أثر تطبيق إستراتيجية الشمول المالي على الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية دراسة حالة عينة من زبائن مصرف السلام الجزائر

The impact of financial inclusion on the competitive advantage of Islamic banks: a case study of a sample of Al Salam Bank customers Algeria)

داود أيوب*

جامعة المسيلة -الجزائر-

Daoud.ayoub@univ-msila.dz

تاريخ الاستلام: 29 /06/ 2025 تاريخ القبول: 31 /10/ 2025 تاريخ النشر: 19 /12/2025

الملخص:

هدفت هاته الدراسة إلى توضيح تأثير تطبيق إستراتيجية الشمول المالي على الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية، و ذلك من خلال سبر أراء عينة من زبائن مصرف السلام الجزائر،حيث اعتمدت هاته الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة،أما في الجانب التطبيقي فقد تم الإعتماد على الإستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات و المعلومات ثم تحليلها من أفراد العينة البالغ عددها 300 فرد.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق استراتيجية الشمول المالي بأبعاده (الوصول إلى الخدمات المالية، إستخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية)على الميزة التنافسية لمصرف السلام الجزائر عند مستوى الدلالة (0.05) حيث فسرت ما نسبته (53,1%) من التغيرات في الميزة التنافسية، أما النسبة الباقية فهي لمتغيرات أخرى.

الكلمات المفتاحية: الشمول المالي، الميزة التنافسية، المصارف الإسلامية، مصرف السلام

تصنيف *JEL*: G24 ; D41 ;G21

Abstract :

This study aimed to clarify the impact of applying the financial inclusion on the competitive advantage of Islamic banks, Al Salam bank as a model. This study relied on the questionnaire to collect information of (300) individuals.

The study reached several results, the most important is the implementation of the financial inclusion at Al Salam Bank Algeria with its dimensions had a statistically significant positive impact at the significance level of (0.05) on the level of competitive advantage explained (53.1%) of the changes.

Keywords: Financial Inclusion, Competitive Advantage, Islamic Banks, Al Salam Bank

JEL classification codes: G21 ;D41 ; G24

*المؤلف المرسل: داود أيوب، Daoud.ayoub@univ-msila.dz

مقدمة:

تعتبر الجزائر من بين الدول التي تعرف مؤشرات شمول مالي ضعيفة، حيث تعاني من إحجام لمجموعات كبيرة من الأفراد والمؤسسات عن التعامل مع المصارف التجارية بسبب الاعتقاد الديني، مما أدى إلى تبني المصارف الإسلامية لإستراتيجية الشمول المالي، حيث تعمل هاته الأخيرة على تعزيز الشمول المالي للأفراد والمؤسسات من خلال توفير خدمات مصرفية وصيغ تمويلية تتوافق مع مبادئ الشريعة تلائم احتياجات الأفراد و تتناسب مع ثقافة وقيم المجتمع الجزائري؛ في هذا الصدد يسعى مصرف السلام الجزائر الإسلامي إلى تطوير خدماته الحالية و تقديم خدمات جديدة مبتكرة تطبيقا لإستراتيجية الشمول المالي، هذا من جهة و من جهة أخرى للمحافظة على الزبائن الحاليين و اجتذاب زبائن جدد و هو ما يؤدي إلى دخول المنافسة مع المصارف الأخرى في السوق؛ و هنا ظهرت مشكلة عدم وضوح العلاقة بين الشمول المالي و بين تحقيق الميزة التنافسية، بناءا على ذلك فإن هاته الدراسة تسعى إلى التعرف على تأثير تطبيق إستراتيجية الشمول المالي على تحقيق الميزة التنافسية لمصرف السلام الجزائر.

الإشكالية:

ما أثر تطبيق إستراتيجية الشمول المالي على الميزة التنافسية لمصرف السلام الجزائر؟

الأسئلة الفرعية:

- ما أثر الوصول إلى الخدمات المالية على الميزة التنافسية لمصرف السلام الجزائر؟
- ما أثر استخدام الخدمات المالية على الميزة التنافسية لمصرف السلام الجزائر؟
- ما أثر الجودة على الميزة التنافسية لمصرف السلام الجزائر؟

الفرضيات:

الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تطبيق إستراتيجية الشمول المالي و الميزة التنافسية لدى مصرف السلام الجزائر عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الوصول إلى الخدمات المالية و الميزة التنافسية لدى مصرف السلام عند مستوى الدلالة (0.05) ؛

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين استخدام الخدمات المالية و الميزة التنافسية لدى مصرف السلام عند مستوى الدلالة (0.05)؛

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المالية و الميزة التنافسية لدى مصرف السلام عند مستوى الدلالة (0.05).

أهداف الدراسة:

- تحليل تجربة مصرف السلام في تعميم الخدمات المالية وتعزيز الشمول المالي؛
- التأكد من وجود العلاقة والأثر التي تربط بين تطبيق إستراتيجية الشمول المالي بأبعاده وبين الميزة التنافسية .وتحديد العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة؛
- التوصل إلى بعض النتائج وتقديم بعض الاقتراحات التي نأمل أن تساهم في تفعيل تعزيز الشمول المالي واستخدامه في زيادة القدرة التنافسية للمصرف.

منهجية و أدوات الدراسة:

بهدف الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، والإجابة على التساؤلات المطروحة والتحقُّق من صحَّة الفرضيّات، تم الاعتماد بشكل أساسي على المنهج الوصفي لكونه من أكثر المناهج استخداما في مثل هاته المواضيع، حيث تم التطرق لمختلف الجوانب النظرية من خلال سرد المفاهيم المتعلقة الشمول المالي و الميزة التنافسية، ثم تم التطرق للجوانب التطبيقية لقياس أثر تطبيق إستراتيجية الشمول المالي على الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية-مصرف السلام الجزائر- نموذجا عن بقية المصارف الإسلامية ؛ أما فيما يخص أدوات الدراسة فقد تم الاعتماد في الجانب النظري على ما تيسر من مراجع و دراسات سابقة باللغتين العربية و الأجنبية من: كتب، رسائل و مذكرات، مجلات و دوريات، ملتقيات و مؤتمرات،...الخ، أما في الجانب التطبيقي فقد تم جمع المعلومات و البيانات الخاصة بالشمول المالي لمصرف السلام بالاعتماد بشكل أساسي على أداة الاستبيان و تحليلها إحصائيا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، بالإضافة إلى أداوت أخرى كالمقابلة، الملاحظة، سجلات ووثائق المصرف الداخلية.

الدراسات السابقة:

-دراسةBen naceur , Barajas and Massara ،(2015) بعنوان هل تستطيع المصارف الإسلامية زيادة الشمول المالي؟

هدفت الدراسة لتحليل المعلومات على المستوى القطري للعلاقة بين تنمية الصيرفة الإسلامية والشمول المالي بدول منظمة التعاون الإسلامي، حيث تم الاعتماد على المنهج الكمي التحليلي ونموذج الانحدار المتعدد كأداة للدراسة وقد توصلت الدراسة إلى أن الوصول المادي إلى الخدمات المالية قد ازداد بسرعة أكبر في دول منظمة التعاون الإسلامي مما ساهم في تعزيز الشمول المالي و تم تخفيف الاستبعاد الذاتي الديني إلى حد ما.

-دراسة Ann L owen,Javier Pereira (2018) بعنوان "تركيز منافسة البنك والشمول المالي"

ركزت هاته الدراسة على تحليل تنافسية البنك بالتركيز على الشمول المالي، من خلال مؤشراته ومجموعة شاملة من تدابير المنافسة المصرفية ، حيث استخدم الباحث بيانات 83 دولة خلال فترة 10 سنوات لتقدير النماذج ذات التأثيرات الثابتة للبلد والوقت، وتوصلت النتائج إلى أن زيادة تركيز الصناعة المصرفية مرتبط بزيادة الوصول إلى حسابات الإيداع والقروض وأن الدول التي تسمح فيها البنوك للأفراد بالمشاركة في الأنشطة المالية تتمتع بقدر عالي من الشمول المالي وأن توافر البنوك وكثرتها له تأثير هام على استقرار الاقتصاد من خلال زيادة عدد الفروع وأجهزة الصراف الألي مما يزيد من عدد الزبائن وحجم الودائع في البنك وبالتالي زيادة القدرة التنافسية.

-دراسة حدة بوتبينة (2018): أبعاد الشمول المالي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية

هدف هذا البحث إلى التعرف على دور أبعاد الشمول المالي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال إجراء بحث استطلاعي لأراء عينة من عملاء المصارف التجارية الجزائرية البالغ عددها 20 مصرفا، حيث اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي كما اعتمدت الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات عن أفراد العينة البالغ عددها 377 فردا؛ أظهر 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.

