

أثر أبعاد الشمول المالي على أبعاد الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية- دراسة تطبيقية
على مجموعة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة-

The impact of the dimensions of financial inclusion on the dimension of competitive advantage in Algerian banks -An applied study on a group of banking agencies in the state of Msila-

بشيشي وليد جامعة 08 ماي 1945 -الجزائر- Bechichi.walid@univ-guelma.dz	علوان سامية ¹ جامعة 08 ماي 1945 -الجزائر- Alouane.samia@univ-guelma.dz
--	---

تاريخ النشر: 30 / 06 / 2024

تاريخ القبول: 25 / 05 / 2024

تاريخ الاستلام: 28 / 03 / 2024

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه أبعاد الشمول المالي في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الجزائرية من خلال إجراء بحث إستطلاعي لأراء مجموعة من الموظفين في البنوك بولاية مسيلة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم صياغة استبانة مكونة من ثلاث محاور، الأول خاص بالبيانات الشخصية، أما الثاني خصص لقياس أبعاد الشمول المالي والمحور الثالث خصص لقياس أبعاد الميزة التنافسية، تكونت عينة الدراسة من (120) موظفا، وأشارت نتائج الدراسة الى مجموعة من النتائج تمثل أهمها في وجود ارتباط بين متغيري الدراسة ، وأن أبعاد الشمول المالي تؤثر ايجابيا عن أبعاد الميزة التنافسية أي أنه توجد علاقة طردية بين أبعاد بين أبعاد الشمول المالي و الميزة التنافسية، حيث أن كل زيادة في نسبة الشمول المالي تليها زيادة في نسبة الميزة التنافسية. بالتالي فإن للشمول المالي تأثير في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك من وجهة نظر عمالها. الكلمات المفتاحية: الشمول المالي، الميزة التنافسية، البنوك التجارية، الخدمات المالية.

تصنيف *JEL*: G21، G29

Abstract :

The objective of this study is to highlight the role that the dimension of financial inclusion play in achieving competitive advantage in Algerian banks by conducting exploratory research into the opinions of a sample of employees in banks in the state of Msila. To achieve the objectives of the study, the questionnaire consisting of three axes has been formulated. The first relates to personal data. The second is devoted to measuring the dimensions of financial inclusion. As for the third axis is dedicated to measuring the dimensions of competitive advantage, the study sample included one hundred and twenty (120) employees.

The study reached several results and the most important there was a relation between the dimension of financial inclusion and the dimensions of competitive, the dimension of financial inclusion have a positive effect on the dimensions of competitive advantage, there is a direct relationship between the dimension of financial inclusion and competitive advantage, as every increase in the percentage of financial inclusion is followed by an increase in the percentage of competitive advantage , therefore financial inclusion has an impact on achieving competitive advantage from the point of view of banks workers.

Keywords: financial inclusion, competitive advantage, commercial banks, Financial services.

JEL classification codes: G21 ،G29،

¹المؤلف المرسل: علوان سامية، Alouane.samia@univ-guelma.dz

مقدمة

تزايد الاهتمام بموضوع الشمول المالي دوليا و عربيا من قبل مختلف المؤسسات المالية الدولية و البنوك لاسيما بعد الأزمة المالية العالمية لسنة 2008، فقد أصبح الشمول المالي بمثابة العمود الفقري للتنمية في جميع أرجاء العالم و يعتبر وسيلة ضرورية لتحقيق الاستقرار المالي و الاجتماعي.

لذلك كان لزاما على البنوك التجارية الجزائرية كغيرها من بنوك العالم أمام تحد كبير ألا و هو ضرورة الاهتمام بالشمول المالي كسبيل أساسي يضمن لها ميزة تنافسية عالية، لذا لابد من دراسة وتحديد أثر أبعاد الشمول المالي على أبعاد الميزة التنافسية تم طرح الإشكالية التالي:

كيف تؤثر أبعاد الشمول المالي على تحقيق الميزة التنافسية؟

الأسئلة الفرعية: تندرج تحت الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- هل للشمول المالي دور في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر عمال البنوك في الوكالات البنكية بولاية المسيلة؟
 - ما مستوى الشمول المالي من وجهة نظر عينة من العمال في الوكالات البنكية بولاية المسيلة.
 - ما مستوى الميزة التنافسية لدي عينة من وجهة نظر عينة من العمال في الوكالات البنكية بولاية المسيلة.
 - هل توجد علاقة تأثير بين الشمول المالي و تحقيق الميزة التنافسية
- فرضيات الدراسة: بالاعتماد على ما سبق يمكن وضع الفرضيات التالية:
- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد الشمول المالي و أبعاد الميزة التنافسية.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الشمول المالي و أبعاد الميزة التنافسية.
- أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من أهمية المتغيرات التي تطرقنا إليها، فليس حيث يحظى الشمول المالي في البنوك باهتمام بالغ في هذه الأيام، لما تعيشه البنوك من ممارسات و تطورات، كما أن الميزة التنافسية من الموضوعات المهمة في ادارات البنوك، وعلى ذلك تستمد الدراسة أهميتها و قيمتها من توضيحها لهذين المفهومين، و التطرق لدراسة أثر أبعاد الشمول المالي على أبعاد الميزة التنافسية.
- أهداف الدراسة: تهدف عملية البحث في الموضوع الى محاولة ابراز أثر أبعاد الشمول المالي على أبعاد الميزة التنافسية، وطبيعة العلاقة بينهما. و توضيح المفاهيم المتعلقة بالحالتين.

I- الإطار النظري للدراسة:

1. ماهية الشمول المالي

1.1 تعريف الشمول المالي:

❖ حسب البنك الدولي يعني الشمول المالي: "أن العملاء سواء كانوا أفراد أو شركات لديهم إمكانية الوصول إلى منتجات وخدمات مالية مفيدة وبأسعار ميسورة تلبي كافة إحتياجاتهم، و يتم تقديمها لهم بطريقة تتسم بالمسؤولية والاستدامة". (سعدان و محاجبية، 2018، الصفحات 747-748)

❖ عرفته كل من منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) و الشبكة الدولية للتثقيف المالي بأنه: "العملية التي يتم من خلالها تشجيع الوصول الى مجموعة واسعة من الخدمات و المنتجات المالية الرسمية المنظمة، بأسعار معقولة، وفي الوقت المناسب.(زكرياء و موسلي، 2021، صفحة 473)

❖ عرفه التحالف العالمي من أجل الشمول المالي (GPII) على أنه: "تعزيز وصول كافة فئات المجتمع إلى الخدمات المالية المقدمة من طرف المؤسسات المالية الرسمية، و التي تقدم لهم بتكلفة معقولة وبطريقة مستدامة". (FRANCISCO G, 2017, p. 14)

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن الشمول المالي هو وصول كافة أفراد المجتمع الى الخدمات و المنتجات المالية التي يبحثون عنها، و بتكلفة تتوافق مع قدراتهم المالية، في الوقت الذي يرغبون به، و تلبي كافة رغباتهم.

