



أثر مؤشرات الشمول المالي على الميزة التنافسية للمصارف التجارية

(دراسة حالة المصرف المتحد للتجارة والاستثمار)

امنة سعيد احمد

المعهد العالي للعلوم والتكنولوجيا زلطان

amntalrby4@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2025/12/10 - تاريخ المراجعة: 2025/12/14 - تاريخ القبول: 2025/12/20 - تاريخ النشر: 2026/1/20

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى الشمول المالي من خلال مؤشراته (الوصول إلى الخدمات المالية، ووجودة الخدمات المالية) وكذلك قياس مستوى الميزة التنافسية، كذلك هدفت الدراسة إلى قياس الأثر المتوقع لمؤشرات الشمول المالي على الميزة التنافسية في المصارف التجارية الليبية، بالتطبيق على المصرف المتحد للتجارة والاستثمار، وكانت عينة الدراسة ممثلة في موظفي المصرف بالإدارة العامة (طرابلس) وفروع المنطقة الغربية.

استخدمت صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم تصميمها بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وكذلك لتحقيق أهدافها، حيث قسمت الاستمار إلى ثلاثة محاور شاملة لكل جوانب مشكلة الدراسة، فقد تم تخصيص الجزء الأول للبيانات الشخصية، أما الجزء الثاني صمم ليعطي مؤشرات الشمول المالي، في حين كان الجزء الثالث للمتغير التابع وهو الميزة التنافسية، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، ولتحقيق الهدف واختبار الفرضيات تم اجراء التحاليل الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (jamovi)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج اهمها ما يلي:

1- ان مستوى الشمول المالي في المصرف قيد الدراسة كان مرتفعا، حيث كان مؤشر استخدام الخدمات المالية اعلى نسبة من بين مؤشرات الشمول المالي ويليه مؤشر جودة الخدمات المالية ثم مؤشر الوصول للخدمات المالية.

2- ان مستوى الميزة التنافسية كذلك كان مرتفعا، حيث انه توجد علاقة طردية قوية بين مؤشرات الشمول المالي وتعزيز الميزة التنافسية.

3- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في استجابات عينة الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية، كما توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات عينة الدراسة حول أثر مؤشرات الشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية تعزى إلى المتغير (التدريب على الشمول المالي).

وقد تم اقتراح بعض التوصيات للمصرف قيد الدراسة من خلال النتائج السابقة:

1- التوسع في تقديم الخدمات الرقمية وذلك بوضع تطبيق مصرفي لتقليل زيارة العملاء لفروع، كما يوصى بضرورة الانشار الجغرافي لفروع المصرف.

2- القيام بتدريب الموظفين من خلال إطلاق ورش عمل تدريبية حول التعريف بأهمية الشمول المالي.

3- كما يوصى بإنشاء برامج تثقيفية للعملاء بكيفية استخدام تطبيقات الانترنت للاستفادة من الخدمات المالية الرقمية.

الكلمات المفتاحية: الشمول المالي ، الميزة التنافسية ، المصرف المتحد للتجارة والاستثمار .

Abstract:

This study aimed to measure the level of financial inclusion through its indicators access to financial services, use of financial services. and quality of financial services, as well as to measure the level of competitive advantage. The study also aimed to measure the expected impact of financial inclusion indicators on the competitive advantage of Libyan commercial banks, applied to the United Bank for Trade and Investment. The study sample consisted of bank employees in the head office (Tripoli) and branches in the western region

A questionnaire was used as the data collection tool. It was designed to align with the nature of the study and to achieve its objectives. The questionnaire was divided into three sections covering all aspects of the research problem. The first section was dedicated to personal data, the second section was designed to cover financial inclusion indicators, and the third section was for the dependent variable, which is competitive advantage. The researcher adopted the descriptive approach. To achieve the objectives and test the hypotheses. appropriate statistical analyses were conducted using the Jamovi statistical software. The study reached several conclusions,

the most important of which are:

1-The level of financial inclusion in the bank under study was high. The indicator for the use of financial services had the highest percentage among the financial inclusion indicators, followed by the indicator for the quality of financial services, and then the indicator for access to financial services.

