



عدد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي الاول لعام ٢٠١٨
أبعاد الشمول المالي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية
بحث استطلاعي لآراء عينة من عملاء المصارف التجارية الجزائرية.

أبعاد الشمول المالي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية
بحث استطلاعي لآراء عينة من عملاء المصارف التجارية الجزائرية

The dimensions of financial inclusion and its role in achieving competitive advantage

-An exploratory research of the views of a sample of clients of the Algerian commercial banks

د. حدة بوتبينة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

- جامعة باتنة - الجزائر

المستخلص:

هدف البحث إلى التعرف على دور أبعاد الشمول المالي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال إجراء بحث استطلاعي لآراء عينة من عملاء المصارف التجارية الجزائرية البالغ عددها ٢٠ مصرفاً، وبيان العلاقة بين أبعاده المتمثلة ب: (وصول العملاء للخدمات المالية، استخدام العملاء للخدمات المالية وجودة الخدمات المقدمة للعملاء .) والميزة التنافسية. اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، إذ اعتمدت الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات عن أفراد العينة البالغ عددها ٣٧٧ فرداً. أظهر البحث عدة نتائج أهمها وجود علاقة تأثير قوية بين أبعاد الشمول المالي الثلاثة مجتمعة والميزة التنافسية للمصارف التجارية الجزائرية، وفسرت ما نسبته (٨٤%) 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 (٦٩%) من التأثير الكلي على الميزة التنافسية. **الكلمات المفتاحية:** الشمول المالي، وصول العملاء للخدمات المالية، استخدام العملاء للخدمات المالية، جودة الخدمات المقدمة للعملاء والميزة التنافسية.

Abstract:

The research aims to identify the role of the dimensions of financial inclusion in achieving the competitive advantage by An exploratory research of the views of a sample of customers of the 20 Algerian commercial banks, And the relationship between its dimensions (Access dimension, Usage dimension, Quality) And competitive advantage. This research is based on the analytical descriptive approach. The questionnaire was adopted as a main tool in collecting data and information on the sample of 377.

The The research showed several results, the most important of which is a strong correlation between the dimensions of the three financial inclusion combined and the competitive advantage of the Algerian commercial banks, and explained the (84%) of the changes in competitive advantage, And that the quality of financial services comes first in terms of importance and impact on the competitive advantage, as explained (69%) of the total impact on the competitive advantage.

key words: Financial inclusion, Access dimension, Usage dimension, Quality, Competitive advantage.

أولاً: الإطار العام للدراسة:

المقدمة:

ازداد اهتمام المؤسسات المالية الدولية والبنوك المركزية والمؤسسات النقدية بتحقيق الشمول المالي بعد الأزمة المالية العالمية سنة ٢٠٠٨م، وتجسد ذلك في التزامها بتنفيذ سياسات وبرامج لتعزيز وتسهيل وصول مختلف شرائح المجتمع إلى الخدمات المالية، ولتمكينهم من استخدامها والاستفادة منها بشكل سليم وفعال، كما عملت على حث مزودي المنتجات والخدمات المالية على توفير خدمات متنوعة ومبتكرة بتكلفة منخفضة مناسبة للفقراء.

وقد تبنت مجموعة العشرين هدف الشمول المالي كأحد المحاور الرئيسية في أجندة التنمية الاقتصادية والمالية في دولها. واعتبر البنك الدولي أن تعميم الخدمات المالية وتسهيل وصول جميع فئات المجتمع إليها يشكل رافعة رئيسة لمحاربة البطالة والفقر وتحسين الظروف المعيشية، وزيادة خيارات المواطنين وقدرتهم على المبادرة بإقامة منشآتهم الصغيرة واستغلال الفرص.

هذا الأمر يتواءم مع المتطلبات المعاصرة والمتزايدة لمختلف شرائح العملاء من جهة، ويحقق للمصرف نمواً متزايداً في حجم عملياته وأرباحه من جهة أخرى، ولا بد من القول أن العميل لم يكن أكثر أهمية مما هو عليه اليوم بالنسبة للمصارف، ولذلك تقوم بالبحث عن أفضل الطرق التي تخدم حاجات ورغبات عملائها بشكل أسرع وأكثر مرونة، وذلك لجذب عملاء جدد والحفاظ على عملائها الحاليين لتحقيق مستوى أعلى في جودة الخدمات المقدمة وبتكاليف منخفضة مختصرة الزمان والمكان لتحقيق مستوى أعلى من رضا العملاء، ومنه تحقيق هدفها بالبقاء والاستمرار. ومن هنا يسعى البحث إلى بيان دور أبعاد الشمول المالي لدى المصارف التجارية الجزائرية في تحقيق الميزة التنافسية.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

نظراً لوجود فجوة بين الوصول والاستخدام للخدمات المالية في الجزائر، إذ أنه حتى الآن الوصول إلى الخدمات المالية ليس في متناول المستخدمين ذوي الدخل المنخفض بسبب عوائق تمنعهم من فتح حساب مصرفي، وجدت المصارف الجزائرية نفسها أمام تحد جديد يتمثل في ضرورة الاهتمام بالشمول المالي كهدف أساسي يضمن لها ميزة تنافسية، خاصة في ظل ظروف ومعطيات هذه المرحلة التي وضعت المصارف الجزائرية على المحك في كيفية الاستجابة للتغيرات التي طرأت على واقع الصناعة المصرفية لتحقيق أعلى درجات الرضا للعملاء.

وبناء على ذلك فإن مشكلة البحث تهدف إلى تحديد دور الشمول المالي لدى المصارف التجارية

الجزائرية على الميزة التنافسية من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما مستوى استجابة أفراد العينة لأبعاد الشمول المالي والميزة التنافسية؟.
- هل توجد علاقة ارتباط بين أبعاد الشمول المالي والميزة التنافسية للمصارف التجارية الجزائرية؟.

■ هل توجد علاقة تأثير بين أبعاد الشمول المالي في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الجزائرية .؟

ثانيا: أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من كونها تتناول قطاعا هاما في الاقتصاد الجزائري، وإبراز مقدرته التنافسية في مجال الشمول المالي للمساعدة في اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات المصرفية، كما أن تعزيز مستويات الشمول المالي وتوسيع انتشار والوصول واستخدام الخدمات المالية وجد كأحد العوامل التي تعزز الابتكار ومبادرات الأعمال، وتدعم أنشطة المؤسسات المالية وتعزز دورها في الاقتصاد ككل.

من ناحية أخرى يشكل هذا البحث إطارا مرجعيا هاما للدراسات المستقبلية لتناول مختلف الموضوعات ذات الصلة بالبحث الحالي.

ثالثا: أهداف البحث:

يسعى البحث الى تحقيق الاهداف الآتية:

◆ تحديد مستوى استجابة العينة المبحوثة نحو أبعاد الشمول المالي في المصارف الجزائرية والميزة التنافسية.

◆ التعرف على العلاقة بين أبعاد الشمول المالي لدى المصارف المبحوثة والميزة التنافسية.

◆ بيان تأثير أبعاد الشمول المالي في الميزة التنافسية للمصارف التجارية الجزائرية.

◆ تحديد أي بعد من أبعاد الشمول المالي الأكثر تأثيرا في الميزة التنافسية للمصارف التجارية المبحوثة.