2.1 أهمية و أهداف الشمول المالي :

يكتسي الشمول المالي أهمية كبرى من خلال:

: (سهيلة و آخرون، الشمول المالي و تحدياته في الدول العربية: ما واقع الإقتصاد الجزائري، 2022، الصفحات 86-87)

- دعم إستقرار النظام المالي عن طريق تحسين الظروف المالية ورفع مستوى معيشة الفقراء.
- تعزيز الثقة لدى الأفراد في التعاملات عبر المؤسسات المالية و النظام المالي ككل.
- يمثل الشمول المالي عنصر رئيسي لتحقيق التنمية المستدامة.
- يساهم في دمج الإقتصاد غير الرسمي في الإقتصاد الرسمي، و زيادة و تحسين معدلات النمو. (صليحة و آخرون، 2021، صفحة 282).

- تعزيز التنمية الاقتصادية: يساهم الشمول المالي في دعم ريادة الأعمال و يشجع الاستثمار من خلال توفير الدعم المالي الضروري للشركات و تطوير الأسواق المالية، كما يعزز الشمول المالي من اللامركزية و يقلل من معدلات البطالة و زيادة فرص العمل بالتالي تحقيق العدالة الاجتماعية.
 - تعزيز إستقرار النظام المالي وأتمتته: يعتبر الشمول المالي عنصر رئيسي في تحقيق إستقرار النظام المالي حيث أن المزيد من الاستخدام للنظام المالي الرسمي ينوع من محفظة الودائع لدى البنوك و المؤسسات المالية و تخفيف مستويات التركيز بها، مما يقلل من المخاطر، كما يساهم هذا التنوع في تحقيق الاستقرار الاقتصادي، حيث أظهرت دراسة البنك الدولي أن الدول ذات مستويات شمول مالي عالي اقل عرضة لحدوث تقلبات إقتصادية. (المصرفية، 2016)
- و يسعى الشمول المالي الى بلوغ العديد من الأهداف أهمها: (النعمة و حسن، 2019، صفحة 20)
- تعزيز وصول جميع شرائح المجتمع الى المنتجات و الخدمات المالية الرسمية و التعريف بطرق الاستفادة منها و استخدامها.
 - دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من أجل الاستثمار و التوسع.
 - تشجيع مشاريع العمل الحر و تحقيق النمو الاقتصادي.
 - دعم القطاع المصرفي و المالي من خلال تحقيق التنوع في الأصول و إستقطاب عملاء جدد، مما يعمل على زيادة الاستقرار و النمو.
 - توعية و تثقيف مستهلكي الخدمات و المنتجات المالية و ذلك من أجل حماية حقوقهم.

3.1 أبعاد الشمول المالي:

قام البنك الدولي بوضع ثلاثة أبعاد للشمول المالي تتمثل في: (محمد و آخرون، واقع الشمول المالي و تحدياته "الأردن و الجزائر نموذجاً"، 2020، الصفحات 148-149)

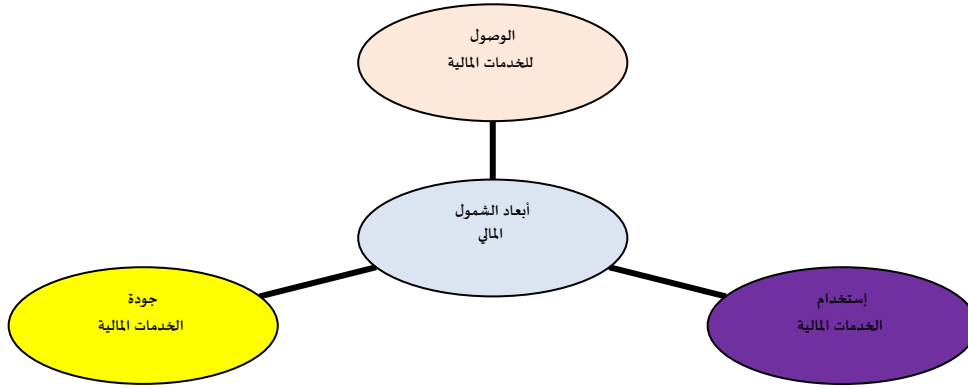
1.3.1 الوصول : يشير إلى قدرة المؤسسات المالية الرسمية على تقديم خدمات و منتجات مالية مختلفة، و تحديد العقوبات التي قد يصادفها العميل أثناء رغبته في الحصول على هذه الخدمات مثلاً: لفتح و إستخدام حساب مصرفي تعتبر تكلفة القرب من موقع المؤسسة المالية قد يكون عاملاً إيجابياً أو سلبياً للحصول على هذه الخدمة .

2.3.1 الاستخدام: يشير بعد استخدام الى الطريقة التي يستخدم بها العملاء الخدمات و المنتجات المقدمة لهم، وتتكون مؤشرات الاستخدام من:

- النسبة المئوية للبالغين الذين لديهم نوع واحد على الأقل كحسابات وديعة منتظمة.
- النسبة المئوية للبالغين الذين لديهم نوع واحد على الأقل من حسابات الائتمان المنتظمة.
- عدد معاملات الدفع عبر الهاتف.

