصاد وتطبيقاته المعاصرة ومن ضمن الأهداف الهامة والرئيسة للبنوك دعم التعامل وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية والعمل على استغلال الموارد المتاحة أفضل استغلال وتوجيه الأموال المتاحة للعمليات الاستثمارية التي تخدم أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية بما يحقق كفاءة حد أدنى من المعيشة لكل فرد وتحقيق القوة والاستقلال الاقتصادي للبلاد وتخفيف التفاوت في الدخل والثروة بين الناس بما يحقق العدالة والمساواة.

وسوف يتم تقسيم الفصل إلى مبحثين كالتالي:

- المبحث الأول: الشمول المالي
- المبحث الثاني: الميزة التنافسية

- المبحث الأول: الشمول المالي

يعد الشمول المالي من المصطلحات التي تحتاج إلى توضيح وتفسير لتغطية أبعاده ومتطلباته حيث إنه يعبر عن قدرة البنك على تقديم خدمات شاملة لكافة الشرائح والفئات المجتمعية ومن هنا سوف يتم تناول الموضوع من خلال المطالب التالية:

- المطالب الأول: مفهوم الشمول المالي وأبعاده،
- المطالب الثاني: أهمية وأهداف الشمول المالي.
- المطالب الثالث: الشمول المالي في الجزائر.
- المطالب الرابع: دور الشمول المالي في تعزيز الاستقرار المالي
- المطالب الأول: مفهوم الشمول المالي وأبعاده
- أولاً مفهوم الشمول المالي:

الشمول لغة: من الفعل الثلاثي شمل، ويشير اللفظ إلى الاحتواء والتضمين. نقول شمل الشيء أي تضمنه، والشمول هنا إدخال أو دمج أو احتواء فئات من المجتمع بالانخراط في عمليات النظام البنكي (معجم المعاني، 2021).

ويمكن تعريفه على أنه ابتكار منتجات مالية جديدة تعتمد على الادخار والتأمين ووسائل الدفع وليس فقط على الاقراض والتمويل مع توفير التدريب للعاملين في هذا المجال (بلانشيه، 2019)

لاقى مصطلح الشمول المالي اهتماما كبيراً من قبل المؤسسات المالية والدولية والمختصين الماليين لأهمية الشمول المالي في تعزيز الاستقرار المالي ودعم القطاع البنكي وفيما يلي عرض لأهم التعريفات:

- تعريف البنك الدولي:

يعني الشمول المالي أن الأفراد والشركات لديهم إمكانية الوصول إلى منتجات وخدمات مالية مفيدة وبأسعار ميسورة تلبي احتياجاتهم من (المعاملات، والمدفوعات، والمدخرات، والائتمان، والتأمين ويتم تقديمها لهم بطريقة تتسم بالمسؤولية والاستدامة (البنك الدولي، 2021)

فيما يعرف البنك الدولي للإتشاء والتعمير الشمول المالي على أنه: "يعني أن الأفراد والشركات يستطيعون الحصول على منتجات مالية مفيدة وبأسعار معقولة تلبي احتياجاتهم المعاملات والمدفوعات والادخار والائتمان والتأمين التي يتم تقديمها بطريقة مسؤولة ومستدامة (Abbes et al, 2018)

ويعرفه مركز الشمول المالي في واشنطن على أنه: "الحالة التي يكون فيها جميع الأفراد قادرين على الوصول إلى مجموعة كاملة من الخدمات المالية ذات جودة وبأسعار مناسبة وبأسلوب مريح، بحفظ كرامة العملاء" (سعدان ومحاجبية، 2018)

وعرف التقرير المشترك الذي تم ما بين صندوق النقد العربي وبين المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء في العام 2017 الميلادي فذكر تعريفاً للشمول المالي أنه "تمتع الأفراد وبشكك محدد الأفراد من ذو الدخل المنخفض نسبياً، ويشمل ذلك الشركات الصغيرة، وذلك من خلال إمكانية الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات المالية ذات المواصفات العالية وتحقيق الاستفادة منها وذلك مقابل أسعار تناسب الأفراد" (بلانشيه، 2019)

والشمول المالي هو عملية تضمن سهولة الوصول والتوافر والاستخدام الرسمي للنظام المالي لجميع أفراد المجتمع (سعدان ومحاجبية، 2018)، وبالتالي فإنّ الشمول المالي هو العملية التي يتم بها توسيع نطاق الاستفادة من الخدمات المالية ذات الجودة العالية والتي تشمل خدمات القروض والإيداع ونظام الدفع، ويكون فيها جميع الأفراد قادرين على الوصول إلى مجموعة كاملة من الخدمات المالية ذات الجودة وبأسعار مناسبة، حيث يمكن الوصول إلى الخدمات المالية من خلال مقدمي تلك الخدمات بما

في ذلك فئة ذوي الحاجات الخاصة والفقراء والمناطق الريفية والمناطق المهمشة وعرفه (Grante, 2013).

ويرى الطالبان أنه يمكن تعريف الشمول المالي بأنه مفهوم يشير إلى إمكانية حصول مختلف شرائح المجتمع على الخدمات المالية بما في ذلك الفئات السكانية ذات الدخل المحدود وكذلك القطاعات الاقتصادية الهشة، وتمكين جميع الأفراد والمنشآت من الحصول على مجموعة متكاملة من الخدمات المالية الجيدة وبأسعار معقولة وبطريقة مناسبة، وذلك من خلال تطبيق الأساليب القائمة والمبتكرة التي صممت خصيصاً لذلك، فالشمول المالي بالنسبة للعميل الذي لديه إمكانيات للوصول إلى مجموعة من الخدمات المالية الرسمية مثل خدمات الائتمان والادخار البسيطة إلى خدمات مالية أكثر تعقيداً مثل التأمين والرواتب.

- الشمول المالي في البنوك

إن إمكانية الوصول إلى الخدمات المالية لجميع الأفراد والأعمال، بغض النظر عن وضعهم الاجتماعي والاقتصادي. تلعب البنوك دوراً حاسماً في تعزيز الشمول المالي من خلال توفير المنتجات والخدمات المالية الأساسية مثل حسابات التوفير والقروض وأنظمة الدفع والتأمين (Allen, 2016).

تم التعرف على الشمول المالي على نطاق واسع باعتباره عاملاً محفزاً للنمو الشامل والحد من الفقر. يمكن للوصول إلى الخدمات البنكية الرسمية أن يمكن الأفراد والأعمال من الادخار والاستثمار والحصول على الائتمان، مما يمكن أن يعزز فرصهم الاقتصادية واستقرارهم. علاوة على ذلك، فإنه يساهم في تقليل عدم المساواة في الدخل وتمكين الفئات المهمشة مثل النساء والسكان الريفيين والأفراد غير البنكيين أو غير البنكيين بشكل كافٍ (Beck, 2007).

العلاقة بين الشمول المالي والبنوك متعددة الجوانب وتشمل مجموعة متنوعة من الجوانب. فيما يلي بعض التفاصيل الرئيسية حول هذه العلاقة (Demirgüç-Kunt, 2015):

الوصول والتوفر: تلعب البنوك دورًا حيويًا في ضمان إمكانية الوصول وتوفير الخدمات المالية لجميع الأفراد والأعمال. من خلال شبكات فروعها وأجهزة الصراف الآلي والمنصات الرقمية، توفر البنوك إمكانية الوصول المريحة إلى خدمات مثل حسابات التوفير وحسابات الجاري وخدمات التحويل والقروض والتأمين.

الخدمات المالية الأساسية: تقدم البنوك الخدمات المالية الأساسية التي تعد ضرورية للشمول المالي. تشمل هذه الخدمات توفير أماكن آمنة وموثوقة للحفظ، وتسهيل العمليات المالية، وتمكين الادخار وتراكم الثروة، وتمديد الائتمان للأفراد والأعمال.

الثقافة المالية والتعليم: غالبًا ما تسهم البنوك في برامج الثقافة المالية والتعليم، والتي تعد حاسمة لتعزيز الشمول المالي. من خلال توفير المعلومات والموارد، تساعد البنوك الأفراد على فهم المفاهيم المالية، واتخاذ قرارات مستنيرة، واستخدام الخدمات المالية بفعالية.

الابتكار والتكنولوجيا: تستغل البنوك التطورات التكنولوجية لتعزيز الشمول المالي. حيث أن الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول والمحافظ الرقمية ومنصات الخدمات البنكية عبر الإنترنت قد وسعت الوصول إلى الخدمات المالية، وخاصة في المناطق النائية أو التي تعاني من قلة الخدمات البنكية التقليدية. كما أتاحت التطورات التكنولوجية أساليب بديلة لتقييم الائتمان، مما يسهل الوصول إلى الائتمان للأفراد الذين يعانون من تاريخ ائتماني رسمي محدود.

الشراكات والتعاون: تتعاون البنوك مع مختلف أصحاب المصلحة، بما في ذلك الحكومات والمنظمات غير الحكومية والمؤسسات المالية الصغيرة، لتعزيز الشمول المالي. غالبًا ما تشمل هذه الشراكات تطوير منتجات وخدمات مصممة خصيصًا، وخلق الوعي، وتوسيع الخدمات المالية للشرائح السكانية غير المخدومة بشكل كافٍ.

البيئة التنظيمية: تلعب الحكومات والمنظمات التنظيمية دورًا حاسمًا في تشكيل العلاقة بين الشمول المالي والبنوك. إن إنشاء بيئة تنظيمية ملائمة تشجع على نمو القطاع البنكي والابتكار، مع ضمان حماية المستهلك والاستقرار المالي، أمر ضروري لتعزيز جهود الشمول المالي.

التأثير الاجتماعي: تتمتع المبادرات التي تدعمها البنوك للشمول المالي بتأثير اجتماعي هام. من خلال توفير الوصول إلى الخدمات المالية، تساهم البنوك في تقليل الفقر وتمكين الاقتصاد والشمول الاجتماعي. يمكن للوصول إلى الخدمات البنكية الرسمية أن يساعد الأفراد والأعمال على بناء الأصول والاستثمار في التعليم وتحسين الرعاية الصحية وإدارة المخاطر بشكل فعال.

هذه التفاصيل توضح الدور الأساسي للبنوك في تعزيز الشمول المالي من خلال تيسير الوصول إلى الخدمات المالية، واستغلال التكنولوجيا، وتعزيز الثقافة المالية، والمشاركة في الشراكات. من خلال فهم ومعالجة احتياجات الشرائح السكانية غير المخدومة بشكل كافٍ، تساهم البنوك في التنمية الاقتصادية الشاملة ورفاهية المجتمع بشكل أوسع (ابن قيدة وبوعافية، 2018).

- الشمول المالي في الشريعة الإسلامية

إن الارتباط بين الشمول المالي من جهة والشريعة الإسلامية من جهة أخرى يحقق مبادئ التعاونية والتكاملية وتقوية أواصر العلاقات بين الأفراد، فعندما ترتبط كلمة الإسلام مع البنك يفرض ذلك على البنك وإدارته ومعاملاته من الامتثال لأوامر الشريعة الإسلامية، فيمنع ذلك على البنك من تقديم أي معاملة غير شرعية، والبعد عن أموال الربا والغش وأكل أموال الناس بالباطل، من أجل كسب رضا اللد عز وجل، فنتميز تلك الخدمات؛ أنها غير ملموسة، فعلى البنك السعي قدما نحو تقديم أهميتها للعملاء، ويتم ذلك من خلال التواصل المباشر بين العملاء والبنوك، فعندما يتمكن العميل من الاستفادة من تلك الخدمات المالية، فإنه يشارك في إنتاج تلك الخدمات عن طريق تقديمه للمعلومات المتعلقة بأنواع ومواصفات الخدمات المالية، ففي أغلب الأحيان يتم إنتاج الخدمات المالية وتسويقها للعملاء في وقت واحد، ما لم تحتج إلى دعايات إعلانية تسويقية مسبقة (ابن قيدة وبوعافية، 2018)

وتم ذكر الشمول في القرآن الكريم في مصطلح "اشتملت" وإن من خصائص الإسلام الربانية والشمول. حيث إنها الرسالة التي شملت الكثير من البلاد وصالحة لكل زمان وكان، في الفقه الإسلامي نجد مفهوم آخر للشمول المالي هو: شركة الوجوه أو شركة الذمم: والذي هو نوع من أنواع الشركات ويقوم على توفير الخدمات البنكية (السيولة) لمن ليس له مال، ولكن له سمعة طيبة في السوق فيعتمد على سمعته للخروج من

الفقر، وتعريف الحنفية: أن يشترك الرجلان بغير رأس مال، على أن يشتريا بوجهيهما بالنسبة ببعاً أي يشتريا بلا مال وتعريف الشافعية: أن يعقدا الشركة على أن يشارك كل واحد منهما صاحبه في ربح ما يشتريه بوجهه (السرخسي، 1987)

- ثانياً أبعاد الشمول المالي:

وفيما يلي عرض لأبعاد الشمول المالي:

1- إمكانية وصول العملاء إلى الخدمات المالية:

وتعني إمكانية المؤسسات من استخدام الخدمات المالية، والوصول إليها، ويعتمد ذلك على مجموعة من المتطلبات التي تحدد وتحلل العوائق التي تقع أمام عدم وصول العملاء إلى الخدمات المالية، وعدم تمكنهم من إنشاء حساب مصرفي كالتكلفة والبعد عن أماكن الخدمات المالية، ويمكن تحديد المؤشرات في قياس الوصول للخدمات المالية في مجموعة من النقاط، يتم ذكر هذه النقاط فيما يلي (IFC, 2013):

- نسبة النقاط في وصول كل 10000 من البالغين مقسمة على أنواع الوحدات الإدارية.
- نسبة أعداد أجازة الصراف الآلية في مساحة 1000 كيلو متر مربع.
- أعداد حسابات الدخول الإلكتروني.
- نسبة الترابط ما بين نقاط ومراكز تقديم الخدمات.
- النسبة العامة لجميع السكان الذين يقطنون في الوحدة الإدارية في نقطة وصول واحدة على الأقل.

في حين ذكر كامارا وتيستا (Camara and Tuesta, 2014) أن المؤشرات التي تم اعتمادها بشكل تقليدي، لا يمكن أن تكرر وافية في الوقت الحالي في ظل التطور التكنولوجي، فمع دخول التكنولوجيا إلى القطاع البنكي تمكن العملاء بشكل كبير إلى الوصول البنكي عبر التقنيات الحديثة المتوفرة بسهولة مثل الهاتف المحمول، والخدمات البنكية المتاحة من خلال شبكات الإنترنت، مما يمكن العملاء والمستخدمين من التغلب على البعد الجغرافي وتوفير الكثير من الوقت والجهد، ولا شك أن المراسلات البنكية تقف إلى جانب المستحدثات التكنولوجية في الدور الكبير الذي يسهل الوصول إلى الخدمات المالية.

ويعتمد مستوى الوصول لها على معرفة الفرص المتاحة أمام الأفراد من فتح حسابات بنكية، ومن الممكن تحديد ذلك وبشكل دقيق بالرجوع إلى المعلومات الصادرة عن البنوك والمؤسسات المالية والجهات المعنية والمخولة في ذلك.

2- استفادة العملاء من الخدمات المالية البنكية:

ويشير هذا المجال إلى مدى استخدام واستفادة الأفراد من الخدمات المالية التي توفرها وتقدمها المراكز والنقاط المعتمدة لدى القطاع المركزي، ولتحديد ومعرفة مدى الاستخدام للخدمات المالية لا بد من جمع البيانات المتعلقة بانتظام وتواتر العملاء للاستخدام خلال فترة محددة من الزمن (العضائيلة، وآخرون، 2016) ومن المؤشرات التي تم تحديدها في قياس استخدام العملاء للخدمات المالية ما يلي (حلوز والضمور، 2012)

- عدد البالغين ممن لديهم على الأقل نوع واحد من حسابات الودائع المنتظمة.
 - عدد البالغين ممن لديهم على الأقل نوع واحد من حسابات الائتمان المنتظمة.
 - عدد البالغين من حملة سياسة التأمين من كل 1000% فرداً،
 - عدد ما يستخدمه كل فرد من معاملات للتجزئة غير النقدية.
 - عدد ما يستخدمه كل فرد من معاملات للدفع من خلال الهاتف.
 - عدد البالغين ممن يستخدمون الحساب البنكي بشكل متواصل ومستمر .
- وكذلك عدد الشركات الصغيرة أو المتوسطة المشتركة بالتمويلات الحالية.

إلا أن هناك العديد من البلدان التي يتوافر لديها بيانات خاصة ومحددة للمؤشرات السابقة الذكر مما يمكنها من الاستفادة من المؤشرات الآتية (IFC, 2013)

تحديد عدد الحسابات من الودائع المنتظمة لكل 10000 من البالغين.

تحديد عدد الحسابات الائتمانية المنتظمة لكل 10000 من البالغين.

وبنا على ما سبق يمكن الاستفادة من ثلاثة مؤشرات مختلفة تمكن المسؤولين من تقييم لاستخدام الفعلي للخدمات المالية الرسمية وتمثل في:

- توفر واحدة من الخدمات المالية على الأقل.
- إمكانية احتفاظ المؤسسة الرسمية المالية بالتمويلات والمدخرات.
- إمكانية استفادة المجتمعات من البيانات المالية المتوافرة على الصعيد العالمي في قياس الشمول المالي.

ومن خلال تحديد الأفراد الذين يملكون حساب مصرفي واحد يمكن معرفة وتحديد نسبة الأفراد المستخدمين لواحدة على الأقل من الخدمات المالية الرسمية، وكذلك من خلال معرفة نسبة الأفراد الذين يستفيدون من الهاتف المحمول في الوصول إلى الخدمات المالية ولا يملكون حساب بنكي، وأيضاً نسبة الأفراد ممن يمتلكون البطاقات الائتمانية ولكن لا يوجد لديهم حساب بنكي، إضافة إلى نسبة الأفراد الذين ذكروا عدم امتلاكهم للحساب البنكي لوجود أفراد آخرين لديهم حساباً بنكياً بشكل فعال، مما يمكن من معرفة وتحديد نسبة الأفراد الذين يصلون ويستخدمون الخدمات المالية ولكن بشكل غير مباشر عن طريق غيرهم من الأفراد (Camara and Tuesta, 2014).

ومن وجهة نظر الباحثة، إن الاستخدام العملاء للخدمات المالية يعبر عن درجة العملاء في الاستخدام الحقيقي للخدمات المتنوعة التي يقدمها قطاع البنوك والقطاع المالي، ويتم الوصول إلى تلك من خلال معرفة البيانات التي تختص في مقياس انتظام العمل في استخدام الخدمات المالية خلال وقت محدد،

3- جودة الخدمات المالية: إن مفهوم الشمول المالي في الدول النامية انتقل إلى مرحلة تحسين وتسهيل عملية الشمول المالي، إلا أنه لا زالت هناك مشكلة عدم وصول بعض الأفراد إلى الخدمات المالية، وذلك يختلف من دولة إلى أخرى ويختلف باختلاف الخدمات المالية المقدمة، ومع ذلك فإن السعي الفعال والمستمر وبصورة جادة لضمان جودة الخدمات المالية التي تقدم للعملاء، تشكل محور خلاف بين الباحثين التي تقيس مستوى جودة الخدمة التي تقدم للعميل، إذ إن هناك الكثير من العوامل المؤثرة على نوع الخدمات المالية كالتكلفة ووعي العملاء المستهلكين، وكذلك الخدمات التي تقدمها

حماية المستهلك، وصولاً إلى الخدمات غير المرئية وغير الملموسة كثقة المستهلكين (النوباني وصديقي، 2016)

وتعتبر عملية وضع مؤشرات لقياس بعد الجودة هو تحدي في حد ذاته ومن أجل ضمان هذا البعد الذي يعتبر تحدياً يتطلب من المهتمين وذوي العلاقة لدراسة وقياس ومقارنة واتخاذ إجراءات تستند إلى أدلة واضحة فيما يخص جودة الخدمات المالية المقدمة وذكرت (عجور، 2017) العديد من المؤشرات التي يمكن لها قياس بعد الجودة، ويتم توضيحها فيما يلي:

- **المقدرة على استيعاب التكلفة:** ويمكن أن يقاس بنسبة المحافظة على الحساب البنكي خاصة لفئات الدخل المحدود، ويتم ذلك من خلال ما يلي:
 - ✓ تحديد الحد الأدنى للرواتب المتبع في الدولة والذي يمكن من الوصول إلى المتوسط للتكلفة الشهرية التي تمكن الأفراد من الحصول على حساب بشكل أساسي.
 - ✓ معرفة متوسطات الرسوم من كل سنة التي تمكن الأفراد من الحفاظ على الحساب الجاري الأساسي وتحديد متوسطات تكاليف عمليات التحويل الائتمانية.
- **الشفافية:** ونتمثل في إمكانية الوصول إلى المعلومات الخاصة بالخدمات المالية حيث تحتل الدور الحاسم في الشمول المالي، فعلى مقدمي الخدمات المالية التأكد من ضمان وصول المعلومات الخاصة بالخدمات المالية لجميع العملاء مما يمكنهم من إلقاء الضوء على القرارات المناسبة لاستخدامهم للخدمات المالية، ولا بد من التأكد من سهولة هذه المعلومات وبساطتها حتى يتمكن جميع العملاء من فهمها وتكون في غاية الوضوح والسهولة بالنسبة لهم، ويمكن قياس ما سبق بناء على ما يلي (Camara and Tuesta, 2014) :
 - ✓ عدد العملاء الذين ذكروا تلقيهم للمعلومات الخاصة بالشمول المالي بشكل واضح يمكن فهمه بسهولة
 - ✓ توفر نموذج يوضح ويصف الخدمات المالية المقدمة.