-دراسة رواء نافذ عليوة،(2019) أثر تطور الشمول المالي على مستوى الميزة التنافسية المصرفية

هدفت الدراسة إلى قياس تطور الشمول المالي وبيان أثره على مستوى الميزة التنافسية للبنوك المدرجة في بورصة فلسطين خلال الفترة ما بين (2014 - 2018)، وذلك من خلال قياس مستوى الشمول المالي في فلسطين وقياس مستوى الميزة التنافسية المصرفية للبنوك المدرجة في بورصة فلسطين، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الكمي عن طريق استخدام البيانات الزمنية المقطعية (Panel Data)،والتي تمثل بيانات عن مجموعة من البنوك خلال فترة زمنية معينة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن مؤشرات الشمول المالي تفسر 52.4% من التغير الذي يحدث في مؤشرات الميزة التنافسية على مستوى البنوك التابعة في بورصة فلسطين اما النسبة المتبقية هي 47.6% فهي نتيجة لعوامل أخرى، كما أظهرت النتائج بأنه لايوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لمؤشر (الوصول الي الخدمات المالية) على مستوى الميزة التنافسية المصرفية.

-دراسة أمنة خلج 2022: دور الصناعة المصرفية الإسلامية في تعزيز الشمول المالي في الدول العربية مع الإشارة إلى حالة الجزائر

هدفت هاته الدراسة إلى بيان دور الصناعة المصرفية الإسلامية كإحدى القنوات المحتملة التي يمكن من خلالها توسيع نطاق الشمول المالي في الدول العربية، وذلك اعتمادا على عدد من المؤشرات خصوصا ما تعلق بدورها في استقطاب أكبر عدد ممكن من شرائح المجتمع ومؤسساته ممن يفضلون التعامل وفق أسس الشريعة الإسلامية، وللتحقق من الطرح النظري ولبيان ذلك الدور تم اعتماد منهج دراسة حالة، من خلال دراسة عدة تجارب عربية رائدة في الصناعة المصرفية الإسلامية ولقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج لعل أبرزها أن الصناعة المصرفية الإسلامية تعد من أهم الآليات المساهمة في تحقيق التمكين المالي للعملاء الذين استبعدوا نفسهم طواعية من النظام المالي الرسمي بسبب غياب منتجات وأدوات تمويل تتوافق مع اعتقادهم الديني.

أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات العربية والأجنبية في دارسة موضوع الشمول المالي مما يعني أن موضوع الدراسة قد حظي باهتمام كبير من الباحثين والمهتمين في مختلف الدول، ذلك ساعد في بناء الإطار النظري للدراسة من حيث تناول مفهوم الشمول المالي وأبعاده ومؤشراته. كما تعتبر دراستنا استكمالا للدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع حيث تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في:

- تناولها لمفهوم الشمول المالي وأهميته وأهدافه؛
- اتفقت الدراسة الحالية أيضا مع الدراسات السابقة التي هدفت الى تسليط الضوء على العلاقة بين الشمول المالي والميزة التنافسية لدى المصارف؛
- تشابهت الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة من ناحية البناء النظري و المفاهيمي كوصف للدراسة في الجانب الأدبي.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وما يميز هاته الدراسة:

اختلفت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في النقاط الآتية:

- أغلب الدراسات السابقة ترتكز دراستها على المصارف التجارية، لذا تم التركيز في الدراسة الحالية على المصارف الإسلامية؛
- تم معالجة فجوة بحثية جديدة ربطت بين تطبيق إستراتيجية الشمول المالي بأبعادها الثلاثة (الوصول للخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) وبين تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية؛
- تكون مجتمع الدراسة الحالية من زبائن مصرف السلام حيث بلغ حجم العينة 300 مفردة بخلاف الدراسات السابقة الذكر. كعينة مثلى للقيام بالدراسة واستظهار نتائجها؛

- تميزت عن الدراسات السابقة من حيث الأهداف وبالضرورة النتائج المتوصل إليها، وهذا راجع لاختلاف متغيرات الدراسة.

تقسيمات الدراسة:

تطرقنا في المبحث الأول إلى الإطار النضري للشمول المالي و أبعاده التي أقرها التحالف العالمي للشمول المال ثم تم التطرق إلى الميزة التنافسية و أبعادها المختارة حسب نموذج بورتر حيث تم تقديم شرح واف للأبعاد، تم تقديم نظرة عامة عن العلاقة بين تطبيق الشمول المالي و الميزة التنافسية بالمصارف ؛ أما المبحث الثاني فقد تضمن نتائج الدراسة الميدانية من خلال تحليل إجابات العينة عن الإستبيان ثم تم تحديد نتائج إختبار الفرضيات.

I- علاقة الشمول المالي بالميزة التنافسية

فرض مصطلح الشمول المالي نفسه بقوة على الساحة الاقتصادية عموما والمصرفية بشكل خاص خلال السنوات الأخيرة، من خلال دوره في النهوض باقتصاديات الدول وتدعيم مؤسساتها المالية بصفة عامة،وتحسين المستويات المعيشية للأفراد وأوضاعهم بصفة خاصة، وقد إرتبط تعظيم منافع تعزيز الشمول المالي في مواجهة التحديات الاقتصادية والاجتماعية بمدى القدرة على تطوير منتجات وخدمات مالية مبتكرة ومناسبة تعزز من فرص وصول جميع فئات وشرائح المجتمع إلى التمويل؛ و هو ما سعت المصارف لتحقيقه لكن بالموازات مع البحث المستمر عن مصادر قوة تكون هي الأساس لبناء مركز تنافسي جيد في السوق، وذلك بالتركيز على عدة أبعاد عند تقديم منتجاتها وتلبية الطلب في السوق حيث تميزها عن بقية المنافسين.

1. الإطار النظري للشمول المالي و الميزة التنافسية

زاد الاهتمام العالمي من قبل المؤسسات المالية الدولية و البنوك المركزية و المؤسسات النقدية بتعميم الخدمات المالية و بأسعار مناسبة، خاصة في أعقاب الأزمة المالية العالمية عام 2008؛ وذلك من خلال استحداث التزام واسع لدى الجهات الرسمية (الحكومات) في تنفيذ سياسات يتم من خلالها تعزيز وتسهيل وصول كافة فئات المجتمع إلى الخدمات المالية، وتمكينهم من استخدامها بالشكل الصحيح،بالإضافة إلى توفير خدمات مالية متنوعة ومبتكرة بتكلفة منخفضة من خلال مزودي هاته الخدمات، وهو ما إستحدث تحديات للمصارف حيث جعلتها تبذل جهودا إضافية للمحافظة على حصصها السوقية و التحسين من قدراتها التنافسية و ذلك من خلال سعيها إلى بناء وامتلاك مزايا تنافسية متعددة، تحقق من خلالها التميز والتفوق على منافسيها وتنال رضا وولاء زبائنها.

1.1 مفهوم الشمول المالي و الميزة التنافسية

أولا: تعريف الشمول المالي و أبعاده

توجد العديد من التعاريف للشمول المالي، والتي تختلف فيما بينها من حيث النص، في بعض التفاصيل والجزئيات التي تظهر نصا في أحدها ولا تظهر في الآخر، حيث رأت نغم حسين بأن الشمول المالي هو "عملية تمكن الأفراد والشركات والمشروعات الراغبة وغير الراغبة في الحصول على الخدمات المالية والمصرفية بالشكل الذي يلبي احتياجاتهم وتطلعاتهم ورغباتهم وفق مبدأ الكفاءة والجودة والاستخدام، وبطريقة مستمرة ومسؤولة تضمن تحقيق أهداف الشمول المالي" (مطر، 2020). حيث تم التركيز في هذا التعريف على شمول الخدمات المالية ذات الجودة و الكفاءة جميع فئات المجتمع لتحقيق الأهداف المطلوبة؛ لكن الصندوق النقد الدولي بالاشتراك مع المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء عرف الشمول المالي بأنه "الحالة التي تعكس قدرة الأفراد والشركات، بما فيهم ذوي الدخول المنخفضة وصغار السن، في الوصول إلى الاستفادة من مصفوفة متكاملة من الخدمات المالية ذات الجودة العالية(المدفوعات، التحويلات، المدخرات، الائتمان، والتأمين)، والمقدمة من قبل مجموعة متنوعة من مقدمي تلك الخدمات بطريقة سهلة ومستدامة في ظل بيئة قانونية وتنظيمية مناسبة" (زهراء، 2018)؛ وقد أضاف هذا التعريف صغار السن في فئات المجتمع كما طالب بضرورة سن قرانين تشريعية تسهل العملية، ولعل أشمل تعريف ما قدمه بنك الجزائر و الذي بنص على أن الشمول المالي هو " إتاحة واستخدام كافة الخدمات المالية لمختلف فئات المجتمع بمؤسساته وأفراده وبالأخص تلك المهشمة منها، وذلك من خلال القنوات الرسمية بما في ذلك الحسابات المصرفية والتوفير، وخدمات الدفع والتحويل، وخدمات التامين، وخدمات التمويل والائتمان وابتكار خدمات مالية أكثر ملائمة وبأسعار منافسة وعادلة" (الجزائر، 2017)، ذلك بالإضافة إلى العمل على حماية حقوق مستهلكي الخدمات المالية وتشجيع تلك الفئات على إدارة أموالهم ومدخراتهم بشكل سليم لتفادي لجوء البعض إلى الوسائل والقنوات غير الرسمية التي لا تخضع لأي من جهات الرقابة والإشراف التي تفرض أسعار يمكن أن تكون مرتفعة نسبيا، وهو ما يتوافق مع رؤية التحالف العالمي للشمول المالي حيث حددو ثلاثة أبعاد رئيسية للشمول المالي وهي(AFI, 2012) :

- سهولة الوصول الى الخدمات المالية.
- الاستخدام الفعال للخدمات المالية من قبل كل المواطنين.
- تعزيز جودة الخدمات المالية.