3.3.1 الجودة: يقصد بها قدرة الخدمة على تلبية رغبات المستهلك، وتعتبر جودة الخدمات المالية العامل المحفز أو العنصر الذي يشجع العميل لاستخدام الخدمة،

الشكل (1): أبعاد الشمول المالي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على ما سبق

2. ماهية الميزة التنافسية

1.2. تعريف الميزة التنافسية: هناك عدة تعاريف يمكن تحديدها كما يلي:

- حسب FAHEY (1989): "الميزة التنافسية هي العنصر الذي تتميز به المؤسسة عن باقي المنافسين من وجهة نظر العملاء أو المستخدمين النهائيين لهذه المنتجات المتميزة ويؤثر عليها إيجابيا، كما تعرف بأنها أفضلية البنكي على منافسيه." (عمان، 2022، صفحة 57)
- تعرف على أنها " عنصر تفوق المؤسسة ولتحقيقه يجب إتباع برنامج أو خطة عمل معينة للتنافس." (أحمد وآخرون، 2018، صفحة 110)
- نقول عن ميزة تنافسية المؤسسة " العوامل أو المؤهلات التي تسمح لها بأن تكون أكثر ربحية من منافسيها، وتضمن لها وضعية تنافسية في ميدان نشاطها، أو تكوين عامل مؤدي للربح في مجال نشاطها." (CLAUD & HUTTIN, 2001, p. 16)

من خلال ما سبق نستنتج أن الميزة التنافسية هي قدرة البنك على خلق فارق أو قيمة إضافية لزيائنه من خلال المنتجات التي يقدمها، مما يدفعهم للتعامل معه على غرار البنوك الأخرى.

2.2. أهمية الميزة التنافسية: تتجلى أهمية الميزة التنافسية فيما يلي: (البكري، 2006، صفحة 415)

• تحقيق التميز الاستراتيجي عن باقي المنافسين، سواء كان التميز في الموارد أو الكفاءات الاستراتيجية.

• زيادة الربحية، والرفع من الحصة السوقية من أجل البقاء والاستمرار في ظل المنافسة.

• تدعيم صورة المؤسسة و ضمان ولاء العملاء بالإضافة على كسب عملاء جدد.

3.2. أبعاد الميزة التنافسية: هناك خمسة ابعاد للميزة التنافسية يمكن ادراجها كما يلي: (بوتيينة،

2018، الصفحات 12-13)

• **الكلفة:** وهي أن تقدم المنظمة نفس الخدمات التي يقدمها المنافسون لكن بتكاليف أقل، تعتبر التكلفة أداة تنافسية هامة إذا ما احسن تنفيذها.

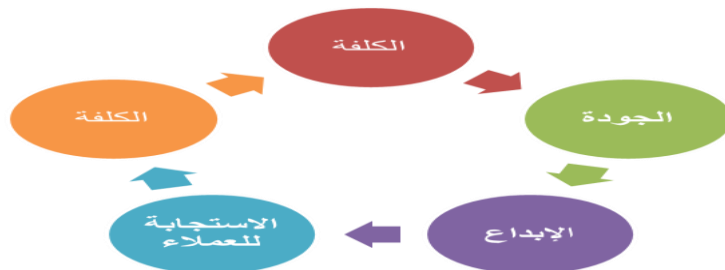
• **الجودة:** تعني الخصائص المتفردة و المتميزة في المنتج التي يتم يرغب العميل أن تتواجد في المنتج، ويتوجب على المؤسسات الراغبة في البقاء ضمن المنافسة أن تقدم منتجات ذات جودة عالية.

• **الإبداع:** يعد الإبداع العامل الرئيسي في قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بمكانتها بين المنافسين، فكلما زادت سرعة و جودة الابتكارات التي تقدمها كلما احتفظت بتفوقها على المنافسين، و بالتالي لا بد ان تحرص المؤسسات على تحفيز العاملين بها و حثهم على الإبداع المستمر الذي يضمن تحسين مستويات جودة المنتجات و الخدمات.

• **الاستجابة للعملاء:** تم تعريف الاستجابة للعملاء على أنها مجموعة من العناصر المتعلقة بالسرعة و المرونة و موثوقية الأداء، فسرعة الاستجابة للعميل يمثل عنصر أساسي لتحقيق رضاه.

• **الكفاءة:** إن تحقيق التميز يتطلب توفير الموارد البشرية التي تتميز بقدرتها على الإبداع و الابتكار، و ذات قدرة ذهنية و فكرية لا يمكن إغفالها، أو بمعنى آخر هو محاولة المؤسسة لجذب و اكتساب موارد بشرية ذات خصائص فريدة تسمح لها بخلق ميزة تنافسية.

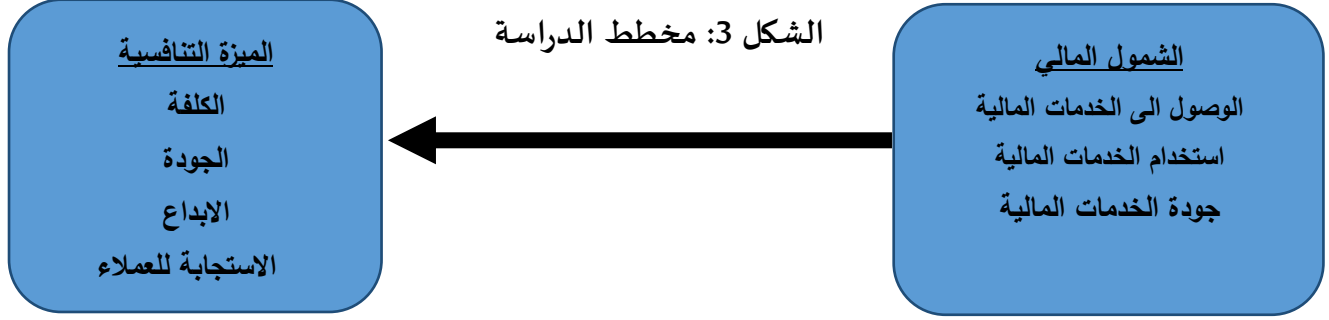
الشكل (02): أبعاد الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على ما سبق.

II- الجزء التطبيقي:

2.1. النموذج المعتمد في الدراسة: من خلال ما سبق من أسئلة الدراسة وفرضياتها، واستعانة بما جاء في أدبياتها، تم بناء النموذج الفرضي للدراسة على النحو التالي:



المصدر: بناء على أدبيات الدراسة.

يتبين لدينا من خلال ملاحظة ما سبق من الشكل أعلاه أن متغير بالشمول المالي يتم قياسه من خلال الأبعاد التالية: الوصول، الاستخدام و الجودة ، وهو متغير مستقل، وأبعاد الميزة التنافسية هي: الكلفة، الجودة، الابداع، الاستجابة للعمل، الكفاءة.