- **الراحة والسهولة:** يمكن لهذا المؤشر أن يوفر الإمكانية للعملاء من ذكر آرائهم ووجهات نظرهم حول سهولة وصولهم للخدمات المالية وراحتهم في تلقي الخدمات المالية، ويمكن أن يتم ذلك من خلال تحديد العديد من المؤشرات وهي: (Yoshino, and Morgan:2018)
 - ✓ عدد الأفراد ممن لا يشعرون بتلقي الراحة أثناء انتظارهم في طوابير فروع المؤسسات البنكية.
 - ✓ نسبة الوقت الذي يمضيه العملاء في انتظار دورهم أثناء تواجدهم داخل المؤسسات البنكية.
- **حماية المستهلك:** يمكن لهذا المؤشر البحث في التشريعات المعدة لغايات ضمان حقوق المستهلكين، وحماية حقوقهم، وتمكين جميع الشركات من الوصول إلى العدالة والنزاهة في وصولهم للخدمات المالية والبعد عن الممارسات غير الشرعية، ويمكن أن يتم ذلك من خلال تحديد العديد من المؤشرات وهي: (Potter, 2016)
 - ✓ توفر القوانين والأنظمة التي تنظم وتحدد سياسة التعامل بين المؤسسات المالية وبين العملاء.
 - ✓ توفر فرص اللجوء إلى العدالة القانونية لحل المشكلات التي تتعلق بالخدمات المالية وحلها في مدة لا تزيد عن شهرين.
 - ✓ عدد العملاء ممن يمتلكون ودائع تم دفعها بواسطة صناديق تأمينات الودائع.
- **التثقيف المالي:** يمكن لهذا المؤشر قياس المعارف الأساسية الخاصة بالأموال المالية ومقدرة العملاء في التخطيط وموازنة الدخل، ويمكن أن يتم ذلك من خلال تحديد العديد من المؤشرات وهي: (Yoshino, et al, 2018)
 - ✓ تحديد عدد البالغين الذين يدركون المفاهيم المالية الضرورية مثل المخاطرة والمعدل والتنويع.
 - ✓ أعداد البالغين ممن يستطيعون إعداد ميزانية لهم في كل شهر.
- **المديونية:** وتعد من السمات الهامة للعميل في المنظومة المالية، ولا بد للعملاء من معرفة ما يترتب عليهم جراء تأخرهم بسداد التمويل خلال فترة محددة من الزمن، ويمكن أن يتم ذلك من خلال تحديد العديد من المؤشرات وهي:
 - ✓ عدد أصحاب التمويلات الذين يتأخرون عن السداد في أكثر من 30 يوما من الموعد المحدد،

- ✓ نتبع طرق حل الأزمات المالية من قبل العملاء، وذلك من خلال الاستعانة بالأصدقاء والاقتراض منهم، أو بيع الأصول.
- **العوائق الائتمانية:** إن الشمول المالي يمكن العملاء من القدرة على اختيار الخدمات المالية من خلال العديد من الخيارات المتوفرة، وذلك من خلال ما يلي (عبد الحميد، 2010)
 - ✓ عدد الوحدات الإدارية على الأقل بعدد ثلاثة فروع مالية رسمية في المناطق المتحضرة.
 - ✓ عدد الشركات التي تحتاج إلى توفير ضمان على آخر تمويل مصرفي.
 - ✓ وجود مشكلات وعوائق متعلقة بأسواق الائتمان.

وبناء على ما سبق يرى الطالبان أن لضمان استمرارية جودة الخدمات المالية التي تقدم للعملاء يحتاج إلى دراسة من أصحاب الخبرات والمهتمين في هذا السياق، واتخاذ القرارات المدروسة التي تقوم على تحقيق الجودة، إذ من الصعب حصر الأدلة الواضحة والشاملة في هذا المجال، فهناك العديد من العوامل التي تؤثر في هذا البعد.

- **المطلب الثاني: أهمية وأهداف الشمول المالي**

يعتبر الشمول المالي أداة فعالة ذات أولوية عالية تساعد في الجوانب الاجتماعية والتنمية الاقتصادية والاستراتيجية للدول خاصة الدول التي لا تزال نامية إذ تتجلى أهمية الشمول المالي بثلاث محاور رئيسية:

- **المحور الأول:** الأهمية الاجتماعية: حيث إن تعزيز الشمول المالي يساعد في الحد من الفقر وزيادة الوعي بين الناس بكيفية الاستفادة من مدخراتهم كما وأنه يؤثر في الجانب الاجتماعي من حيث الاهتمام الأكبر بالفقراء ومحدودي الدخل مع إيلاء اهتمام خاص للمرأة، والوصول إلى الأفراد والمشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر ويحقق المصلحة العامة التي تتعلق بخلق فرص عمل مما يساهم في الحد من البطالة، وبالتالي خفض معدلات الفقر، وتحسين توزيع الدخل، ورفع مستوى المعيشة وتحقيق النمو الاقتصادي (بخنة وعبدش، 2018)

- **المحور الثاني:** الأهمية الاقتصادية: فقد أثبتت الدراسات وجود علاقة وثيقة بين الشمول المالي والاستقرار المالي والنمو الاقتصادي، حيث أن زيادة استخدام الخدمات المالية وإتاحة التمويل

للشركات الصغيرة والمتوسطة يسهم في زيادة الودائع لدى البنوك مما يعمل على دعم النمو الاقتصادي وتحقيق الاستقرار المالي.

- **المحور الثالث:** الأهمية الاستراتيجية: تحرص الجهات الرقابية المالية على تعزيز الإطار المتكامل للشمول المالي والمواءمة بين الشمول المالي كهدف استراتيجي وبين الأهداف المتعارف عليها وهي: الاستقرار المالي، والنزاهة المالية وحماية المستهلك وهو ما يطلق عليه نظرية ISIP (Inclusion and the Linkages to Stability, Integrity, and Protection) (الحساوي، 2017)

وإن أهمية الشمول المالي تتمثل فيما يلي (شنيبي وبن لخضر، 2018)

- أ- حماية الأفراد الذين لا يعملون في القطاع الحكومي، ومساعدتهم في سداد مدفوعاتهم وبشكل موثوق.
- ب- كما وتمكن فئات الدخل المحدود من الوصول إلى الائتمان الذي من الممكن أن يستثمر في الأنشطة المحدودة والصغيرة وتكون مصدرا للاخل.
- ت- تساعد الأفراد على توفير الأموال وتمكينهم من الاستثمار الأمثل لها في المستقبل.
- ث- إمكانية الحصول على المنتجات والخدمات ذات الأهمية البالغة لمواجهة نقاط الضعف.
- ج- تعزيز التنمية الاقتصادية: يساهم الشمول المالي في تعزيز التنمية الاقتصادية من خلال تمكين الأفراد والأعمال من الوصول إلى الخدمات المالية الأساسية. يمكن للأفراد والشركات الاستثمار والادخار وإدارة الأموال بشكل فعال، مما يعزز نمو الاقتصاد بشكل عام.
- ح- الحد من الفقر: يعتبر الشمول المالي وسيلة فعالة للحد من الفقر وتحسين مستوى المعيشة. عندما يحصل الأفراد على الوصول إلى الخدمات المالية مثل القروض والتأمين وحسابات التوفير، يمكنهم تحسين فرصهم الاقتصادية وتحقيق التنمية الشخصية والاجتماعية.
- خ- تمكين المجتمعات المهمشة: يمكن للشمول المالي أن يساهم في تمكين المجتمعات المهمشة والفئات الضعيفة. عندما يكون الوصول إلى الخدمات المالية متاحًا للنساء والشباب والأقليات والمناطق الريفية، يمكنهم تحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي والمشاركة الكاملة في التنمية.

د- تعزيز الاستقرار المالي: من خلال الشمول المالي، يمكن للأفراد والأعمال التخطيط المالي وإدارة المخاطر بشكل أفضل، مما يساهم في تعزيز الاستقرار المالي للأفراد والاقتصادات. يمكن أن يؤدي الاستقرار المالي إلى الاستدامة الاقتصادية وتعزيز الثقة في النظام المالي.

ذ- تمكين ريادة الأعمال: يمكن للشمول المالي أن يدعم ريادة الأعمال والابتكار من خلال توفير الوصول إلى التمويل والخدمات المالية الأخرى. يمكن للأفراد الراغبين في بدء أعمالهم الخاصة الحصول على التمويل الضروري وإدارة مواردهم المالية بفعالية.

ر- تعزيز الأمان المالي: يوفر الشمول المالي أدوات وخدمات تساهم في زيادة الأمان المالي للأفراد والأسر. عندما يكون هناك وصول إلى خدمات التأمين والحماية المالية، يمكن للأفراد التخطيط للمخاطر المحتملة وتقليل تأثير الصدمات المالية غير المتوقعة.

ز- تعزيز التوازن الاقتصادي والاجتماعي: يساعد الشمول المالي في تحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي من خلال تقليل الفجوة الاقتصادية بين الفئات الغنية والفقيرة. عندما يحصل الأفراد على الفرصة للتعامل بمساواة في النظام المالي، يمكنهم تحقيق نمو مستدام وتحسين مستوى المعيشة.

س- تعزيز الشمول الرقمي: في العصر الحديث، يشكل الشمول الرقمي جزءاً أساسياً من الشمول المالي. من خلال توفير الوصول إلى الخدمات المالية الرقمية مثل البنوك عبر الإنترنت والمحافظ الرقمية ووسائل الدفع الإلكترونية، يمكن للأفراد التفاعل مع النظام المالي بسهولة وراحة، مما يعزز الشمولية والمرونة.

باختصار، يعتبر الشمول المالي عنصرًا أساسيًا في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة والعدالة الاجتماعية. إن توفير الوصول إلى الخدمات المالية لجميع الأفراد والشركات، بغض النظر عن حالتهم الاقتصادية أو الجغرافية، يمكن أن يساهم في تحسين الحياة وتعزيز الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي.

- أهداف الشمول المالي

أصبح الشمول المالي هدفاً رئيسياً لدى العديد من الدول إلى جانب الاستقرار النقدي حيث تعددت

أهدافه نذكر البعض منها يلي (بن قيدة وبوعافية، 2018)

❖ يعزز من الاستقرار المالي والنمو الاقتصادي: حيث يهدف الشمول المالي إلى حصول شرائح المجتمع على الخدمات المالية الرسمية وبتكاليف معقولة وعبر قنوات رسمية، إذ من الصعب تحقيق استقرار مالي ونمو اقتصادي مقبول، بينما لا تزال نسبة كبيرة من المجتمع والمؤسسات مستبعدة مالياً من النظام الاقتصادي. ذلك أن النظام المالي الذي يتضمن كافة الشرائح السكانية لا تتوافر لديه المعلومات الكافية عن حجم الإنتاج والاستثمار الفعلي في المجتمع، ومن ثم ترتفع احتمالية تعرضه للصدمات المالية وتنخفض قدرته على تحقيق الإستقرار

❖ تعزيز وصول كافة الأفراد في المجتمع إلى الخدمات والمنتجات المالية: لغرض تعريف المواطنين بأهمية الخدمات المالية وكيفية الحصول عليها والاستفادة منها لتحسين ظروفهم الاجتماعية والاقتصادية.

❖ يمثل عاملاً أساسياً لتحقيق أهداف التنمية المستدامة: فتعميم الخدمات المالية يساهم في تحسين مستوى المعيشة، وتمكين المرأة، وتمويل المشروعات الصغيرة، والحد من الفقر وعدم المساواة، وتوفير فرص العمل، ودمج الاقتصاد غير الرسمي في الاقتصاد الرسمي، عن طريق إضفاء السمة الرسمية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وبالتالي رفع معدلات النمو الاقتصادي.

إن توسيع قاعدة انتشار الشمول المالي في الدول تركز على أساسين اثنين هما:

✓ توسيع وصول الأفراد للخدمات المالية،

✓ تعزيز وزيادة استخدام الأفراد حساباتهم المالية والخدمات والمنتجات المرتبطة بها.

وقد قدمت العديد من المؤسسات الدولية والإقليمية عدداً من المبادرات والمقترحات التي قد تساهم في

زيادة مستويات انتشار الشمول المالي وأهمها (بختة وعقون، 2018)

أ- إجراء التحويلات والمساعدات الحكومية من خلال الحسابات الرسمية.

ب- تحويل المدفوعات النقدية إلى مدفوعات من خلال حساب.

ت- وضع السياسات والبرامج القادرة على نقل المدخرات إلى النظام المالي الرسمي.

ث- زيادة برامج التوعية والتثقيف المالي، وإبراز دور النظام البنكي الإسلامي.

ج- تبني المؤسسات التنظيمية والرقابية سياسات تعزيز الشمول المالي ووضع آليات لجمع البيانات بطريقة منهجية موحدة.

- المطلب الثالث: الشمول المالي في الجزائر

يتميز الشمول المالي في الدول العربية ومن بينها الجزائر بالضعف باستثناء دول مجلس التعاون الخليجي، فالأمر يختلف من حيث انتشار الخدمات البنكية، ووفقا لصندوق النقد الدولي لا تزال المناطق العربية تسجل أحد أدنى المستويات في العالم فيما يخص الشمول المالي. إن البنك الدولي يعتمد في قياس الشمول المالي في الدول على عدة مؤشرات، لذا في هذه الدراسة سنقوم بتحليل المؤشرات الجزئية للشمول المالي في الجزائر.

- استخدام الحسابات في المؤسسات المالية الرسمية:

إن مؤشر استخدام الحسابات في المؤسسات المالية الرسمية يركز على مجموعة من الأبعاد أهمها نسبة البالغين الذين لهم حسابات في المؤسسات الرسمية، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول (01) ملكية الحسابات في المؤسسات المالية كنسبة من البالغين فوق سن 15 سنة"

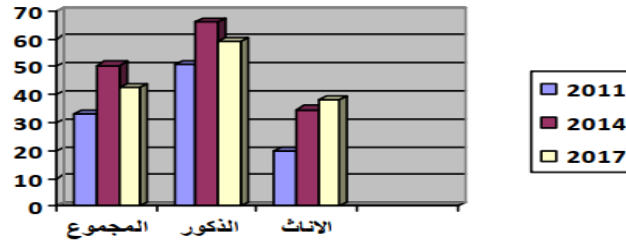
الإناث			الذكور			المجموع			
2017	2014	2011	2017	2014	2011	2017	2014	2011	السنوات
29	38	20	59	66	51	42.8	50.5	33.3	النسبة

Source: - World Bank Group, The Global Findex Database 2017.

World Bank Group, The little Data Book On Financial inclusion 2012-2018 - 2015

يبين الرسم البياني التالي نسبة ملكية الحسابات في المؤسسات المالية كنسبة من البالغين فوق سن 15 سنة.

الشكل 02: نسبة ملكية الحسابات في المؤسسات المالية:



المصدر من إعداد الطالبين اعتمادا على معطيات الجدول 01

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن تذبذب معدل الشمول المالي خلال السنوات الثلاث، حيث سجل ارتفاعا محسوسا من 33.3 سنة 2011 إلى 50.5 سنة 2014 وسرعان ما تراجع إلى 42.8 سنة 2017. كما نلاحظ أيضا ارتفاع معدل الشمول المالي لدى الذكور على حساب النساء خلال السنوات الثلاث، وهذا ما يعكس الوعي المالي بين الذكور والنساء.

تشكل الفئات الشبانية نسبة عالية لكنها تواجه عوائق رئيسية تحول دون استفادتهم من الخدمات البنكية، إن المؤشر المعتمد لقياس نسبة الشمول المالي هو ملكية الحسابات في المؤسسات المالية الرسمية كنسبة من البالغين فوق سن 15 سنة، غير أن في الجزائر لا يتمتعون باستقلالية مالية قبل سن 25 سنة، إضافة إلى أن الشباب دون سن 18 سنة لا يمكنهم فتح حساب بنكي خاص

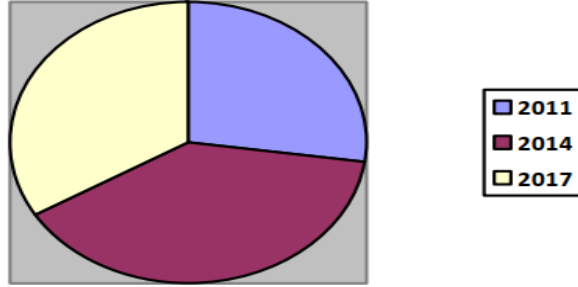
الجدول (02): "ملكية الحسابات في المؤسسات المالية كنسبة من البالغين فوق سن 25 سنة"

المجموع			السنة
2017	2014	2011	
49	57	39.7	النسبة

Source: - World Bank Group, The Global Findex Database 2017. World Bank Group, The little Data Book - On Financial inclusion 2012,2015 , 2018

يوضح الرسم البياني التالي نسبة ملكية الحسابات في المؤسسات المالية كنسبة من البالغين فوق سن 25 سنة.

الشكل 03: نسبة ملكية الحسابات في المؤسسات المالية:



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على معطيات الجدول 02

يبين الجدول أعلاه أن ارتفاع مؤشر ملكية الحسابات في الجزائر بشكل ملحوظ عندما يحسب كنسبة من البالغين فوق سن 25 سنة. 2.3 الإدخاري المؤسسات المالية الرسمية إن الادخار في المؤسسات المالية الرسمية يقيس نسبة المنوية للبالغين من 56 سنة فما فوق الذين قاموا بالادخار خلال سنة في المؤسسات المالية الرسمية.

الجدول 03: "الادخار في المؤسسات المالية الرسمية كنسبة من البالغين فوق سن 15 سنة"

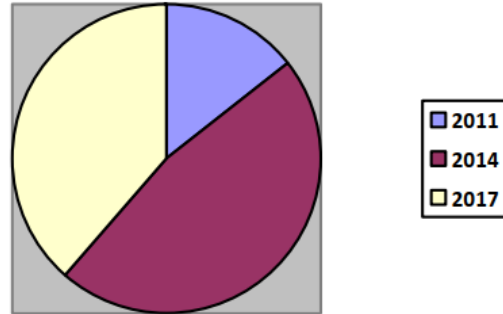
المجموع			السنة
2017	2014	2011	النسبة
11.4	13.8	4.3	

Source: - World Bank Group, The Global Findex Database 2017. World Bank Group, The little Data Book On Financial inclusion 2012, 2015, 2018

يبين الرسم البياني التالي نسبة الادخار في المؤسسات المالية الرسمية كنسبة من البالغين فوق سن 15

سنة

الشكل 04: "نسبة الادخار في المؤسسات المالية الرسمية"



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على معطيات الجدول 03

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المؤشر شهد ارتفاعا ملحوظا، حيث واصل الارتفاع إلى 13.8 سنة 2014 في حين تراجع سنة 2017 لتتخفص النسبة إلى 11.4 وهذا راجع إلى توجيه الأفراد لجزء إضافي لدخولهم للاستهلاك بعد ارتفاع الأسعار والضرائب نظرا لانخفاض أسعار البترول الذي أثر على جميع المؤشرات، 3.3. الاقتراض من المؤسسات المالية الرسمية:

إن الاقتراض من المؤسسات المالية الرسمية يقيس النسبة المئوية للبالغين من 56 سنة فما فوق الذين قاموا بالاقتراض خلال سنة من المؤسسات المالية الرسمية.