<u>ثانيا: تعريف الميزة التنافسية و أبعادها</u>

لقد حضي مفهوم الميزة التنافسية بأهمية كبيرة في الأدبيات المعاصرة، وقد كان ذلك نتيجة للتغير السريع والتعقيد الذي تمتاز به بيئة الأعمال المعاصرة من خلال سيطرة ظاهرة العولمة وتحرير التجارة العالمية والأسواق غير المنتظمة، وتأثير كل ذلك على التغير في طلبات الزبون وتعقدها في ظل المنافسة

المتزايدة على المنتج أو السوق، ناهيك عن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لذا أصبح من الضروري على أي مصرف العمل على تمييز خدماته بالشكل الذي يضمن له تحقيق معدلات نمو عالية، والتمركز في أسواق عديدة من خلال الاستحواذ على حصص سوقية أكثر أو الدخول إلى أسواق أخرى، والبحث عن ميزة تنافسية من خلال تمييز منتجاته بالشكل الذي يمكنه من مواجهة المنافسة.

اختلفت وتعددت الآراء حول تحديد مفهوم شامل للميزة التنافسية، و لعل أهم تعريف لها هو الذي قدمه بورتر حيث أكد أنها تنشأ بمجرد" توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المقدمة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدوره تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً أو بمعنى آخر إحداث عمليات الإبداع بمعناه الواسع، كما أكد بأن الميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي باستطاعة المؤسسة أن تخلقها لزبائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض الزيادة السعرية المفروضة "(porter, 1993) إذا ما نظرنا لتعريف بورتر نجده اعتمد في تعريفه للميزة التنافسية لدى المنظمات على أربعة أبعاد و هي:

-تقليل التكاليف (Reduce Costs):تسعى الشركات للحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها وذلك عبر تقديم منتجات بكلفة أدنى من المنافسين لها، فالكلفة الأقل هي الهدف العلمياتي الرئيسي للمؤسسات المصرفية التي تتنافس من خلال الكلفة، وحتى المصارف التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها، وقد عرف بعض الباحثين بعد تقليل التكاليف على أنه "عمل المنظمة على تقديم نفس الخدمات التي يقدمها المنافسون لكن بتكاليف أقل" (الخفاجي، 2009) وتعتبر التكلفة أداة تنافسية هامة إذا ما أحسن 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، لأن مثل هاته القرارات تساعده في مقارنته أسعاره بأسعارهم، وإدخال التعديلات عليها من زيادة أو نقصان حسب الظروف، وهذا لا يعني بالضرورة المحافظة على الأسعار كي تبقى مساوية لأسعار المنافسين" (هيثم، 2015)، كما يمكن للمصرف تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المتاحة لها فضلا عن عملها في التحسين المستمر لجودة المنتجات والإبداع في تصميم وابتكار المنتجات وجودة العمليات، إذ يعد ذلك أساس مهم لخفض التكاليف فضلا عن مساعدة المدراء في دعم وإسناد استراتيجية المؤسسة المصرفية لتكون قائدة في مجال التكلفة؛

-الجودة (Quality):بعد أن كان الاهتمام منصبا على بعد الكلفة، وكنتيجة لتغير أذواق المستهلكين عبر الزمن وزيادة وعيهم أصبحوا يركزون على بعد آخر هو بعد الجودة التي تعني بشكل عام الخصائص المتفردة و المتميزة في المنتج التي يتم إدراكها وتقبلها من قبل الزبون، حيث تعد الجودة من المزايا التنافسية

المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة بغرض الحصول على منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن، فالزبائن يرغبون بالمنتجات ذات الجودة التي تلبي الخصائص المطلوبة من قبلهم، وهي الخصائص المتوقعة من قبلهم أو التي يشاهدونها في الإعلان، فالشركات التي لا تقدم منتجات بجودة تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في سلوك المنافسة؛

-الإبداع (Creativity): يعتمد بوتر الإبداع بوصفه بعدا من أبعاد الميزة التنافسية، وقد تنوعت أراء الكتاب والباحثين في تعريف الإبداع لكن اشترك معظمهم في اعتباره " العملية أو النشاط الذي يقوم به الفرد وينتج عنه ناتج أو شيء جديد" (الخفاجي، 2009)، 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 لابد أن تحرص المنظمات على تحفيز العاملين بها وحثهم على الإبداع المستمر الذي يضمن تحسين مستويات جودة المنتجات والخدمات، كما يمكن تمييز المنتجات المصرفية عن طريق" تقديم خدمات ذات جودة عالية، وتحتوي على قدر من الإبداع والابتكار، وتتجلى أهمية تحقيق الميزة التنافسية من خلال قدرة المصرف على كسب رضا الزبائن نتيجة الخدمات التي تلبي احتياجاتهم التي يجدها الزبون في المصرف دون البنوك الأخرى" (حسين، 2014)،أي أن الإبداع يعطي للمصرف مرونة في التعامل مع الاحتياجات المتغيرة للزبائن.

يتطلب الابتكار والإبداع التسويقي أن تقوم المصارف باستمرار في البحث عن تطوير منتجاتها وخدماتها بما يحقق فوائد كبيرة وجديدة لدى المستهلكين، وذلك بالعمل على حل المشكلات المتعلقة بالزبائن عبر تطوير آليات خدمة الزبائن وحل الشكاوي ووضع مؤشرات لعدد الشكاوي وزمن التعامل معها، وكذلك توفير أماكن انتظار لسيارات الزبائن خاصة بالبنوك التجارية المتواجدة في الأماكن المزدحمة، علاوة على تخفيض مدة التحويلات المصرفية والحصول على البطاقات الائتمانية والمدفوعة مقدما، والتوسع في الخدمات الرقمية عن طريق الإنترنت وتطبيق الموبايل، واعتماد استطلاع رأي الزبائن وملاحظاتهم عن الخدمات المقدمة؛

- الاستجابة للزبائن (Respons to customers):للوصول إلى استجابة عالية للزبائن يجب على المؤسسة المصرفية أن تكون قادرة على إنجاز المهام بشكل يرضي زبائنها أفضل من باقي المنافسين وقد تم تعريف الاستجابة للزبائن على أنها "مجموعة من القيم المتعلقة بالسرعة والمرونة وموثوقية الأداء" (حسين س.، 2022)،فسرعة الاستجابة عنصر أساس في تحقيق رضا الزبون لأنها تختصر الوقت المستهلك من قبله أما الاستجابة المرنة فتعني القدرة على مطابقة التغيرات في السوق حيث تتقلب ابتكارات التصميم والأحجام بشكل كبير جدا، والقدرة على تغيير المنتجات والأحجام للاستجابة للتغيرات الدراماتيكية في تكلفة وتصميم المنتجات هي من تحقيق الميزة التنافسية، أما الموثوقية فتعني إمكانية الاعتماد على المنتج بحيث

يحقق القيمة التي يتوقعها الزبون وهذا يدعم الميزة التنافسية؛ كما يرى كل من(Dwight Gertz and Joao Baptista) بابتيستا وجيرتز(Brilman jean, 2003. P:154) أن أساس تحقيق الميزة التنافسية هو تلك القيمة المميزة مقارنة بالمنافسين في أعين الزبائن والذي يعرض قيمة مدركة من طرف الزبائن أكبر من المنافسين فسوف يجني حصص إضافية من السوق.