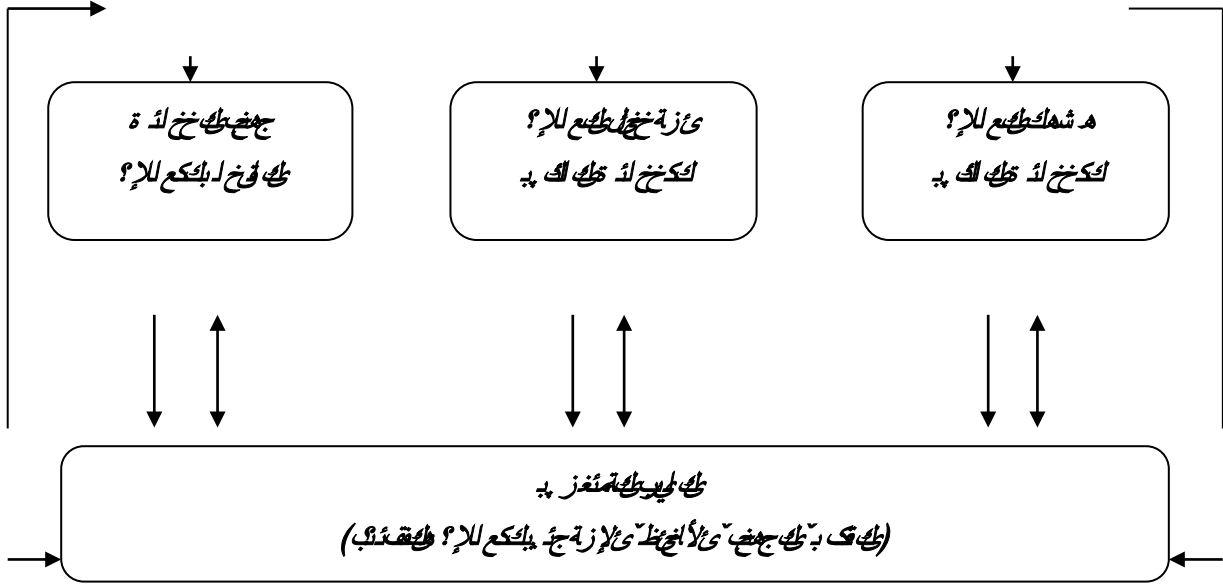
رابعا: مخطط البحث الفرضي:

اشتمل مخطط البحث الفرضي على متغير مستقل هو الشمول المالي بأبعاده الثلاثة التي أقرها

التحالف العالمي للشمول المالي " AFI " (وصول العملاء للخدمات المالية، استخدام العملاء للخدمات

المالية وجودة الخدمات المقدمة للعملاء) والمتغير التابع وهو الميزة التنافسية بأبعاده (الكلفة، الجودة،

الإبداع، الاستجابة للعملاء والكفاءة) كما هو مبين في الشكل (١).



شكل (١): مخطط البحث الفرضي
علاقة ارتباط
علاقة تأثير

خامسا: فرضيات الدراسة:

تمت صياغة الفرضيات الرئيسة على النحو التالي؟

♦ الفرضية الرئيسة الأولى:

" توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الشمول المالي والميزة التنافسية للمصارف التجارية الجزائرية".

♦ الفرضية الرئيسة الثانية:

" توجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية للشمول المالي في الميزة التنافسية للمصارف التجارية الجزائرية ".

سادسا: منهج البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي لمحاولة قياس مدى مساهمة الشمول المالي في تحقيق الميزة

التنافسية للمصارف الجزائرية، وقد استخدمت الدراسة البيانات الثانوية المجموعة من مصادر متعددة،

منها: الاستبانة لجمع البيانات الأولية، ثم تحليلها للاستفادة منها في تفسير النتائج.

سابعا: حدود البحث:

أ. الحدود المكانية: تتمثل في المصارف التجارية الجزائرية.

ب. الحدود الزمانية: خلال الفترة: (٢٩ / ٠٨ / ٢٠١٨ إلى ٢٧ / ٠٩ / ٢٠١٨).

ج. الحدود البشرية: تم تطبيق البحث على عملاء المصارف التجارية الجزائرية.

ثامنا: مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع البحث من جميع العملاء الذين يمتلكون حسابات فعالة لدى المصارف التجارية الجزائرية البالغ عددها ٢٠ مصرفاً، تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار العينة من مجتمع البحث، حيث بلغت (٤٠٠) عميل، وعليه تم توزيع ٤٠٠ استبانة، بلغ عدد المسترجع منها (٣٨٦) تم استبعاد ٩ منها لعدم تحقق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبانة، وبذلك يكون عدد الاستبانات الخاضعة للتحليل (٣٧٧) استبانة بمعدل (٩٤,٢٥ %).

تاسعا: أداة البحث:

تم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، التي وردت ضمن الملحق (١) التي تكونت من:

- القسم الأول: البيانات الشخصية
- القسم الثاني: الشمول المالي: ويضم ٣ محاور (وصول العملاء للخدمات المالية، استخدام العملاء للخدمات المالية وجودة الخدمات المقدمة للعملاء) . بعدد أسئلة (١٢) سؤال.
- القسم الثالث: الميزة التنافسية: وكانت بعدد أسئلة (٧)، حتى أصبح حجم أسئلة الاستبانة (١٩) سؤال، وعلى مقياس ليكرت الخماسي (أتفق تماما، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق تماما)، وفقا لأوزان (٥، ٤، ٣، ٢، ١). على التوالي.

عاشرا: صدق الأداة:

يقصد به دقة ووضوح فقرات أداة القياس، ومدى إعطائها نفس المدلول للمبحوثين، وقدرتها على جمع المعلومات بدقة، وللتحقق من الصدق الظاهري للاستبانة تم عرضها على مجموعة من المحكمين، إذ تم أخذ آرائهم واقتراحاتهم بعين الاعتبار، وأجريت التعديلات اللازمة قبل توزيعها، وللتحقق من الصدق البنائي للاستبانة تم حساب معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل محور أقل من (٠,٠٥)، وبذلك تعتبر محاور الدراسة صدقة في تمثيلها لما وضعت لقياسه.

جدول (١): معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة:

معامل الارتباط	الدرجة الكلية	معامل الارتباط بين المحاور
0,624	0,000*	شبكة خدمات مصرفية
0,690	0,000*	سهولة فتح الحسابات
0,857	0,000*	جودة الخدمات المصرفية
0,793	0,000*	سهولة الوصول للخدمات

الحادي عشر: ثبات الأداة:

من أجل التأكد من ثبات أداة البحث - والذي يعني إمكانية الحصول على النتائج نفسها في حال توزيعها على العينة نفسها وتحت الظروف نفسها - تم إجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي بالاعتماد على معامل (ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha) لكل متغير من متغيرات البحث.

جدول (٢): معاملات ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة الدراسة:

المتغير	معاملات ألفا كرونباخ
الوصول إلى الخدمات المالية	0,758
استخدام الخدمات المالية	0,849
جودة الخدمات المالية	0,713
الميزة التنافسية	0,903
جميع فقرات الاستبانة	0, 867

يبين الجدول (٢) أن جميع معاملات ألفا كرونباخ أكبر من (٠,٦)، إذ بلغ معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة (0,867)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع.
الثاني عشر: أساليب التحليل الإحصائي:

من أجل قياس واختبار فرضيات البحث تمت الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية، فضلا عن توظيف برنامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية (Statistical Packages for Social Sciences - SPSS 22-)، والأساليب الإحصائية المستخدمة هي:

- مقاييس الإحصاء الوصفي: الوسط الحسابي لوصف آراء أفراد العينة حول متغيرات البحث، وكذا الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
- معامل الارتباط (Spearman): لقياس نوع ودرجة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- اختبار (T- Test): للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج التي تم الوصول إليها.
- تحليل الإنحدار المتعدد (Multiple Regressions): لفحص أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع.
- تحليل التباين: لتحديد قيم (F)
- معامل التحديد (R²): لتوضيح قوة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.
- المبحث الثاني: التأطير النظري للبحث:

أولاً: مفهوم الشمول المالي والتعريف:

ظهر مصطلح الشمول (عكس الاستبعاد) المالي لأول مرة في العام ١٩٣٣ في دراسة (ليشون وثرفت) عن الخدمات المالية في جنوب شرق إنجلترا، تناول فيها أثر إغلاق فرع أحد البنوك على وصول سكان المنطقة فعليا للخدمات المصرفية. وخلال تسعينيات القرن الماضي ظهرت العديد من الدراسات المتعلقة بالصعوبات التي تواجهها بعض فئات المجتمع في الوصول إلى الخدمات المالية المصرفية وغير المصرفية. وفي العام 1999 استخدم مصطلح الشمول المالي لأول مرة بشكل أوسع لوصف محددات وصول الأفراد إلى الخدمات المالية المتوفرة. (عبد الله وآخرون، ٢٠١٦، ١٥) وفي عام ٢٠١٣ أطلقت مجموعة البنك الدولي مبادرة لإتاحة سبل الوصول إلى الخدمات المالية للجميع بحلول عام ٢٠٢٠، كما أطلقت أيضا سنة ٢٠١١ قاعدة بيانات الشمول المالي العالمي (Global Findex) التي تقدم مجموعة من

المؤشرات التي تدرس سلوك الأفراد حول العالم، والمترتب بأهم الأنشطة المالية كالاقتراض والادخار والدفع وإدارة المخاطر المالية. كما أشار تقرير التنمية المالية العالمية (GFDR) الصادر عن البنك الدولي أن ثلثي المشرعين والجهات الرقابية التي تواصل معها معدو التقرير قد أضافوا إلى أجندتهم مهام وأنشطة تسعى لتعزيز الشمول المالي في دولهم حول العالم، كما تبنت خمسون دولة سياسات وخططا رسمية بالخصوص. (Asli Demircug-Kunt et al., 2014: 4) فيما أطلقت مجموعة العشرون مبادرة باسم " الشراكة العالمية من أجل الشمول المالي " في عام 2010 ، تهدف المبادرة إلى تعزيز جهود صناع القرارات في هذه الدول ودول العالم المعنية لزيادة مستويات الشمول المالي، كما اعتمدت الشمول المالي كأحد أعمدة التنمية العالمية الرئيسية، مع تبني خطة عمل تم وضعها في عام 2010 وتحديثها في عام 2014 لتعزيز ومتابعة جهود الشمول المالي حول العالم. وكانت المملكة المتحدة وماليزيا من أوائل الدول التي قامت بتطوير وتنفيذ استراتيجيات وطنية للشمول المالي في العالم عام ٢٠٠٣، وتسعى العديد من الدول النامية والمتقدمة حاليا لتطوير استراتيجيات وطنية للشمول المالي.

ولقد تطور تعريف ومقاييس الشمول المالي وانتقل من تصنيف الأفراد والمؤسسات بشكل بسيط كمشمولين أو غير مشمولين، إلى تعريفات ومقاييس متعددة الأبعاد، فتعريف مجموعة العشرين (G20) والتحالف العالمي للشمول المالي (AFI) ينص على أنه: " الإجراءات التي تتخذها الهيئات الرقابية لتعزيز وصول واستخدام كافة فئات المجتمع، وبما يشمل الفئات المهمشة والميسورة، للخدمات والمنتجات المالية التي تتناسب مع احتياجاتهم، وأن تقدم لهم بشكل عادل وشفاف وبتكاليف معقولة ". (عبد الله وآخرون، ٢٠١٦، ١٦)

ويعرف مركز الشمول المالي في واشنطن الشمول المالي بأنه: " الحالة التي يكون فيها جميع الأفراد قادرين على الوصول إلى مجموعة كاملة من الخدمات المالية ذات الجودة وبأسعار مناسبة وبأسلوب مريح يحفظ كرامة العملاء". (Laurent Lhériaux & Peter McConagh, 2014 : 3) ، كما قدم صندوق النقد العربي تعريفا للشمول المالي نص على أنه : " إتاحة واستخدام كافة البيانات المالية من مختلف فئات المجتمع بمؤسساته وافراده من خلال القنوات الرسمية بما في ذلك خدمات التوفير المصرفية، وخدمات الدفع والتحويل والتأمين والتمويل والائتمان، وابتكار خدمات مالية أكثر ملاءمة وبأسعار تنافسية. كما يتضمن تعريف الشمول المالي حماية حقوق مستهلكي الخدمات المالية وتشجيعهم على إدارة أموالهم ومدخراتهم بشكل سليم بغرض تقادي لجوء البعض الى القنوات والوسائل غير الرسمية التي لا تخضع لجهات الرقابة والإشراف، وتعتمد في غالب الأحيان أسعار مرتفعة ". (صندوق النقد العربي، ٢٠١٧ : ٥ .)

كما تم تعريف الشمول المالي على أنه: " العملية التي يتم بها توسيع نطاق الاستفادة من الخدمات المالية ذات الجودة العالية والتي تشمل خدمات القروض والإيداع ونظام الدفع والمعاشات والتعليم وآلية حماية العملاء ". (عجور، ٢٠١٧ : ١٠)، بينما تبني تقرير العام 2014 والصادر عن البنك الدولي حول مؤشرات الشمول المالي تعريفا مبسطا وشاملا يمتاز بقابليته للقياس والمقارنة بين مختلف الاقتصاديات

يعرف الشمول المالي على أنه: " نسبة السكان مستخدمي الخدمات المالية من إجمالي عدد السكان (IMF , 2015 : 7)." .

- من خلال التعريفات السابقة يمكن ملاحظة عدة محاور أساسية يركز عليها الشمول المالي، وهي:
١. الحصول على المنتجات والخدمات المالية من خلال: توفر خدمات مالية رسمية ومنظمة، قرب المسافة، والقدرة على تحمل التكاليف.
 ٢. القدرة المالية: تتضمن: إدارة الأموال بشكل فعال، التخطيط للمستقبل.
 ٣. استخدام المنتجات والخدمات المالية: وتشمل: الانتظام التكرار، ومدة الاستخدام.
 ٤. جودة الخدمات والمنتجات المالية: الخدمات مصممة لاحتياجات العملاء، وتجزئة الخدمات من أجل تطويرها لجميع فئات المجتمع.
 ٥. التنظيم والرقابة الفعالين بغرض ضمان تقديم المنتجات والخدمات المالية في بيئة يسودها الاستقرار المالي.

ثانيا: أهمية الشمول المالي:

إن تعزيز مستويات الشمول المالي والوصول للخدمات المالية سينعكس إيجابا على البيئة الاقتصادية والسياسية على حد سواء، كما يلعب دورا أساسيا في تخفيف مخاطر المؤسسات المالية والنظام المالي بشكل عام، ويمكن تلخيص أهمية الشمول المالي بالمحاور الرئيسية التالية:

- **تعزيز جهود التنمية الاقتصادية:** أثبتت العديد من الدراسات التطبيقية التي أجرتها مجموعة البنك الدولي وجود علاقة طردية بين مستويات الشمول المالي ومستويات النمو الاقتصادي، كما يرتبط عمق انتشار واستخدام الخدمات المالية بمستويات العدالة الاجتماعية في المجتمعات، بالإضافة للأثر الإيجابي على أسواق العمل، فعلى سبيل المثال، إن الوصول للتمويل الماكروي (تمويل المشاريع متناهية الصغر) يزيد فرصة توظيف أشخاص من خارج عائلة صاحب المشروع بنسبة (50 %)، كما يسهم استخدام القنوات الالكترونية في دفع المعونات الاجتماعية إلى تخفيض تكلفتها على الحكومة بمستويات تقارب (80 %)، كما يسهم توسيع انتشار استخدام الخدمات المالية والوصول لها في انتقال المزيد من المنشآت الصغيرة من القطاع غير الرسمي إلى القطاع الرسمي. (بنك الكويت الدولي، ٢٠١٥: ٣).