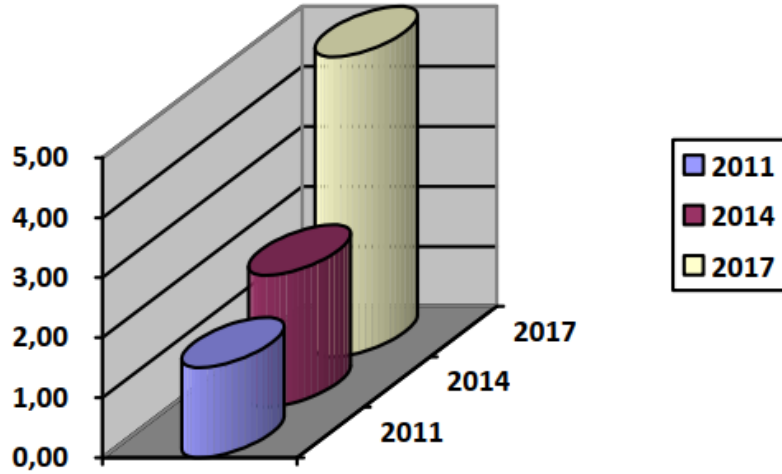
الجدول 4: "نسبة الاقتراض من المؤسسات المالية الرسمية فوق سن 15 سنة"

المجموع			
2017	2014	2011	السنة
05	2.2	1.5	النسبة

Source: - World Bank Group, The Global Findex Database 2017. World Bank Group, The little Data Book On Financial inclusion 2012, 2015, 2018

يمثل الرسم البياني التالي نسبة الاقتراض من المؤسسات المالية الرسمية فوق سن 15 سنة.

الشكل 05: نسبة الاقتراض من المؤسسات المالية الرسمية فوق سن 15 سنة"



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على معطيات الجدول 04

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة المؤشر قد سجلت ارتفاعا ملحوظا، حيث سجل أكبر قيمة للمؤشر سنة 2017 وذلك بنسبة 05% إلا أن هذه النسبة تبقى ضعيفة وهذا ما يدل على الإقبال المحتشم للأفراد على الاقتراض من المؤسسات المالية وهذا راجع تعقيد الإجراءات المتبعة وتفضيل اللجوء إلى خارج هذا القطاع.

- معوقات تطور الشمول المالي في الجزائر:

يمكننا حصر أسباب ضعف معدلات الشمول في الجزائر في النقاط التالية:

- ❖ البنية التحتية المالية الضعيفة، ويرجع هذا إلى المقدرة المالية أو لعوائق أخرى، وهو ما ينعكس سلبا على نوع الخدمات المالية المقدمة، عددها، جودتها وكذا تكلفتها، ما يجعلها غير متاحة للفئات المهمشة؛
- ❖ ضعف استخدام أنظمة ووسائل الدفع الالكترونية، وهو ما يزيد من الجمود في النظام المالي، وعلى بطن تنفيذ المعاملات والخدمات المالية المقدمة، ومسايرة التطورات الراهنة؛
- ❖ مشاكل تتعلق بعدم الثقة بالمؤسسات المالية القائمة، وهذا ما يحد التعامل معها من قبل الأفراد؛

- ❖ ضعف مستوى التثقيف المالي، وهو ما ينعكس سلباً على معدلات الشمول المالي بالمنطقة العربية؛
- ❖ هيكل ملكية القطاع البنكي، فأغلب أصول النظام المالي مملوكة للقطاع العام، وهو ما يحد من توسع القطاع الخاص في هذا المجال، كما ينعكس سلباً على المنافسة في تقديم الخدمات المالية؛
- ❖ ارتفاع التكاليف المرتبطة بتقديم الخدمات المالية، وهو عامل مهم للإقصاء المالي. إضافة إلى البطء والتعقيدات في التنفيذ والبيروقراطية وهو ما يزيد من التكلفة والجهد والوقت المخصص لإتمام المعاملات. ومثل هذه العوامل تحفز على المعاملات غير الرسمية، والتي عادة ما تكون في إطار الدائرة غير الرسمية للاقتصاد.

- **المطلب الرابع: دور الشمول المالي في تعزيز الاستقرار المالي**

1- المساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة:

ستساهم الاستراتيجية الوطنية للشمول المالي في التقليل من عدم المساواة الاقتصادية والاجتماعية في المملكة بما يتماشى مع خطة تحفيز النمو الاقتصادي واستراتيجية ورؤية الجزائر 2030 بحيث نتعكس الآثار الايجابية للمساواة والمستوى المعيشي الأفضل في هذه الاستراتيجية ضمن العديد من المحاور منها (الاستراتيجية الوطنية للاشتغال المالي، 2020)

أ- حشد وتوفير مصادر جديدة كافية للتمويل، وتوفير مجموعة من الخدمات المالية للشركات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، والتي تعاني تقييداً مالياً، بشكل يساهم في خلق المزيد من فرص العمل لذوي الدخل المحدود خاصة، ولنسبة كبيرة من الشباب العاطلين عن العمل،

ب- زيادة فرص الوصول والاستخدام للخدمات المالية الرسمية للاجئين، مما يقلل أوجه التفاوت وعدم المساواة الاقتصادية والاجتماعية، وذلك بتعزيز اعتمادهم على ذاتهم وتمكينهم من المساهمة في النشاط الاقتصادي.

ت- وصول مختلف الخدمات المالية لكافة المناطق في المملكة، بما فيها المناطق النائية بشكل يساهم إيجاباً في تقليل أوجه التفاوت وعدم المساواة الاجتماعية والاقتصادية في المملكة.

2- الشمول المالي وعلاقته بالاستقرار المالي:

إن سياسة الشمول المالي هي سياسة ذكية تنطوي بالفعل على إمكانية دعم الاستقرار المالي، الذي هو هدف الشمول المالي، حيث يستند تطبيق هذه السياسة على نقاط رئيسية هي (حمدوش، 2021).

أ- يمكن لسياسات الشمول المالي أن تكون عاملاً قوياً لنمو قوي وشامل: إذ إن زيادة الأدلة (الاقتصاد الكلي: الناتج المحلي الإجمالي، الاستقرار المالي، التقليل من عدم المساواة، تخفيف آثار الصدمات وإدارة الأزمات) المقدمة من صندوق النقد الدولي والبنك الدولي ومعهد (ماكينزي) العالمي في الآونة الأخيرة، قد أظهرت أن الشمول المالي هو المحرك للنمو الاقتصادي والاستقرار المالي، وأن الاستبعاد المالي يشكل مخاطر شديدة على الاستقرار المالي، ويمكن أن تكون ضارة للسلامة المالية.

ب- إن الشمول المالي يمكن أن يعزز قاعدة رأس المال المحلية، ومن ثم تقليل الاعتماد على تدفقات رؤوس الأموال الأجنبية، وتخفيض مخاطر الصدمات الخارجية، تساهم سياسة الشمول المالي في تحقيق الحماية المالية للمستهلك وبالتالي التعزيز من الاستقرار المالي، إن توسع قاعدة الشمول المالي تساعد على تحقيق الاستقرار المالي، لما لها من تأثير إيجابي، وفي الوقت نفسه، لا يعني الشمول المالي (بالضرورة) أن زيادته لا تؤثر سلباً على الاستقرار المالي (حسين ومطر، 2020)

✓ أ- إن الشمول المالي يحسن كفاءة عملية الوساطة المالية بين الادخار والاستثمار، من خلال تغيير بنية النظام المالي والاعتماد على المنتجات والمعاملات المستحدثة.

✓ يعمل الشمول المالي على زيادة حصة القطاع المالي الرسمي مقابل القطاع غير الرسمي بما يدعم السياسة النقدية، حيث تعد البيئات التي تتميز بنسبة مرتفعة للمستبعدين ماليا والتي يلجأ فيها هؤلاء إلى خدمات التمويل غير الرسمية بيئات أكثر هشاشة وعرضة لعدم الاستقرار المالي .

يساهم تطبيق سياسة الشمول المالي في توزيع أفضل للمخاطر، وتحسين إدارتها من خلال تنوع محافظ الأصول والخصوم: القطاع المالي الشامل يتميز بودائع مستقرة إذا كانت أكثر تنوعاً، ولا يتحقق ذلك إلا في ظل مستوى معين من الشمول المالي، مما يساهم في تخفيف آثار " السحب المكثف" للودائع (باعتبارها واحداً من محركات الأزمة المالية بحيث يعمل السحب على خلق الأزمة وتسريع انتشارها) حيث تبث أن الزيادة

بنسبة 10%، من نصيب الأفراد القادرين على الحصول على خدمة الودائع البنكية قد يؤدي إلى تخفيف أو الحد من معدلات سحب الودائع بنحو (3-8) نقاط في المائة، كما تبين أن المدخرين ذوي الدخل المنخفض يتجهون إلى الحفاظ على الودائع خلال فترات الأزمات الدورية، وبالتالي فإن ودائع العملاء ذوي الدخل المنخفض تعتبر عادة مصدراً مستقراً للتمويل في حالة نفاذ المصادر الأخرى أو صعوبة الحصول عليها (بنك الكويت الدولي، 2015)

من المفترض أن تدعم سياسة الشمول المالي حالة الاستقرار المالي وتساهم في إدارة المخاطر، من ناحية هي ستعمل على احتواء فئات واسعة من المستبعدين مالي وتعيد إدماجهم ضمن النظام المالي الرسمي، وتضمن انخراطهم في عملية التنمية وبناء رأس المال الاجتماعي والمشاركة، كما يعمل هذا الاحتواء على تقليل مخاطر تبييض الأموال والفساد المالي وتمويل الإرهاب، ومن ناحية أخرى يمكن للتكنولوجيا المالية التي تعتمد عليها سياسات الشمول المالي أن تخلق المزيد من المنافسة مع المؤسسات المالية التقليدية بما يخدم النظام البنكي في مواجهة المخاطر الناشئة عن هذا التحول المالي الرقمي (حسين ومطر، 2020)

3- الأهداف الاستراتيجية للشمول المالي بالنظم البنكية

مع تزايد الاهتمام العالمي بتوسيع نطاق الشمول المالي، وخلق التحالفات بين الهيئات والمؤسسات المالية العالمية للتنسيق والعمل، ضمن آليات مشتركة وموحدة، تتنامى منافع الشمول المالي. حيث عمدت العديد من الدول على إدراج الشمول المالي كهدف من الأهداف الاستراتيجية القوية لبناء نظام مصرفي شامل، وذلك بالنظر للأهداف الاستراتيجية الأساسية وهي: الاستقرار المالي والنزاهة المالية والحماية المالية للمستهلك. تحقيقاً لما يلي (علي شحاتة، 2019)

- تحسين معدلات الأداء البنكي وذلك من خلال قدرة مؤسسات القطاع البنكي على تجسيد استراتيجية مالية فعالة تسمح لهم باستقطاب مختلف أنواع المدخرين، وتوجيه أموالهم نحو توظيفها في استثمارات منتجة بما ينعكس إيجاباً على تعظيم مستوى الربحية، وذلك ضمن إطار احترام معايير السلامة البنكية القائمة على مدى كفاية رأس المال لمواجهة المخاطر المحتملة، مما يدعم درجة العمق المالي للقطاع البنكي في الأسواق المحلية. إن تفعيل دور الوساطة المالية في جلب الادخار ومنح الائتمان

وحسن تسيير مختلف وسائل الدفع، وتعزيز التعاملات المالية للأفراد ضمن القنوات المالية الرسمية، وتبني أسلوب فعال لإدارة المخاطر للتمكن من مواجهة الصدمات المالية، سيضمن لا محال تحقيق الاستقرار المالي على مستوى البنك والنظم البنكية.

• في ظل المنافسة المتزايدة بين البنوك وشركات التكنولوجيا المالية التي استطاعت التغلب على البعد الجغرافي للفروع البنكية عن أماكن تواجد الأفراد بفضل تقنياتها المالية الرقمية، وتوسع في تقديم الخدمات المالية والبنكية بشكل أسرع وأكثر مسؤولية وشفافية وكفاءة، فإن دعم القدرة التنافسية للبنوك لمواجهة هذه المنافسة يستند على تبني تطبيقات التكنولوجيا الحديثة لتحسين نوعية خدماتها الحالية وتطوير خدمات مصرفية جديدة لأسواقها المحلية والخارجية، اعتماداً على مبدأ الشراكة بين هذه الشركات والبنوك، خاصة أن هذه الأخيرة على دراية كاملة بكيفية تزويد الأسواق بخدماتها المالية والبنكية (الخبرة والتخصص)، لتستطيع الاستفادة من استخدام أحدث التقنيات الرقمية ورفع مستوى بلوغ الخدمات المالية البنكية.

• إن حفاظ البنك على قاعدة عملائه الحالية واستقطاب عملاء جدد، مرتبطة بمدى قدرته على توفير تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات المالية والبنكية ذات جودة عالية تتناسب مع طبيعة الاحتياجات والقدرة المالية لهؤلاء العملاء، مما يدل على اهتمام البنك بتجسيد سياسة تسويقية فعالة وناجحة ومؤثرة ومنتجة، تساير ظروف السوق المتغير باستمرار وقائمة على دراسة العلاقة بين الخدمات المقدمة ومتطلبات العملاء، ومعتمدة في توزيعها على المنافذ الإلكترونية لضمان وصولها في المكان والزمان المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة.

ويرى الباحثان أن أهمية الشمول المالي تكمن في تعزيز مستويات الشمول المالي في الجزائر ووصول العملاء للخدمات البنكية بما ينعكس إيجابياً على البيئة الاقتصادية والسياسية على حد سواء، وتساهم في تخفيف مستويات مخاطر المؤسسات المالية والنظام المالي بشكل عام، حيث تكمن أهمية وضع استراتيجية وطنية للشمول المالي في تحديد الرؤية والأهداف المستقبلية المأمول بتحقيقها والتمثلة بتحقيق الشمول المالي لكافة فئات المجتمع، كما أنها تعمل على توحيد تأطير مبادرات وجهود تعزيز الشمول المالي تحت مظلة

واحدة وتجنب الازدواجية في الجهود والأدوار المبذولة، وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من القطاعات.

-المبحث الثاني: الميزة التنافسية

سوف يتم تناول هذا المبحث مفهوم الميزة التنافسية، أهميتها وعناصرها. كما سيناقد الاستراتيجيات التنافسية وطرق قياس الميزة التنافسية.

-المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

1-تعريف الميزة التنافسية:

المعنى اللغوي للمنافسة يدور حول معانٍ متقاربة منها:

المنافسة من التنافس: وهي الرغبة في الشيء والانفراد به، ونافست في الشيء نافسه ونافسا إذا رغبت فيه (الجزري، 1979) وتأتي المنافسة بمعنى الحرص على الغلبة والانفراد بالمحروص عليه، والتنافس فيه، ونفس ينافس فهو منافس إذا نزع في الشيء، أو أرادته وحسد من صار إليه (الحميدي، 2010)

وفي المعجم الوسيط: المنافسة هي النافس "والمنافسة هي نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد في سبل التفوق، والتنافس في الشيء: هو المغالاة في طلبه والتزام عليه

يقصد بالمنافسة التي تسود السوق إذا ما وجد مشتركون عديدون وبائعون عديدون، مع غياب عوائق الدخول، وتوافر معلومات تامة عن الحاضر والمستقبل لتحقيق هذه المنافسة، ولا بد من توافر أربعة شروط وهي: الكثرة، والعلم، والتجانس، والحرية، لتحقيق المنافسة الكاملة بين قوى العرض والطلب (محمد، 1981)

تعرف الميزة التنافسية لغة: في معجم المعاني استمتاز الشيء: امتاز، امتاز يمتاز امتيازاً فهو ممتاز، امتاز القائد بدأ فضله على مثله، يمتاز عن الآخرين بذكائه، ينفرد، يتميز، مصدر امتاز يمكن شخص أو جماعة من القيام بعمل دون سواهم امتياز الشركة ببيع نوع من السيارات، التميز بين الحق والباطل: الفصل، العزل، التفريق (معجم المعاني، 2021)

تعرف الميزة بأنها "ما تمتلكه المؤسسة من قدرة على تطبيق عمليات إنتاج غير مطبقة لدى المؤسسات المنافسة، وعندها لا تستطيع هذه المؤسسات الحصول على الموارد الضرورية لتقليد تلك العمليات" وتعرف بأنها "عنصر نفوق للمؤسسة يتم تحقيقه من خلال إتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس" (Bataineh, 2020, and Al Zoabi)

والميزة التي تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين، فمفهوم الميزة التنافسية يشير إلى كيفية المنظمة وقدرتها على إيجاد ميزة تتميز بها عن المنظمات الأخرى أو تحقيق التفوق عليهم، ويعد تحقيق الميزة التنافسية محصلة تفاعل العديد من العوامل المختلفة في أنماطها ودرجة تأثيرها، فالميزة التنافسية للمنتجات أو المنظمات تتبع بشكل أساسي من القيمة أو الإشباع الذي تستطيع المؤسسة أو المنتج أن يقدمه لعملائه بسعر أقل من أسعار منافسيه أو تقديم منافع متميزة أو فريدة من نوعها (Woodside and Quaddus, 2015).

ظهرت تعريفات عدة للميزة التنافسية فعرّفها (Li et al,2006) بأنها قدرة المنظمة على إنشاء وصيانة موقف دفاعي على منافسها، ومن ذلك أنها تعني: "مقدرة المنظمات على أن تلبى احتياجات زبائنها فيما يتعلق بالخدمة والمنتج وتقديمها بجودة عالية وذلك لإرضاء رغباتهم، وكذلك تلبية احتياجات الموظفين في المنظمة، وتوفير العائد على الاستثمار لضمان استمرارية ونمو المنظمة، وتحقيق الأهداف والغايات المنشودة حسب خطة المنظمة الاستراتيجية.

كما عرفت الميزة التنافسية على أنها: "مجموعة عوامل والتي لها العلاقة المباشرة وغير المباشرة على استقرار المنظمة في السوق، والتي تتضمن مشاركة المنظمة الفعالة في المجالات الاقتصادية والتي تؤثر على الاستقرار وتنمية الأرباح، وذلك بتوظيف الموارد المادية والبشرية بشكل فاعل (Baroto et al).2012.

ويعرف (Namusonge et al, 2015) أن الميزة التنافسية هي الإدارة الأنسب التي تهدف إلى اكتشاف طرق جديدة ومبتكرة ومستحدثة لإنتاج وتقديم السلع والخدمات بصورة أكثر فعالية من تلك التي يقدمها المنافسين في السوق، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الطرق والأساليب على أرض الواقع، وإحداث عملية إبداع تتفوق على منافسيها. وقد تم تعريفها أيضا بأنها قدرة الشركة على اتباع سياسات واستراتيجيات

من شأنها تقديم سلع وخدمات عالية الجودة، والتفوق على منافسيها، من خلال استغلال كافة الموارد والمصادر المتاحة.

يرى Ning 2017 أن مفهوم الميزة التنافسية يظهر كعملية ديناميكية مستمرة تستهدف التحسين والمعالجة للاداء الداخلي والخارجي لتحقيق التفوق المستمر للمنظمة على المنظمات الأخرى المنافسة لها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها في أدايمهم لانشطتهم

مما سبق، تركز تعريفات الميزة التنافسية السابقة على:

- استغلال منظمة الأعمال لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها.
- قوة المؤسسة وقدرتها على المنافسة تتجلى في إمكانية تخفيض الأسعار والتكاليف المتعلقة بالنشاط الإنتاجي والخدمي.
- يتم تحقيق الميزة التنافسية من خلال بناء استراتيجية تنافسية.
- تتحقق الميزة التنافسية عندما تكون الشركة قادرة على إنجاز أنشطتها بكلفة أقل، أو بفاعلية أفضل من المنافسين من خلال حسن استخدام المصادر.