2. أثر الشمول المالي على الميزة التنافسية

شهد العالم على مدى العقود القليلة الماضية ظهور أنماط مختلفة من الخدمات المالية التي تتيح إمكانيات جديدة للفقراء، وهو ما حفز المصارف الإسلامية أن تعمل على شمول مالي لجميع الزبائن عن طريق إتاحة أكبر قدر ممكن من الفرص والخدمات المالية لمختلف فئات المجتمع ممثلة في القنوات الرسمية من حسابات توفير وخدمات دفع وتحويل وتمويل وائتمان نقدي ومختلف الخدمات الأخرى؛ لم تقتصر الخدمات والمنتجات المالية المقدمة لجميع الفئات على المصارف الإسلامية فقط وإنما شملت الجمعيات التعاونية، وشركات التأمين، والمنظمات غير الحكومية، ومؤسسات التنمية التجمعية،ومؤسسات الإقراض المتخصصة، ومؤسسات التمويل التأجيري وغيرها خاصة مع التطور الهائل في التكنولوجي وتسارع نقل المعلومات، وظهور العديد من الخدمات المبتكرة التي ساهمت في تنظيم والإدارة عمليات القطاعات المالية، وتسهيل الوصول إلى الخدمات المالية واستخدامها، مما أثر على الميزة التنافسية المصرفية.

1.2 تأثير أبعاد الشمول المالي على الميزة التنافسية

زاد الاهتمام العالمي من قبل المؤسسات المالية الدولية و البنوك المركزية و المؤسسات النقدية بتعميم الخدمات المالية و بأسعار مناسبة، خاصة في أعقاب الأزمة المالية العالمية عام 2008؛ وذلك من خلال استحداث التزام واسع لدى الجهات الرسمية (الحكومات) في تنفيذ سياسات يتم من خلالها تعزيز وتسهيل وصول كافة فئات المجتمع إلى الخدمات المالية، وتمكينهم من استخدامها بالشكل الصحيح،بالإضافة إلى توفير خدمات مالية متنوعة ومبتكرة بتكلفة منخفضة؛ هاته السياسات أثر على جهود المصارف للمحافظة على حصصها السوقية وامتلاك مزايا تنافسية و ذلك من خلال:

<u>أولا: تسهيل وصول واستخدام الزبائن للخدمات المالية</u>

نظرا لكون الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف تكاد تكون نمطية في جوهرها، وأن ليس في هذه الجوهر ما يمكن تمييزه، فان "خدمة العملاء وتلبية حاجاتهم تعتبر مجالا يحمل في طياته ميزة تنافسية تجعل المصرف مفضلا عن غيره من المصارف وتضيف إليه قوة تنافسية ومكانة متقدمة في السوق، مما يجعل خدمة العملاء أحد المدخلات الاستراتيجية في القدرة التنافسية للمصارف" (ناجي، 2007)، كما أدى ضغط التنافسية بالمؤسسات المصرفية الإسلامية إلى رفع كفاءة أدائها بهدف امتلاك

الميزة التنافسية، حيث برزت مداخل تساهم في المحافظة عليها وتنميتها من خلال تلبية حاجات الزبائن باستمرار؛ ويتوقف نجاح المصارف الإسلامية في اختراق الأسواق المصرفية في ظل المناخ الاقتصادي الجديد على مدى إمكانية العمل باستمرار وباستعمال كل الوسائل التكنولوجية في تلبية حاجات الزبائن التي تتطور بشكل دائم.

إنّ اشتداد المنافسة بسبب انفتاح الأسواق المصرفية الوطنية والعالمية جعل هدف تسهيل وصول واستخدام الزبائن للخدمات المالية واستمرارية ارتباطهم بالتعامل مع المصرف هدفا استراتيجيا للمصارف على تحقيقه، الأمر الذي يستوجب دراسة وتحليل تلك الاحتياجات من خلال بحوث التسويق، ومحاولة تصميم وإنتاج المنتجات القادرة على إشباعها بدرجة عالية وبالتالي يتطلب الأمر ما يلي:

- سرعة الاستجابة في تلبية الحاجات: تتحقق سرعة الاستجابة للزبون من خلال العمل على تقديم الخدمات المصرفية ذات الجودة العالية في الوقت والمكان المناسبين؛

- ضرورة تقديم الخدمات بأساليب متطورة: يعني قيام موظفي المصرف تقديم الخدمات بأساليب تستجيب لرغبات وحاجات الزبائن؛

-تحقيق رضى الزبائن: إن قدرة المصارف على امتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا الزبائن عن القيم والمنافع القادرة على تحقيق الإشباع العالي لحاجاتهم المتنوّعة والمتغيّرة باستمرار

ثانيا: جودة الخدمات المصرفية

إن تحقيق الجودة العالية من طرف المصارف يعمل على بقائها في سوق المنافسة، ولأن الجودة تعني تقليل معدلات التلف أو مطابقة المنتج مع المواصفات المحددة لها في التصميم؛ فان استخدام الجودة كأداة تنافسية، يتوجب على المصارف أن تنظر إلى الجودة على أنها فرصة إرضاء الزبون.

يعتبر كثير من الباحثين جودة الخدمات المصرفية هي المجال المستهدف في المنافسة والتي تخلق التميز،وتؤكد الأداء، وتحافظ على الحصة السوقية وتنمية الأرباح، كما أن أهمية الحصول على شهادة الجودة (الايزو 9000) في القطاع المصرفي والمالي، تكمن في أنها وسيلة لتحقيق الجودة الشاملة التي تعتبر لغة العصر ومفتاح النجاح والوصول إلى قلب الزبون، إضافة إلى أن هناك عدة فوائد يمكن تحقيقها من خلال الحصول على هذه الشهادة وأبرزها: (رشيد، 2014)

- زيادة القدرة التنافسية للمصرف؛
- المساعدة في رفع مستوى إدارة المصرف وتحقيق الكفاية المطلوبة؛
- تحسين مستوى العلاقة مع الزبائن؛
- تمكين المصرف من القيام ذاتيا بعمل المراجعة والتقويم الذاتي.

يعتبر تأثير الجودة العالية للخدمات المصرفية على المزايا التنافسية تأثيرا مضاعفا، حيث أن توفير خدمات عالية الجودة يزيد قيمة هذه الخدمات في أعين الزبائن، وهذا المفهوم المدعم للقيمة يؤدي بدوره إلى السماح للمصرف بفرض سعر عالي لخدماته، أما التأثير التالي للجودة العالية على المزايا التنافسية ويصدر عن الكفاءة العالية والتكاليف المنخفضة للوحدة؛ بعبارة أخرى؛ "إن أقل وقت يضيعه العامل يؤدي إلى خروج خدمات ذات مستوى أقل من المستوى القياسي، أما اختصار عامل الوقت فيؤدي إلى إنتاجية أعلى للعامل وتكاليف أقل للوحدة وهكذا نجد أن الخدمة العالية الجودة لا يسمح للمصرف فقط بفرض أسعار عالية لخدماته، ولكن يؤدي أيضا إلى تخفيض التكلفة" (جونز، 2001)، كما يؤدي الارتقاء بمقاييس جودة الخدمة المصرفية بشكل مستمر إلى زيادة ثقة الزبائن في المصارف الإسلامية، وقد ازدادت أهمية جودة الخدمة المصرفية المقدمة إلى الزبائن كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، وأصبحت الخدمة المصرفية المتميزة هي الأساس في المفاضلة بين مصرف وآخر حين تتشابه عروض جميع البنوك في كافة الخدمات المصرفية التي تعد أحد الأدوات التنافسية الفعالة التي تعمل على تأمين الاستمرار والنمو للمصارف.

II- الدراسة الميدانية على زبائن مصرف السلام الجزائر

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد أو الأشياء التي تكون موضوع مشكلة الدراسة و بناءا على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من جميع زبائن مصرف السلام الجزائر أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة العينة الملائمة أو الميسرة (Convinience Sample) وهي أسلوب من أساليب العينات الغير احتمالية والتي يتم اختيار العينات فيها من مجتمع الدراسة فقط بسبب أنها متوافرة لدى الباحث،كما يتم اختيار هاته العينات بسبب كبر حجم مجتمع الدراسة من جهة وسهولة توظيفها من جهة أخرى.

لقد تم في دراستنا توزيع (350) إستبانة وبلغ عدد الاستبيانات المستردة (300) استبانة أي أن نسبة الاستجابة بلغت 86 % وبعد تفحص الاستبيانات المستردة لم يستبعد أي منها نضرا لتحقق الشروط المطلوبة، وبالتالي تم تحليل (300) استبانة.

1. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

- **أداة الدراسة:**

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات، حيث تم توزيعها لدراسة بعض مفردات الدراسة وحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث، ومن ثم تفريغها وتحليلها الإحصائي

واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة وقد تكون الاستبيان من الأجزاء التالية :

- الجزء الأول: مجموعة الفقرات التي تتضمن جمع البيانات العامة والديموغرافية عن المبحوثين؛
- الجزء الثاني: يشمل مجموعة الفقرات التي تتعلق بجمع البيانات حول أبعاد الشمول المالي حيث تضمنت ثلاثة محاور (وصول الزبائن للخدمات المالية، إستخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) بعدد أسئلة 11 سؤال؛
- الجزء الثالث: يشمل مجموعة الفقرات التي تتعلق بجمع البيانات حول الميزة التنافسية وقد تضمنت أربعة محاور (تقليل التكاليف، الجودة، الإبداع، الإستجابة) بعدد أسئلة 16 سؤال (4 أسئلة لكل محور)حتى أصبح حجم أسئلة الإستبانة 31 سؤال.