- **تعزيز استقرار النظام المالي:** تؤكد الدراسات أن الشمول المالي يساعد على تحسين الظروف المالية ورفع مستوى المعيشة للفقراء، كما يؤدي إلى قطاع عائلي وقطاع أعمال صغير أكثر قوة من خلال التنمية المالية التي تدعم الاستقرار الاجتماعي والسياسي، مما يؤدي بدوره إلى زيادة استقرار النظام المالي، كما يمكن للشمول المالي أن يحسن من كفاءة عملية الوساطة بين الودائع والاستثمارات، فضلا عن زيادة نصيب القطاع المالي الرسمي على حساب القطاع غير الرسمي بما يدعم فاعلية السياسة النقدية، ويلاحظ أن تنوع محافظ الأصول والالتزامات يعزز من توزيع المخاطر وتقادي تركيزها، وأثبتت بعض الدراسات أن القطاع المالي الشامل يتميز بقاعدة ودائع مستقرة إذا كانت أكثر

تنوعاً، حيث أن الزيادة بنسبة (١٠ %) من نصيب الأفراد القادرين على الحصول على خدمة الودائع المصرفية قد يؤدي إلى تخفيف أو الحد من معدلات سحب الودائع بنحو ثلاثة إلى ثمانية في المئة. وبالتالي فإن تحقيق نطاق أوسع من الشمول المالي في الودائع المصرفية يؤدي إلى استقرار قاعدة الودائع وبالتالي تحسين مرونة التمويل والاستثمار بالقطاع المصرفي بما يؤثر بشكل إيجابي على أوضاع السيولة، وبالتالي يدعم الاستقرار المالي بشكل عام. كما أن الشمول المالي يؤدي إلى توجيه الأرصدة الخاملة إلى استخدامات أكثر إنتاجية وتحويلها إلى ودائع تدر عائداً. (صندوق النقد العربي، ٢٠١٥: ٧-٦).

- **تعزيز قدرة الأفراد على الاندماج والمساهمة في بناء مجتمعاتهم:** أظهرت الدراسات أن تحسين قدرة الأفراد على استخدام النظام المالي ستعزز قدرتهم على بدء أعمالهم الخاصة والاستثمار في التعليم، بالإضافة إلى تحسين قدرتهم على إدارة مخاطرتهم المالية وامتصاص الصدمات المرتبطة بالتغيرات المالية.

- **أتمتة النظام المالي:** إن زيادة الاعتماد على الخدمات المالية الإلكترونية خاصة فيما يتعلق بالمدفوعات سيفيد كلا من المرسل والمستقبل والمؤسسات المالية التي تقدم هذه الخدمات، بحيث تصل المدفوعات بسرعة أكبر، وبتكلفة أقل، كما ستفيد النظام المالي من خلال تحسين القدرة على متابعة حركة الأموال ومراقبتها لتقليل مستويات الجرائم المالية، والعمليات المتعلقة بغسيل الأموال وتمويل الغرهاب، كما أن أتمتة المدفوعات المختلفة ستخلق فرصة لدخول المزيد من الأفراد في عداد مستخدمي النظام المالي الرسمي. (Asli et al. ibid : 6-7).

وتجدر الإشارة إلى أنه رغم أهمية الشمول المالي فإن توسيع قاعدته ليس هدفاً بحد ذاته، بل وسيلة للوصول إلى مجموعة من الأهداف أكثر عمقا.

ثالثاً: أبعاد الشمول المالي:

قام تحالف الشمول المالي (AFI) "Alliance of Financial Inclusion" بإعداد رابطة عمل لبيانات الشمول المالي (FIDWG) "Financial Inclusion Data Working Group" والتي قامت بإجراء مبادرة لوضع مجموعة من الأبعاد لقياس الشمول المالي، حيث تم تصميم هذه الرابطة من قبل صناعات القرار حتى تكون مرنة وملبية للاحتياجات الخاصة بكل بلد، ولكنها بنفس الوقت تسمح بإجراء المقارنة والقياس بين البلدان، ركزت هذه المجموعة على بعدين رئيسيين هما: إمكانية الوصول للخدمات المالية واستخدام الخدمات المالية. من جهة أخرى أدركت الشراكة العالمية من أجل الشمول المالي (GPIFI) "Global Partnership Financial Inclusion" أن الشمول المالي هو عنصر رئيسي للتمكين من مكافحة الفقر، وتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية الشاملة، مما يؤدي على زيادة التركيز والاهتمام بالسياسات والمبادرات من أجل الشمول المالي، ومن ثم الخروج ببيانات موثوقة حول أبعاد وقياس الشمول المالي لتحقيق التنمية المستدامة، حيث اتفق أعضاء الرابطة العالمية من أجل الشمول

المالي (GPIFI) في مؤتمر لوس كابوس الذي تم عقده عام ٢٠١٢ على تقديم توصية تشمل ثلاثة مؤشرات رئيسية للشمول المالي هي:

- ♦ سهولة الوصول إلى الخدمات المالية. (Access dimension)
- ♦ الاستخدام الفعال للخدمات المالية. (Usage dimension)
- ♦ تعزيز جودة الخدمات المالية. (Quality)

وفيما يلي سنعرض وصفا لكل بعد من أبعاد الشمول المالي الثلاثة كما حددت في: (

(AFI,2013 : 4-5)

١. الوصول إلى الخدمات المالية: (Access dimension)

يشير بعد الوصول إلى الخدمات المالية إلى القدرة على استخدام الخدمات المالية من المؤسسات الرسمية. ويتطلب تحديد مستويات الوصول تحديد وتحليل العوائق المحتملة لفتح واستخدام حساب مصرفي مثل: تكلفة والقرب من نقاط الخدمات المصرفية (الفروع وأجهزة الصراف الآلي، ...)، ويمكن الحصول على بيانات تتعلق بإمكانية الوصول للخدمات المالية من خلال المعلومات التي تقدمها المؤسسات المالية. ويمكن قياس بعد الوصول إلى الخدمات المالية من خلال المؤشرات التالية: عدد نقاط البالغين لكل ١٠,٠٠٠ من البالغين على المستوى الوطني مجزأة حسب نوع الوحدة الإدارية، عدد أجهزة الصراف الآلي لكل ١٠٠٠ كم²، حسابات النقود الالكترونية، مدى الترابط بين نقاط تقديم الخدمة، والنسبة المئوية لإجمالي السكان الذين يعيشون في الوحدات الإدارية بنقطة وصول واحدة على الأقل. (عجور، ٢٠١٧: ١٢).

٢. استخدام الخدمات المالية: (Usage dimension)

يشير بعد استخدام الخدمات المالية إلى مدى استخدام العملاء للخدمات المالية المقدمة بواسطة مؤسسات القطاع المصرفي، وتحديد مدى استخدام الخدمات المالية يتطلب جمع البيانات حول مدى انتظام وتواتر الاستخدام عبر فترة زمنية معينة. ويقاس بعد استخدام الخدمات المالية بالعديد من المؤشرات من بينها: نسبة البالغين الذين لديهم نوع واحد على الأقل كحساب وديعة منتظم، نسبة البالغين الذين لديهم نوع واحد على الأقل كحساب ائتمان منتظم، عدد معاملات الدفع عبر الهاتف، نسبة البالغين الذين يستخدمون حساب بنكي بشكل دائم ومتواتر، نسبة المحتفظين بحساب بنكي خلال سنة مضت، نسبة البالغين الذين يتلقون تحويلات مالية محلية أو دولية، ونسبة الشركات الصغيرة أو المتوسطة التي لديها حسابات رسمية مالية، ...

٣. جودة الخدمات المالية: (Quality)

إن ضمان جودة الخدمات المالية المقدمة يعتبر تحديا، حيث يتطلب من المتخصصين دراسة وقياس ومقارنة واتخاذ إجراءات تستند إلى أدلة واضحة فيما يخص جودة الخدمات المالية المقدمة، كما أن بعد الجودة للشمول المالي ليس بعدا واضحا ومباشرا، حيث توجد العديد من العوامل التي تؤثر على جودة

ونوعية الخدمات المالية مثل: تكلفة الخدمات، وعي المستهلك، ...إلخ، بالإضافة إلى خدمات حماية المستهلك والكفالات المالية وشفافية المنافسة في السوق، وأيضا ثقافة المستهلك. وقد وضع تحالف الشمول المالي مؤشرات لقياس بعد الجودة تتمثل في: القدرة على تحمل التكاليف، الشفافية، الراحة والسهولة، حماية المستهلك، التتقيف المالي، السلوك المالي والعوائق الائتمانية. (عجور، ٢٠١٧: ١٤).