2- The level of competitive advantage was also high, as there is a strong positive relationship between financial inclusion indicators

3-Then we no statistically significant differences in the responses of the study sample attributable to demographic variables. However, there are statistically significant differences in the responses of the study sample regarding the impact of financial inclusion indicators on enhancing competitive advantage, attributable to the variable of financial inclusion training. Based on the above results, the following recommendations were proposed for the bank under study

1-Expanding the provision of digital services by implementing the Egypt application to reduce customer visits to branches. It is also recommended for the geographical spread of the bank's branches.-Training employees by launching training works on the importance of financial inclusion.

3-It is also recommended to create educational programs for customers on how to use internet applications to benefit from digital financial services

الفصل الأول

الاطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

تُعد المصارف التجارية من الركائز الأساسية للنظام المالي والاقتصادي في مختلف البلدان، حيث تلعب دوراً مهماً في توفير الخدمات المالية والاجتماعية التي تسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتعتبر الميزة التنافسية أحد التحديات التي تواجه المؤسسات المصرفية على المستوى المحلي والدولي التي تعبّر عن مدى قدرة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسوه عن القيام بمثلها، ومن بين أبعادها التي اسهمت في تطوير الأداء المصرفي.

ومن بين العوامل التي تؤثر على أداء المصارف وقوتها التنافسية هو تقديم الخدمات المصرفية المتقدمة لأكبر شريحة ممكنة من العملاء من خلال تبني مفهوم الشمول المالي كأحد متطلبات قياس مدى قدرة المصارف على تقديم خدماتها للأفراد والشركات على نطاق واسع وأكثر تنوعاً.

وعقب الأزمة المالية العالمية (الرهن العقاري 2008) زاد الاهتمام بتحقيق مفهوم الشمول المالي والذي يعني سهولة وصول أغلب الفئات في المجتمع إلى الخدمات المالية والاستفادة منها بشكل سليم لتعزيز الميزة التنافسية.

ويحظى الشمول المالي في الوقت الراهن باهتمام كبير ومتزايد من جانب الحكومات والمؤسسات في مختلف دول العالم، بأبعاده المختلفة وهي بعد الوصول للخدمات المالية والذي يعني قدرة وصول الأفراد و المؤسسات إلى الخدمات التي تقدمها المصارف ، وبعد استخدام الخدمات المصرفية وهو يعني مدى استخدام الأفراد و المؤسسات لهذه الخدمات ، وبعد جودة الخدمات المصرفية والذي يعني مدى جودة الخدمات المصرفية التي يتم الوصول إليها واستخدامها، وذلك لما له من دور في تحقيق خطط التنمية المستدامة لأنها يساعد في تحقيق الاستقرار الاقتصادي حيث يسهم في اتاحة جميع الخدمات المالية لمختلف شرائح المجتمع بتكلفة مقبولة وطريقة مناسبة فضلا على دوره في جذب المستبعدين من النظام المالي في محاولة دمجهم بالاقتصاد الرسمي من خلال مجموعة الخدمات التي يمكن ان يقدمها القطاع المالي.

وسوف نتطرق في هذه الدراسة إلى التعريف بالمفاهيم الخاصة بالشمول المالي وكذلك خصائصه واهدافه و اهميته و المعوقات التي تحول دون التطبيق داخل المصارف وكذلك التعريف بالميزة التنافسية والتطرق الى الشمول المالي في ليبيا وكذلك اختبار الفرضيات في الفصل الثالث الخاص بالجانب العملي لمعرفة النتائج وتقديم بعض التوصيات الخاصة بالدراسة.

2.1 الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع الشمول المالي والميزة التنافسية، تم اعتماد بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة لتحديد المشكلة بشكل دقيق و اختيار متغيرات الدراسة والمناهج المستخدمة ويمكن عرضها كالتالي:

1.2.1 الدراسات العربية:

1. دراسة (الجياش، 2021م) بعنوان "دور جودة المعلومات المحاسبية في تعزيز الشمول المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ليبيا. دراسة ميدانية "