وتعرف الميزة التنافسية بأنها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات أو الشركات الأخرى العاملة في النشاط نفسه ويشير التعريف إلى أن الميزة التنافسية تنحصر في قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تمكنها من الحصول على مركز تنافسي أفضل مقارنة بمنافسيها الذين يعملون في المجال نفسه، وينصرف معنى مفهوم الميزة التنافسية إلى الكيفية التي تستطيع بها المنظمة أن تميز بها نفسها عن أقرانها ومنافسيها وتحقق لنفسها التميز والتفوق عليهم، وتحقيق الميزة التنافسية هو محصلة تفاعل العديد من العوامل المختلفة في أنماطها ودرجة تأثيرها وبعض هذه العوامل تمثل وتعكس فعلا مزايا تنافسية مادية وحقيقية يمكن تجسيمها وتحديدها فعلا كإخفاض الكلفة وتحسين الجودة والخبرة، والبعض الآخر يعتمد على إدراك وتوقعات ما يحمله جمهور العملاء في أذهانهم لتلك المنتجات ومحصلة هذه العوامل جميعاً تشكل ما يسمى بالميزة التنافسية للمنتجات أو المؤسسات.

تعد الميزة التنافسية أحد أهم المتغيرات التي تؤثر على نجاح الشركات لذا يجب تحديد عناصر تحقق الميزة التنافسية لكي يتسنى قياسها ودراسة العلاقة بينها وبين متغيرات الدراسات الأخرى، و العناصر التي تساعد على تحقيق الميزة التنافسية وفق آراء الباحثين ونتائج دراساتهم حول عناصر تحقيق الميزة التنافسية مرتبة كما يأتي: الكلفة والتميز والإبداع والنمو والتحالفات والاعتمادية وسمعة المنظمة والتركيز وتعاون المجهزين والمرونة والقدرات الجوهرية والمعرفة. ويتبين من نتائج الدراسات أن الكلفة والتميز والإبداع هي أكثر العناصر تأثيراً في قدرة الشركات على تحقيق الميزة التنافسية لمنتجاتها وخدماتها، والكلفة والتميز والإبداع تعد من أهم قياس الميزة التنافسية. ويتطلب تحقيق الميزة التنافسية لدى المنظمة وضع استراتيجيات جديدة وفعالة تمكنها من تفوقها وتميزها على المنظمات الأخرى في تحسين مستوى وجودة منتجاتها، وبعبارة أخرى يوجد نوعين من هذه الاستراتيجيات التي تستهدف عادة وهي (حسن، 2017):

✓ تحقيق وكسب ميزة نسبية دائمة ومستمرة في خفض تكاليف إنتاجها بل وإحلال مكان الصدارة والقيادة أو الريادة في خفض التكاليف.

✓ تحقيق وكسب ميزة نسبية دائمة ومستمرة في رفع وتحسين مستوى جودة المنتجات وتمييزها بل والسعي دائماً لتقديم كل ما هو جديد وحفز روح الخلق والإبداع والتجديد لها.

وتعتمد هذه الاستراتيجيات بشكل أساسي على هيكل الصناعة وقدرتها على التكيف مع قوى المنافسة، وعلى الرغم من ذلك فإن لكل منهما أسلوباً ومنهجاً مختلفاً، فاستراتيجية خفض قيادة التكاليف تعد من أكثر الاستراتيجيات وضوحاً، وتسعى إلى جعل المنظمة تنتج بتكاليف من المنافسين، من خلال تحقيق وفورات الحجم الكبير، وامتلاك التكنولوجيا المتقدمة، والوصول إلى استخدام المواد الأولية الأفضل، ويمكن أن يتحقق التميز من خلال تميز المنتج ذاته نوعاً وسعراً ومن خلال نظام التسليم والتسويق وشبكة التوزيع وتوفير خدمات ما بعد البيع والضمانات، وهكذا فإن موضوع الميزة النسبية والمقدرة التنافسية له صلة بعدة أنظمة داخل المنظمة مما يتطلب العمل في إطار مظلة واحدة للمنظمة ككل أو نظرة شمولية للمنظمة ككل. وتتخلص عناصر تحقيق الميزة التنافسية بالجدول التالي:

الجدول 05: عناصر تحقيق الميزة التنافسية

الأبعاد التنافسية للأسبقية	الأسبقية التنافسية الرئيسية
تخفيض النفقات وإزالة الهدر والضياع	الكلفة المنخفضة
الجودة الأعلى	الجودة
الجودة المتناسقة	
التسليم السريع	الوقت/ التسليم
التسليم في الوقت المحدد المتفق عليه	
سرعة التطوير	
الإيحاء (الزبونية)	المرونة
مرونة التنوع	
مرونة الحجم	
قدرات البحث والتصميم والتطوير	الإبداع
القدرة على تحويل وتطوير العمليات	

المصدر: عبد الحسين، صفاء (2019)، جودة الخدمة و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية، بحث استطلاعي لعينة من زبائن شركة آسيا سيل للإتصالات، مجلة الإدارة و الإقتصاد، 42(122)، 107-124

ويمكن للباحثان أن يخلصا لتعريف الميزة التنافسية على أنها الأداء الأنسب لاكتساب الطرق الحديثة والمبتكرة والمستحدثة لإنتاج وتقديم خدمات و سلع بأفضل صورة مقارنة بالمنافسين في السوق بحيث تستطيع استثمار هذه الأساليب والطرق على أرض الواقع لتحقيق التفوق والإبداع.

-المطلب الثاني: أهمية الميزة التنافسية

اكتسبت المنافسة أهمية كبيرة لكونها عاملا رئيسيا يؤثر في ضبط خطوات الجميع ويحفزهم للعمل لمزيد من العطاء والخلق والإبداع وتحقيق أهداف المنظمة، وبالتالي فإن أهمية الميزة التنافسية تكمن بأنها تعطي المنظمة تفوقا نوعي وكميا، إذ يمكنها من تحقيق نتائج أداء عالية وقيمة ما تقدمه للعملاء أو الاثنين معاً، كما تعمل على التأثير الإيجابي في مدركات العملاء، وباقي المتعاملين مع المنظمة، وتتسم الميزة التنافسية

بالاستمرارية والتجدد مما يتيح للمنظمة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد، بالإضافة إلى أن الميزة التنافسية تستند على موارد المنظمة وقدرتها وجدارتها لذلك فإنها تعطي حركة ديناميكية للعمليات الداخلية للمنظمة (الغالبى وإدريس، 2007).

إن تطوير الميزة التنافسية لأي مؤسسة يعد هدفاً واستثماراً وتكتيكاً في وقت واحد، لأن وجود هذه الميزة يضمن للمؤسسة البقاء والاستمرار في السوق، وتطويرها يحتاج إلى رؤية بعيدة المدى تتصف بالشمول والديناميكية في حشد جميع الموارد اللازمة لتحقيق الأهداف، وفي ظل التحديات الراهنة يمكن تلخيص أهم الأسباب التي تدفع بالمؤسسة إلى تطوير ميزتها التنافسية في النقاط التالية (خليل، 1998)

1- ظهور تكنولوجيا جديدة: يمكن للتغير التكنولوجي أن يخلق فرصاً جديدة في مجالات عديدة، كتصميم المنتج باستخدام الحاسوب، وطرق التسويق عبر الإنترنت، وهذا ما يدفع بالمؤسسة إلى تقديم تكنولوجيا جديدة عند آخر مرحلة من مراحل ميزتها التنافسية من أجل تخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تميز المنتج، وهنا تبدأ في تجديد أو تطوير الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة، تحقق قيمة أكبر من تطلعات العميل.

2- ظهور حاجات جديدة للمستهلك أو تغييرها: تسعى المؤسسات والمنظمات بشكل عام إلى تلبية حاجات ورغبات العملاء، وأن ظهور حاجات جديدة للعميل يدفع المؤسسات إلى إجراء تعديلات على ميزتها التنافسية أو تنمية ميزة تنافسية جديدة، ولم يعد الأمر يقتصر على الحاجة القائمة ليطم هذا الإشباع، بل تعدى هذا الحد إلى درجة صناعة الرغبة، وإلى درجة الارتقاء بالحاجة.

3- تغير تكاليف المدخلات: عادة ما تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري في تكاليف المدخلات عند ارتفاع قيمتها، حيث تلجأ المؤسسة هنا إلى البحث عن ميزة تنافسية أخرى تضمن لها تخفيض التكاليف، ومن ثم تحقيق التميز مرة أخرى.

4- التغير في القيود الحكومية: عندما تحدث تغيرات في طبيعة القيود الحكومية في مجالات مواصفات المنتج، حماية البيئة من التلوث وقيود الدخول إلى الأسواق، فإن المؤسسة ملزمة على مواجهة هذه التغيرات للبقاء في السوق، ومن ثم الصمود في وجه المنافسين. تتحدد معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية بثلاثة ظروف هي:

✓ **مصدر الميزة التنافسية:** هنا تكون الميزة التنافسية على مستويات مختلفة وهي إما أن تكون ميزة تنافسية منخفضة، بمعنى أنها تعتمد على التكاليف المنخفضة اعتماداً على انخفاض تكاليف المواد الخام، لذا تكون سهلة التقليد من قبل المنافسين، وفي حال كانت الميزة التنافسية مرتفعة كونها تستند إلى تميز المنتج أو الخدمة، والسمعة الطيبة أو العلامة التجارية، والعلاقات الوطيدة بالعملاء، مما يترتب عليه العمل على هذا المستوى من المنافسة في الأسواق الداخلية والخارجية (بوشناف، 2000)

✓ **عدد وكمية مصادر الميزة التنافسية:** حيث إن اعتماد المنظمة على ميزة تنافسية واحدة يعرضها لخطر الاختراق من المنافسين الآخرين، لذلك يجب أن تتوع المنظمة من مصادر تميزها عن باقي المنظمات الأخرى، وهذا يتطلب دوماً منها المرونة والتجديد والابتكار (المرسى، 2003)

✓ **عمليات التحسين والتطوير والتجديد:** تقوم المنظمات بخلق مزايا جديدة وبشكل أسرع لتفادي قيام المنظمات المنافسة بتقليد أو محاكاة ميزتها التنافسية الحالية، لذا تتجه لخلق مزايا تنافسية من المرتبة المرتفعة. كما يجب عليها أن تقوم بعمليات التقييم الدائم لأداء ميزتها التنافسية من جانب استنادها للتنوع ولوجود معايير تميز واضحة (بوشناف، 2000).

-المطلب الثالث: الاستراتيجيات التنافسية وطرق قياس الميزة التنافسية

1- الاستراتيجيات التنافسية

تعد الاستراتيجيات التنافسية من أهم الاستراتيجيات التي تتأثر بدور إدارة الموارد البشرية ووظائفها في تعزيز القدرة التنافسية للشركة ومدى إسهامها في إمكانية استخدام الاستراتيجيات التنافسية وهي استراتيجية قيادة التكلفة واستراتيجية التمايز واستراتيجية التركيز لتعزيز القدرة التنافسية للشركة، وفيما يلي توضيح لهذه الاستراتيجيات .

❖ استراتيجية قيادة التكلفة:

تعد استراتيجية قيادة التكلفة الأقل؛ هي التي تضع الشركة كأقل تكلفة منتجين في قطاع الصناعة، وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد، والإنتاج بمعايير عالمية. ولكي تحقق الشركة ميزة التكلفة الأقل يجب عليها التحكم الجيد بعوامل تطور التكاليف ومراقبتها، ويجب أن لا تركز على تكاليف الأيدي العاملة حسب،

بل أن يتعداه إلى تكاليف الأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة، وقد توفر هذه الاستراتيجية للشركة إمكانية اقتصاديات الحجم والإفادة من برامج التعلم والتدريب وتحسين الكفاءة. تحقق هذه الاستراتيجية عدة ميزات كأن تكون الشركة في موضع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر، وتحظى الشركة المنتجة بتكلفة أقل بإبقاء المشتريين الحاليين وإقبال المحتملين، دون أن يفكروا في البحث عن بدائل، حيث لا يمكنهم التفاوض على تخفيض الأسعار، كما أن هذه الشركات نتعامل مع موردين يتمتعون بقوة وحجم كبيرين، فهم يقومون بتوريد عناصر الإنتاج التي لا يوجد لها بدائل، فإذا تحول إلى غيرهم فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة النفقات التي تتحملها الشركات الصناعية. أما فيما يتعلق وحين دخول منافسين جدد إلى السوق، فإن الشركة المنتجة تحتل موقعاً تنافسياً متميزاً بتكلفة أقل، إذ يمكنها تخفيض السعر ومواجهة أي هجوم من المنافسين الجدد، وعليه فإن استراتيجية التكلفة الأقل قد توفر قدرات من الحماية للشركة ضد قوى التنافس، بالإضافة إلى زيادة مقدرتها على تحديد سعر الصناعة (المرشدي، 2017)، أسعار المنافسين، وذلك من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، وتخفيض التكلفة والمحافظة على نوعية المنتج، كما أن هذه الاستراتيجية تحقق للمنظمة عدة ميزات، منها المرونة السعرية، والتوسع في الحصة السوقية وإمكانية مواجهة المنافسين وتقوية المركز التنافسي للشركة (روبرت، 2008)

❖ استراتيجية التمايز:

تتطوي استراتيجية التمايز على إنتاج منتج أو خدمة ينظر إليها من قبل العاملين في المنظمة على أنها فريدة ومتميزة، ويمثل تمايز المنتجات استراتيجية حيوية لتحقيق عائد فوق المتوسط في مجال معين. فاستراتيجية التمايز هي: قدرة الشركة أو وحدة الأعمال على قيامها بتوفير قيمة تمتاز بالتفرد، تتمثل في منتج ذو جودة عالية، أو مواصفات خاصة مميزة، أو خدمات ما بعد البيع وتتطلب هذه الاستراتيجية إنتاج سلعة تتميز بكونها الأفضل من حيث الجودة بلا منازع في السوق، وتعد هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المذرة للربح، وذلك لكون ولاء المستهلك للسلعة يؤدي إلى تخفيض مستوى حساسيته تجاه سعرها، ومن الممكن اعتبار هذا المنتج هو الأفضل لامتلاكه صفة ما أو مجموعة من الصفات (المرشدي، 2017).

إن استراتيجية التمايز تستهدف تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة من خلال ترسيخ مفاهيم تتعلق بالمستهلك، وتتيح له الحصول على منتج وخدمة فريدة. والشركات المتميزة هي القادرة على إشباع حاجات المستهلك وزيادة درجة ولائه تجاه منتجاتها، من أجل زيادة حجم المبيعات وحصتها السوقية، وتمكنها من حماية نفسها تجاه منافسيها. وهذا التمايز يجعل الشركة تفرض السعر الذي تراه مناسباً وتتمي ولقاء المستهلك لعلامتها التجارية. وهناك عدة ميزات تنافسية لاستراتيجية التمايز، أهمها حماية استراتيجية التمايز لمنتج الشركة تجاه المنافسين لدرجة أنه يخلق ولاء لدى المستهلك نحو منتجاتها، ويعتبر الولاء لمنتجات الشركة درجة عالية من الالتزام والإخلاص، وأنه يمثل قيمة ثمينة وميزة تنافسية، ويخلق تمايز المنتج رغبة واستعداد عند المستهلك بدفع أسعار للمنتج المتميز أعلى من السعر الحقيقي أو من أسعار المنتجات المماثلة الأخرى، ويخلق تمايز المنتج عوائق دخول منافسين جدد أو مجرد البحث للدخول في الصناعة، ويزيد من قوة الشركة من أجل تطوير مؤهلاتها ومهاراتها المتميزة الخاصة لتمكنها من مواجهة المنافسين الآخرين، وتقدم الشركة منتجات متميزة قادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلك كما يراها ويحتاجها، ليست كما تراها هي، تعدد استخدامات المنتج وتوافقه مع حاجات المستهلك، تنوع المنتجات بنا على خط واسع من منتجاتها المختلفة، وتحديد العميل لاستراتيجي للشركة وفهم متطلباته (المرسي، 2003).

❖ استراتيجية التركيز:

تتضمن استراتيجية التركيز على الاهتمام والتركيز على مجموعة معينة من المستهلكين أو على خط إنتاجي معين أو على سوق معين بحيث توضع كافة الإمكانيات في خدمته، والهدف منها القدرة المتوقعة للشركة على خدمة قطاع صغير بدلاً من تبديد الجهود في خدمة قطاعات مختلفة. ويقصد (باستراتيجية التركيز مع خفض التكلفة)؛ أي أن تعتمد الشركة بالتركيز على قطاع معين من السوق، أو على مجموعة معينة من المشترين، الذين يقدمون خدماتهم فقط على قطاع صغير وليس على السوق ككل، مع التأكيد على خفض تكلفة المنتج، أما (استراتيجية التركيز مع التمايز؛ أي أن فهنا تعتمد الشركة على تمييز منتجاتها وتوجيهها إلى قطاع محدد ومستهدف من السوق وليس السوق ككل، أو إلى مجموعة من المشترين دون غيرهم، وفي كليهما فإن تركيز التكلفة وتركيز التمايز يهدفان إلى تحقيق ميزة تنافسية في السوق المستهدف اعتماداً على التكلفة المنخفضة، أو على تمايز المنتج وخلق الولاء لعلامة منتجات الشركة التجارية.

إن استراتيجية التركيز (تركيز التكلفة) هي استراتيجية تخفيض التكلفة للمنافسة؛ وهي تركز على مشتري واحد أو مجموعة من المشتريين في بقعة جغرافية ما لخدمتهم، وباستخدام هذه الاستراتيجية تسعى الشركة أو وحدة الأعمال إلى تحقيق ميزة تنافسية في السوق الذي يعمل فيه (Potter et al, 2016) أما حيث تركيز التمايز مثل سابقتها، فإنها منخفضة بالتركز على شريحة معينة أو على سوق محدد في بقعه جغرافية ما. ومن خلال هذه الاستراتيجية تعمل هذه الشركات على تمييز منتجاتها في ذلك السوق عن أية شركات منافسة أخرى. وتعرف نظرية القوى الاستراتيجية الدافعة، بأنها تحركات تنافسية (هجومية/دفاعية) تقوم بها المنظمة. ويمكن تحديد تعددية هذه التحركات بخمس قوى أساسية (مزايا تنافسية) هي:

- التمييز: ويشير ذلك إلى قدرة متلقي الخدمة أو السلعة على تمييزها عن غيرها ويمكن استخدامها بطريقتين (Best, 1997)

أ- من خلال تمييز خدمات/المنتجات، مما يعطيها جاذبية تنافسية في السوق ونادراً ما تكون الخدمات/المنتجات ذات الكلفة الأقل هي نفسها متميزة، ولكن مطلوب من المنظمة أن توفر شروط أساسية هي وجوب أن تكون الخدمة مميزة ومفيدة ومهمة بالنسبة للعملاء، فضلاً أنها مستدامة.

ب- احتمال توفر فرصة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات.

- الكلفة: وتعني أن تكون بكلفة ذات علاقة بالنوعية التي بدورها يجب أن تكون جذابة في ذلك السوق ليعطي عائداً مقبولاً على الاستثمار، والكلفة لا تتضمن كلفة معالجة البيانات فقط، حيث يمكن تحقيق ثلاثة أنواع مختلفة من الميزة، ومساعدة تجهيزها أو عملائها على تخفيض تكاليفهم أو زيادة تكاليف المنافسين.