رابعاً: مفهوم الميزة التنافسية والتعريف:

من خلال مراجعة أدبيات الإدارة يظهر أن المفهوم الأساسي للميزة التنافسية يرجع إلى "1939 Shamberlin ثم إلى "Selznick" 1959 الذي ربط الميزة بالقدرة، ثم حصل تطور في هذا المفهوم حين وصف " شاندر "و" هوفر (Schendel & Hofer) الميزة التنافسية بأنها الوضع الفريد الذي تطوره المؤسسة مقابل منافسيها من خلال تخصيص الموارد، ثم وضع كل من بورتر وداي (Porter, 1985) & (Day, 1984) الجيل التالي من الصياغة المفاهيمية للميزة التنافسية، حيث اعتبر أنها تعد هدف الإستراتيجية، أي كمتغير تابع لا يستخدم ضمن الاستراتيجية بالنظر إلى أن الأداء المتفوق يرتبط بالميزة التنافسية، ذلك أن امتلاك وتطوير الميزة التنافسية يمثّل هدفاً استراتيجياً تسعى المؤسسات الاقتصادية لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة للاقتصاد المبني على المعرفة والكفاءات البشرية. (سمالي ، ٢٠٠٤ : ٦).

تعرف الميزة التنافسية على أنها: " الصورة الجيدة للمنظمة التي تجعلها متفوقة في نظر الجمهور ". وتعرف بأنها " ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس ". (Bataineh & Al Zoabi, 2011: 17)، ويرى بورتر (Porter) أن الميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي باستطاعة المنظمة أن تخلقها لعملائها، إذ يمكن أن تأخذ شكل السعر المنخفض، أو تقديم منافع متميزة في المنتج مقارنة بالمنافسين ". (Porter, 2000: 8)، كما تعرف بأنها: " القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى ". (أبوبكر، ٢٠٠٦: ١٣).

واستناداً إلى ما سبق يمكن القول أن الميزة التنافسية هي المجال الذي تتمتع فيه المؤسسة بقدرة أعلى من منافسيها، حيث تقوم باستغلال أقصى إمكاناتها المادية والبشرية من أجل تقديم قيمة متميزة للعملاء سواء من ناحية القدرة على تخفيض التكاليف أو جودة المنتجات ، أو الإبداع، أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة.

خامساً: أهمية الميزة التنافسية:

تعد الميزة التنافسية مهمة لأي منظمة في عالم اليوم، وذلك للمواكبة والاستمرار في الأنشطة والأعمال، لذلك يمكن تلخيص أهمية الميزة التنافسية بالنقاط التالية: (محمد، ٢٠١٧: ١٨٥).

١. هي الوسيلة التي يمكن من خلالها التفوق على المنافسين.

٢. تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها.
 ٣. تجعل الموارد الفريدة للمنظمة متفقة مع الفرص الموجودة في البيئة.
 ٤. يمكن للمنظمة من خلالها البقاء والنمو في بيئة شديدة المنافسة.
 ٥. تعد معيارا ناجحا للمنظمات الناجحة لتمييزها بإيجاد النماذج المتميزة والجديدة التي لا يمكن تقليدها بسهولة.
 ٦. تقدم الميزة التنافسية التوجيه والتحفيز في المنظمة.
- سادسا: أبعاد الميزة التنافسية:

هناك خمسة أبعاد للميزة التنافسية حددها (الطائي والخفاجي، ٢٠٠٩: ١٦٠) في الآتي:

١. **الكلفة: (Cost)** وهي أن تقدم المنظمة نفس الخدمات التي يقدمها المنافسون لكن بتكاليف أقل، وتعتبر الكلفة أداة تنافسية هامة إذا ما احسن تنفيذها، فلا تستطيع المنظمات تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف، حيث يحتاج متخذ قرار تكلفة السلعة أو الخدمة إلى معلومات مستمرة عما يقوم به المنافسون من قرارات تسعيرية، لان مثل هذه القرارات تساعده في مقارنة أسعاره بأسعارهم، وإدخال التعديلات عليها من زيادة او نقصان حسب الظروف، وهذا لا يعني بالضرورة المحافظة على الأسعار كي تبقى مساوية لأسعار المنافسين. (الشليبي وآخرون: ٢٠٣).
٢. **الجودة: (Quality)** بعد أن كان الاهتمام منصبا على بعد الكلفة، وكنتيجة لتغير أذواق المستهلكين وزيادة وعيهم اصبحوا يركزون على بعد آخر هو الجودة التي تعني الخصائص المتقدمة والتميزة في المنتج التي يتم إدراكها وتقبلها من قبل العميل، ويتوجب على المنظمات الرغبة في البقاء ضمن المنافسة في الأسواق العالمية أن تقدم منتجات ذات جودة عالية. (بلالي، ٢٠٠٧: ٢٥٢). وقد حدد: (David Garvin) الخبير في الجودة بجامعة هارفرد الأمريكية خمسة نقاط يتعين على المنظمة اتباعها إذا ما اعتمدت الجودة كأداة تنافسية، وهذه النقاط هي: (العلي، ٢٠٠٠: ٣٨).
 - يتوجب تحديد الجودة من وجهة نظر المستهلك.
 - لا بد من ربط الجودة مع الربحية لكل جانب من السوق والتكلفة.
 - يجب النظر إلى الجودة على أنها أداة تنافسية.
 - يتم بناء الجودة في عملية التخطيط الإستراتيجي..
 - لا بد للجودة أن تحصل على التزام المنظمة بالكامل.
٣. **الإبداع: (Creativity)** يعد الإبداع العامل الرئيسي في قدرة المنظمة على الاحتفاظ بمكانتها بين المنظمات المنافسة، فكلما زادت سرعة وجودة الابتكارات التي تقدمها المنظمة كلما احتفظت بتفوقها على المنافسين، وبالتالي لا بد أن تحرص المنظمات على تحفيز العاملين بها وحثهم على الإبداع المستمر الذي يضمن تحسين مستويات جودة المنتجات والخدمات (Bin Ahmad & Mushar, 2011: 105)

٤. **الاستجابة للعملاء: (Response to customers)** للوصول إلى استجابة فائقة للعملاء يجب على المنظمة أن تكون قادرة على إنجاز المهام بشكل يرضي عملاءها من باقي المنافسين، وقد تم تعريف الاستجابة للعملاء على أنها مجموعة من القيم المتعلقة بالسرعة والمرونة وموثوقية الأداء، فسرعة الاستجابة عنصر أساس في تحقيق رضا الزبون لأنها تختصر الوقت المستهلك من قبله اما الاستجابة المرنة فتعني القدرة على مطابقة التغيرات في السوق حيث تتقلب ابتكارات التصميم والأحجام بشكل كبير جدا، والقدرة على تغيير المنتجات والاحجام للاستجابة للتغيرات الدراماتيكية في تكلفة وتصميم المنتجات هي من تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، أما الموثوقية فتعني إمكانية الاعتماد على المنتج بحيث يحقق القيمة التي يتوقعها الزبون، وهذا يدعم استدامة الميزة التنافسية.