حيث تناولت الدراسة موضوعا يعد من المعوقات او الصعوبات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهي كيفية الوصول الى التمويل بنسبة تكلفة كالتكلفة التي تتحملها المؤسسات الكبيرة في سبيل الوصول اليه. وقد تم اختبار جودة المعلومات المحاسبية في تعزيز الشمول المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة وقد تم الاعتماد على المصادر الاولية للبيانات الدراسة وكذلك تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي واستخدام الاسلوب التحليل الكمي باستخدام اداة الاستبانة على عينة حجمها (271) مفردة. وقد استخدم اسلوب نمذجة المعادلات البنائية لتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها وكذلك تم الاستعانة ببرنامج smart pls وذلك لأن بيانات الدراسة لا تتناسب بالاعتدال وقد تم التوصل الى عدة نتائج ومنها وجود علاقة ذات دلالة احصائية لجودة المعلومات المحاسبية في تعزيز الشمول المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

2. دراسة (موض، علم الدين، 2021م) بعنوان "تقييم مدى قدرة ركائز الشمول المالي على دعم الميزة التنافسية للبنوك التجارية في ظل جائحة كورونا-19 covid"

هدفت هذه الدراسة الى الوصول الى اثبات عملي لتحديد وتقدير دور ركائز الشمول المالي في دعم الميزة التنافسية للمصارف التجارية في ظل جائحة (كورونا) فقد اعتمد الباحثان على قائمة الاستقصاء وتمثل عينة الدراسة في عملاء المصارف التجارية المدرجة في بورصة مصر ضمن مؤشر EGX 100 خلال الفترة من الربع الاول الى الربع الرابع لسنة (2020) وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين فعالية تطبيق ركائز الشمول المالي ودعم الميزة التنافسية كما تم التوصل الى وجود ضعف في تحقيق بعض

اهداف واستراتيجيات الشمول المالي في فترة ازمة (كورونا) ويرجع ذلك الى عدم استقرار النظام المالي المصري في تلك الفترة وكذلك عدم توفر التكنولوجيا المالية لبعض الفئات.

3. دراسة (عليوة،2021) بعنوان "أثر تطور الشمول المالي على مستوى الميزة التنافسية المصرفية.

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تطور الشمول المالي وبيان أثره على مستوى الميزة التنافسية للبنوك المدرجة في بورصة فلسطين، وكذلك أثر الشمول على تحسين القدرة التنافسية للقطاع المصرفى، وكان للتحليل والتقييم في بورصة فلسطين، لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجزء النظري من الدراسة كما هو موضح أدناه. وأظهرت النتائج أنه بالنسبة الى مؤشرات الشمول المالي لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05. ونتيجة للدراسة تم التوصل إلى عدة توصيات أهمها ضرورة تعزيز مفهوم المؤشرات المختلفة في المجتمع الفلسطيني من خلال رفع مستوى الوعي لشرح مفهوم الشمول وجوابه، وعلى مديرى البنوك السعي لتحقيق ذلك، استخدم الأدوات للتكييف والاستجابة السريعة للظروف البيئية واستخدام تقنيات التكنولوجيا المتقدمة لتلبية متطلبات العملاء .

4. دراسة (عوض،2021) بعنوان "أثر تطبيق الشمول المالي على المخاطر الائتمانية بالبنوك وانعكاس ذلك على أدائها المالي،

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق الشمول المالي على الأداء المالي بالبنوك، بالإضافة إلى التعرف على درجة تطبيق البنوك الممثلة لعينة الدراسة للشمول المالي في مصر، وذلك من خلال دراسة تطبيقية و تحليل البيانات باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي (كالحد الأقصى والحد الأدنى والوسط الحسابي والانحرافات المعيارية) وذلك لوصف المتغيرات الخاضعة للدراسة، وتحليل العلاقة بين هذه المتغيرات تم استخدام أسلوب: تحليل الارتباط، وتحليل الانحدار، وقد خلص البحث إلى وجود علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الشمول المالي والأداء المالي بالبنوك، حيث ان توسيع البنوك في تطبيق الشمول المالي مع وجود مستويات مرتفعة من الوعى والتثقيف المالي لدى الأفراد يمكنهم من الوصول واستخدام تلك الخدمات المالية ومن ثم جذب أكبر عدد من هؤلاء العملاء ذوى فئات مختلفة من الادخار لتكوين تعاملاتهم المالية مع القطاع المصرفى مما يعكس على ارتفاع نسبة السيولة، وتعزيز الأداء المالي لديه، ويؤدى ذلك أيضاً إلى زيادة قدرته على أداء التزاماته التعاقدية، وكذلك زيادة تدفق التمويل للفئات داخل المجتمع كافة ، وتحقيق المزيد من الأرباح على المدى الطويل، مما ينعكس ذلك في النهاية على الاستقرار المالي.