- الابتكار: وهو عبارة عن إدخال عنصر جديد في مكان جديد لتأدية وظيفة جديدة يهدف الحصول على نتائج أفضل، وهو بحاجة إلى مدير مبتكر يمتلك جرأة اتخاذ القرار بوضع الابتكارات موضع التنفيذ، وتحقيق ميزة من خلال إيجاد طرق جديدة في تأدية العمل، وهذا يحتوي على تطوير خدمات/منتجات جديدة، أو طرق جديدة في الإنتاج أو التوزيع للخدمات/المنتجات، والتي تكون على اختلاف عن المتبع في القطاع الذي تعمل فيه المنظمة. ويمكن أن ينتج عن الابتكار استجابة أسرع للفرص والتهديدات ولأسس الميزة التنافسية، وهذا يحدث عندما تنجح المنظمة في استغلال مقدراتها الجوهرية،

وبما أن الاستدامة مستحيلة، فالنجاح له محددات، وبمرور الوقت تصبح جميع المزايا التنافسية متقاربة؛ فمن خلال الابتكار تستطيع المنظمة أن تحافظ على ميزتها التنافسية. ويمكن دعم أو صياغة الابتكار بواسطة تكنولوجيا المعلومات، إما في مجال المنتج، أو العملية. وفي المنظمات المالية يكون المنتج الإبداعي في حقيقته الأمر نظام للمعلومات. حيث يجب أن يكون لدى المنظمة نظم معلومات استراتيجية ونظام للتجسس التسويقي الخاص بالابتكار لاستكشاف الفرص الجديدة في البيئة الخارجية ومراقبة أعمال المنافسين وقياسها، ومراقبة أحوال السوق (هيجنز، 1996)

-النمو تحقيق الميزة من خلال التوسع بالحجم أو من خلال التوسع الجغرافي، أي توسيع الرقعة الجغرافية التي تقدم لها تلك المنظمة خدماتها/ منتجاتها، مما ينعكس على حصتها السوقية بالنمو والذي يعد أحد عوامل التفوق التنافسي.

- التحالفات هي ائتلافات تعقدتها المنظمة مع منظمات أخرى من أجل تحقيق واحدة أو أكثر من استراتيجياتها. وهي أيضاً ترتيبات تنظيمية وسياسات عملية تسمح للمنظمة المنفصلة أن تكون جسداً واحداً تتشارك في السلطة وفي التعاقد وفي المعرفة، وهناك شروط من أجل أن تكون التحالفات ناجحة (بادراكو، 1993):

أ- الفهم الواضح لقدرات المنظمات الحالية والمستقبلية،،

ب- التعرف على التحالفات المتوقعة والمحتملة.

ت- معرفة قيم وأهداف الشريك.

ث- الإدراك للمخاطر والمكاسب المتوقعة من التحالفات.

ج- تجنب التبعية المفرطة للتحالفات.

ح- توافر الثقة المتبادلة بين الشركاء.

وتعد التحالفات جزءاً مهماً للغاية من المعادلة الاستراتيجية، حيث يكون هناك حالات من الاندماج مع منظمات أخرى أو من خلال اتفاقيات التسويق، أو تشكيل المشاريع المشتركة، أو التملك (شراء منظمات أخرى) المرتبط بالقوى الدافعة للكلفة، والابتكار، أو النمو. ويعرف مقياس نجاح التحالفات الاستراتيجية بأنه

مدى تحسين المركز التنافسي للمنظمة الداخلة في ذلك التحالف، وأكثر ما يضمن تحقيق الميزة التنافسية هو تحديد الأفق التنافسي في القطاع الذي تعمل المنظمة فيه ومن ثم قيام المنظمة بالتركيز عليه.

2- طرق قياس الميزة التنافسية:

توجد عدة طرق في البحث عن مصادر الميزة التنافسية، وهي (المصري وعابدين، 2017):

- تحليل مصادر الميزة التنافسية وتحليل السلسلة العمودية للإنتاج والتوزيع.
- تحليل مكونات التمييز ومكونات تكاليف الإنتاج.

ويتوقف على تحديد العناصر الأساسية المشكلة لعمليات عرض الشركة لمنتجاتها، حيث إنها هي المحددة لقيمة المنتج لدى المشتري. ويأخذ تحليل مصادر الميزة التنافسية عدة أشكال منها، الجودة والسعر وخدمات ما بعد البيع والسرعة في توفير المنتج في الأسواق وللموزعين ويمكن تطوير الميزة التنافسية في منظمة ما وتنميتها من خلال اكتشاف وسائل وطرق جديدة وحديثة للمنافسة في الصناعة ما، وهذا ما يشير إلى الابتكار في عمل المنظمة؛ فالابتكار هو التحسينات والتطورات التكنولوجية المستخدمة في المنظمة لتحقيق نجاح المنظمة وعملها، ويمكن تحقيق ذلك من خلال التعلم التنظيمي وإجراء البحوث والتطوير (الاستثمار في تنمية المهارات والمعرفة) (المصري، 2003).

- أثر زيادة مستويات الشمول المالي على تنافسية المؤسسات المالية

إن زيادة مستويات الشمول المالي داخل الدولة تكون نتيجة إلى توفر مؤسسات مالية فاعلة وكفاء، كما أن هناك علاقة متبادلة بين زيادة مستويات الشمول المالي وفعالية المؤسسات المالية حيث أن المؤسسات المالية الفعالة هي مصدر من مصادر تعزيز الشمول المالي، وهي الوحيدة القادرة على تعزيز فعالية السياسة النقدية لأنها تشجع الأفراد على الانخراط في الأنشطة الإنتاجية التي تساعد بدورها على تحفيز عملية النمو الاقتصادي حيث إنها تساهم في إنشاء هيكل ثابت يزيد الثقة بين العميل ومقدم الخدمة المالية ويقلل من انعدام اليقين في المؤسسات المالية وهناك نوعان من الكفاءة (المصري، 2003):

- الكفاءة الفنية التي تعزز الكفاءة التخصصية.

- الكفاءة الإجرائية التي تساهم في تقليل التكلفة وزيادة دقة استخدام الخدمات المالية.
- ويتضح مما سبق أن الدول تحتاج إلى نوعين من المؤسسات المالية لتحفيز الشمول المالي بها:
- المؤسسات المالية التي تعزز التبادل من خلال خفض تكاليف المعاملات وتعزيز الثقة بين مقدم الخدمة المالية والعميل،
- المؤسسات المالية التي تحفز الدولة على حماية الملكية الخاصة بدلاً من مصادرتها وذلك لتشجيع عملية النمو الاقتصادي.

- خلاصة الفصل:

تتبنى هذه الدراسة وجهة نظر نظرية لاستكشاف دور الشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك. تم تحليل الأدبيات المتاحة والبحوث السابقة لفهم هذا العلاقة المعقدة والتأثيرات المحتملة. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أولاً، أظهرت الأدلة أن الشمول المالي يمكن أن يؤدي إلى تحسين موقع المنافسة للبنوك. من خلال توفير خدمات مالية شاملة ومبتكرة، يمكن للبنوك الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء والأسواق غير المخدومة، مما يزيد من قاعدة العملاء ويحقق ميزة تنافسية.

ثانياً، يعزز الشمول المالي قدرة البنوك على تلبية احتياجات العملاء وتقديم خدمات مصرفية متنوعة وملائمة. يعتبر تلبية احتياجات العملاء من خلال تقديم خدمات مالية ملائمة لمختلف فئات المجتمع ومتطلباتهم الخاصة أحد عوامل التفوق التنافسي للبنوك.

ثالثاً، يساعد الشمول المالي في تعزيز الثقة وتقليل المخاطر. من خلال توفير بيئة مالية آمنة ومنظومة مالية شفافة، تزيد البنوك من مستوى الثقة لدى العملاء وتقلل من المخاطر المالية المحتملة، مما يؤدي إلى تعزيز موقعها التنافسي.

- الدراسات السابقة:

من الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة ما يلي:

1- الدراسات باللغة العربية:

دراسة الشحادة، قاسم، الرفاعي، (2020) بعنوان: مؤشرات الاشتغال المالي وأثرها على الأداء المالي للبنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي، هدفت الدراسة إلى بيان دور مؤشرات الاشتغال المالي على الأداء المالي للبنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي، وقد استخدم الباحثان المنهج التطبيقي عن طريق الاعتماد على البيانات المنشورة من قبل البنك المركزي الأردني والبنك الدولي، والبنوك التجارية الأردنية والخاصة بمؤشرات الاشتغال المالي، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك دوراً ذا دلالة إحصائية وعلاقة طردية وبدرجات مختلفة بين مؤشرات الاشتغال المالي المختارة في هذه الدراسة، والمتمثلة في (المدفوعات، والخدمات المالية الرقمية، وتمويل الشركات، والمشاريع متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة الحجم، والمدفوعات والتحويلات والحوالات، والوصول المالي، وحماية المستهلك المالي وبناء القدرات المالية)، والعائد للبنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي.

دراسة قفيشة، (2020). بعنوان: واقع الشمول المالي في البنوك في فلسطين" هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الشمول المالي في البنوك في فلسطين، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنوك العاملة في فلسطين ممثلة في البنك الفلسطيني والبنك العربي ومصرف الصفا، وقد تم استخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة، التي تكونت من (30) استبانة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدرجة الوصول إلى الخدمات المالية واستخدامها والاستفادة منها، وجودة الخدمات المالية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، ومتغير مستوى الدخل، ومتغير الحساب البنكي، بالإضافة إلى قلة الجهود المبذولة من قبل البنوك في نشر الوعي حول الثقافة المالية، والتركيز على الفئات الغنية بشكل أكبر وتهميش الفئات والمناطق الفقيرة والمهمشة، والتركيز من قبل البنوك الفلسطينية على بعض صيغ التمويل دون غيرها من أنواع التمويل الأخرى المختلفة.

دراسة عليوة، رواء (2020) بعنوان: دور تطور الشمول المالي على مستوى الميزة التنافسية البنكية (دراسة تطبيقية على البنوك المدرجة في بورصة فلسطين خلال الفترة 2014-2018) هدفت الدراسة إلى قياس تطور الشمول المالي وبيان دوره على مستوى الميزة التنافسية للبنوك المدرجة في بورصة فلسطين خلال الفترة ما بين 2014-2018 وذلك من خلال قياس مستوى الشمول المالي في فلسطين، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الكمي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن مؤشرات الشمول المالي (أجهزة الصراف الآلي، عند فروع البنك، حجم الودائع كنسبة من إجمالي الناتج المحلي، حجم التسهيلات كنسبة من إجمالي الناتج المحلي) من التغير الذي يحدث في مؤشرات الميزة التنافسية على مستوى البنوك التابعة في بورصة فلسطين وخرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها ضرورة تعزيز مفاهيم الشمول المالي بمؤشراته المختلفة لدى المجتمع الفلسطيني، من خلال حملة توعوية لشرح مفهوم الشمول المالي و أبعاده.

دراسة النقيرة، ونور الدين (2019) بعنوان دور الشمول المالي في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات البنكية : دراسة تطبيقية على العملاء بمنطقة وسط الدلتا، يسعى البحث إلى التعرف على مدى إدراك العملاء لأبعاد الشمول المالي، ودورها في تعزيز مستوى الثقة فيما تقدمه البنوك من خدمات مصرفية، بالتطبيق على عينة اعتراضية قوامها 1200 مفردة. وتوصل البحث إلى أن هناك اختلافاً في مستوى إدراك العملاء لكل من أبعاد الشمول المالي ومستوى الثقة، كما تبين وجود علاقة معنوية بين أبعاد الشمول المالي ومستوى ثقة العملاء في الخدمات البنكية.

دراسة حسن، (2019) بعنوان الدور المعدل للخدمات البنكية الإلكترونية في العلاقة بين الشمول المالي والميزة التنافسية في المصارف السودانية بالتطبيق على بنك النيل للتجارة والتنمية، هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور المعدل للخدمات البنكية الإلكترونية في العلاقة بين الشمول المالي والميزة التنافسية في المصارف السودانية في بنك للتجارة والتنمية، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد الشمول المالي والميزة التنافسية بأبعادها المختلفة، إلا أن نسبة التأثير تختلف من متغير لآخر، وأن دور الخدمات البنكية الإلكترونية تعدل في العلاقة بين الشمول المالي والميزة التنافسية للمصرف من خلال متغيرات الأمان للخدمات الإلكترونية والخدمات الإلكترونية والمحور الاقتصادي للشمول المالي فقط.

دراسة بوتبينة (2018). بعنوان " أبعاد الشمول المالي ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، بحث استطلاعي لآراء عينة من عملاء المصارف التجارية الجزائرية". هدفت التعرف على دور أبعاد الشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية من خلال إجراء 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، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وبلغ أفراد عينة الدراسة، (377) فرداً، وأظهر البحث عدة نتائج أهمها وجود علاقة تأثير قوية بين أبعاد الشمول المالي 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.

2- الدراسات باللغة الإنجليزية:

- دراسة (Mala and Vasanthi, 2016) بعنوان:

Role of Banking Sector in Financial Inclusion

دور القطاع المصرفي الهندي في تعزيز التنمية الاقتصادية والشمول المالي هدفت إلى التعرف على مدى تأثير القطاع المصرفي الهندي في التنمية الاقتصادية والشمول المالي في الهند، وتمثل مجتمع الدراسة والعينة في القطاعات المحرومة ومنخفضة الدخل، واعتمدت على المنهج الوصفي، حيث تم جمع البيانات الثانوية من القطاع المصرفي، نشرة البنك الاحتياطي الهندي RBI، وتوصلت الدراسة الى نتائج من أهمها أن الاشتغال يلعب دور محفزا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع الهندي، وقد أوصت الدراسة على ضرورة تثقيف أفراد المجتمع ليصبح لديهم إلمام مالي أساسي، ومهارات مالية ومعرفة بالمنتجات التي يقدمها القطاع المصرفي لهم ليكون ذلك بمثابة الخطوة الأولى نحو زيادة نسبة الاشتغال المالي في الهند.

- دراسة (Ismail, Zaenal and Taufiq, 2016)

Can Islamic Philanthropy Increase Financial Inclusion.

هل يمكن للعمل الخيري أن يزيد الشمول المالي هدفت إلى تحديد مدى استطاعة الأعمال الخيرية من زيادة ورفع الشمول المالي، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي في تحليل مساهمة الأعمال الخيرية في زيادة الشمول المالي، في دول العالم ، من العام 2016 وكانت من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الأعمال الخيرية تزيد من نطاق الخدمات المالية التي تتاح للأسواق المحرومة، إذ تبين أنه كلما زاد عدد الفقراء الذين لديهم حساب لدى المؤسسات المالية زادت قدرتهم في الحصول على التمويل من المؤسسات المالية .

- دراسة (Ben ceur, Barajas, and Massara, 2015) بعنوان:

Can Islamic banking increase financial inclusion? IMF working paper

هل يمكن للصيرفة زيادة الشمول المالي؟ ورقة عمل صندوق النقد الدولي هدفت الدراسة إلى بيان تأثير البنوك على الشمول المالي، واعتمدت الدراسة على نوعين من المؤشرات للبنوك : عدد البنوك العاملة في البلاد، وحجم أصول هذه البنوك، وهذه المؤشرات يمكن تتدرج تحت عند واحد أو أكثر من المؤشرات مما يلي: إجمالي عدد السكان، عدد البالغين، مجموع الموجودات من النظام المصرفي أو عدد البنوك، وكما ركزت الدراسة على تحليلها على أربعة مؤشرات للشمول المالي هي: عدد الحسابات في البنوك لكل 1000 شخص، عدد الفروع للبنوك لكل 100000 شخص، نسبة الشركات التي لديها ائتمان، نسبة الشركات الصغيرة التي لديها ائتمان، ولقد وجدت الدراسة أنه لا توجد دلائل قوية على أن الإقتصاد حسن من الشمول المالي، ولكنه يضع الضوء على إمكانية الإقتصاد في المساهمة في الشمول المالي.

دراسة (Hassan, 2015) بعنوان:

Financial inclusion of the poor: from microcredit to Islamic microfinancial

الشمول المالي للفقراء: من الإقراض الأصغر إلى التمويل الأصغر هدفت الدراسة الى بيان دور أدوات التمويل الصغيرة في جنب الفئة الفقيرة من المسلمين في الهند وإدراجهم ضمن الشمول المالي وتوصلت الدراسة إلى أن هناك بعض الفرص التي يمكن أن تساعد على تحسين الإقتصاد في حالة المجتمعات الفقيرة من خلال بعض الأساليب المبتكرة وهي: تصميم وتقديم منتجات التمويل الصغيرة المناسبة للفقراء على

أساس مبدأ التضامن ، فهذه الخدمة تساعد الفقراء على تحسين مستوى معيشتهم، وبالتالي يحولون مدخراتهم إن وجدت إلى البنوك لتلبية مجموعة واسعة من الاحتياجات الشخصية والاجتماعية لهم، ومن ثم فإن أدوات التمويل الصغيرة تساعد على الوصول المالي للفقراء ومن ثم الملايين من المواطنين.

- دراسة (Wang and Shihadeh ,2015) بعنوان:

Financial inclusion policies, status, and challenges in Palestine.

سياسات الشمول المالي والوضع والتحديات في فلسطين سعت الدراسة إلى تحديد الاشتغال المالي من حيث السياسات والوضع والتحديات في فلسطين، وهدفت الدراسة إلى تحديد الشمول المالي في فلسطين من خلال مناقشة السياسات والإجراءات التي تم اعتمادها بواسطة السلطات المالية وشركات الخدمات المالية، وذلك في الفترة ما بين 2009-2014 في بنوك فلسطين، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وارتكزت أدواتها على تحليل البيانات المتعلقة بمؤشرات الاشتغال المالي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مؤشرات الاشتغال المالي الثلاثة (الوصول والاستخدام والجودة) تم تحسين تطبيقها منذ انضمام السلطات الفلسطينية إلى تحالف الاشتغال المالي بالإضافة إلى وجود تطورات في البنية التحتية للقطاع المصرفي والمالي، وكذلك وجود محدودية في استخدام بعض الخدمات مثل الائتمان.

خلاصة الفصل الأول

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بأن الشمول المالي يلعب دورًا حاسمًا في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك. لذا، يوصى بتعزيز الجهود المبذولة لتعزيز الشمول المالي من خلال تحسين الوصول إلى الخدمات المالية وتطوير منتجات مالية مبتكرة وتعزيز التوعية المالية. كما يشدد على أهمية توفير بيئة تنظيمية وقانونية ملائمة تعزز المنافسة الصحيحة في قطاع الخدمات المالية. بذلك، يمكن للبنوك تعزيز مواقعها التنافسية وتحقيق النمو والاستدامة في سوق الخدمات المالية و تأكيداً للنتائج النظرية سيقام الفصل الثاني الدراسة الميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري بولاية البيض.

تمهيد الفصل الثاني:

بعدما تطرقنا إلى الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، يأتي هذا الفصل العملي كمحاولة لإسقاط ما تم دراسته نظرياً على إحدى الشركات الوطنية التي تتمتع باحترافية كبيرة في مجال تخصصها، وهي "بنك القرض الشعبي الجزائري" والتي تعتبر من أهم وأكبر الشركات المتواجدة عبر التراب الوطني، ونسعى من خلال هذا الفصل إلى تحقيق الهدف الأساسي للبحث، والذي يتمثل في الكشف عن دور التدقيق الخارجي في تحسين الأداء المالي في المؤسسة موضع الدراسة.

سيتناول هذا الفصل وصفاً لأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق تصميمها إعدادها، وثباتها وصدقها، كما يتضمن وصفاً للإجراءات التي قمنا بها في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، والمعالجات الإحصائية التي اعتمد عليها في تحليل الدراسة، وتحليل فقرات الاستبانة، وأخيراً اختبار الفرضيات، لأجل الوصول إلى الاستنتاجات والتوصيات التي تخدم الدراسة.

لأجل ذلك قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

- **المبحث الأول:** الإطار العام لبنك القرض الشعبي الجزائري
- **المبحث الثاني:** تصميم الدراسة الميدانية
- **المبحث الثالث:** عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

- **المبحث الأول:** الإطار العام لمؤسسة بنك القرض الشعبي الجزائري

- **المطلب الأول:** وصف بنك القرض الشعبي الجزائري بالبيض

القرض الشعبي الجزائري **Cpa** موجود في مدينة البيض، ولاية البيض.

النشاط التجاري: البنوك.

مجالات العمل: البنوك

القطاع: الخدمات المالية

أنواع القروض: يقترح القرض الشعبي الجزائري العديد من القروض، قروض للخوادم، قروض للمؤسسات و قروض للمهنيين. تتمثل هذه القروض بالنسبة للخوادم في: قروض استهلاك، قروض عقار، بالنسبة

للمهنيين تتمثل هذه القروض في: قروض لفائدة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، قرض "بروليب" للمهنيين وقرض "بروماد" لمهنيي قطاع الصحة. وقرض للمؤسسات والمتمثلة في قرض الاستثمار، قرض استغلال، الترويج العقاري.