٥. **الكفاءة: (Competence)** إن تحقيق التميز يتطلب توفير الموارد البشرية التي تتميز بقدرتها على الإبداع والابتكار، فهي ذات قدرة ذهنية وفكرية لا يمكن إغفالها، ونظرا لان المنظمات الحديثة لا ترض بديلا إلا أن تكون قادرة على المنافسة فإن هذا يدفعها دوما لجذب واكتساب موارد بشرية ذات خصائص فريدة تسمح لها بخلق ميزة تنافسية. (حديدان ومعدن ، ٢٠١١ ، ١٥). ويمكن حصر أهمية الكفاءات في دعم التنافسية في النقاط التالية: (بوزيان وبوخلال، ٢٠١١ : ١٣)

- الكفاءات البشرية مفتاح التنمية الاقتصادية.
- الكفاءة أساس الابداع والابتكار اللذان يعتبران أساس التنافسية.
- المورد البشري أساس التنظيم بين مختلف عناصر الإنتاج المادية والبشرية.

المبحث الثالث: وصف وتشخيص متغيرات البحث واختبار الفرضيات:

يتناول هذا المبحث وصف وتشخيص متغيرات البحث، واختبار الفرضيات وهي على النحو الآتي:

أولاً: وصف وتشخيص أبعاد الشمول المالي:

أ. الوصول إلى الخدمات المالية: يشير الجدول (٣) إلى أن درجات الموافقة كانت عالية لجميع العبارات المعبرة عن بعد الوصول إلى الخدمات المالية ، وتراوحت قيمة المتوسطات الحسابية للعبارات بين (٣,٤٦ - ٣,٧١) بانحراف معياري يتراوح بين (٠,٣٢٨ - ٠,٧١٥)، ويشير الوسط الحسابي العام إلى (٣,٧٨)، ويقع ضمن الدرجة العالية، مما يدل على اهتمام المصارف الجزائرية بتسهيل إجراءات وصول العملاء إلى الخدمات المالية، ويشير الانحراف عن الوسط الحسابي العام إلى (٠,٨١٦) مما يدل على أن هناك تجانسا في إجابات أفراد العينة.

جدول (٣): نتائج تحليل فقرات محور الوصول إلى الخدمات المالية

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
-------	--------	---------------	-------------------	---------

عدد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي الاول لعام ٢٠١٨
أبعاد الشمول المالي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية
بحث استطلاعي لآراء عينة من عملاء المصارف التجارية الجزائرية.

1	0,536	3,71	توجد فروع كافية للمصرف تسمح بالوصول للخدمات المالية	١
4	0,328	3,48	توجد صرافات آلية كافية للبنك تسمح بالوصول للخدمة المصرفية	٢
2	0,704	3,66	سلوك الموظفين وتعاملهم لدى المصرف جيد مما يسهل الوصول للخدمات المصرفية	٣
3	0,715	3,59	التواصل عن طريق المراسلات الالكترونية يسهل الوصول للخدمات المصرفية	٤
5	0,580	3,46	الموقع الالكتروني للمصرف يتسم بسهولة التصفح للوصول إلى الخدمة المصرفية	٥
	0,816	3,78	الوسط الحسابي العام	

ب. المصدر: إعداد الباحثة بناء على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS).

ج. استخدام الخدمات المالية: يشير الجدول (٤) إلى أن درجات الموافقة جاءت متوسطة لأغلب العبارات المعبرة عن بعد استخدام الخدمات المالية، وتراوح بين (٢,٠٩ - ٣,١٤)، ويلاحظ أن الوسط الحسابي العام بلغ (٣,١٠) بانحراف معياري بلغ (٠,٩٨٧) وهو يقع ضمن الفئة المتوسطة، مما يدل على سعي المصارف الجزائرية إلى تفعيل بعد استخدام الخدمات المالية، وبالتالي التأكيد على أهميته لتعزيز الشمول المالي.

جدول (٤): نتائج تحليل فقرات محور استخدام الخدمات المالية

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
2	1,059	3,07	يؤثر المستوى التعليمي لديك على استخدام الخدمات المصرفية	١
1	0,926	3,14	تعيق الرسوم المصرفية استخدامك للخدمات المصرفية المتاحة	٢
3	0,827	2,09	تؤثر الوثائق الرسمية على استخدام الخدمات المصرفية المتاحة	٣
	0,987	3,10	الوسط الحسابي العام	

المصدر: إعداد الباحثة بناء على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS).

د. جودة الخدمات المالية: يشير الجدول (٥) إلى أن درجات الموافقة كانت عالية لجميع العبارات المعبرة عن بعد جودة الخدمات المالية، وتراوح قيمة المتوسطات الحسابية للعبارات بين (٣,٦٦ - ٣,٨٢) بانحراف معياري يتراوح بين (٠,٧٣ - ١,٠٩)، ويلاحظ أن الوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة بلغ (٣,٧٤) ويقع ضمن الدرجة العالية بانحراف معياري (1.30) مما يدل على أن بعد جودة الخدمات المالية يحظى بدرجة عالية من الموافقة، وبالتالي التأكيد على اهتمام المصارف الجزائرية بهذا البعد.

عدد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي الاول لعام ٢٠١٨
أبعاد الشمول المالي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية
بحث استطلاعي لآراء عينة من عملاء المصارف التجارية الجزائرية.

جدول (٥): نتائج تحليل فقرات محور جودة الخدمات المالية

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
4	0,746	3,66	تتصف الخدمات المقدمة من قبل مصرفك بالجيدة	١
2	0,891	3,79	تشعر بالثقة تجاه بياناتك ومعلوماتك المالية في المصرف	٢
1	0,694	3,82	تشعر بالرضا تجاه أداء المصرف وموظفيه والخدمات المقدمة	٣
3	0,852	3,75	يعتبر متوسط الوقت الذي يقضيه العميل في الانتظار طويل	٤
	1,030	3,74	الوسط الحسابي العام	

المصدر: إعداد الباحثة بناء على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS).
ثانيا: وصف وتشخيص أبعاد الميزة التنافسية: تشير نتائج الجدول (6) إلى أن درجات الموافقة جاءت متوسطة لجميع العبارات المعبرة عن الميزة التنافسية، وتراوحت بين (٢,٧٨ - ٣,١٤)، فيما تراوحت قيم الانحراف المعياري بين (٠,٩٥ - ١,٠٦)، وبلغ المتوسط العام (٣,٣٩) بانحراف معياري بلغ (٠,٥٤) وهو يقع ضمن الفئة المتوسطة، مما يدل على اهتمام إدارة المصارف المبحوثة بالميزة التنافسية.

جدول (٦): نتائج تحليل فقرات محور الميزة التنافسية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
2	0,907	3,09	توصف كلفة ورسوم الخدمات المصرفية بالمقبولة	١
7	1,060	2,78	ينتهج المصرف سياسات التجديد والإبداع في خدماتها	٢
3	0,854	3,05	يتميز المصرف بقدرة عالية على الاستجابة لحاجات العملاء	٣
6	0,893	2,79	تتصف الخدمات التي يقدمها المصرف بالمرونة	٤
1	0,744	3,14	يعتمد المصرف على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات	٥
4	0,950	2,96	يعتمد المصرف على نظام معلومات يزيد من التكامل بين الإدارات في تقديم الخدمات	٦
5	0,824	2,91	يتبنى المصرف الطرق والأساليب الكفيلة بتطوير كفاءة تقديم الخدمات	٧
	0,540	3,39	الوسط الحسابي العام	

ثالثا: علاقة الارتباط بين متغيرات البحث:

بهدف التعرف على طبيعة واتجاه علاقات الارتباط بين أبعاد الشمول المالي والميزة التنافسية، تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان (Sperman's Correlation Coefficient)، ومن ثم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستخدام الاختبار (t)، حيث توجد علاقة معنوية إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر أو

تساوي قيمة (t) الجدولية، وإذا كانت قيمة (t) المحسوبة أصغر من قيمة (t) الجدولية فإن العلاقة غير معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