2.2.1 الدراسات الاجنبية :

1- دراسة (alsmadi, 2018)

The role of financial inclusion in financial stability ; lesson form Jordan

دور الشمول المالي في الاستقرار المالي درس الاردن

هدفت هذه الدراسة الى معرفة العلاقة بين الشمول المالي والاستقرار المالي في الاردن وتم استخدام اسلوب المربعات الصغرى المعدلة بالكامل (fmols) استنادا الى سلسل زمنية من سنة

(2006 الى 2017) لقياس الشمول المالي بينما يتم قياس الاستقرار المالي من خلال مؤشرات خاصة به وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج وهي وجود اثر ضعيف ايجابي ذو دلالة احصائية للشمول المالي على الاستقرار المالي في الاردن

2- دراسة (zhanj et al,2019)

The role of financial inclusion and competitive advantage ;evidence from Iraqi Islamic banks (2019)

دور الشمول المالي و الميزة التنافسية ادلة من البنوك الاسلامية العراقية.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة ما اذا كان للشمول المالي تأثير مباشر على الميزة التنافسية في المصارف وقد كانت الدراسة على عينة من عملاء المصارف الذين يستخدمون التكنولوجيا المالية للوصول الى الخدمات لتحقيق الشمول المالي باستخدام اسلوب العينة البسيطة وباعتماد اداة الاستبيان وقد تم توزيع (250) استبيان وقد تم تحليل (230) استبيان قابلة للتحليل وتم استخدام تحليل الانحدار وتم الوصول الى النتائج ومنها ان هناك تأثيراً كبيراً للشمول المالي على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات كما كانت التوصيات لهذه الدراسة بضرورة تقديم الخدمات المصرفية باستخدام الادوات التكنولوجية لأنها تمثل شمولاً مالياً وكذلك رفع الوعي التكنولوجي للعملاء الحاليين والمحتملين .

3.2.1 - (التعقيب على الدراسات السابقة)

أن الدراسات السابقة تعطى تصوراً متكاملاً حول موضوع الدراسة بطريقة علمية منظمة وإن التعقيب على هذه الدراسات تتضمن أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة حيث ان الدراسة الحالية تتشابه مع الدراسات السابقة في كونها اهتمت بدور الشمول المالي، وكيفية استخدامه في تعزيز الميزة التنافسية كما تشابهت الدراسة الحالية أيضاً مع المنهج المستخدم فأغلب الدراسات استخدمت المنهج الوصفي، واستماره الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات

4.2.1 - ما يميز الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

تميزت هذه الدراسة من سبقتها من الدراسات في سنة الدراسة وكذلك لم يتم دراستها من قبل في المصرف المتحد للتجارة والاستثمار وكذلك في كونها موضوع حديث لم يتم التطرق اليه من قبل من حيث دراسة اثر الشمول المالي على الميزة التنافسية للمصرف قيد الدراسة

3.1 مشكلة الدراسة:

في ظل التغيرات الاقتصادية السريعة والتحولات الرقمية التي يشهدها القطاع المالي والمصرفي الليبي أصبح من الضروري ان تسعى المصارف التجارية الى توسيع نطاق خدماتها لتشمل فئات واسعة من المجتمع بما في ذلك الفئات المهمشة او غير المخدومة مالياً وبذلك أصبح الشمول المالي برنامجاً مهمّاً على الصعيدين الوطني والدولي حيث يمثل العلاقة بين شمول الخدمات المالية التي تقدمها المصارف التجارية وبين قدرتها على تعزيز ميّزتها التنافسية في السوق. كما أن مصرف ليبيا المركزي يشير في تقاريره السنوية الى أن عدد المصارف التجارية العاملة في ليبيا قد بلغ عشرون مصرفًا تجاريًا حتى الرابع الثاني من عام (2023م)، وتزاول هذه الفروع نشاطها من خلال (672) فرعاً ووكالة مصرفيّة، مما يعني أن المصارف التجارية استطاعت ان توصل خدماتها لأقصى المناطق، وبذلك فقد تمكنت من تطبيق عملية الشمول المالي من خلال الانتشار الجغرافي، ولكن وبعد هذا الانتشار الجغرافي هل استطاعت المصارف التجارية الليبية الاستفادة من الشمول المالي في تحقيق الميزة التنافسية، خاصة وأن الآراء تباينت حول تأثير الشمول المالي على الميزة التنافسية المصرفية، فهناك بعض الباحثين يرى ان تقليل تكلفة التمويل وتزييد الخدمات المالية المقدمة يزيد من القدرة التنافسية، بينما يرى بعضهم الآخر يرى ان تقديم خدمات الائتمان للفئات الأقل يزيد من مخاطر عدم السداد وبالتالي يقلل من وصول المؤسسة المصرفية إلى الميزة التنافسية، (حسين، 2022، 112)