تم تصميم الاستبيان وفق مقياس سلم ليكارت الخماسي (Likert) حيث كانت درجاته كما يلي:

الجدول رقم (01): درجات مقياس ليكارت الخماسي

الاستجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث

صدق وثبات أداة الدراسة:

- الصدق الظاهري (التحكيم): وذلك عبر عرض أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة المحكمين من جامعات مسيلة، الشلف، برج بوعريريج، وسطيف بالإضافة إلى أستاذ لغة عربية وقد بلغ عددهم (06) أساتذة وقد تم العمل بجل أرائهم واقتراحاتهم وقد تم تعديل الاستبيان مرارا إلى غاية الحصول على النسخة الأخيرة الموضحة في الملحق.
- مؤشر الصدق: تم حساب مؤشر الصدق (Index Validity) وذلك عبر استخراج الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، وقد بلغت قيمته (0.951) وهي قيمة عالية وأعلى من (0.9) وتدل على صدق جيد للاستبيان.
- ثبات الاستبيان: تم التحقق منه بحساب معامل الثبات الشهير ألفا كرونباخ والذي بلغت قيمته (0.906) وهي قيمة عالية وأعلى من (0.6) وهذا ما يدل على ثبات جيد لأداة الدراسة.

الجدول رقم (02): صدق وثبات الاستبيان

مؤشر الصدق	معامل الثبات ألفا كرونباخ
(0.951)	(0.906)

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

- **تحليل نتائج الدراسة الميدانية**

-عرض وتحليل البيانات الشخصية

يشمل عرض وتحليل البيانات الشخصية وصفا لخصائص عامة حول أفراد عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن المصرف الذين استجابوا مع الاستبيان على كل من الجنس، الفئة العمرية، الوظيفة، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في التعامل مه مصرف السلام.

-توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول(03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المتغير	الفئة والسمات	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	230	%76,66
	أنثى	70	%23.33
	المجموع	300	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يتضح من خلال الجدول (03) نجد أن نسبة الأفراد الغالبة هم الذكور حيث بلغ عددهم نسبة (76,66%)، في حين أن الإناث قدر عددهم بنسبة (23,33 %)، و يعزى ذلك إلى كون معظم المستثمرين و رجال الأعمال من فئة الذكور كما أن للإناث بعض التحفضات حول المصارف حديثة الإعتماد خاصة إذا كان هناك بعد جغرافي لذا يلجؤون إلى مراكز البريد نضرا لقربها منهم.

-توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

الجدول(04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

المتغير	الفئة والسمات	العدد	النسبة
العمر	20 إلى 30 سنة	56	%18,66
	31 إلى 40 سنة	160	%53,33
	41 إلى 50 سنة	32	%10,66
	أكبر من 50 سنة	52	%17,33
	المجموع	300	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (04) أن أعلى نسبة تقع في الفئة العمرية (31 إلى 40 سنة) بنسبة (53,33%)،تليها الفئة العمرية (20 إلى 30 سنة) بنسبة (18,66%)، ثم الفئة العمرية (أكبر من 50 سنة)

بنسبة (17,33%)، وأخيرا الفئة العمرية (41 إلى 50 سنة) بنسبة (10,66%)، وهذا ما يشير إلى أن أغلب زبائن مصرف السلام هم من فئة الكهول و يعزى ذلك إلى أن معظم متعاملي المصرف من الفئة الأكثر نشاطا سواء كانو مستثمرين أو موظفين بالقطاعين أو حتى ممارسي الأعمال الحرة، مما يجعلهم يحتاجون أكثر من غيرهم للخدمات المصرفية المعروضة تمويلا لأنشطتهم الاقتصادية.

-توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

الجدول(05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المتغير	الفئة والسمات	العدد	النسبة
المؤهل العلمي	ثانوي	80	%26,66
	جامعي	180	%60
	دراسات عليا	40	%13.33
	المجموع	300	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يتبين من الجدول رقم (05) أن نسبة عالية من المستجوبين هم من فئة الجامعيين بنسبة (60%)، ثم تأتي نسبة ذوي المستوى الثانوي مقدرة ب (26,66%)، أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة مستوى الدراسات العليا والمقدرة نسبتهم ب (13,33%)، و يعزى ذلك إلى أن جل الوظائف التي تشغلها هاته الفئة تتطلب المستوى الجامعي كما أن معظم القروض الإستثمارية الممنوحة من الوكالات الحكومية مخصصة لهاته الفئة المذكورة.

-توزيع عينة الدراسة حسب متغير علاقة المستفيد مع المصرف

الجدول(06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المستفيد مع المصرف

المتغير	الفئة والسمات	العدد	النسبة
علاقة المستفيد مع المصرف	أقل من سنة	58	%19,33
	من 1 إلى 5 سنوات	196	%65,33
	من 6 إلى 10 سنوات	42	%14
	أكثر من 10 سنوات	4	% 1,34
	المجموع	300	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان

حسب بيانات الجدول رقم (06) أعلاه نلاحظ أن عدد الزبائن الذين تكون أقدميتهم (من سنة إلى 5 سنوات) هم أصحاب المرتبة الأولى بنسبة(65,33%)، وفئة الزبائن الذين تقل أقدميتهم عن السنة كانت في المرتبة الثانية بنسبة بلغت(19,33%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة الزبائن الذين تنتمي أقدميتهم إلى الفئة (من 06 إلى 10 سنوات) بنسبة(14%)، وأخيرا حلت فئة الزبائن ذوي الأقدمية (أكثر من 10 سنوات) بنسبة (1,34%) و يعزى ذلك إلى حداثة إعتماد مصرف السلام و كذا حداثة فتح فروعه خاصة في الخمسة سنوات الأخيرة.

-توزيع عينة الدراسة حسب متغير قطاع الأعمال الذي ينتمي له الفرد

الجدول(07) يوضح توزيع أفراد العينة حسب قطاع الأعمال

المتغير	الفئة والسمات	العدد	النسبة
قطاع الأعمال	موظف قطاع عام	74	%24,66
	موظف قطاع خاص	184	%61,33
	أعمال حرة	38	%12,66
	غير عامل	4	%1,35
	المجموع	300	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان

حسب معطيات الجدول رقم (07) فإن فئة موظفي القطاع الخاص جاءت في مقدمة الترتيب بنسبة (61,33%) تليها فئة موظفي القطاع العام بنسبة(24,66%)، أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة الأعمال الحرة بنسبة(12,66%)، والمرتبة الرابعة كانت لصالح فئة غير العاملين بنسبة قليلة قدرت ب(1,35 %)،و يعزى ذلك إلى العديد من الإتفاقيات التي تم إبرامها بين مؤسسات القطاع الخاص و مصرف السلام و التي تم فيها منح خدمات و إمتيازات عديدة لهاته المؤسسات.

- **تحليل بيانات الشمول المالي و الميزة التنافسية لمصرف السلام**

لتحليل فقرات المحور الثاني المتعلق بمدى تطبيق إستراتيجية الشمول المالي في مصرف السلام و كذا تحقيق الميزة التنافسية تم الاعتماد على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري ثم تحديد مستوى الموافقة بعد المقارنة كما يوضحه الجدولين أدناه:

الجدول(08) يوضح مستويات المو افقة لبيانات الشمول المالي

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المو افقة	الترتيب
01	توجد فروع كافية للمصرف تسمح بالوصول للخدمات المالية	3.61	1.097	مرتفع	10
02	يوجد عدد كافي لوسائل الدفع الإلكترونية التابعة للمصرف	3.53	0.972	مرتفع	11
03	تتميز عملية فتح الحساب المصرفي بالسهولة	4.26	0.797	مرتفع جدا	02
04	الرسوم المصرفية لا تعيق استخدام الزبائن للخدمات المصرفية المتاحة	3.86	0.759	مرتفع	07
05	يتسم الموقع الإلكتروني للمصرف بسهولة التصفح للوصول للخدمة المصرفية	3.90	0.816	مرتفع	06
06	يقوم الزبائن بسداد قيمة الفو اتير المختلفة عن طريق بطاقة البنك الالكترونية	3.69	1.053	مرتفع	09
07	يسهل المصرف الإجراءات المتعلقة بالخدمة	4.16	0.723	مرتفع	04
08	يوفر المصرف خدمات عبر الهاتف المحمول	4.03	0.861	مرتفع	05
09	تتصف الخدمات المقدمة من قبل المصرف بالجيدة	4.23	0.777	مرتفع جدا	03
10	يثق الزبائن اتجاه معلوماتهم المالية في المصرف	4.27	0.597	مرتفع جدا	01
11	يعتبر متوسط الوقت الذي يقضيه الزبون في الانتظار قصير	3.56	0.943	مرتفع	08
	إجمالي العبارات	3,91	0,854	مرتفع	