رموز نظام التصنيف الصناعي القياسي العالمي (ISIC) 5610, 6419

- بنك القرض الشعبي الجزائري وهيكله التنظيمي

أولاً: نشأته

هو بنك جزائري ظهر بعد الإستقلال بموجب المرسوم رقم 66-36 الصادر في 29 ديسمبر 1996 إنطلاقاً من شبكات موروثه عن:

- بنوك شعبية:

- البنك الشعبي التجاري والصناعي للجزائر BPCIA
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لقسنطينة BPCIC
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لوهران BPCIO
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لعنابة BPCIAN
- البنك الجهوي للقرض الشعبي للجزائر العاصمة BICIA
- شركة مارسيليا للاقراض SMC
- الشركة الفرنسية للاقراض والبنوك CFCB
- البنك الجزائري المصري

كانت مهامه عند إنشائه تتمثل في تمويل قروض للخوادم، قروض للمؤسسات و قروض للمهنيين للنشاطات الحرفية والفندقية والسياحية والنشاطات الملحقة به والتعاونيات الانتاجية غير الحرفية، تحصل بنك القرض الشعبي الجزائري بالبيض على إعتماده بعد ان إستوفى كل الشروط التي أقرها قانون النقد.

- في سنة 1988 0.015 مليار دج

0.8 مليار دج	- في سنة 1998
6,21 مليار دج	- في سنة 2001
4,31 مليار دج	- في سنة 2005
1,39 مليار دج	- في سنة 2008

وفي فترة إعادة هيكلة المؤسسات المصرفية عضويا وماليا بتقديم القطاع البنكي نتيجة تخصيصها أكثر بإنشاء بنوك مكلفة بقطاعات محددة إنبثق عنه بنك التنمية المحلية BDL وهذا بموجب مرسوم 85 - 65.

وبعد إصدار القانون المتعلق باستقلالية المؤسسات في 1988 أصبح القرض الشعبي الحج زائري مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم تملكها الدولة كليا يخضع للتشريع البنكي والتجاري بإعتباره بنكا عاما وشاملا مع الغير.

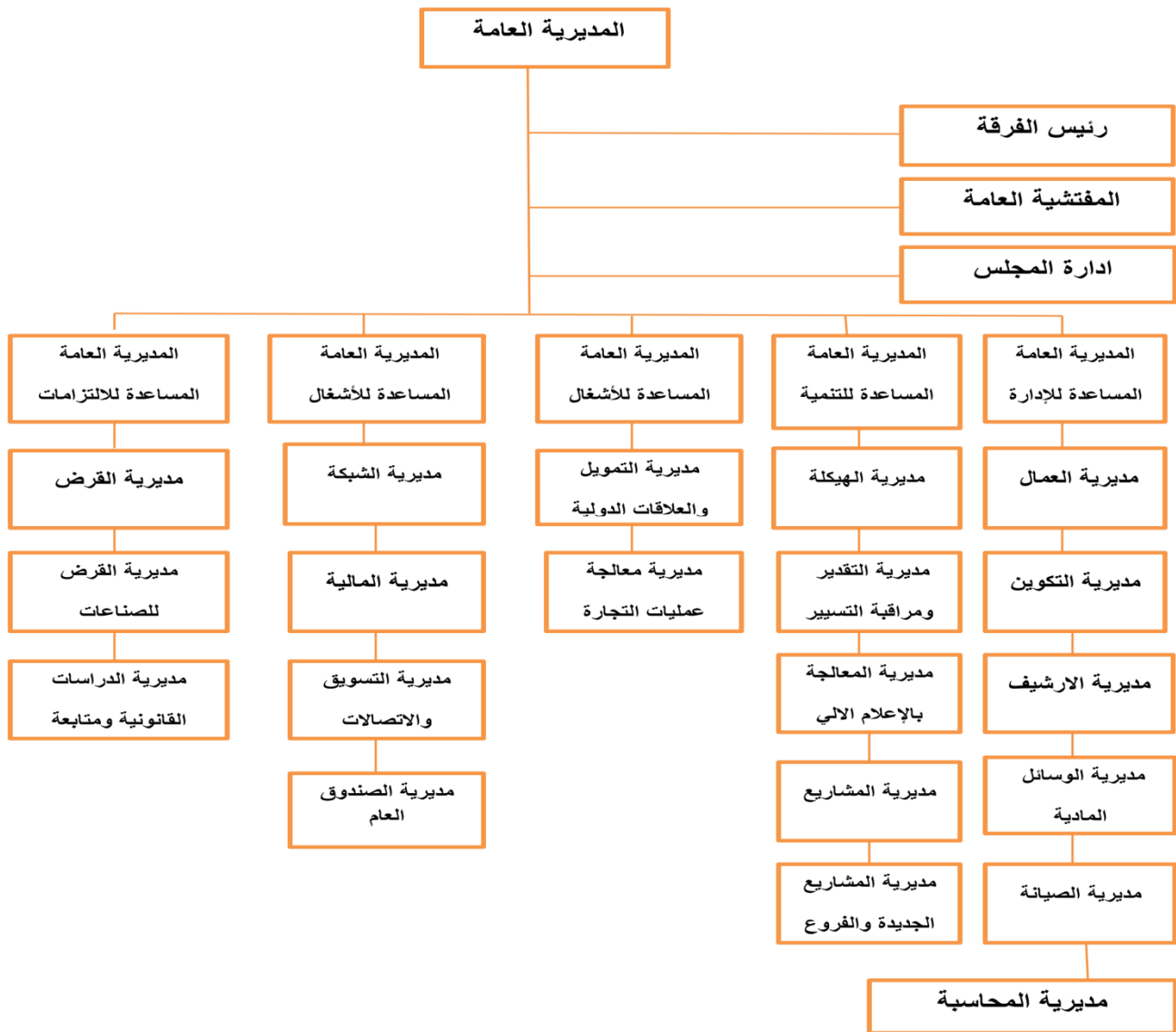
و ابتداء من سنة 1996 وبمقتضى المرسوم القانوني الخاص بإدارة الاموال التجارية للدولة وضعت المصارف العمومية تحت سلطة وزارة المالية وبعدها وفي البنك بكل الشروط المؤهلة المنصوص عليها في أحكام قانون النقد والقرض (قانون 90/10) الصادر في 14 افريل 1990 تحصل القرض الشعبي الجزائري على موافقة مجلس النقد والقرض وأصبح بنك ودائع معتمد في الجزائري يهتم باعطاء كل اشكال القروض لمختلف القطاعات.

كما بلغ عدد الموظفين في البنك عام 2001 بلغ 2015 فردا من بينهم 529 متحصلين على شهادات جامعية ومن مدارس كبرى ترقية هؤلاء تتم حسب التنظيم الداخلي المعمول به والشروط المتوفرة لدى المعني بالترقية (كفاءة أقدمية السلوك) بالنسبة للتكوين فهناك فرع جهوي مكلف بالتكوين، ويكون على عاتقه تنظيم دورات تكوينية للعمال الجدد والقدم وذلك تحت إشراف إدارات متخصصة تعمل لدى البنك على شكل ملتقى دوري في كل سنة .

- ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري

لقد عرف بنك القرض الشعبي الجزائري سنة 1999 استمرار تطبيق الخطة التنظيمية للبنك والتي تشتمل على وضع تصميم تنظيمي لشبكة استغلال تتكون من 15 الى 17 مجموعة استغلال لتسيير 119 وكالة يؤطرها 4209 موظف منهم 1287 اطار.

الشكل 06: الهيكل التنظيمي العام لبنك القرض الشعبي الجزائري



المصدر : وكالة القرض الشعبي الجزائري (البيض).

- أولاً: رئاسة المديرية العامة

إن رئاسة المديرية العامة هو العضو المركزي في المديرية بحيث تقوم بعدة أدوار تتمثل في القيادة التنسيق والمراقبة وفي هذا الإطار فإنها تعمل على تطبيق استراتيجية المؤسسة وكذا مخططات العمل. إن رئاسة المديرية العامة تتضمن لجنة المساهمة رئاسة الفرقة الى جانب المفتشية العامة وكذا تحتوي على خمس مديريات مساعدة تتمثل في :

_ المديرية العامة المساعدة للإدارة والوسائل.

_ المديرية العامة المساعدة للتنمية.

_ المديرية العامة المساعدة للاستغلال.

- المديرية العامة المساعدة للالتزامات.

ثانياً : رئاسة الفرقة

وهي عبارة عن هيئة استشارية تعمل لدى رئيس المديرية العامة.

ثالثاً : المفتشية العامة

إن المفتشية العامة تقوم بالمراقبة الداخلية اتجاه هياكل البنك وبمراعاة احترام الاجراءات والأوامر وتقوم بتقديم مختلف عمليات المراقبة العمومية والوظيفية المعمول بها من طرف مختلف مراكز المسؤولية.

رابعاً : خلية المجلس

تقوم خلية المجلس بتطوير طرق قياس درجة الفعالية وأمن الدوائر ومعالجة المعلومات والعمليات والقرارت.

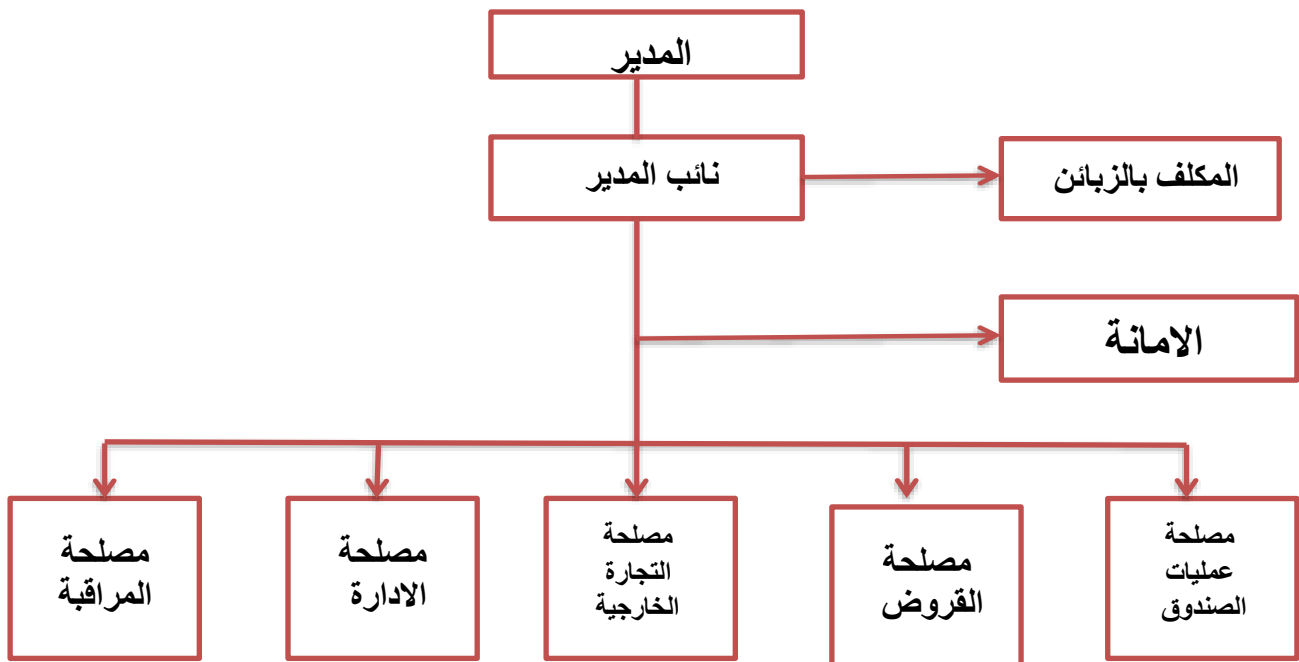
- **المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك القرض الشعبي الجزائري "البيض"**

أولاً: تقديم الوكالة

تعد وكالة القرض الشعبي الجزائري البيض _443_ من أنجح الوكالات التابعة لمجموعة استغلال البيض _443_ ، وقد ساهم الموقع الجغرافي للوكالة (وسط المدينة حي جلايلة الشيخ ، 08) في تسهيل التعامل مع الزبائن الحاليين واستقطاب آخرين جدد من خلال ما تعرضه هذه الوكالة من خدمات وحسن المعاملة من طرف موظفيها والذي يبلغ عددهم 27 موظفا دائمين موزعين على مختلف مصالح الوكالة كل حسب طبيعة عمله وتخصصه.

ثانياً: الهيكل التنظيمي بنك القرض الشعبي الجزائري

الشكل 07: الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر : نائب المدير بمديرية القرض الشعبي الجزائري (البيض).

" تتمثل مهام كل مصلحة فيما يلي :

1 _ مصلحة عمليات الصندوق:

- مكتب خلفي: فتح الحسابات، السندات، التحويلات، المقاصة الالكترونية، غلق الحسابات، تسيير صناديق الإيداع، وسائل الدفع الالكترونية، التسيير الحسن للخزينة.
- مكتب امامي: إيداع الأموال وسحبها، دفتر التوفير، استقبال أوامر الزبائن، قيام بعمليات التحويلات وتسديد الشيكات.

2 _ مصلحة القروض:

- خلية دراسة وتحليل القروض : استقبال طلبات الزبائن ثم دراسة الملف وتحليل الأخبار ومتابعة ملفات القرض، إنجاز رخصة القرض تلقي الضمانات.
- خلية إدارة القروض والمتابعة القانونية : متابعة الديون غير مدفوعة والملفات في مجال المنازعات.
- خلية الشؤون : مراقبة الملف الاداري الخاص بفتح الحسابات الجارية للمؤسسات .

3 _ مصلحة التجارة الخارجية:

- توطين التجارة الخارجية.
- نقل وإعادة الى الوطن.
- تسيير القروض الخارجية.
- متابعة الضمانات الممنوحة من طرف الخارج.

4 _ مصلحة الادارة :

- قسم الوسائل العامة والأمن.

• قسم الادارة و الموظفين.

• المراقبة والاحتفاظ الأمثل للأرشيف.

5 _ قسم المراقبة:

• مراقبة الحسابات ومعالجة كل الاخطاء المحاسبية الملاحظة أثناء إنجاز الحسابات.

• إنجاز اليومية المحاسبية للوكالة وارسالها الى الهيئة المشرفة.

- **المطلب الثالث: الخدمات والمهام المصرفية المقدمة في وكالة (البيض)**

تقدم وكالة البيض العديد من الخدمات المميزة لجذب الزبائن والعملاء، ومقسمة الى عدة مصالح وكل مصلحة تقدم عدة خدمات وتتمثل هذه الخدمات في:

1-الخدمات المقدمة من طرف المصالح:

اولا: مصلحة المكلف بالزبائن: أول مصلحة تكون في البنك تقوم باستقبال الزبائن وهي أول مرحلة يقوم بها أي عميل عند دخوله البنك وهي فتح الحسابات، سواء بالدينار أو بالعملة الصعبة، حسابات جارية، أو بالتوفير، حسابات الإيداع، حسابات التجار .

ثانيا: مصلحة تسليم الشيكات والبطاقات البنكية : تقوم هذه المصلحة بتقديم البطاقات الإلكترونية المتمثلة في :

بطاقة CIB: بطاقة دفع البنكية يمكن استخدامها عن طريق الصراف الألي 24 /24 ساعة ،7 أيام وتنقسم الى قسمين، الذهبية، الكلاسيكية، يمتلكها كل شخص طبيعي او معنوي يملك حساب بنكي جاري تسمى بطاقة ما بين البنوك لا يجوز استعمالها إلا من طرف حاملها شخصيا ويجب أن يضع عليها توقيعها عند استلامها.

_بطاقة courp@rite: (الأعمال) تقدم للتجار تنقسم الى:

ذهبية الحد الأقصى للسحب 80 ألف دج للشهر، والدفع الى 1 مليون دج شهريا .

كلاسيكية 50 ألف دج شهريا سحب والدفع.

بطاقة VISA: إن بطاقة القرض الشعبي الجزائري -فيزا الدولية - هي بطاقة دولية للسحب والدفع تخول لصاحبها: داخل التراب الوطني تسديد قيمة المشتريات والخدمات خارج البلاد القيام بسحوبات نقدية امام شبابيك البنوك .

وهي عبارة عن بطاقة دولية ممغنطة لها وظيفة مزدوجة تتمثل في السحب والدفع وتستخدم داخل وخارج التراب الوطني .

_خدمة e-CP@: هو خدمة الدفع عبر الانترنت بواسطة البطاقة البيئية تسمح هذه الخدمة بتسديد عبر الانترنت السلع والخدمات المتواجدة في المواقع التجارية الإلكترونية، وتتم الاستفادة منها فقط اكتابة عقد اشترك في خدمة " e-CP@" لدى الوكالة ويكتتب الاشتراك مدة سنة.

_خدمة e_Banking: الخدمات البنكية الإلكترونية يتم الدخول التقني للزبون المسمى مستعمل بنك إلكتروني للخدمات البنكية عن طريق الأنترنت أو عبر الهاتف ويمكن اي شخص الحصول على هذه الخدمة بعد اثبات شرعية تشكيل رقم التعريف المسلم للبنك وكلمة السر الشخصية حيث تمكنه هذه الخدمة من الاطلاع عن الحساب وتحميل كشف الحساب معلومات حول رصيد الحساب بإرسال رسالة قصيرة كل شهر.

- ثالثا: مصلحة القروض

تقوم بتقديم القروض المتمثلة في قروض الاستثمار، الاستغلال، العقارية، قروض استهلاكية للسيارات الخ....

-2- نشاطاته

يلعب القرض الشعبي الجزائري دورا هاما في النشاط الاقتصادي فهو يعمل على :

- تقديم القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مثل قطاع السياحة والصيد البحري.

- القيام بعملية البناء والترشيد من خلال قروض متوسطة وطويلة الاجل.
- اقراض الحرفيين وقطاعات السياحة والفندقة والصيد و التعاونيات غير الزراعية في ميادين الانتاج والتوزيع والخدمات مهما كان نوعها.
- جمع الودائع.
- تحويل العملات.
- تسهيل المعاملات بين المستورد والمورد في عمليات التجارة الخارجية.
- تقديم قروض وملفات لقاء سندات عامة الى الايرادات المحلية وتمويل مشتريات الدولة والولاية والبلدية والشركات الوطنية.

3- مهامه

- من أجل تحقيق الاهداف التي يسعى للوصول اليها يقوم بمجموعة من المهام اهمها:
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات خاصة التجارة الخارجية.
- مواكبة التطورات الجديدة التي يشهدها العالم، وذلك بتطوير منتجات مصرفية والاعتماد على التكنولوجيا في إنتاج منتجات وخدمات مصرفية جديدة.
- تنفيذ جميع العمليات المصرفية وفقا للقوانين المعمول بها.
- توفير وتطوير شبكات جديدة ووضع وسائل حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية.
- دراسة السوق المصرفية وتجزئتها الى حسب سلوك واحتياجات ورغبات زبائنه.
- العمل على زيادة وتنمية الموارد بأقل التكاليف في ظل الإمكانيات المالية والنقدية المتاحة.
- تحسين العلاقات مع الزبائن خاصة من خلال اللباقة وحسن المعاملة من طرف موظفي البنك لهم تحسين نظام المعلومات من خلال توسيع استخدام الإعلام الألي.

- المبحث الثاني: تصميم أداة الدراسة

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة والوقت المسموح به والإمكانات المادية المتاحة، وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي (الإستبانة)، إضافة إلى إعتقاد الأدوات الأخرى في جمع البيانات كالمقابلات و الملاحظات.

وعليه فقد قمنا بتصميم إستبانة الدراسة معتمدين في ذلك على الدراسات السابقة في نفس المجال.