ومما تقدم ترى الباحثة ان مشكلة البحث تتمحور في التساؤلات الآتية:

• ما هو واقع الشمول المالي في المصرف المتحد للتجارة والاستثمار ؟

• ما هو واقع الميزة التنافسية في المصرف المتحد للتجارة والاستثمار؟

• هل يوجد تأثير لمؤشرات الشمول المالي (امكانية الوصول الى الخدمات المالية، واستخدام الخدمات المالية، وجودة الخدمات المالية) على الميزة التنافسية للمصرف قيد الدراسة؟

4.1 اهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- دراسة واقع الشمول المالي في المصرف قيد الدراسة.
- تحديد مستوى الميزة التنافسية في المصرف قيد الدراسة.
- تسلیط الضوء على ما إذا كان هناك أثر لمؤشرات الشمول المالي (إمكانية الوصول إلى الخدمات المالية، واستخدام الخدمات المالية، وجودة الخدمات المالية) في تعزيز الميزة التنافسية المصرفية للمصرف المتحد للتجارة والاستثمار.

5.1 أهمية الدراسة:

تكمّن هذه الدراسة في أهمية الشمول المالي حيث يلقى هذه الشمول اهتماماً كبيراً من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء وحيث أن المصارف تسعى إلى تطوير قطاعها المالي من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف الإنمائية وتعزيز الميزة التنافسية وقد أصبحت وسيلة مهمة في زيادة القدرة التنافسية من خلال تطوير الخدمات المصرفية التي تسهم في بناء استراتيجية للشمول المالي.

وتكمّن أهمية البحث كذلك في المساهمة في الإثراء العلمي بموضوع أثر مؤشرات الشمول المالي على الميزة التنافسية وتقديم التوصيات والمقترنات للباحثين الجدد.

وكذلك أهميته بالنسبة إلى الباحثة من خلال اكتساب مهارات البحث العلمي وتنمية قدراتها في ملاحظة الظواهر، واكتشاف الصعوبات التي تحتاج إلى حلول وبحوث علمية في مجال التخصص.

6.1 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة فيما يلي:

يوجد أثر لمؤشرات الشمول المالي (إمكانية الوصول للخدمات المالية، واستخدام الخدمات المالية، وجودة الخدمات المالية) على مستوى الميزة التنافسية المصرفية.

ويتفرّع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر لمؤشر إمكانية الوصول إلى الخدمات المالية على مستوى الميزة التنافسية المصرفية للمصرف قيد الدراسة.
- يوجد أثر لمؤشر استخدام الخدمات المالية على مستوى الميزة التنافسية المصرفية للمصرف قيد الدراسة.
- يوجد أثر لمؤشر جودة الخدمات المالية على مستوى الميزة التنافسية المصرفية للمصرف قيد الدراسة.

2-الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد فروق في استجابات أفراد العينة حول أثر الشمول المالي على تعزيز الميزة التنافسية تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، سنوات الخبرة، التدريب على الشمول المالي)

7.1 - منهجية الدراسة:

تم اتباع المنهج الوصفي وهو ما يعد مظلة رمزية واسعة حيث تم استخدام اداة الاستبانة والتي استخدمت كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليل البيانات المتحصل عليها عن طريق استخدام البرنامج الاحصائي (jamovi) للوصول إلى نتائج أكثر دقة و موضوعية.