2.2. أداة الدراسة ووسائلها:

1.2.2. أداة الدراسة: حتى يتم دراسة الاستبيان باعتباره من أدوات جمع البيانات، حيث تم تقسيم الاستبيان الخاص بالدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسية، إذ أن المحور الأول خصص لقياس المتغيرات الديموغرافية، أما فيما يخص المحور الثاني فقد خصص لدراسة متغير الشمول المالي حيث أنه قسم إلى 12 فقرة تم توزيعها على ثلاثة (3) أبعاد. أما بالنسبة للمحور الثالث فهو مخصص لقياس متغير الميزة التنافسية، والذي قسم بدوره إلى خمسة أبعاد وإثنى عشر. حيث تم اعتماد مقياس ليكارت الخماسي في الأسئلة المخصصة، لقياس العبارات السابقة. حيث تم توزيع ما مجموعه 179 استمارة علما ان توزيعها في البنوك تطلب وقتا وجهدا، ورغم الحرص الشديد من الباحث إلا ان الباحث لم يستطيع ان يجمع كل ما تم توزيع لعدة أسباب أغلبها في تماطل المجيبين وعدم جديتهم لكن تم استرجاع 130 لم يتم قبولها كلها لوجود استمارات فيها إجابات كثيرة ناقصة مع العلم انه يمكن تعويض الأسئلة المفقودة، الا ان كثرتها معناه عدم جدية وتعاون لذا تم رفضها، إلا انه في بعض الاستثمارات التي كان لديها إجابة او اثنين مفقودة مقد تم تعويضها باستخدام الأساليب الإحصائية المخصصة لذلك. لذا قبل 120 استبانة للتحليل الإحصائي، والجدول رقم 1 يبين مختلف متغيرات الدراسة.

الجدول 1: وصف متغيرات الدراسة.

المتغيرات	الأبعاد	عدد الفقرات	المقياس المعتمد
الشمول المالي	الوصول	05	حدة بوتبينة (2018)
	الاستخدام	03	
	الجودة	04	
	مجموع العبارات للمحور الأول	12	
الميزة التنافسية	الكلفة	02	رواء نافذ عليوة
	الجودة	02	
	الابداع	02	
	الاستجابة للعمل	04	
	الكفاءة	02	
	مجموع العبارات للمحور الثاني	12	
المجموع الكلي للاستمارة		24	

المصدر: حدة بوتبينة، أبعاد الشمول المالي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية " بحث استطلاعي لأراء عينة من عملاء المصارف التجارية الجزائرية ،المؤتمر الدولي الأول، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2018.

2.2.2. عينة الدراسة: أجريت الدراسة على عينة قصدية من عمال البنوك وقد بلغ عددهم 120 عامل في مجموعة من البنوك بولاية المسيلة، وقد تم توزيع الاستبيان عن طريق التنقل والذهاب لهذه البنوك بالإضافة الى زملاء العمل، ومن أجل قياس اختبار مدى كفاية العينة أُستخدم اختبار KMO المبين في الجدول رقم 2.

الجدول 2: اختبار KMO لكفاية العينة

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2918,223
	Df	276
	Sig.	,000

المصدر: مخرجات برمجة SPSS V25

من خلال ما سبق في الجدول 2 نلاحظ أن قيمة اختبار KMO تساوي 0.886، وهذه القيمة أكبر من الحد الأدنى الذي يتم قبوله في مثل هذا الاختبار، الأمر الذي يجعل حجم العين مناسب في هذه الدراسة. وبالتالي يكون حجم العينة مناسب في التحليل الحالي، كما يتبين أيضا من خلال هذا الاختبار أنه معنوي عند كل المستويات الاحتمالية (عند مستوى 0.01 فأقل)، الامر الذي يوجب رفض الفرضية العدمية والإقرار بأنّ معاملات الارتباط لا تمثل مصفوفة الوحدة، أي بينها بعض الارتباطات وتصلح لإجراء التحليل العاملي.

أثر أبعاد الشمول المالي على أبعاد الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية - دراسة تطبيقية على مجموعة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة-

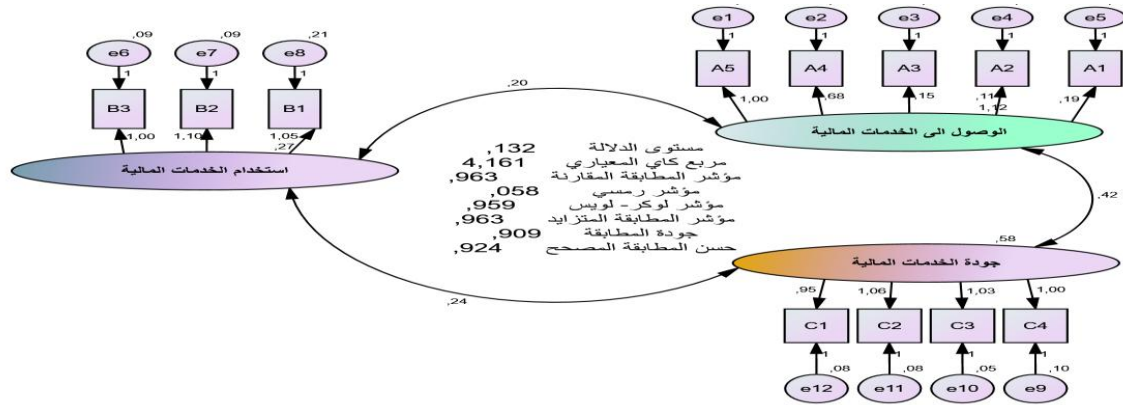
3.2.2. الوسائل الإحصائية المستخدمة: بعد جمع ما تم توزيعه من استمارات كان لابد من القيام بعملية تفرغها في أحد البرمجيات لذا فقد تم استخدام برمجية الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS statsics- SPSS AMOS)، من أجل القيام بعملية تحليل البيانات ودراستها،

4.2.2. صدق وثبات أداة الدراسة: من الضروري قبل بداية أي دراسة البدء في عملية تحليل ودراسة النتائج قياس الصدق والثبات، إذ إنه يفترض علينا أولاً التأكد من مدى صدق العبارات وثباتها ويمكن هنا حذف ما لم يكن من العبارات يحقق هذا الشرط، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج مصداقية وواقعية؛ فصدق أداة الدراسة يعني أن تكون الاستبانة شاملة لكل البيانات التي تدخل في عملية التحليل وأن تكون جميع مفرداتها مفهومة وسهلة مما يساعد المجيبين عليها قادرين على فهمها دون عناء.