- ♦ اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الشمول المالي والميزة التنافسية للمصارف التجارية الجزائرية ". إذ يشير الجدول (7) إلى ما يأتي:
- أ. وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد الوصول إلى الخدمات المالية والميزة التنافسية، وكانت قيمة معامل الارتباط (0,779) عند مستوى (٠,٠٥)، وهذا ما أكدته قيمة (t) إذ بلغت (7,62) هي أكبر من قمة (t) الجدولية البالغة (١,٦٦)، وتعد ذات دلالة عند المستوى المذكور. وبالتالي يتضح أن الوصول إلى الخدمات المالية له علاقة بتحقيق الميزة التنافسية.
- ب. وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد استخدام الخدمات المالية والميزة التنافسية، وكانت قيمة معامل الارتباط (0,683)، وهذا ما أكدته قيمة (t) إذ بلغت (6,55) هي أكبر من قمة (t) الجدولية البالغة (١,٦٦)، وتعد ذات دلالة عند مستوى (٠,٠٥).
- ج. وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد جودة الخدمات المالية والميزة التنافسية، وكانت قيمة معامل الارتباط (0,792)، وهذا ما أكدته قيمة (t) إذ بلغت (8,08) هي أكبر من قمة (t) الجدولية البالغة (١,٦٦)، وتعد ذات دلالة عند مستوى (٠,٠٥).
- ومما تقدم يتضح ان هناك علاقة ارتباط موجبة بين الشمول المالي والميزة التنافسية، وكانت قيمة معامل الارتباط (٠,841) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وهذا ما أكدته قيمة (t) إذ بلغت (8,39) هي أكبر من قمة (t) الجدولية البالغة (١,٦٦)، وتعد ذات دلالة عند القيمة ذاتها. وبهذا فقد تحققت الفرضية الأولى التي نصت على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الشمول المالي والميزة التنافسية للمصارف التجارية الجزائرية.

جدول (7): نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد الشمول المالي والميزة التنافسية

أبعاد الشمول المالي				الشمول المالي	المتغير التابع
مستوى الدلالة	جودة الخدمات المالية	استخدام الخدمات المالية	الوصول إلى الخدمات المالية		المتغير المستقل
٠,٠٥	0,792	0,683	0,779	٠,841	الميزة التنافسية
	8,08	6,55	7,62	8,39	قيمة (t)
	١,٦٦				قيمة (t) الجدولية

المصدر: إعداد الباحثة بناء على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS).

رابعا: علاقة التأثير بين متغيرات البحث:

من أجل التعرف على علاقات التأثير بين المتغير المستقل (الشمول المالي) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد، واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الإنحدار،

إذ يوجد تأثير معنوي إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) المحسوبة، كذلك تم استخدام معامل التأثير (R^2) لتفسير تأثير المتغير المستقل للتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع.

♦ اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: " توجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية للشمول المالي على الميزة التنافسية للمصارف التجارية الجزائرية ". والنتائج موضحة في الجدول الآتي:

جدول (8) نتائج اختبار أثر الشمول المالي على الميزة التنافسية

معامل الإنحدار						مستوى الدلالة	درجات الحرية (DF)	F	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	المتغير التابع
معامل التحديد (R^2)	مستوى الدلالة	T	الخطأ المعياري	Beta	R^2						
65 %	*0,000	9,561	٠,087	0.832	0,651	*0,000	1 ٣٧٥ ٣٧٦	92,816	٠,761	٠,841	الميزة التنافسية
52 %	*0,000	7,427	٠,081	٠,920	0,523						
69 %	*0,000	9,480	٠,093	٠,991	0,692						

المصدر: إعداد الباحثة بناء على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS).

يشير الجدول (8) أن نموذج الانحدار المتعدد للميزة التنافسية على أبعاد الشمول المالي معنوي عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، حيث قيمة F المحسوبة بلغت (92,816)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0,761)، أي أن المتغيرات المستقلة (الوصول إلى الخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية وجودة الخدمات المالية) مجتمعة تفسر ما نسبته (٧٦ %) من التغيرات في المتغير التابع (الميزة التنافسية). وبذلك تحققت الفرضية الثانية التي نصت على وجود علاقة تأثير ذو دلالة معنوية للشمول المالي في الميزة التنافسية للمصارف التجارية الجزائرية.

ويشير الجدول إلى أن هناك اختلاف بين أبعاد الشمول المالي من حيث التأثير الكلي في الميزة التنافسية، حيث أن بعد جودة الخدمات المالية هو الأكثر تأثيراً عليها، إذ فسر ما نسبته (٦٩%) من التأثير الكلي في الميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة (R^2) (0,962)، وبلغت قيمة (t) المحسوبة (9,561) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠٠، يليه بعد الوصول إلى الخدمات المالية بنسبة (65 %) من التأثير الكلي في الميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة (R^2) (0,651)، وقيمة t (9,561) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠٠، في حين أن بعد استخدام الخدمات المالية هو البعد الأقل

تأثيرا على الميزة التنافسية، لإذ فسر ما نسبته (٥٢%) من التأثير الكلي في الميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة (R^2) (0,523)، وبلغت قيمة t (7,427) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,000.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

أولا: الاستنتاجات:

١. جاء بعد جودة الخدمات المالية بالمرتبة الأولى من حيث قوة الارتباط مع الميزة التنافسية.
٢. هناك علاقة إيجابية بين أبعاد الشمول المالي والميزة التنافسية، وفسرت ما نسبته (٨٤%) من التغيرات في الميزة التنافسية.
٣. هناك تفاوت في تأثير أبعاد الشمول المالي في الميزة التنافسية للمصارف التجارية الجزائرية، وأن بعد جودة الخدمات المالية يأتي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية والتأثير في الميزة التنافسية، إذ فسر ما نسبته (٦٩%) من التأثير الكلي في الميزة التنافسية، مما يدل على اهتمام هذه المصارف بجودة خدماتها، يليه بعد الوصول إلى الخدمات المالية بنسبة تفسير (٦٥%) من التأثير الكلي في الميزة التنافسية، وبعد استخدام الخدمات المالية هو البعد الأقل تأثيرا في الميزة التنافسية لهذه المصارف، فقد فسر مانسبته (٥٢%) من التأثير الكلي في الميزة التنافسية، رغم تركيز اهتمامها على المحافظة على عملائها الحاليين ومحاولة كسب عملاء جدد.
٤. حاجة المصارف الجزائرية إلى التركيز والاهتمام بشكل أكبر بالشمول المالي ذو العلاقة بالميزة التنافسية.

ثانيا: التوصيات:

- ♦ الإشراف على ورشات عمل توعوية للشباب للتعامل مع الخدمات المصرفية المختلفة.
- ♦ عمل دورات للتوعية بأهمية الشمول المالي وأبعاده الثلاثة وما له من تأثير في تحقيق الميزة التنافسية.
- ♦ عرض الخدمات المصرفية التي تتناسب وتتلاءم مع قيم المجتمع المحلي والواقع الاجتماعي والاقتصادي له.
- ♦ منح الحوافز المالية والمعنوية من الدولة للتشجيع على المساهمة الفعالة في تفعيل الشمول المالي.

المصادر:

١. أبو بكر، مصطفى محمود، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٦.
٢. الشلبي، هيثم، وآخرون، دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية.
٣. الطائي، حسين، الخفاجي، خضير، (٢٠٠٩)، نظم المعلومات الاستراتيجية - منظور الميزة الاستراتيجية -، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.
٤. العلي، عبد الستار محمد، إدارة الإنتاج والعمليات (مدخل كمي)، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠٠٠.