8.1 المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالدراسة

تعد المفاهيم من الخطوات المهمة في إطار المنهجي والتي تعنى بإيصال كل مصطلح منها داخل البحث والذي سيتم توضيحها كالتالي:

- **الشمول المالي:** هو مجموعة من العمليات التي تهدف إلى الاستجابة للصعوبات التي تواجه المجتمعات المحلية، لما في ذلك الفئات الضعيفة ذات الدخل المنخفض بأسعار معقولة وعادلة من قبل الجهات الفاعلة. (بن الصب 2019، ص 7-8)

- **الميزة التنافسية:** هي ميزة تختص بها مؤسسة دون غيرها بما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق حيث يمكن أن تقدم المؤسسة مجموعة من المنافع أكثر من المنافس أو تقديم نفس المنافع بأقل قيمة. (مرسال، محمد، 2022، ص 27)

9.1 أدوات جمع البيانات:

تم جمع البيانات من خلال الآتي :

الجانب النظري:

تم الاعتماد في الجانب النظري على جمع المعلومات من خلال الكتب والدراسات السابقة والمجلات العلمية المحكمة والدوريات والتقارير العلمية والمعلومات المتوفرة في شبكات الانترنت.

الجانب العملي:

تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات، والتي تكون معدة من قبل الباحثة وفق اهداف وتساؤلات الدراسة.

10.1 مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: المصرف المتحد للتجارة والاستثمار.

عينة الدراسة: تتمثل عينة الدراسة في الادارة العامة وفروع المنطقة الغربية للمصرف المتحد للتجارة والاستثمار.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة

2-1 الميزة التنافسية للمصارف

2-1-1 - ماهية الميزة التنافسية:

تعد المنافسة ظاهرة من الظواهر القديمة التي ترافق المؤسسات المالية منذ نشأتها فهي التي تسهم في تطوير استراتيجيات المؤسسة مع مرور الوقت والتي تعني بدورها قدرة المؤسسة على ايجاد مكانة لها في السوق والحفاظ على بقائها وتحقيق ذلك لابد ان تسعى الى تقديم مزايا تنافسية فالزيادة في المؤسسات وتنوع الخدمات والمنتجات المالية التي تقدمها يزيد من حدة المنافسة بين المصارف حيث تتطلب استراتيجيات متكاملة تفاعل مع جميع جوانب العمليات المصرفية لتحقيق النجاح في بيئة تنافسية دائمة التغيير حيث تتغير وفقا للتغير في السوق و المجتمع والتكنولوجيا. (الزوالي، عيد، 2024، ص 12) (بني، 2022، ص 20) (كولدران، همين، 2023، ص 849) .

2-1-2 - مفهوم الميزة التنافسية:

ان المقصود بمصطلح الميزة التنافسية هي كل ما يجعل الخدمة او السلعة المقدمة من قبل المؤسسة تتفوق على كل الخيارات المنافسة لها والتي بدورها تجعل العملاء او الزبائن يختارون هذه الخدمات او المنتجات المقدمة من مؤسسة معينة

(<https://lhamim.com/>)

وقد عرف الباحثون السابقون الميزة التنافسية كما يلي:

1) هي قدرة المؤسسة على اتباع استراتيجيات التي تضعها في مركز أفضل من المؤسسات الأخرى التي تعمل في المجال نفسه والتي يتم تحقيقها من خلال استغلال الموارد المادية والفنية واستغلال الكفاءة والمعرفة التي تمكنها من تقديم استراتيجيات تنافسية أفضل. (كولدن، همين، 2023، ص 849).

2) هي عبارة عن استثمار للقدرات والمهارات والموارد المتاحة للمصرف التي تحقق له تقديم خدمات ومنتجات التي تفع العملاء وكذلك تحقيق التميز والاختلاف بين المصرف ومنافسيه (الصول، 2024، ص 171).

3) هي عبارة عن أي عمل أو خدمة يقوم به او يقدمه المصرف دون غيره بكفاءة وجودة عالية بحيث يميزه بشكل خاص عند مقارنته بالجهات المنافسة . (بنية، 2022، ص 20).