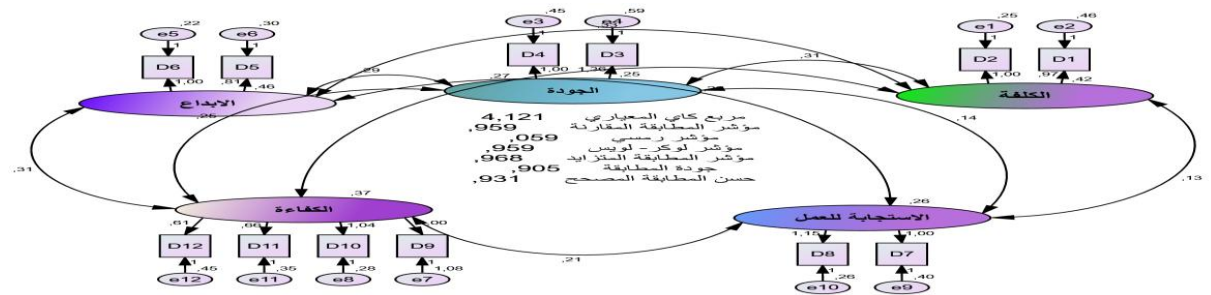
1.4.2.2. الصدق الظاهري: نقصد به صدق التحكيم؛

2.4.2.2. الصدق البنائي (العالمي): يهتم الصدق العالمي بتحليل الصفة المقاسة إلى عناصر بهدف معرفة مدى قياسها ومدى مطابقتها لما أعدت لقياسه. وكانت النتائج كما يلي:

الشكل 4: التحليل العاملي التوكيدي لمحور الشمول المالي.



الشكل 5: التحليل العاملي التوكيدي لمحور الميزة التنافسية.



يتبين من خلال مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في الشكلين الرابع والخامس ، بأن مؤشرات المطابقة للنموذجين مقبولة جدا، إذ إن نتيجة كاي مربع المعياري اقل من 5 بالنسبة للمحورين وهي على التوالي (4.161، 4.121)، أما عن مؤشر توكر-لويس فقد بلغ القيمة 959.0. بالنسبة للمحورين التاليين: الشمول المالي، والمحور الخاص بالميزة التنافسية، الأمر الذي يدل على مطابقة البيانات للنموذج مطابقة جيدة، أما بالنسبة لمؤشر رمسي، والذي يعتبر من أهم المؤشرات في النموذج البنائي، فقد بلغ القيمة 0.058، بالنسبة للمحور الخاص بالشمول المالي، 0.059 لمحور الميزة التنافسية. كما أنّ أغلب قيم معاملات التشبع التي تحكم بالقبول والصدق للفقرات، كانت قيمها في الأغلب أكبر أو تساوي 0.40، الأمر الذي يؤكد على أنّ فقرات كل محور من المحاور صادقة لما أعدت لقياسه.

5.2.2. قياس ثبات أداة الدراسة: هناك عدة معاملات لقياس ثبات درجات الاختبارات، ومن هذه الأساليب سيتم تطبيق معادلة الفا ل كرونباخ *Alpha-Cronbach*

1.5.2.2. ثبات الدراسة باستخدام ألفا كرونباخ (*Alpha Cronbach*): يعد من الاختبارات المهمة في تحليل الاستبيان، وهنا يجب ان أوضح ان الصدق والثبات يختلفان لان الصدق يعني الثبات، والثبات لا يعني الصدق. فيمكن للفرد ان يكذب كذبة ويواصل فيها ، وبالاعتماد على نتائج هذا الاختبار يتم تعديل الاستبانة أو قبولها.، وإذا كان معامل الفا كرونباخ منخفضا فليس معناه رفض الاستمارات التي عانى الباحث في توزيعها، بل معناه ان هناك أسئلة معينة اثرت على معامل الثبات، وبالتالي يمكن إزالة عبارة واحدة تحسين معامل الثبات، ويستعمل هذا الاختبار عندما تكون أسئلة الاستبيان متناسقة فيما بينها (البياتي، 2005، صفحة 59).

الجدول الموالي يقيس ثبات الاستمارة بالاعتماد على مقياس الفا كرونباخ.

الجدول 3: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة

المحور	البعد	عدد العبارات	قيمة ألفا	المحور	البعد	عدد العبارات	قيمة ألفا
الشمول المالي	الوصول	05	,691	الميزة التنافسية	الكلفة	02	,852
	الاستخدام	03	,867		الجودة	02	,876
	الجودة	04	698,		الابداع	02	,882
					الاستجابة للعمل	04	,824
					الكفاءة	02	,892
مجموع العبارات للمحور الأول		12	,878	مجموع العبارات للمحور الثاني		12	,893
كامل الاستمارة		,828					

المصدر: مخرجات برمجية SPSS. VER. 25

- قبل التعليق على قيمة ألفا كرونباخ يجب أن نشير إلى أن القيم المقبولة لألفا كرونباخ يتم توضيحها على أساس عدد العبارات للاستمارة كالتالي (Vogel HG، 2011، p344):
- قبول ألفا كرونباخ يقف على عدد عبارات المقياس فإذا كان 3 عبارات فقط فيمكن قبول القيمة 0.5.
 - إذا كان المقياس مكونا من 10 عبارات فأكثر فهنا يجب على القيمة ألا تقل عن 0.7. بما يعني يمكن قبول قيمة لألفا كرونباخ تتراوح بين 0.5- 7.0 في حالة تراوح عدد عبارات المقياس بين 3-10 عبارات.
 - قيمة 0.6 يمكن اعتبارها مقبولة لألفا كرونباخ بغض النظر عن عدد عبارات المقياس.

أثر أبعاد الشمول المالي على أبعاد الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية - دراسة تطبيقية على مجموعة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة-

- مما يجب علينا معرفته وذلك لدرجة أهميته هو أن قيمة ألفا أكبر من 0.9 يحتمل أن تعتبر مؤشر سلبي للثبات، الامر الذي يجعلها في بعض الاحيان ليست مقبولة، ذلك لأنها في كثير من الأحيان تعني أن العبارات مكررة، من ثم إذا حصلنا على هذه القيمة يجب التأكد من عدم تكرار العبارات وإذا وجد ينبغي حذف العبارات المكررة.