٥. بلالي، أحمد، الميزة التنافسية ونموذج الإدارة الاستراتيجية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد: ١١، ٢٠٠٧.
٦. بنك الكويت الدولي، الشمول المالي في دولة الكويت، ٢٠١٥.
٧. بوزيان، إبراهيم وبوخلال، يوسف، رأس المال الفكري كمدخل لميزة تنافسية مستدامة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي: رأس المال الفكري في المنظمات العربية في الاقتصاديات الحديثة، يومي ١٣-١٤ ديسمبر ٢٠١١.
٨. حديدان، صبرينة ومعدي، شريفة، دور الموارد البشرية في تكوين ميزة تنافسية، مداخلة ضمن الملتقى الوطني: سياسة التشغيل ودورها في تنمية الموارد البشرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، ١٣-١٤ أبريل ٢٠١١.
٩. سمالي، يحضية، أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، اطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ٢٠٠٤.
١٠. سمير عبد الله وآخرون، الشمول المالي في فلسطين، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية، ٢٠١٦.
١١. صندوق النقد العربي، العلاقة بين الشمول المالي والاستقرار المالي، ٢٠١٥.
١٢. صندوق النقد العربي، نشرة تعريفية حول مفاهيم الشمول المالي، ٢٠١٧.
١٣. عجور، حنين محمد بدر، دور الاشتغال المالي لدى المصارف الوطنية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء - دراسة حالة البنوك الإسلامية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، تخصص: إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، ٢٠١٧.
١٤. محمد، جمال هداش، العمل المصرفي الإلكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد: ٠٧، العدد: ١، ٢٠١٧.

15. AFI, 2013.

16. Akhil Damodaran, Financial Inclusion: Issues and Challenges, AKGEC INTERNATIONAL JOURNAL OF TECHNOLOGY, Vol. 4, No. 2, 2016.

17. Asli Demirguc-Kunt et al., Global Findex Database 2014: Measuring Financial Inclusion around the World , <http://pubdocs.worldbank.org/en/681361466184854434/2014-Global-Findex-Report-DKSV.pdf>.

18. Bataineh, M. & Al Zoabi, M., The Effect of Intellectual Capital on Organizational Competitive Advantage: Jordanian Commercial Banks (Irbid District) An Empirical Study, International Bulletin of Business Administration, Issue 10, 2011.

19. Bin Ahmad, S., & Mushraf, A, The Relationship between Intellectual Capital and Business Performance: An Empirical Study in Iraqi Industry, International Conference on Management and Artificial Intelligence, vol.6, Press, Bali, Indonesia, 2011.



عدد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي الاول لعام ٢٠١٨
أبعاد الشمول المالي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية
بحث استطلاعي لآراء عينة من عملاء المصارف التجارية الجزائرية.

20. Laurent Lhériaud & Peter Mc Conaghy , Objectifs de l'Inclusion financière et le rôle de la microfinance dans son développement -considérations globales:
<https://www.finances.gov.ma/Docs/2014/DTFE/J1%20Session%201%20v3.pdf>.
21. Michel Porter, L'avantage concurrentiel, Paris, Dunod, 2000.



عدد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي الاول لعام ٢٠١٨
أبعاد الشمول المالي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية
بحث استطلاعي لآراء عينة من عملاء المصارف التجارية الجزائرية.

ملحق (١) الاستبانة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة وهي جزء من متطلبات إنجاز بحث بعنوان " أثر الشمول المالي على الميزة التنافسية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من عملاء المصارف التجارية الجزائرية"، وبالتأكيد فإن مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ستكون ذات أثر إيجابي في إخراج الدراسة بالمستوى المطلوب، لذا نرجو تفضلكم مشكورين باختيار الاجابة التي ترونها مناسبة، علما أن البيانات المدونة تتسم بطابع السرية والأمانة العلمية. ونشكركم على حسن استجابتكم .

يرجى وضع علامة (X) في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك.

١. البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر () أنثى ()
- العمر: (١٨ - ٢٥) () (٢٦ - ٣٣) () (٣٤ - ٤١) () (٤٢) فأكثر ()
- المؤهل العلمي: بكالوريا فأقل () ليسانس دراسات عليا ()
- مدة علاقة المستفيد مع المصرف: (أقل من ٥ سنوات) () (٥ - ١٠) () (١١ - ١٥) () (١٦ فأكثر) ()
- قطاع الأعمال: موظف قطاع عام () موظف قطاع خاص () أعمال حرة () غير عامل ()

الرقم	الفقرات	أتفق تماما	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	أتفق تماما
		١	٢	٣	٤	٥
I. الشمول المالي						
البعد الأول: الوصول إلى الخدمات المالية:						
١	توجد فروع كافية للمصرف تسمح بالوصول للخدمات المالية					
٢	توجد صرافات آلية كافية للبنك تسمح بالوصول للخدمة المصرفية					
٣	سلوك الموظفين وتعاملهم لدى المصرف جيد مما يسهل الوصول للخدمات المصرفية					
٤	التواصل عن طريق المراسلات الالكترونية يسهل الوصول للخدمات المصرفية					
٥	الموقع الالكتروني للمصرف يتسم بسهولة التصفح للوصول إلى الخدمة المصرفية					
البعد الثاني: استخدام الخدمات المالية:						
٦	يؤثر المستوى التعليمي لديك على استخدام الخدمات المصرفية					
٧	تعيق الرسوم المصرفية استخدامك للخدمات المصرفية المتاحة					
٨	تؤثر الوثائق الرسمية على استخدام الخدمات المصرفية المتاحة					
البعد الثالث: جودة الخدمات المالية:						
٩	تتصف الخدمات المقدمة من قبل مصرفك بالجيدة					
١٠	تشعر بالثقة تجاه بياناتك ومعلوماتك المالية في المصرف					
١١	تشعر بالرضا تجاه أداء المصرف وموظفيه والخدمات المقدمة					
١٢	يعتبر متوسط الوقت الذي يقضيه العميل في الانتظار طويلا					

II. الميزة التنافسية					
				توصف كلفة ورسوم الخدمات المصرفية بالمقبولة	١٣
				ينتهج المصرف سياسات التجديد والإبداع في خدماتها	١٤
				يتميز المصرف بقدرة عالية على الاستجابة لحاجات العملاء	١٥
				تتصف الخدمات التي يقدمها المصرف بالمرونة	١٦
				يعتمد المصرف على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات	١٧
				يعتمد المصرف على نظام معلومات يزيد من التكامل بين الإدارات في تقديم الخدمات	١٨
				يتبنى المصرف الطرق والأساليب الكفيلة بتطوير كفاءة تقديم الخدمات	١٩

ملحق (٢): أسماء السادة المحكمين

الرقم	الاسم	الدرجة العلمية	الجامعة
٠١	د. طارق خاطر	أستاذ محاضر - أ -	جامعة باتنة
٠٢	د. أوبكر نعرورة	أستاذ محاضر - أ -	جامعة الوادي
٠٣	د. محمد الأمين عسول	أستاذ محاضر - أ -	جامعة أم البواقي
٠٤	د. سي محمد لخضر	أستاذ محاضر - أ -	جامعة باتنة
٠٥	د. نجوى حبة	أستاذ محاضر - أ -	جامعة بسكرة
٠٦	د. فوزية برسولي	أستاذ محاضر - ب -	جامعة باتنة
٠٧	د. ليلي غضبان	أستاذ محاضر - ب -	جامعة باتنة

ملحق (٣): أسماء المصارف المبحوثة

الرقم	اسم المصرف
1	البنك الوطني الجزائري
2	بنك الجزائر الخارجي
3	بنك التنمية المحلية
4	بنك الفلاحة والتنمية الريفية
5	القرض الشعبي الجزائري

الرقم	اسم المصرف
6	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط
7	الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي
8	بنك البركة الجزائر
9	المؤسسة المصرفية العربية الجزائر
10	البنك العربي الجزائر
١١	بنك الخليج الجزائر
١٢	بنك الثقة الجزائر
١٣	بنك الإسكان للتجارة والتمويل الجزائر
١٤	بنك السلام الجزائر
١٥	سي تي بنك الجزائر
١٦	إتش إس بي سي الجزائر
١٧	بنك ناتكسيس الجزائر
١٨	سوسيتيه جنرال الجزائر
١٩	باريبا الجزائر
٢٠	مروض الفلاحة وبنك المؤسسات الاستثمارية الجزائر