2-1-3 - اهمية واهداف الميزة التنافسية:

اولا. اهمية الميزة التنافسية:

تبرز اهمية الميزة التنافسية للمصارف من خلال الاتي: (حسين، 2022، ص 124) (الشافعي، اوصيلة، 2024، ص 383) (عمر، 2023، ص 45-46) (قاسم وآخرون، 2022، ص 273)

1. تعد مؤشرا ايجابيا للمصرف للحصول على موقع استراتيجي في السوق وكسب رضاء العملاء بحيث تكون حصته السوقية أكبر من منافسيه.

2. مواجهة التحديات والقدرة على تقديم أفضل الخدمات التي يحتاجها العملاء وتقنيات أسرع وأكثر تطويرا.

3. اعطاء قيمة للعملاء وذلك بتلبية احتياجاتهم.

4. تحقيق أكثر قيمة من الارباح لضمان البقاء والاستمرارية في السوق.

5. تحقيق التميز عن المنافسين من خلال تقديم خدمات ومنتجات ذات قيمة وجودة عالية.

6. تضمن للمصرف تحقيق افضلية عن المنافسين وتحقيق تفوقا نوعيا وكميا.

7. تحفيز المتعاملين في المؤسسة وتحفيزهم لتطوير العمل والذي بدوره له تأثير ايجابي عن المصرف.

8. كذلك تمثل حافزا على استخدام الموارد والامكانيات الفنية والمالية المقدمة للزبائن.

ثانيا. أهداف الميزة التنافسية:

تسعى المصارف التجارية من خلال الميزة التنافسية الى تحقيق عدة اهداف من اهمها: (<https://www.jawad-book.com/>)

1- ايجاد مجالات تسويقية جديدة: حيث تمثل هذه الفرص وال المجالات في ايجاد وتقديم قيمة مضافة للعملاء بما يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق.

2- الدخول في مجالات واسواق جديدة: سواء كانت هذه المجالات والاسواق محلية او دولية والتعامل مع زبائن جدد او تقديم خدمات ومنتجات مصرافية جديدة.

3- تكوين استراتيجية مستقبلية: لتكوين هذه الاستراتيجية من اجل تحقيق الاهداف التي ترغب المصارف المنافسة بلوغها واقتناص فرص أكبر.

2-1-5- انواع الميزة التنافسية:

توجد عدة انواع للميزة التنافسية تستخدمنها المصارف وتعتمدتها للمنافسة مع المصارف الأخرى ومنها ما يلي: (بن مخلوف، بن لشوب، 2023، ص 26-27) (الصول، 2024، ص 172)

1) ميزة التكلفة الاقل:

وهي التي تعني مدى قدرة المصرف على تقديم خدمات ومنتجات بتكلفة اقل من المصارف المنافسة والتي يمكنه ان يحقق من خلاله عوائد اكبر اي ان اعتماد المصرف على اتباع استراتيجية تركز على تقليل التكاليف التشغيلية في تقديم خدمات مصرفية مما يسمح للمصرف بتقديم خدماته بأسعار تنافسية.

2) ميزة التميز:

ميزة التميز في المصارف تشير الى قدرة المصرف على تقديم خدمات او منتجات مصرفية تتميز عن المنافسين في السوق مما يمنحه ميزة تمكنه من جذب العملاء و الحفاظ عليهم وتعتبر هذه الميزة احد اهم انواع المزايا التنافسية التي تركز على التميز في الجودة و الابتكار او القيمة المضافة التي يقدمها المصرف و تظهر هذه في عدة جوانب من العمليات المصرفية وهي خدمات العملاء الاستثنائية والتقنيات المالية الحديثة والمنتجات والخدمات الفريدة والامان والحماية و الابتكار في الخدمات المالية والالتزام بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية والسمعة والعلامة التجارية.

3) ميزة تميز المنتج وبتكلفة اقل:

يمكن لهذه الميزة ان تساعد المصرف على تقديم منتجات وخدمات مالية ومصرفية مبتكرة وبأسعار معقولة مما يعزز تنافسيته في السوق ويجب قاعدة عملاء متعددة بين المنافسين الآخرين.