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تأسيسا على الجدول أعلاه يتضح أن كل الفقرات الخاصة بمدى تطبيق أنشطة الشمول المالي بمصرف السلام قد تحصلت على متوسطات حسابية أعلى من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبذلك بلغ المتوسط الحسابي العام (3.91) بانحراف معياري قدره (0.854) وبمستوى موافقة مرتفع لأن قيمة المتوسط الحسابي محصورة ضمن الفئة (3.40-4.20)،وقد حلت الفقرة (10) المتعلقة بكون الزبائن يثقون اتجاه معلوماتهم المالية في المصرف في المرتبة الأولى حيث تحصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.27) وبمستوى موافقة مرتفع ؛ أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب الفقرة (03) التي تنص على أن عملية فتح الحساب المصرفي تتميز بالسهولة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.26) وبمستوى موافقة مرتفع،في حين حلت الفقرة (02) المتعلقة بوجد عدد كافي لوسائل الدفع الإلكترونية التابعة للمصرف في المرتبة الأخيرة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.53) بانحراف معياري قدره (0.972) لكن بالرغم من أن مستوى الموافقة مرتفع لكنه يبقى قريب من المتوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا ما يدعو إدارة مصرف السلام إلى ضرورة التفطن لهذا الإشكال والعمل على تدعيم وسائل الدفع بالعدد الكافي مستقبلا.

يمكننا القول في الأخير أن هناك توجه عالي من التطبيق للشمول المالي على مستوى مصرف السلام.

الجدول(08) يوضح مستويات المو افقة لبيانات الميزة التنافسية

المحور	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المو افقة	الترتيب
تقليل التكاليف	تعد تكلفة رسوم خدمات المصرف مقبولة	4.00	.0674	مرتفع	02
	تكلفة خدمات المصرف أقل من المنافسين	3.47	.0879	مرتفع	16
	تكلفة الخدمات المالية عبر التطبيقات الإلكترونية منخفضة	3.74	.0735	مرتفع	14
	يعمل المصرف على تقليل التكاليف بشكل مستمر	3.67	.0807	مرتفع	15
الجودة	منتجات وخدمات المصرف تتلاءم مع احتياجات الزبائن	4.11	.0680	مرتفع	01
	يحصل الزبائن على منتجات ذات جودة تلبي الخصائص المتوقعة من قبلهم	3.79	.0836	مرتفع	10
	يغير المصرف القدرة عروض الخدمات لتلبية إحتياجات الزبائن	3.80	.0896	مرتفع	09
	يسلم المصرف الطلبات في الوقت المحدد	3.88	.0925	مرتفع	06
الإبداع	تحتوي المنتجات والخدمات المقدمة على قدر من الابتكار	3.79	.0789	مرتفع	13
	يقدم المصرف مجموعة متنوعة من الخدمات الرقمية عن طريق الهاتف	3.99	.0736	مرتفع	03
	تحل المشكلات المتعلقة بالزبائن، عبر تطوير آليات خدمة العملاء	3.77	.0853	مرتفع	11
	يجدد المصرف ويطور أساليبه في تقديم المنتجات والخدمات بإستمرار.	3.83	.0871	مرتفع	07
الإستجابة	يمتلك المصرف القدرة على تسليم طلبات الزبائن بشكل فوري	3.77	.0934	مرتفع	12
	يقوم المصرف بمعالجة شكاوى الزبائن في آجال قريبة	3.94	.0803	مرتفع	04
	يقلل المصرف فترة الانتظار من خلال تبسيط إجراءات العمل	3.82	.0794	مرتفع	08
	يلتزم المصرف بتقديم الخدمة في الوقت المحدد والمواصفات المطلوبة	3.90	.0808	مرتفع	05
	إجمالي العبارات	3.82	.0813	مرتفع	

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تأسيسا على الجدول أعلاه يتضح أن كل الفقرات الخاصة بمدى تحقيق الميزة التنافسية بمصرف السلام قد تحصلت على متوسطات حسابية أعلى من المتوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبذلك بلغ المتوسط الحسابي العام (3.82) بانحراف معياري قدره (0.813) وبمستوى موافقة مرتفع لأن قيمة المتوسط الحسابي محصورة ضمن الفئة (3.40-4.20)، وقد حلت الفقرة (05) المتعلقة بكون منتجات وخدمات المصرف تتلاءم مع احتياجات الزبائن في المرتبة الأولى حيث تحصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.11) وبمستوى موافقة مرتفع ؛ أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب الفقرة (01) التي تنص على أن تكلفة رسوم خدمات المصرف تعد مقبولة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.00) وبمستوى موافقة مرتفع، في حين حلت الفقرة (02) المتعلقة بكون تكلفة خدمات المصرف أقل من المنافسين في المرتبة الأخيرة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.47) بانحراف معياري قدره (0.879) لكن بالرغم من أن بمستوى موافقة مرتفع

لكنه يبقى قريب من المتوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا ما يدعو إدارة مصرف السلام إلى ضرورة التفطن لهذا الإشكال والعمل على تقليل تكاليف الخدمات مقارنة بالمنافسين؛ يمكننا القول في الأخير أن هناك مستوى مرتفع من تحقيق الميزة التنافسية بمصرف السلام الجزائر.

III- نتائج اختبار الفرضيات

لمعرفة تأثير المتغير المستقل المتمثل في تطبيق إستراتيجية الشمول المالي على المتغير التابع الميزة التنافسية لمصرف السلام الجزائر، سيتم دراسة الأثر بينهما باستخدام معامل الإرتباط بيرسون ثم تحليل الانحدار الخطي البسيط للكشف على مدى معرفة تأثير ومساهمة المتغير المستقل على كل متغير تابع على ثم التأثير الكلي كما يلي:

- نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

قصد التأكد من أن البيانات المجمعة من أداة الاستبانة تتبع التوزيع الطبيعي قمنا بإجراء يثبت صحة التوزيع الطبيعي للبيانات التي تم جمعها من الاستبانة وهو اختبار كولمجروف-سمرنوف؛ إن التأكد من أن البيانات المجمعة تخضع للقانون الطبيعي هو أمر ضروري لاسيما في المطالب اللاحقة الخاصة باختبار الفرضيات؛ لأن معظم الاختبارات المعلمية التي تقيس صحة الفرضيات والاتجاهات تشترط أن يكون توزيع البيانات هو توزيعا طبيعيا.

الجدول رقم (09): إختبار التوزيع الطبيعي للدراسة (كولمجروف-سمرنوف)

المحاور	عدد الفقرات	قيمة الإختبار
استراتيجية الشمول المالي	11	0.19
الميزة التنافسية	16	0.2

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لأبعاد المتغير المستقل استراتيجية الشمول المالي والمتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية كلها أكبر من (0.05)، وهو ما يعني إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية حيث أن متغيرات الدراسة تخضع لقانون التوزيع الطبيعي.

- نتائج إختبار الفرضيات الفرعية

الجدول رقم (10): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الأولى	حجم العينة	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى المعنوية	معامل الإرتباط بيرسون
توجد علاقة تأثيرذات دلالة إحصائية بين الوصول للخدمات المالية و الميزة التنافسية لدى مصرف السلام عند مستوى الدلالة (0.05)	300	9.862	1.664	0,000	0.436

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه يتضح أن T المحسوبة لأثر الوصول للخدمات المالية على الميزة التنافسية في مصرف السلام قد بلغت (9.862) و هي أعلى من قيمة (T) الجدولية البالغة (1.664)، وذلك بمستوى معنوية قدره (0.000) و هو أقل من مستوى المعنوية المعتمد و البالغ (0.05)، كما أن قيمة معامل الإرتباط بيرسون موجبة وهي (0.436)، و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى، و بالتالي يتضح أن بعد الوصول للخدمات المالية في مصرف السلام له علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية مع الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة (0.05) وهي علاقة ارتباط طردية موجبة.

الجدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الثانية	حجم العينة	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى المعنوية	معامل الإرتباط بيرسون
توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إستخدام الخدمات المالية و الميزة التنافسية لدى مصرف السلام عند مستوى الدلالة (0.05)	300	9.402	1.664	0,000	0.646

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه يتضح أن T المحسوبة لأثر إستخدام الخدمات المالية على الميزة التنافسية في مصرف السلام قد بلغت (9.402) و هي أعلى من قيمة (T) الجدولية البالغة (1.664)، وذلك بمستوى معنوية قدره (0.000) و هو أقل من مستوى المعنوية المعتمد و البالغ (0.05)، كما أن قيمة معامل الإرتباط بيرسون موجبة وهي (0.646)، و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية، و بالتالي يتضح أن إستخدام الخدمات المالية في مصرف السلام له علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية مع الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة (0.05) و هي علاقة إرتباط طردية موجبة.

الجدول رقم (12):نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الثالثة	حجم العينة	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى المعنوية	معامل الإرتباط بيرسون
توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المالية و الميزة التنافسية لدى مصرف السلام عند مستوى الدلالة (0.05)	300	10.299	1.664	0,000	0.673

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه يتضح أن T المحسوبة لأثر جودة الخدمات المالية على الميزة التنافسية في مصرف السلام قد بلغت (10.299) و هي أعلى من قيمة (T) الجدولية البالغة (1.664)، وذلك بمستوى معنوية قدره (0.000) و هو أقل من مستوى المعنوية المعتمد و البالغ (0.05)، كما أن قيمة معامل الإرتباط بيرسون موجبة وهي (0.673)، و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة، و بالتالي يتضح أن جودة

الخدمات المالية في مصرف السلام لها علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية مع الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة (0.05) وهي علاقة إرتباط طردية موجبة.

- نتائج إختبار الفرضية الرئيسة

تنص الفرضية الرئيسية على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لتطبيق استراتيجية الشمول المالي على الميزة التنافسية لمصرف السلام الجزائر عند مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجية الشمول المالي والميزة لدى مصرف السلام عند مستوى الدلالة (0.05)؛ ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجية الشمول المالي والميزة لدى مصرف السلام عند مستوى الدلالة (0.05).

- الفرضية الصفرية H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجية الشمول المالي والميزة لدى مصرف السلام الجزائر عند مستوى الدلالة (0.05)؛
- الفرضية البديلة H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجية الشمول المالي والميزة لدى مصرف السلام الجزائر عند مستوى الدلالة (0.05)؛

للتأكد من صحة هاته الفرضية قمنا بتحليل العلاقة بين متغير استراتيجية الشمول المالي ومتغير الميزة التنافسية لدى مصرف السلام الجزائر من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط (Simple Régression) واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار، إذ يوجد تأثير معنوي إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية، وذلك بالاعتماد على برنامج Spss حيث تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (13):نتائج اختبار الفرضية الرئيسية (تحليل الإنحدار المتعدد)

البيان	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل التحديد(R^2)	معامل الإرتباط(R)
توجد علاقة تأثيرذات دلالة إحصائية بين تطبيق إستراتيجية الشمول المالي والميزة التنافسية لدى مصرف السلام الجزائرعند مستوى الدلالة (0.05)	337.76	0,000	0,531	0,729

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

بالنضر إلى الجدول نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (337.76) و هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3,87) عند مستوى معنوية (0,05) كما أن مستوى الدلالة (sig=0.00) وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية، وعليه يتضح وجود اتجاه ذو دلالة إحصائية موجبة لتطبيق إستراتيجية الشمول المالي على الميزة التنافسية؛ كما نلاحظ أن معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل و المتغير التابع قد بلغ (0,729) أما معامل التحديد (R square) فقد بلغ (0,531) عند مستوى معنوية أقل من

(0,05) أي أن المتغير المستقل إستراتيجية الشمول المالي يفسر المتغير التابع الميزة التنافسية لدى مصرف السلام بنسبة (53,1%) و النسبة الباقية هي لمتغيرات أخرى تفسر الميزة التنافسية؛ مما يشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية موجبة بين إستراتيجية الشمول المالي و الميزة التنافسية و عليه نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق إستراتيجية الشمول المالي و الميزة لدى مصرف السلام الجزائر.

IV- الخاتمة

تعمل المصارف الإسلامية على تطبيق إستراتيجية الشمول المالي من خلال توفير الخدمات المالية لجميع فئات المجتمع مع تركيزها على الفئات المهمشة والفقراء ومحدودي الدخل؛ و أن يكون الوصول إلى الخدمة المالية سهلا ومتاحا، بالجودة المطلوبة والتكلفة المناسبة، وفي الزمن والمكان المناسبين؛ و هو ما يؤدي إلى دخول المنافسة مع المصارف الأخرى في السوق فتجتهد للحصول على مزايا تنافسية وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية وقد قمنا في دراستنا الحالية بتبيان أثر تطبيق الشمول المالي على الميزة التنافسية لمصرف السلام الجزائر من خلال الاعتماد على البيانات الموجودة في الاستبيان الإحصائي والاعتماد على مخرجات برنامج (spss) قمنا بمناقشة وتحليل أسئلة الدراسة حيث توصلنا إلى أن تطبيق إستراتيجية الشمول المالي دال إحصائيا و يعزز أبعاد الميزة التنافسية بأبعادها الأربعة (تقليل التكاليف،الجودة،الإبداع، سرعة الاستجابة للزبائن) في مصرف السلام الجزائر؛ كما خلصت دراستنا إلى عدة نتائج نوجزها في النقاط الأتية:

- -حظي محور الوصول إلى الخدمات المالية بدرجة مرتفعة من الموافقة ، ويرجع ذلك إلى تسهيل الإجراءات المتعلقة بالخدمة من وجود عدد فروع كافية للمصرف و عدد كافي لوسائل الدفع الإلكترونية تسمح بالوصول للخدمات المصرفية؛
- حظي محور استخدام الخدمات المالية بدرجة مرتفعة من الموافقة، ويرجع ذلك إلى أن عملية فتح الحساب المصرفي تتميز بالسهولة كما أن الرسوم المصرفية لا تعيق استخدام الزبائن للخدمات المتاحة بالإضافة إلى أن المصرف يوفر خدمات عن طريق البطاقة الإلكترونية و عن طريق الهاتف المحمول؛
- حظي محور جودة الخدمات المالية بدرجة مرتفعة من الموافقة ، ويرجع ذلك إلى الشعور بالثقة لدى الزبائن تجاه البيانات والمعلومات المالية في المصرف، والرضا تجاه المصرف وأداء موظفيه والخدمات المقدمة؛
- ساهم كل من بعد الوصول إلى الخدمات المالية وبعد استخدام الخدمات المالية وبعد جودة الخدمات المالية في تحقيق الميزة التنافسية لأن أكبر نسب العينة كانت معظم إجاباتهم موافق وموافق بشدة

لعبارات الاستبيان ، وهو ما يثبت صحة الفرضيات الفرعية؛ أي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد الشمول المالي مع الميزة التنافسية و هي علاقة ارتباط طردية موجبة؛

- أثبتت النتائج وجود اتجاه ذو دلالة إحصائية موجبة لتطبيق إستراتيجية الشمول المالي على الميزة التنافسية كما أثبتت أن المتغير المستقل إستراتيجية الشمول المالي يفسر المتغير التابع الميزة التنافسية لدى مصرف السلام بنسبة (53,1%) و النسبة الباقية هي لمتغيرات أخرى تفسر الميزة التنافسية؛ و هو ما يتوافق مع الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق إستراتيجية الشمول المالي و الميزة التنافسية لدى مصرف السلام الجزائر.
- إختلفت نتائج دراستنا الحالية مع نتائج دراسة الباحثة حدة بوتبينة الموسومة ب: أبعاد الشمول المالي و دورها في تحقيق الميزة التنافسية، حيث أظهر بحثها علاقة تأثير قوية بين أبعاد الشمول المالي مجتمعة و بين الميزة التنافسية و فسرت ما نسبته 84% من التغيرات في الميزة التنافسية في حين كانت نسبة دراستنا (53,1%) كما يكمن الإختلاف بين الدراستين أن دراسة بوتبينة ركزت على المصارف التجارية بصفة عامة (تقليدية و إسلامية) أما دراستنا الحالية فركزت على مصرف السلام الإسلامي؛
- إختلفت نتائج دراستنا الحالية مع نتائج دراسة الباحثة "رواء نافذ عليوة" الموسومة ب: أثر تطور الشمول المالي على الميزة التنافسية المصرفية حيث توصلت دراستها إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لبعد الوصول إلى الخدمات المالية على الميزة التنافسية مع وجود أثر لمؤشرات الشمول المالي الأخرى التي تفسر(52,4%) من التغيرات في الميزة التنافسية.