من نتائج الجدول أعلاه يتضح أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة تساوي 0.828، الامر الذي يفسر على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات؛ أي أنه في حالة إعادة توزيع نفس الاستبيان مرة أخرى، فإن نسبة ثبات الإجابات التي سنحصل عليها ستكون 82%، وهذه النسبة مقبولة جدا في الدراسة كما نوه هنا أن الثبات لا يعني الصدق.

5.2.2. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة (الإجابة على أسئلة الدراسة): حتى يتم الإجابة على أسئلة الدراسة، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المحاور، وكذلك الوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي للمحاور، والجدول الموالي يوضح النتائج

الجدول 5: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الدراسة.

المتغيرات	الابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
الشمول المالي	الوصول	4,3833	5,2346	موافق بشدة
	الاستخدام	4,6278	5,8328	موافق بشدة
	الجودة	4,5396	7,8790	موافق بشدة
الشمول المالي				
الميزة التنافسية	الكلفة	4,4458	8,6188	موافق بشدة
	الجودة	4,5958	7,6777	موافق بشدة
	الابداع	4,6250	6,7752	موافق بشدة
	الاستجابة للعملاء	4,0083	9,9681	موافق
	الكفاءة	4,5083	8,2244	موافق بشدة
الميزة التنافسية				

المصدر: مخرجات برمجية SPSS V25

يتضح من الجدول 5 ما يلي:

1- بالنسبة لأبعاد الشمول المالي :

- بعد الوصول الى الخدمات المالية: كانت قيمة المتوسط الحسابي 4.3833 بانحراف معياري ضئيل جدا 0.52346 في اتجاه الموافقة بشدة، مما يدل على اهتمام البنوك الجزائرية بتسهيل إجراءات وصول العملاء إلى الخدمات المالية.
- بعد استخدام الخدمات المالية: بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.6278 وهي أعلى قيمة بين المتوسطات الخاصة بالشمول المالي بشدة وفي اتجاه الموافقة بشدة، بينما قيمة

الانحراف المعياري كانت ضئيلة قدرت ب 0.58328 وباتجاه الموافقة بشدة أيضا، مما يؤكد سعي البنوك الجزائرية لتفعيل بعد الاستخدام.

- بعد جودة الخدمات المالية: قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.5396 والانحراف المعياري ضمن الفئة المتوسطة بلغت قيمته 0.78790 أي أكبر من 0.5 وهذا يدل على أن بعد جودة الخدمات المالية يحظى بدرجة عالية من الموافقة، مما يدل على حرص أغلب البنوك الجزائرية لتقديم خدمات ذات جودة عالية من أجل تحقيق رضا زبائنها وكسب زبائن جدد.

2- بالنسبة لأبعاد الميزة التنافسية :

- بعد الكلفة: قيمة المتوسط الحسابي لبعء التكلفة بلغت 4.4458 بانحراف معياري قدر ب 0.86188 باتجاه الموافقة بشدة مما يدل على أن تكاليف وأسعار المنتجات تتناسب مع الخدمات المقدمة.
- بعد الجودة: بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.5958 في اتجاه الموافقة بشدة، وانحراف معياري متوسط قدر ب 0.76777، يدل هذا على حرص البنوك الجزائرية على تقديم منتجات ذات جودة عالية، واستخدامها للتكنولوجيا المالية الحديثة من أجل البقاء في ظل المنافسة.
- بعد الابداع: فيما يخص متوسط بعد الابداع فهو في مجال الموافقة بشدة بمتوسط بلغ 0.46250 وبانحراف معياري ضمن الفئة المتوسطة بلغت قيمته 0.67752 مما يدل على أن أغلبية البنوك الجزائرية تنتهج سياسات الابداع والابتكار في الخدمات التي تقدمها، و محاولاتها لاطلاق منتجات جديدة.
- بعد الاستجابة للعملاء: كانت قيمة المتوسط الحسابي المتعلقة بهذا البعد 4.0083 باتجاه الموافقة، بينما قيمة الانحراف المعياري 0.99681 باتجاه الموافقة أيضا، يدل هذا على أنه وبالرغم من سعي البنوك الجزائرية لمحاولة تقديم منتجات جديدة تتلائم مع رغبات زبائنها إلا أنها لا تحقق عنصري السرعة والمرونة المطلوب لتحقيق رضا الزبائن.
- بعد الكفاءة: بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.5083 بانحراف معياري قدر ب 0.82244 في مجال الموافقة بشدة و الذي يفسر بسعي البنوك التجارية الجزائرية لجذب وكسب موارد بشرية ذات قدرة ذهنية تتميز بقدرتها على الابداع والابتكار المستمر.

3.2. اختبار فرضيات الدراسة:

أثر أبعاد الشمول المالي على أبعاد الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية - دراسة تطبيقية على مجموعة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة-

فرضيات الارتباط: للتحقق من الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية بين أبعاد الشمول المالي وابعاد الميزة التنافسية ، تم استخدام معامل ارتباط سيرمان براون، والنتائج موضحة في الجدول 6:

الجدول 6: معامل الارتباط بين أبعاد الشمول المالي وابعاد الميزة التنافسية.