وقد تكونت الإستبانة من ثلاثة أجزاء: الجزء الأول يتعلق بالمتغيرات الشخصية والخصائص الوظيفية لعينة الدراسة ممثلة في (الوظيفة، المستوى التعليمي ، مدة العمل بالشركة)، أما الجزء الثاني من الإستبانة فيتعلق بالمتغير المستقل (الشمول المالي) ويتكون من (30) عبارة:

1) محور وصول العملاء للخدمات المالية و يشتمل هذا المحور على (10) عبارات

2) محور استخدام العملاء للخدمات المالية ويشتمل هذا المحور على (10) عبارات.

3) محور جودة الخدمات المالية ويشتمل هذا المحور على (10) عبارات.

و الجزء الثالث فيتعلق بالمتغير التابع ألا و هو الميزة التنافسية و يشتمل على (10) عبارات

و استخدمنا التقسيم الخماسي الليكارتي حيث يقابل كل فقرة من محاور أداة الدراسة خمسة خيارات

مقسمة إلى درجات كمايلي:

- درجة (1) غير موافق بشدة.

- درجة (2) غير موافق.

- درجة (3) موافق بدرجة متوسطة.

- درجة (4) موافق.

- درجة (5) موافق بدرجة عالية.

كما إعتدنا على الملاحظة كأداة لجمع البيانات و الحقائق من واقع المواقف و التصرفات و الحالة

الراهنة لتفسير أسباب بعض الممارسات والسلوكات الخاصة

إضافة إلى إعتدنا على المقابلة كأداة بحث مباشرة تستخدم في مساءلة مجموعة من المسؤولين في

الادارة العليا والوسطى.

- **المطلب الأول: صدق وثبات أداة الدراسة**

- **أولا -الصدق الظاهري للأداة:**

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه، تم عرضها على عدد من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية بالجامعات الجزائرية ، وتم الأخذ بملاحظاتهم، وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة، بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين الإستبانة في فقراتها وبلغ عدد المحكمين (05) كما هو موضح في الملحق رقم (2).

وفي ضوء تصويبات المحكمين قمنا بإعداد أداة هذه الدراسة (الإستبانة) بصورتها النهائية والملحق رقم (3) يوضح الإستبانة في صورتها النهائية.

- **ثانيا- صدق الاتساق الداخلي للأداة:**

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بتطبيقها ميدانيا على بيانات العينة الكلية حيث قام بحساب معامل الارتباط (كاندال) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الإستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه، كما توضح ذلك الجداول التالية، وتم تقريب الأرقام إلى رقمين عشريين للإختصار.

الجدول (06): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الأول وصول العملاء للخدمات المالية بالدرجة

الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الأولى	**0.63	السادسة	**0.84
الثانية	**0.73	السابعة	**0.62
الثالثة	**0.81	الثامنة	**0.72
الرابعة	**0.55	التاسعة	**0.57
الخامسة	**0.53	العاشرة	**0.81

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

الجدول (07): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الثاني استخدام العملاء للخدمات المالية بالدرجة

الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الأولى	**0.60	السابعة	**0.79
الثانية	**0.82	الثامنة	**0.75
الثالثة	**0.73	التاسعة	**0.73
الرابعة	**0.73	العاشر	**0.62
الخامسة	0.70		
السادسة	0.71		

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

الجدول (08): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الثالث التدفقات النقدية في المؤسسة بالدرجة الكلية

للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الأولى	**0.71	التاسعة	**0.72
الثانية	**0.75	العاشر	**0.73
الثالثة	**0.59		
الرابعة	**0.78		
الخامسة	**0.73		
السادسة	**0.62		
السابعة	**0.60		

**0.70	الثامنة
--------	---------

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

الجدول (09): معاملات ارتباط كاندال لعبارات تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الأولى	**0.73	التاسعة	**0.75
الثانية	**0.72	العاشر	**0.71
الثالثة	**0.70		
الرابعة	**0.60		
الخامسة	**0.62		
السادسة	**0.73		
السابعة	**0.78		
الثامنة	**0.59		

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

- ثالثاً - ثبات أداة الدراسة:

اقترح كرونباخ (Cronbach) معادلة تعتمد على متوسط معاملات الارتباط بين أبعاد المقياس أطلق عليها معامل ألفا (Coefficient Alpha) لاختبار ثبات (Reliability) أو تجانس (Homogeneity) المقياس واتساقه

الداخلي (Internal Consistency). حيث أن معامل "ألفا كرونباخ" كلما كان (0.7) فأكثر دل ذلك على الثبات والاتساق الداخلي للمقياس المستخدم¹.

وقد أجرينا خطوات الثبات على العينة بطريقة "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha)، لقياس ثبات الاستبانة تم احتساب معامل (ألفا كرونباخ) كمعامل للثبات الكلي، وارتباط الفقرات والجدول رقم (10) يبين معاملات (ألفا كرونباخ) لأبعاد الدراسة بالإضافة إلي معامل الثبات الكلي.

الجدول (10): معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) حسب المحاور

معامل ألفا كرونباخ للثبات	عدد الفقرات	إسم البعد
0.911	10	وصول العملاء للخدمات المالية
0.859	10	استخدام العملاء للخدمات المالية
0.941	10	جودة الخدمات المالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الـ (SPSS)

وبلغ معامل الثبات الكلي (0.805)، وهو أكبر من (0.70) مما يدل علي أن الإستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وهذا ما يسمح بتطبيقها على جميع أفراد عينة الدراسة².

- المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لاستبيان الدراسة

بعد الحصول على وثيقة تسهيل المهمة ، تم توزيع الإستبانات على عينة الدراسة والبالغ عددها (40) إستبانة وقد استرد الطالب (31) إستبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وهو ما يشكل نسبة 77.5% من العدد الإجمالي للعينة.

¹ جولي بالانت: التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (Spss)، ط2، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2009، ص 111.

² أنظر الملحق رقم (02): قياس معاملات الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ باستخدام (SPSS).

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعّة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً بالرمز (SPSS)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي... الخ. وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

1- المدى: حيث بعد إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي (4/5=0.8)، تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة (1.8=1+0.8)، وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

- من 1 إلى 1.8 يمثل الرأي لا أوافق بشدة.

- من 1.81 إلى 2.6 يمثل الرأي لا أوافق.

- من 2.61 إلى 3.4 يمثل الرأي موافق بدرجة متوسطة.

- من 3.41 إلى 4.2 يمثل الرأي موافق.

- من 4.21 إلى 5 يمثل الرأي موافق بشدة.

2- التكرارات والنسب المئوية: تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

3- معامل ارتباط كاندال: استخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة).

4- اختبار ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

5- اختبار كولومجروف-سمرنوف: لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا (1-Sample K-S).

6 - الانحدار البسيط (Simple Regression): من خلال إدخال أبعاد المتغير المستقل كل واحد على حدى مع المتغير التابع في المعادلة، ويتم تقييم المتغير

- المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

سيتم في هذا المبحث وصف المتغيرات الشخصية، وعرض مستويات تواجد أبعاد المتغير ، وصولاً إلى إختبار فرضيات الدراسة.

- المطلب الأول: النتائج المتعلقة بوصف خصائص عينة الدراسة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بالخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (المستوى التعليمي، الوظيفة، مدة العمل بالبنك)، وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن وصفة عينة الدراسة على النحو التالي.

1. توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

العامل	الفئة	العدد	النسبة %
المؤهل العلمي	متوسط	05	16.12
	ثانوي	11	35.48
	جامعي	12	38.70
	دراسات عليا	3	9.67

تبين من الجدول رقم (11) أن (12) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 38.70% من إجمالي عينة الدراسة مؤهلهم العلمي ليسانسان وهم أعلى نسبة من مجموع أفراد العينة المبحوثة، تلاها الأفراد الذين يحملون المؤهل

الثانوي والبالغ عددهم (11) فرد بنسبة 35.48%، بينما (05) أفراد منهم يمثلون ما نسبته 16.12% من مؤهل الشهادات المتوسط، وأخيرا فإن (03) فرد هم ممن لديهم مؤهل شهادة عليا بنسبة 9.67%.

2. توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى الوظيفي

الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة وفق الوظيفة

العامل	الفئة	الفئة	النسبة %
المستوى الوظيفي	موظف	15	48.38
	رئيس مصلحة	05	16.12
	محاسب	11	35.48

يتضح من الجدول رقم (12) أن (15) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 48.38% من إجمالي عينة الدراسة هم من مستوى (موظف) وهي الفئة الأعلى من أفراد الدراسة، في حين أن (11) منهم يمثلون ما نسبته 35.48% من إجمالي عينة الدراسة هم من مستوى (محاسب)، وأخيرا فإن (05) فرد من عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 16.12% هم من فئة (رئيس مصلحة)، وهذا أمر منطقي كون أغلب موظفي البنك موظفون.

3. توزيع عينة الدراسة وفق متغير الخبرة:

الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة العمل

العامل	الفئة	العدد	النسبة %
مدة العمل	أقل من 5 سنوات	08	25.80
	5 سنوات - أقل من 10 سنوات	12	38.70
	10 سنوات - أقل من 15 سنوات	08	25.80
	15 سنوات فأكثر	03	9.67

يتضح من الجدول رقم (13) أن (03) من المبحوثين تزيد مدة عملهم بالشركة على 15 سنة وهذا ما يمثل نسبة 9.67%، في حين أن (12) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 38.70% من إجمالي أفراد الدراسة تتراوح مدة عملهم بالشركة من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، تليها في ذلك فئة الأفراد الذين تتراوح مدة عملهم

من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة وقد كان عددهم (08) فرد وبنسبة 25.80% من إجمالي عينة الدراسة، بينما كان (08) من أفراد الدراسة هم ممن تقل مدة عملهم عن 5 سنوات بالشركة وبنسبة 25.80%.

- **المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لأبعاد وصول العملاء**

للخدمات المالية في المؤسسة

1. نتائج تحليل وصول العملاء للخدمات المالية

الجدول رقم (14): استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (وصول العملاء للخدمات المالية) مرتبة

حسب متوسطات الموافقة

رقم الفقرة	المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	توجد فروع لبنك القرض الشعبي الجزائري في جميع الولايات و البلديات	4.20	0.69	2	مرتفع
02	يتم توزيع الصرافات الآلية في جميع أنحاء الجزائر	3.89	0.89	4	مرتفع
03	تتوافر امكانية قيام المراسلات الإلكترونية بين البنك والعملاء .	4.19	0.78	3	مرتفع
04	هنالك سرعة في تصفح العملاء للموقع الإلكتروني للبنك	4.28	0.66	1	مرتفع
05	يؤثر دخل العملاء الشهري في إمكانية حصولهم على الخدمات المالية.	3.41	0.58	7	متوسط
06	يؤثر نوع وظيفة العملاء في إمكانية حصولهم على الخدمات المالية.	3.82	0.84	5	مرتفع
07	يؤثر وظيفة العملاء (حكومية/خاصة) في إمكانية حصولهم على الخدمات المالية.،	3.63	0.64	6	مرتفع
08	سهولة تعامل الموظفين وسلوكهم الجيد يسهل من وصول العملاء إلى الخدمات المالية بمهارات تعامل وراحة.	4.01	0.40	8	مرتفع

مرتفع	10	1.08	3.52	تسهل حوكمة عمليات البنك في وصول العملاء للخدمات المالية بيسر وسهولة،	09
مرتفع	9	1.04	3.53	توفر البنوك تطبيقات الهواتف الذكية التي تمكن العملاء من الوصول للخدمات المالية.	10
مرتفع	2	0.44	3.84	وصول العملاء للخدمات المالية	

يعرض الجدول رقم (14) نتائج تحليل المحور الأول وهو محور وصول العملاء للخدمات المالية في المؤسسة والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (10) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (01-10) كما جاء في أداة الدراسة (الملحق رقم 1)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.84) مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة حوله بدرجة مرتفعة وهو إشارة إلى اقتناع أفراد عينة الدراسة بمسؤولية الشركة إتجاه حماية البيئة حيث جاءت الفقرة رقم (04) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.28) وانحراف معياري (0.66)، تلتها في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة مرتفعة الفقرة رقم (01) بمتوسط حسابي (4.20) وانحراف معياري (0.69)، في حين جاءت الفقرة رقم (03) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.19) وانحراف معياري (0.78)، بينما جاءت في المرتبة الرابعة وبدرجة موافقة مرتفعة الفقرة رقم (02) بمتوسط حسابي (3.89) وانحراف معياري (0.89) وجاءت الفقرة رقم (06) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (0.84)، في حين جاءت الفقرة رقم (07) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.63) وانحراف معياري (0.64). أما الفقرة رقم (10) و بدرجة موافقة مرتفعة احتلت المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.53) و انحراف معياري (1.04) أما في المرتبة الثامنة فكانت الفقرة رقم (09) و بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.52) و انحراف معياري (1.08)، و الفقرة رقم 05 هي الأخيرة بمتوسط حسابي (3.41) و انحراف معياري (0.58)

2. نتائج تحليل استخدام العملاء للخدمات المالية

الجدول رقم (15): استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (استخدام العملاء للخدمات المالية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم الفقرة	المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	يفرض المصرف رسوما مالية تعيق من استخدام العملاء للخدمات المالية المتوفرة،	4.29	0.58	1	مرتفع
02	يؤثر تواجد الوشائق الشخصية مع العملاء على استخدامهم للخدمات المالية،،	4.18	0.59	3	مرتفع
03	يؤثر المستوى التعليمي للعملاء في تثقيفهم بأهمية استخدام الخدمات المالية.	4.22	0.58	2	مرتفع
04	يؤثر نوع الحساب الذي يمتلكه العملاء على استخدام الخدمات المالية.	4.17	0.57	4	مرتفع
05	تؤثر التسهيلات الإلكترونية للبنك على استخدام العملاء للخدمات المالية.	4.06	0.51	5	مرتفع
06	يؤثر مكان وجود المصرف على استخدام العملاء للخدمات المالية.	3.81	0.60	7	مرتفع
07	يؤثر عدد الموظفين في المصرف على استخدام العملاء للخدمات المالية.	3.94	0.64	6	مرتفع
08	أثر تشريعات البنك المركزي في استفادة العملاء من الخدمات المالية المقدمة،	3.66	0.56	9	مرتفع
09	أثر غسيل الأموال في تعقيد استخدام الخدمات المالية من قبل العملاء.	3.69	0.64	10	مرتفع
10	أثر الرقابة البنكية التي يفرضها المصرف على استخدام العملاء	3.67	0.64	8	مرتفع

				للخدمات المالية.
مرتفع	1	0.39	3.96	استخدام العملاء للخدمات المالية

يعرض الجدول رقم (15) نتائج تحليل المحور الثاني وهو استخدام العملاء للخدمات المالية والذي جاء قياسه عن طريق (10) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (1-10) كما وضحت في أداة الدراسة (الملحق رقم 1)» حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.96) ويدرجة موافقة (مرتفعة) حيث جاءت الفقرة رقم (01) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.29) وانحراف معياري (0.58)، تلتها في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة مرتفعة الفقرة رقم (03) بمتوسط حسابي (4.22) وانحراف معياري (0.58)، في حين جاءت الفقرة رقم (02) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.18) وانحراف معياري (0.59)، بينما جاءت في المرتبة الرابعة ويدرجة موافقة مرتفعة الفقرة رقم (04) بمتوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري (0.57). في حين جاءت الفقرة رقم (05) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (4.06) وانحراف معياري (0.51)، في ما جاءت في المرتبة السادسة ويدرجة موافقة مرتفعة الفقرة رقم (07) بمتوسط حسابي (3.94) أما الفقرة السادسة بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.81) و انحراف معياري (0.60)، و بالنسبة للفقرة التاسعة و بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.69) و انحراف معياري (0.64)، أما بالنسبة للفقرة العاشرة فجاءت بمتوسط حسابي (3.67) و انحراف معياري (0.64)، أما الفقرة الثامنة فجاءت بمتوسط حسابي (3.66) و انحراف معياري (0.56).

3- نتائج تحليل جودة الخدمات المالية

الجدول رقم (16): استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (جودة الخدمات المالية) مرتبة حسب

متوسطات الموافقة

رقم الفقرة	المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	تتلي الخدمات المالية البنكية التي يقدمها المصرف رغبة العملاء،	3.62	1.21	7	مرتفع
02	. يتوفر في المصرف صندوق شكاوى ومقترحات يمكن للعملاء من اللجوء إليه عند حاجتهم.	3.55	1.16	8	مرتفع

متوسط	9	1.02	3.28	تعتبر تكاليف ورسوم الخدمات المالية مناسبة.	03
متوسط	10	1.01	3.29	يتلقى العملاء معلومات كافية من الموظفين في المصرف عن الخدمات المالية المقدمة وبلغة واضحة ومفهومة .	04
مرتفع	4	1.15	3.69	شعور العملاء بالراحة والسهولة في تعاملهم مع الموظفين في المصرف.	05
مرتفع	6	1.21	3.63	تعتبر تكلفة الحوالات البنكية مناسبة.	06
مرتفع	5	1.23	3.66	تعتبر تكلفة فتح حساب بنكي جاري مناسبة ومقبولة للعملاء .	07
مرتفع	2	1.08	3.98	تعتبر تكلفة الرسوم السنوية لحسابات التوفير مقبولة.	08
مرتفع	1	1.04	4.11	وجود خدمات مميزة لكبار العملاء في المصرف.	09
مرتفع	3	1.26	3.70	وجود عدالة بين العملاء في الحصول على الدور ،	10
متوسط	—	—	3.65	جودة الخدمات المالية	

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل محور جودة الخدمات المالية والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (10) سؤال تمثلت في الأسئلة من (01-10) كما جاء متضمنا في أداة الدراسة (الملحق رقم 3)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (3.65) مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة حوله بدرجة متوسطة وهو إشارة إلى تحقيق الشركة المبحوثة لمستوى متوسط لاستدامة مزاياها التنافسية من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث عكست الفقرات (5،6،7،8،9،10،12) المستوى المرتفع للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر عينة الدراسة ، بمتوسطات حسابية (3.62، 3.55، 3.69، 3.63، 3.66، 3.98، 4.11، 3.70) بينما تشير المتوسطات الحسابية للفقرات (3، 4) إلى المستوى المتوسط في الشركة المبحوثة وبمتوسطات حسابية بلغت (3.28، 3.29).

- استجابات أفراد الدراسة لعبارات الميزة التنافسية

الجدول رقم (17): استجابات أفراد الدراسة لعبارات الميزة التنافسية

رقم الفقرة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	يسعى المصرف إلى تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة دون المساس بالجودة.	4.05	0.69	1	مرتفع
02	يسعى المصرف إلى تخفيض خدماتهم أقل من الخدمات في مصارف أخرى.	3.90	0.62	3	مرتفع
03	يقلل المصرف تكلفة المواد الأولية بالاعتماد على كفاءاتها.	3.80	0.54	4	مرتفع
04	يعمل المصرف على تكاملية الخدمات لتخفيض،	2.75	0.68	7	متوسط
05	يستغني المصرف عن الأنشطة ذات التكلفة العالية لضمان مزيتها التنافسية.	2.90	0.83	6	مرتفع
06	يمتلك المصرف قاعدة بيانات تمكنه من متابعة عملائه الرئيسيين .	3.92	0.74	2	مرتفع
07	يمتلك المصرف القدرة على تسليم طلبات العملاء في الوقت المحدد،	2.66	0.61	8	متوسط
08	توفر إدارة المصرف الدعم الكامل للموظفين المبتكرين.	3.62	0.68	5	مرتفع
09	توفر إدارة المصرف وسائل اتصال مباشرة تدعم الأفكار الإبداعية.	3.90	0.72	10	مرتفع
10	يمتلك المصرف القدرة على تقليل الوقت اللازم للعملاء، في الحصول على الخدمات.	3.94	0.76	9	مرتفع
#	الميزة التنافسية	3.54	0.68	-	مرتفع

لقد بينت ردود أفراد الدراسة على الأسئلة الواردة في جدول رقم (17) على أن محور الميزة التنافسية مرتفع، حيث جاءت الفقرة رقم (1) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.05) وبانحراف معياري (0.69)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة متوسطة الفقرة رقم (07) بمتوسط حسابي (2.66) وانحراف معياري (0.61).