على ضوء النتائج السابقة المتوصل إليها في هذه الدراسة، فإنه يمكن تقديم الاقتراحات التالية على أمل تدارك النقائص الواردة في تطبيق الشمول المالي في المصارف الإسلامية بالجزائر وهي:

- تعزيز البنية التحتية المالية حيث يعد توفر بنية تحتية مالية سليمة لتلبية متطلبات الشمول المالي أحد الركائز الأساسية لخلق بيئة داعمة، وتشمل هذه البنية: التوزيع الجيد لشبكات المصارف والمؤسسات المالية، ودعم إنشاء وكالات لتقديم الخدمات المالية. كما يتطلب الأمر تطوير أنظمة الدفع والتسوية لتسهيل تنفيذ المعاملات المالية و تدنية تكاليفها والانتقال إلى المعاملات المالية الرقمية؛
- العمل أكثر على إيصال مستجدات المصارف وخدماتها المالية من خلال إعلام الزبائن بشكل دوري بها مع توضيح آلية استخدام هاته المنتجات لتحقيق أكثر استفادة منها سعيا لشمول مالي أكثر؛
- الاعتماد على المصرف المنتقل داخل القرى والمناطق المهمشة من أجل توسيع دائرة الوصول إلى الخدمات؛
- إعادة تقييم التكنولوجيا المستخدمة مثل (أجهزة الصراف الآلي، نقاط البيع، الخدمة المصرفية عبر الانترنت) وإمكانية تعديلها بشكل مناسب لجعلها سهلة الاستعمال بالنسبة للأشخاص الأميين أو الأقل تعليما؛

- تشجيع الابتكار والإبداع في تصميم منتجات مالية متوافقة مع الشريعة ومع احتياجات الفئات المستبعدة؛ من خلال تقديم خدمات ذات جاذبية ومزايا تنافسية مع المنتجات التقليدية من حيث التسعير، والشفافية، ووقت المعالجة، والعبء على الزبون؛
- تقليص الفجوة في الوعي والتثقيف المالي لدى فئات المجتمع المختلفة؛ من خلال تعزيز المناهج التّعليمية بمواد في التربية المالية تسهم في مكافحة الأمية المالية والمصرفية وترفع من مستوى فهم المعاملات المالية الإسلامية وتمكن من اتخاذ القرارات المالية والاستثمارية السليمة؛
- الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة بإيجاد وسائل تسهل على المنفقين في المصارف الإسلامية إيصال الدعم إلى مستحقيه؛
- تنويع وتطوير منتجات وخدمات مالية ذات تكلفة منخفضة، مخصصة للفئات الفقيرة، بالإضافة إلى ابتكار منتجات مالية جديدة، تعتمد على الادخار والتأمين ووسائل الدفع،وليس فقط على الإقراض و التمويل؛
- يجب أن تعمل المصارف الإسلامية على ضمان الحماية المالية للمستهلك عبر التوعية والتثقيف المالي من خلال اطلاعه على حقوقه وواجباته والمزايا والمخاطر المتعلقة بالمنتجات المالية وآليات تقديم الشكاوى وإجراءات متابعتها ومعالجتها، بالإضافة إلى إبقاء الزبائن على علم بكافة التحديثات والتغييرات التي تطرأ على المنتجات والخدمات المالية.

V- المراجع

- الخفاجي ,ح .ا .(2009) .نظم المعلومات الإستراتيجية منظور الميزة الإستراتيجية .عمان ,الأردن :دار الثقافة للنشر و التوزيع.
- بنك الجزائر ,ب .(2017) .الشمول المالي .الجرائر :منشورات بنك الجزائر.
- جونز ,ت .و .(2001) .الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل .ترجمة محمد رفاعي .الرياض, السعودية :دار المريخ للنشر.
- حسين ,س .ح .(2022) .دور الشمول المالي في تعزيز التنافسية المصرفية .(Vol. 13)جامعة السويس ,مصر :المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية.
- حسين ,ع .د .(2014) .المقدرات الجوهرية للمورد البشري الإتجاه المعاصر لتنافسية الأعمال . العراق :دار غيداء للنشر و التوزيع.
- رشيد ,د .(2014) .الخدمات المالية الإسلامية فرصة المصارف الإسلامية في بناء المزايا التنافسية .(Vol. 02)خميس مليانة ,الجزائر :مجلة الإقتصاد الجديد.
- زهراء ,ب .أ .(2018) .الشمول المالي و أثره في تعزيز الإستقرار المالي .عدد خاص بالملتقى الدولي . أربيل ,العراق.

- مطر ,ن .ح .(2020) .الشمول المالي متطلبات التطبيق و مؤشرات القياس .عمان ,الأردن :دار الأيام للنشر و التوزيع.
- ناجي ,م .(2007) .الأصول العلمية للتسوي المصرفي .عمان ,الأردن :دائرة المكتبة الوطنية.
- هيثم ,ا .(2015) .دور الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية .الرياض ,السعودية :المركز العربي للدراسات و البحوث.
- AFI. (2012). *aliance of finance inclusion.* kualalampur malaysia: workshop on financial inclusion dimention.
- porter, M. (1993). aventage concurrentiel des nation. paris, france: inter édition.

VI- الملاحق

– الإستبانة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

- طبيعة المجيب (الجنس): ذكر ☐ أنثى ☐
- السن: 20 إلى 30سنة ☐ 31 إلى 40سنة ☐ 41 إلى 50سنة ☐ أكبر من 50سنة ☐
- المؤهل العلمي ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ أخرى ☐
- مدة الانتماء للمصرف: أقل من سنة ☐ من 1 إلى 5 سنوات ☐ من 6 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐
- مجال النشاط:موظف قطاع عام ☐ موظف قطاع خاص ☐ أعمال حرة ☐ أخرى ☐

الجزء الثاني: البيانات المتعلقة بالدراسة

المحور الأول: استراتيجية الشمول المالي

رقم	1- الوصول للخدمات المالية	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	توجد فروع كافية للمصرف تسمح بالوصول للخدمات المالية					
02	يوجد عدد كافي لوسائل الدفع الإلكترونية التابعة للمصرف					
03	يتسم الموقع الإلكتروني للمصرف بسهولة التصفح للوصول للخدمات المصرفية					
04	يسهل المصرف الإجراءات المتعلقة بالخدمة					
	2- استخدام الخدمات المالية	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
05	تتميز عملية فتح الحساب المصرفي بالسهولة					
06	الرسوم المصرفية لا تعيق استخدام الزبائن للخدمات المصرفية المتاحة					
07	يقوم الزبائن بسداد قيمة الفواتيرعن طريق بطاقة البنك الإلكترونية					
08	يوفر المصرف خدمات عبر الهاتف المحمول					
	3- جودة الخدمات المالية	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
09	الخدمات المقدمة من قبل المصرف جيدة					

10	يشعر الزبائن بالثقة اتجاه معلوماتهم المالية في المصرف					
11	يعتبر متوسط الوقت الذي يقضيه الزبون في الانتظار قصير					

المحور الثاني: الميزة التنافسية

رقم	1- تقليل التكاليف	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تعد تكلفة رسوم خدمات المصرف مقبولة					
02	تكلفة خدمات المصرف أقل من المنافسين					
03	تكلفة الخدمات المالية عبر التطبيقات الإلكترونية منخفضة					
04	يعمل المصرف على تقليل التكاليف بشكل مستمر					
	2- الجودة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	منتجات وخدمات المصرف تتلاءم مع احتياجات الزبائن					
02	يحصل الزبائن على منتجات ذات جودة تلبي الخصائص المتوقعة من قبلهم التي يشاهدونها في الإعلان					
03	للمصرف القدرة على تغيير عروض الخدمات لتلبية احتياجات الزبائن					
04	يسلم المصرف الطلبات في الوقت المحدد					
	3- الإبداع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	يعرض المصرف سلة خدمات مبتكرة					
02	يقدم المصرف مجموعة متنوعة من الخدمات الرقمية					
03	تحل المشكلات المتعلقة بالزبائن، عبر آليات مبتكرة لخدمة الزبائن					
04	يطور المصرف أساليبه في تقديم منتجاته.					
	4- الاستجابة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	يمتلك المصرف القدرة على تسليم طلبات الزبائن بشكل فوري					
02	يقوم المصرف بمعالجة شكاوى الزبائن في آجال قريبة					
03	يعمل المصرف بشكل دائم على تقليل فترة الانتظار					
04	يلتزم المصرف بتقديم الخدمة بالمواصفات المطلوبة					

– قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الاسم واللقب	الوظيفة	الجامعة
01	أ.د / براهيمي عبد الرزاق	أستاذ التعليم العالي	جامعة مسيلة
02	أ.د / خوالد أبو بكر	أستاذ محاضر	جامعة عنابة
03	د / صليحة فلاق	أستاذة محاضرة –أ-	جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف
04	د / لوكريز سمية	أستاذة محاضرة –أ-	جامعة البشير الإبراهيمي ب ب ع
05	د / أسماء حدباوي	أستاذة محاضرة	جامعة مسيلة
06	داود محمد	أستاذ أدب عربي	متقاعد