	الكفاءة	الاستجابة للعمل	الابداع	الجودة	الكلفة
الوصول	,361**	,340**	,442**	,412**	,251**
الاستخدام	,614**	,221*	,626**	,634**	,102
الجودة	,828**	,414**	,723**	,855**	,285**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

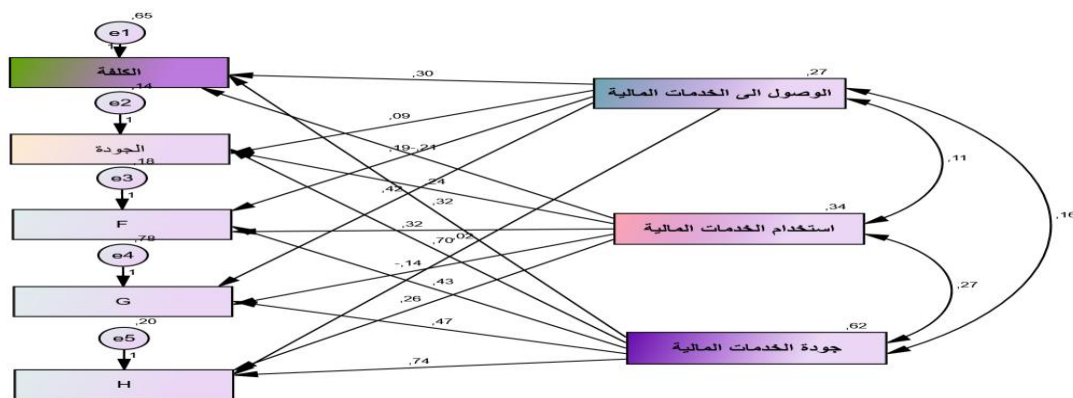
المصدر: من مخرجات برمجية SPSS, V.25

- يتضح من نتيجة الارتباط بين أبعاد المحورين المبينة في الجدول 6، وجود ارتباط و علاقة بين أبعاد الشمول المالي وأبعاد الميزة التنافسية.
- عدم وجود ارتباط بين بعد الكلفة والاستخدام.
- كانت قيمة الارتباط بين استخدام الخدمات المالية و الكلفة 0.102: أي أنه من يحتاج لاستخدام خدمة مالية معينة لا يأخذ سعرها بعين الاعتبار ولو كان سعرها مرتفع يلجأ لاستخدام تلك الخدمة، بالتالي فان فهذا يدل على ان سعر المنتجات في معظم البنوك التجارية الجزائرية لا تؤثر على استخدام الخدمات المالية، بالتالي عدم وجود علاقة بين الاستخدام و الكلفة.

اختبار أثر أبعاد الشمول المالي على أبعاد الميزة التنافسية (علاقة تأثير مباشرة):

يبين الشكل التالي العلاقة بين المتغيرين وأثر أبعاد الشمول المالي على الميزة التنافسية.

الشكل 6: النموذج البنائي لأثر أبعاد الشمول المالي على أبعاد الميزة التنافسية.



المصدر: من مخرجات برنامج AMOS V.24

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن ابعاد الشمول المالي في أغلبها تؤثر تأثيرا إيجابيا على الميزة التنافسية، وللتأكد من ذلك لابد من حساب مؤشرات النموذج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 7: أثر أبعاد الشمول المالي على أبعاد الميزة التنافسية

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						
			Estimate	S.E.	C.R.	P
الوصول	<---	الكلفة	,302	,156	1,934	,053
الوصول	<---	الجودة	,092	,073	1,264	,206
الوصول	<---	الابداع	,191	,083	2,304	,021
الوصول	<---	الاستجابة للعملاء	,419	,171	2,456	,014
الوصول	<---	الكفاءة	,024	,086	,285	,776
الاستخدام	<---	الكلفة	-,205	,161	-1,277	,202
الاستخدام	<---	الجودة	,239	,075	3,189	,001
الاستخدام	<---	الابداع	,320	,085	3,761	***
الاستخدام	<---	الاستجابة للعملاء	-,137	,175	-,780	,435
الاستخدام	<---	الكفاءة	,259	,088	2,942	,003
الجودة	<---	الكفاءة	,743	,066	11,186	***
الجودة	<---	الاستجابة للعملاء	,474	,132	3,587	***
الجودة	<---	الابداع	,430	,064	6,706	***
الجودة	<---	الجودة	,704	,056	12,462	***
الجودة	<---	الكلفة	,323	,121	2,663	,008
Covariances: (Group number 1 - Default model)						
الوصول	<-->	الاستخدام	,107	,029	3,622	***
الوصول	<-->	الجودة	,161	,040	4,006	***
الاستخدام	<-->	الجودة	,272	,049	5,586	***
Variances: (Group number 1 - Default model)						
الوصول			,272	,035	7,714	***
الاستخدام			,337	,044	7,714	***
الجودة			,616	,080	7,714	***
e1			,651	,084	7,714	***
e2			,141	,018	7,714	***
e3			,183	,024	7,714	***
e4			,776	,101	7,714	***
e5			,196	,025	7,714	***

المصدر: مخرجات برمجية AMOS V24

يبين الجدول أعلاه أثر أبعاد الشمول المالي على أبعاد الميزة التنافسية والعلاقة بينهما حيث نلاحظ أن:

- بعد الوصول الى الخدمات المالية يؤثر على كل من الابداع والاستجابة للعملاء بينما لا يؤثر على الكفاءة، الكلفة والجودة مما يعني أن اتاحة وصول المنتجات والخدمات البنكية لكافة شرائح

المجتمع غير مرتبط بكلفة المنتجات و جودتها بقدر ما هو متعلق بالسرعة و الابداع في تقديم هذه المنتجات.

- بعد استخدام الخدمات المالية يؤثر على كل من الجودة، الابداع و الكفاءة و لايؤثر على الاستجابة للعملاء و الكلفة ، مما يعني أنه رغم ارتفاع تكاليف و رسوم المنتجات و الخدمات المقدمة من طرف بعض البنوك التجارية الجزائرية لاسيما البنوك الخاصة منها الا أنها لاتقف عائقا وراء حاجة زبائنها لهذه الخدمات.
- بعد جودة الخدمات المالية يؤثر على جميع أبعاد الميزة التنافسية ، مما يدل على أنه البعد الأكثر تأثيرا على الميزة التنافسية و تركيز كل البنوك الجزائرية على تقديم خدمات ذات جودة عالية من أجل ضمان مكانتها في السوق و بقائها ضمن المنافسة.
- وجود تفاوت في تأثير ابعاد الشمول المالي على الميزة التنافسية، حيث نلاحظ أن تأثير الجودة يحتل المرتبة الأولى، يليه بعد الوصول، وفي الأخير يأتي بعد الاستخدام فهو الأقل تأثيرا في الميزة التنافسية لهذه البنوك.

III- الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها حول أثر أبعاد الشمول المالي على أبعاد الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية من خلال دراسة تطبيقية على مجموعة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة توصلنا إلى مجموعة من النتائج يمكن سردها في العناصر التالية:

- اجتازت محاور الدراسة بأبعادها (التي تم تحويلها إلى نموذج وفق أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) كل اختبارات الصدق البنائي، وجودة المطابقة المطلوبة، إذ تراوحت قيمة المؤشرات بين قبول وقبول مثالي، مما يعني قبول النموذج هيكلياً واحصائياً.
- وجود ارتباط معنوي وطردي ذو دلالة إحصائية بين كل من أبعاد الشمول المالي وأبعاد الميزة التنافسية.
- هناك علاقة التزامية بين الشمول المالي و الميزة التنافسية ،كل زيادة في نسبة الشمول المالي يليها زيادة في نسبة الميزة التنافسية ب 66. % وبالتالي فإن مستوى الشمول المالي يؤثر بنسبة 66 % في مستوى الميزة التنافسية و العكس صحيح.
- والملاحظ هنا هو أن كل أبعاد الشمول المالي تؤثر تأثيرا ايجابيا في الميزة التنافسية وهو ما كان متوقع.

- لا يمكن تعميم نتائج هذه الدراسة على الجزائر ككل لأنها أجريت في ولاية واحدة، إلا أنه يمكننا القول ان نتائج الدراسة تكون متقاربة لأن كل البنوك الجزائرية تخضع لنفس القوانين التنظيمية نفس الإجراءات، ونفس السياسات.
- وجود تفاوت في تأثير أبعاد الشمول المالي على الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية، حيث نجد أن جودة الخدمات تحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية والتأثير في الميزة التنافسية، تليه في المرتبة الثانية الوصول ، والاستخدام في المرتبة الثالثة و الأخيرة بحكم انه هو الأقل تأثيرا في الميزة التنافسية لهذه البنوك.
- وجود ارتباط بين أبعاد الشمول المالي و أبعاد الميزة التنافسية، على غرار الكلفة والاستخدام لا يوجد ارتباط بينهما، فهذا يدل على أن سعر المنتجات في معظم البنوك التجارية الجزائرية لا تؤثر على استخدام الخدمات المالية، بالتالي لا توجد علاقة بين استخدام الخدمات المالية و الكلفة.
- هناك تفاوت في مستويات الشمول المالي و مستوى الميزة التنافسية بالبنوك التجارية الجزائرية، بالتالي فانه هنالك تفاوت في تأثير الشمول المالي في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الجزائرية.

وفيما يخص اختبار الفروقات فكانت النتائج كما يلي:

- لا توجد هناك فروقات فقط فيما يخص الشمول المالي الميزة التنافسية بالنسبة للجنسين
- بالنسبة للعمر لوحظ وجود فروقات في المحورين، أي افراد العينة يختلفون في نظرهم للشمول المالي الميزة التنافسية باختلاف فئتهم العمرية.
- بالنسبة للخبرة والدرجة العلمية لا يوجد فروقات فيما يخص محور الشيوخة التنظيمية، لان الكل له نفس النظرة لتوفر ابعاد الشمول المالي، أما بالنسبة لأبعاد الميزة التنافسية فنلاحظ ان هناك فروقات لها.

الإقتراحات:

- نقترح على البنوك بزيادة الاهتمام أكثر بموضوع الشمول المالي لما له أهمية و دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية.
- ابتكار خدمات مالية تناسب كل شرائح المجتمع حسب حاجاتهم وقدراتهم على أن تكون في الوقت و بالتكلفة المناسبين.
- فتح المجال أمام البنوك الخاصة لزيادة التنافس، وتوفير عروض متنوعة تتناسب مع طلبات و حاجات الزبائن أمر من شأنه تدعيم الشمول المالي.

- ضرورة تكوين الإطار الموجود بالبنوك وتعريفهم أكثر بمدى أهمية الشمول المالي و المنافع المتأتية منه.

IV- المراجع:

1. المراجع باللغة العربية:

- أحمد عمان، إبتكار المنتجات كآلية من آليات التأثير على الميزة التنافسية للمؤسسة "دراسة ميدانية على عينة من زبائن بنك الخليج في الجزائر وكالة الوادي"، مجلة إضافات إقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2022.
- أحمد قسم الله عبد العي، أثر الريادة الإدارية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات المصرفية "دراسة تطبيقية على بنك ام درمان الوطني الخرطوم و فيصل الإسلامي للفترة 2005-2018"، رسالة دكتوراه، معهد بحوث و دراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2018.
- آسيا سعدان، نصيرة محاجبية، واقع الشمول المالي في المغرب العربي "دراسة مقارنة الجزائر، تونس و المغرب" مجلة دراسات وأبحاث، 2018، 03، 10.
- بوطلاعة محمد وآخرون، واقع الشمول المالي وتحدياته "الأردن والجزائر نموذجا"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 02، 2020..
- حدة بوتينة، أبعاد الشمول المالي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية "بحث إستطلاعي لآراء عينة من عملاء المصارف التجارية الجزائرية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، بغداد، 2018.
- غماري سهيلة وآخرون، الشمول المالي وتحدياته في الدول العربية "ما واقع الاقتصاد الجزائري"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 06، العدد 01، 2022.
- معهد الدراسات المصرفية، "الشمول المالي"، نشرة توعية، مجلة اضاءات مالية و مصرفية، 2016.
- زكرياء فريد عبيد، موسلي طيب، فاعلية التمويل الرقمي في بلوغ الشمول المالي بجمهورية مصر العربية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 06، العدد 02، 2021.
- صليحة فلاق وآخرون، تفعيل الصناعة المالية الإسلامية كمدخل لتعزيز الشمول المالي في الجزائر، مجلة المعيار، المجلد 12، العدد 01، 2021.
- نغم النعمة حسين، أحمد حسن نوري، (2019)، دور الشمول المالي في تقديم الدعم المالي للمرأة في العراق، المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك، المجلد 11، العدد 02.
- ياسر ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار جهينة، القاهرة، 2006.

2. المراجع باللغة الأجنبية:

- ❖ CLAUD & HUTTON , Dictionnaire de strategie d'entreprise. Vuibert, Paris, 2001.
- ❖ FRANCISCO G, VILLARREAL , *Financial Inclusion of small rural producers, United Nations Publication, Santiago, Economic COMMISSION of Latin America and The Caribbean, 2017.*
- ❖ Vogel HG, Mass J, Gebauer A , *Drug discovery and evaluation: Methods in clinical pharmacology*, Springle , London, 2011.