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

قمنا ولأجل إعتقاد و تطبيق نموذج الإنحدار البسيط باستخدام اختبار كولمجروف -سمرنوف (1- Sample K-S) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات بإستخدام نموذج الإنحدار لان معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً والجدول رقم 15 يوضح طبيعية توزيع عينة الدراسة:

الجدول رقم (18): اختبار التوزيع الطبيعي (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

مستوى الدلالة المعنوية	قيمة Z	الفقرات	محتوى المحور
0.000	4.46	10-1	وصول العملاء للخدمات المالية
0.981	0.2	10-01	استخدام العملاء للخدمات المالية
0.000	7.76	10-1	جودة الخدمات المالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

ويوضح الجدول رقم (18) نتائج الاختبار حيث أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية. كما قمنا أيضاً وقبل اختبار

الفرضيات بالتأكد من عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة "Multicollinearity" وقمنا بإجراء معامل تضخم التباين "Variance Inflation Factor" (VIF) واختبار التباين المسموح به "Tolerance" لكل متغير من المتغيرات المستقلة، ويشير الجدول رقم (18) إلى أنه إذا كان معامل التضخم (VIF) للمتغير يتجاوز (10) وكانت قيمة التباين المسموح به أقل من (0.05) فإنه يمكن القول أن هذا المتغير له ارتباط عال مع متغيرات مستقلة أخرى وبالتالي سيؤدي إلى حدوث مشكلة في تحليل الانحدار. وقد تم الاعتماد على هذه القاعدة لاختبار الارتباط "Multicollinearity" بين المتغيرات المستقلة. وكما يتضح في الجدول رقم (18) والذي يحتوي على المتغيرات المستقلة وقيمة معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح به "Tolerance" لكل متغير نلاحظ أن قيمة (VIF) لجميع المتغيرات كانت أقل من (10) وتتراوح ما بين (1.02-1.41) كما نلاحظ أن قيمة التباين المسموح به لجميع المتغيرات كانت أكبر من (0.05) وتتراوح ما بين (0.70-0.97) وبذلك يمكن القول أنه لا يوجد ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة. ومن أجل التحقق من افتراض التوزيع الطبيعي Normal Distribution للبيانات فقد تم الاستناد إلى حساب قيمة معامل الالتواء (Skewness) للمتغيرات، وكما يوضح الجدول رقم (18) فإن قيمة معامل الالتواء لجميع متغيرات الدراسة كانت تقع ضمن المجال $(-2,2)^3$ لذلك يمكن القول بأنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بالتوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

الجدول رقم (19): اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء

المتغيرات	التباين المسموح به Tolerance	معامل تقييم التباين (VIF)	معامل الالتواء Skewness
وصول العملاء للخدمات المالية	0.70	1.41	0.51
استخدام العملاء للخدمات المالية	0.78	1.27	0.81
جودة الخدمات المالية	0.76	1.30	- 1.36

³ - سعد زغلول بشير، "دليلك إلى البرنامج الإحصائي"، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، الإصدار العاشر، جمهورية العراق، 2003، ص 92.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية

$\alpha \leq 0.05$ لوصول العملاء للخدمات المالية في تعزيز الميزة التنافسية

تشير النتائج الإحصائية الواردة حسب الدراسة الميدانية إلى وجود دور لوصول العملاء للخدمات المالية في تعزيز الميزة التنافسية بالفرض الشعبي الجزائري فرع ولاية البيض، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة بلغت (4.46) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ لوصول العملاء للخدمات المالية في تعزيز الميزة التنافسية، وقبول الفرضية البديلة.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية α

≤ 0.05 لاستخدام العملاء للخدمات المالية في تعزيز الميزة التنافسية

يتبين من النتائج الإحصائية الواردة من الدراسة الميدانية أنه لا يوجد دور لاستخدام العملاء للخدمات المالية في المؤسسات الصناعية، استنادا إلى قيمة T المحسوبة التي بلغت (0.02) وهي أقل من قيمتها الجدولية، على مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.981) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يقتضي قبول الفرضية العدمية التي تنص على أنه لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ لاستخدام العملاء للخدمات المالية في تعزيز الميزة التنافسية نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \geq 0.05$ لجودة الخدمات المقدمة للعملاء في تعزيز الميزة التنافسية.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة من الدراسة الميدانية أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \geq 0.05$ لجودة الخدمات المقدمة للعملاء في تعزيز الميزة التنافسية. في بنك القرض الشعبي الجزائري، استنادا إلى قيمة T المحسوبة التي بلغت (4.37) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، على مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما

يقتضي رفض الفرضية العدمية التي تنص على أنه لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \geq 0.05$ لوجود الخدمات المقدمة للعملاء في تعزيز الميزة التنافسية في القرض الشعبي الجزائري و قبول الفرضية البديلة.

- المطب الرابع: استنتاجات وتوصيات الدراسة

- استنتاجات الدراسة:

جاءت هذه الدراسة لتحديد دور الشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك، وقد أجابت الدراسة عن تساؤل البحث من حيث تحديد نسب الأهمية لمتغيرات الدراسة ، كما توصلت الدراسة من خلال اختبار الفرضيات إلى عدة نتائج نذكر منها:

1- كشفت نتائج الدراسة عن وجود دور للشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك، وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع نتائج دراسات السابقة.

2- تبين من نتائج اختبار الفرضيات عدم وجود دور لاستخدام العملاء للخدمات المالية ، ونعزو هذه النتيجة إلى قلة الخدمات المالية المعروضة.

3- توصلت الدراسة إلى وجود دور لوصول العملاء للخدمات المالية في المؤسسة ، ونعزو هذه النتيجة إلى الآثار الإيجابية التي تخلفها الخدمات على مشاعر الارتياح وروح المبادرة لدى العمال، وتتفق هذه النتيجة مع دراسات عدة.

4- نستنتج من خلال نتائج التحليل أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى دور الشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية، ونعزو هذه النتيجة إلى أن أفراد عينة الدراسة أصحاب المسؤولية الأكبر هم أكثر إدراك و المسؤولية في البنوك، بحكم طول ممارستهم للعمل ومسؤوليتهم فيه

- توصيات الدراسة

في ضوء نتائج الدراسة الحالية توصي الدراسة بمايلي:

- 1) تعزيز وتوسيع وصول العملاء للخدمات المالية في البنك، وذلك من خلال تقديم خدمات متنوعة وسهلة الوصول لجميع فئات المجتمع.
 - 2) تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء عبر تدريب الموظفين وتطوير العمليات وتبني أفضل الممارسات في قطاع الخدمات المالية.
 - 3) تعزيز التواصل والتفاعل مع العملاء والاستماع إلى احتياجاتهم وتوقعاتهم، وتطوير حلول مبتكرة تلبي احتياجاتهم المالية.
 - 4) توصلت الدراسات السابقة إلى عديد من النتائج أهمها تحسين الجودة، تعزيز وصول العملاء، تعزيز التواصل والتفاعل مع العملاء
 - 5) إجراء مزيد من البحوث والدراسات لفهم أبعاد الشمول المالي وتأثيرها على تعزيز الميزة التنافسية في البنوك والقطاع المالي بشكل عام.
- و عليه، هي استنتاجات الدراسة وتوصياتها المعنونة "دور الشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك". يجب مراعاة هذه الاستنتاجات والتوصيات في وضع السياسات واتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير القطاع المصرفي وتحسين خدمات العملاء في المؤسسات المالية.

الخاتمة العامة:

بناءً على النتائج والاستنتاجات المتوصل إليها في دراسة "دور الشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك"، يمكن وضع خاتمة عامة للدراسة على النحو التالي:

توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين بعض جوانب الشمول المالي وتعزيز الميزة التنافسية في البنوك. تبين أن وصول العملاء للخدمات المالية يلعب دوراً مهماً في تعزيز الميزة التنافسية، حيث يؤدي إلى زيادة قاعدة العملاء وتحسين العلاقة معهم. علاوة على ذلك، توضح الدراسة أن جودة الخدمات المقدمة للعملاء تلعب أيضاً دوراً مهماً في تعزيز الميزة التنافسية، حيث يؤدي تقديم خدمات عالية الجودة إلى رضا العملاء وتعزيز الولاء للمؤسسة المالية.

ومع ذلك، أظهرت الدراسة أن استخدام العملاء للخدمات المالية في المؤسسات الصناعية لا يؤثر بشكل ملحوظ في تعزيز الميزة التنافسية. قد تكون هذه النتيجة مؤشراً على أن العوامل الأخرى قد تكون أكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية لهذه الصناعات.

بناءً على الاستنتاجات، يوصي الباحثون بتعزيز وتوسيع وصول العملاء للخدمات المالية وتحسين جودة الخدمات المقدمة لهم. يجب أيضاً مواصلة البحث والتطوير في هذا المجال لفهم أبعاد الشمول المالي بشكل أفضل وتحديد التدابير والاستراتيجيات المناسبة لتعزيز الميزة التنافسية في البنوك.

في النهاية، تعد هذه الدراسة نقطة انطلاق مهمة لفهم أهمية الشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك. يمكن أن تسهم استنتاجاتها وتوصياتها في توجيه السياسات واتخاذ القرارات الصحيحة لتحسين البنية التحتية المالية وتعزيز التنافسية في قطاع الخدمات المالية.

1- المراجع باللغة العربية:

1. إسماعيل، شاکر (2010). التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، دراسة ميدانية على البنوك الأردنية، مجلة علوم انسانية (45) 7، 1-27
2. بإدراکو، جوزيف، (1993)، كيف تتنافس الشركات من خلال التحالفات الاستراتيجية، الشركة العربية للإعلام العلمي. ترجمة وتلخيص: شعاع حلقة المعرفة، 8 (1)، 1-20
3. بارود، إیاد (2018). دور التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الوطنية في قطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين
4. بختة، بطاهر، وعبد الله، عقون (2018)، الاشتغال المالي وسبل تعزيزه في اقتصاديات الدول: تجارب بعض البلدان العربية، المؤتمر الوطني الأول حول تعزيز الاشتغال المالي في الجزائر آلیة لدعم التنمية المستدامة، الجزائر، جامعة مستغانم.
5. البعلي، عبد الحمید، (2006). الأخلاق المهنية في المؤسسات المالية الإسلامية،، الكويت: اللجنة الاستشارية العليا للعمل على استكمال أحكام الشريعة الإسلامية.
6. بلانشيه، نيكولا (2019). الشمول المالي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في منطقة الشرق الأوسط وأسيا الوسطي، ترجمة صندوق النقد الدولي رقم، (19/02)
7. البلتاجي، محمد، (2006). ماهية المصارف الإسلامية، 20/08/2006
8. بن قيدة، مروان، وبوعافية، رشيد، (2018). واقع وآفاق تعزيز الشمول المالي في الدول العربية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 9 (1)، 90-105
9. البنك الدولي (2021)، الشمول المالي عامل رئيسي في الحد من الفقر وتعزيز الرخاء.
10. بنك الكويت الدولي، (2015) تقرير سنوي لعام 2014
11. البنك المركزي الجزائري، (2020)، الاستراتيجية الوطنية للاشتغال المالي، الجزائر.
12. بوتبينة، حدة، (2018)، أبعاد الشمول المالي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، بحث استطلاعي لآراء عينة من عملاء المصارف التجارية الجزائرية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، 3(24)، 1-24

13. بوخلالة، سهام، (2017). المنافسة بين البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية، دراسة تطبيقية مقارنة في الجزائر خلال الفترة 2004-4/20، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر ،
14. بوزانة، ايمن، حمدوش، وفاء، (2021). واقع تأثير تفعيل سياسة الشمول المالي على تعزيز الاستقرار المالي للنظم المصرفية العربية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، (1) 12، 71-87
15. بوشناف، عمار (2000). الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تتمتها وتطورها . الجزائر: جامعة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
16. بوطلاعة، محمد، بخوش، حسينة، بوقرة، كريمة، (2020). واقع الشمول المالي وتحدياته - الأردن والجزائر نموذجاً، مجلة اقتصاد المال والعمال 4 (2)، 143-158
18. التميمي، إياد والخشالي، شاكرا (2004). السلوك الإبداعي وأثره على الميزة التنافسية- دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية الأردنية، مجلة البصائر، 2 (8)، 50-75.
19. الجزري، أبو السعادات، (1979). النهاية في غريب الحديث والأثر، بيروت: المكتبة العلمية.
20. الحساوي، حمد، (2017). جاهزية الشمول والاستقرار المالي لانطلاق التنمية، مجلة المصارف، العدد، (153)، 20-50
21. حسن، عماد الدين، (2019). الدور المعدل للخدمات المصرفية الإلكترونية في العلاقة بين الشمول المالي والميزة التنافسية في المصارف السودانية بالتطبيق على بنك النيل للتجارة والتنمية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين، مصر
22. حسين، نعمة ومطر، أحمد، (2020). الشمول المالي: متطلبات التطبيق ومؤشرات القياس. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع
23. حلوز، فاطمة، والضمور، هاني، (2012). أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات، العلوم الإدارية، 30 (01)، 47-64

24. الحميدي، محمد (2010)، تفسير غريب ما جاء في الصحيحين، القاهرة: مكتبة السنة. حنفي، عبد الغفار، (2002). ادارة المصارف، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنصر.
25. الحنيطي، هناء، وزويلف، أنعام، (2011). تقييم تجربة المصارف الإسلامية في ظل الأزمة المالية العالمية. الملتقى الدولي الأول بعنوان "الاقتصاد الإسلامي. الواقع ورهانات المستقبل"، محور تقييم تجربة المصارف الإسلامية في ظل الأزمة المالية العالمية، 23- 24 أوت.
26. الخالدي، خليل، (2010). التكافل الاجتماعي في الاسلام دراسة تحليلية في أسسه البنائية والتنظيمية، مجلة جامعة تكريت للعلوم الانسانية، 18 (8)، 70-110.
28. خلف، فليح حسن (2006). البنوك الإسلامية. اريد: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع.
29. خليل، نبيل، (1998) الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب
30. الرفاعي، فادي، (2004). المصارف الإسلامية، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
31. الزحيلي، وهبة، (2002). المعاملات المالية المعاصرة، دمشق: دار الفكر.
32. السالوس، علي، (1987). المعاملات المالية في ميزان الفقه الإسلامي، القاهرة: دار الاعتصام للنشر والتوزيع.
33. السرخسي، شمس الدين، (1978)، المسوط، ج11 بيروت: دار المعرفة للطباعة والنشر.
34. سعدان، آسيا، محاجبية، نصيرة، (2018). واقع الشمول المالي في المغرب العربي: دراسة مقارنة : الجزائر، تونس والمغرب، مجلة جامعة زيان عاشور الجلفة، 10 (3)، 745-757.
36. الشحادة، عبد الرزاق، قاسم، عامر، الرفاعي، غالب (2020). مؤشرات الاشتغال المالي وأثرها على الأداء المالي للبنوك الأردنية المدرجة في سوق عتان المالي، مجلة جامعة العين للأعمال والقانون، 04 (2)، 1-17
38. شنبلي، صورية ولخضير، السعيد (2018). أهمية الشمول المالي في تحقيق التنمية (تعزيز الشمول المالي في جمهورية مصر العربية)، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، 30 (2): 104-129

39. صوان، محمود، (2001). أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
40. صوان، محمود (2008). أساسيات العمل المصرفي الإسلامي - دراسة مصرفية تحليلية مع ملحق بالفتاوى الشرعية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
41. عبد الحسين، صفاء، (2019). جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية - بحث استطلاعي لعينة من زبائن شركة آسيا سيل للاتصالات، مجلة الإدارة والاقتصاد، 42 (122)، 107-124.
42. العضايلة، رائد، المبيضين، هشام السميرت، محمد، (2016) العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت من وجهة نظر العملاء-دراسة ميدانية على إقليم الجنوب-الأردن، مجلة العلوم الادارية، 12 (3): 530-560
43. عليوة، رواء، (2020). أثر تطور الشمول المالي على مستوى الميزة التنافسية المصرفية (دراسة تطبيقية على البنوك المدرجة في بورصة فلسطين خلال الفترة 2014-2018 رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
44. الغالبي، طاهر وادريس، وائل، (2007). الإدارة الاستراتيجية منظر منهجي متكامل، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
45. فريز، زياد، (2016). تقرير الاستقرار المالي 2006 عمان: البنك المركزي الأردني. قانون البنوك الأردني رقم، (28 لسنة 2000 وتعديلاته)
46. قفيشة، سيف الإسلام، (2020). واقع الشمول المالي في المصارف الإسلامية في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين.
47. محمد، علي (1981) موسوعة الاقتصاد الإسلامي في المصارف والنقود والأسواق المالية، تحرير: رفعت السبد عوضي، دار السلام و المعهد العلمي للفكر الإسلامي.
48. المرشدي، خالد، العتيبي، عبد العزيز، (2017). التوجه السوقي والميزة التنافسية دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة السعودية. المجلة العربية للإدارة، 37 (2): 67-90

49. المصري، نضال وعابدين، ابراهيم، (2017). دور الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على الشركات الصناعية في قطاع غزة، المجلة العربية للإدارة، (37) 3: 97-117.
50. مصطفى، إبراهيم، (د.ت، المعجم الوسيط، تحقيق: مجمع اللغة العربية، دار الدعوة.
51. مطلوب، مصطفى (2012). معوقات عمل المصارف الإسلامية وسبل المعالجة لتطويرها. مجلة البحوث والدراسات الإسلامية، جامعة القاهرة، العند، 29، 2-249.
52. معجم المعاني، (2021)، <https://www.aimaany.comyar/dict/ar>.
53. النحسة، وصفي (2011). (التسويق المصرفي، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
54. النعيمات، سليمان (2014)، أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء: دراسة ميدانية على المصارف الأردنية، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.
55. النقيرة، احمد ونور الدين، احمد، (2020) دور الشمول المالي في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على العملاء بمنطقة وسط الدلتا، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، الحد، (30). 429-502.
56. هيجنز، بنيامين (2020) التنمية الاقتصادية المبادئ-المشاكل- السياسات، الجيزة: وكالة الصحافة العربية.

2- المراجع باللغة الأجنبية:

57. Bataineh, M, Al Zoabi, M (2011). The Effect Of Intellectual Capital On Organizational Competitive Advantage: Jordanian Commercial Banks (Irbid District) An Empirical Study, international Bulletin Of Business Administration, 10 (10), 15 24.
58. Ben Naceur S., & Barajas A., AndMassara A., (2015). Can Islamic Banking Increase Financial Inclusion? Imf Working Paper, Wp/15/31, International Monetary Fund
59. Camara, N, Tuestas D (2014). Measuring Financial Inclusion: A Multidimensional Index, Working Paper, N° 14/26,
60. Hassan,A.(2015).Financial Inclusion Of The Poor: From Microcredit To Islamic Microfiial Services. Hi ies,3 1(3),354-371,

61. Ismail, A., Zaenal, M., AndTaufiq, U. (2016). Can Islamic Philanthropy /ncrease Financial Inclusion (1437-2).
62. Lqbal, A. (2016). Association between Financial Inclusion and Human Development in South Asia: A Cross-Country Analysis with Special References to India, Journal of Economic Policy and Research, 10(2), 70-91.
63. Mala, M. &Vasanthi. G. (2016). Role Of Banking Sector In Financial Inclusion. International Journal Of C / Research, 1(1), 172-176.
64. Potter, C, Klooster, R. And Nemani,V. Genovese, S. Hiatt' M. Fladeland, And Pgross (2016), Estimating Carbon Budgets For U.S. Ecosystems, Eos Trans. Agus 87(8), 85.90
65. Wang, X, And Shihadeh, F. (2015). Financial Inclusion: Policies, Status, And Challenges In Palestine. International Journal Of Economics And Finance, 7(8), 190-210.
66. . Woodside, A. And Quaddus, M. (2015). Sustaining Competitive Advantage Via Business Intelligence, Knowledge Management, And System Dynamics, Sustaining Competitive Advantage Via Business Intelligence, Knowledge Management, And System Dynamics, Volume 22a. Edition: (First Edition).
67. Bingley, Uk: Emerald Group Publishing Limited. 2015. Ebook.
68. Yoshino, N. And P. J. Morgan. (2018). Financial Inclusion, Financial Stability And Income Inequality: Introduction, World Scientific