1- او لإنتاج سلع وخدمات، كما يتأثر هذا المؤشر بالفروقات عن الاسعار المستندة للتكلفة الحدية ويمكن مقارنة الانتاجية الكلية للعوامل لأكثر من منظمة محلية او دولية حيث يمكن اسناد او ارجاع نموها الى عدة متغيرات منها التقنية ووفرات في الحجم. (ابوعيش، 2021، ص73)

2- **الحصة السوقية:** الحصة السوقية تعني حجم المبيعات في السوق لمنتج ما، ويعبر عنها بنسبة مئوية وهي تعني قدرة المؤسسة على جذب عدد اكبر من العملاء، بعدة طرائق مثلاً كتقسيم السوق الى عدة قطاعات ومن ثم التعامل معها والتمكن منها وتحقيق التفافية امام المنافسين، حيث من هنا تستطيع تحقيق او الحصول على حصة اكبر في السوق، او عندما يكون السوق المحلي محميًّا بعوائق تجاه السوق الدولي او التجارة الدولية، حيث يمكن للمؤسسة الاستحوذ على جزء من السوق المحلية حيث يمكن ان تحقق ارباحاً وقافية بهذه الطريقة، اما عندما يتم تحرير التجارة الدولية قد تكون غير قادرة على المنافسة وذلك لزيادة حجم السوق . وعندما تختفي التكلفة الحدية للمؤسسة مقارنة بتكليف المنافسين كانت حصتها السوقية أكبر وذلك لانخفاض التكلفة الكلية فيؤدي الى زيادة ارباح المؤسسة. (طلعت، 2013، ص31) (ابو ازيد، 2012، ص10)

2.2. الشمول المالي:

1.2.2. مقدمة عن الشمول المالي:

يعد الشمول المالي ركيزة من الركائز الاساسية لكافة الدول حيث يوجد للشمول المالي عدة مصطلحات فهناك من يطلق عليه مصطلح الاشتغال المالي واخرون يطلقون عليه مصطلح التعمق او التدقق المالي، وان هذه المصطلحات المتعددة وغيرها تدل على معنى واحد الا وهو تطوير وتحسين المؤسسات المالية والمصرفية.

حيث يعتبر الشمول المالي هدف من الاهداف الاساسية والرئيسية للاقتصاد في كل الدول، وتوفير البيانات والمعلومات لدى الجهات الرقابية، وذلك للتوافق بين الاستقرار المالي والنزاهة والشفافية المالية، وكذلك حماية المستهلك مالياً، وان الشمول المالي يحقق الوصول الى التمويل والخدمات المصرفية لجميع الفئات المختلفة داخل الدولة. (سعدي، ص11) .

حيث ادى اهتمام المصارف المركزية الدولية والمؤسسات المالية، بموضوع الشمول المالي كما يعتبر الشمول المالي من الاستراتيجيات طويلة المدى والتي تهدف الى وصول واستخدام كافة فئات المجتمع الى الخدمات المالية والمصرفية ويجب ان يكون للشمول المالي صفة الاستدامة او الثبات او البقاء لدى المؤسسات المالية. (الضبياني، 2024، ص32).

2.2.2 مفهوم الشمول المالي:

بعد الشمول المالي من المفاصيل الحديثة وليس له تعريف محدد متعارف عليه دوليا بل له عدة تعريفات من بينها ما يلي:
1. عرف البنك الدولي الشمول المالي بأنه اتاحة الوصول الى الخدمات المالية الجيدة والميسرة للأفراد والشركات بما في ذلك الفئات المحرومة والمهمشة، ذوي الدخل المحدود وذلك بهدف تمكينهم من استخدام هذه الخدمات بطريقة امنة وفعالة. (حسين، 2022، ص116)

2. كما عرفه اتحاد المصارف العربية على انه وصول الخدمات والمنتجات المالية والمصرفية لأكثر عدد من الافراد والمؤسسات وشراائح المجتمع المهمشة بتكليف معقوله تتناسب مع احتياجاتهم. (السيد، محمد، 2022، ص41).

3. كما عرفه مجموعة العشرين (G20) ومؤسسة التحالف العالمي للشمول المالي (AFI) على ان الشمول المالي تمكين جميع الافراد والشركات بما في ذلك الفئات المحرومة من الوصول الى الخدمات المالية ذات الجود العالمية والملائمة لاحتياجاتهم مثل الحسابات المصرفية، القروض، التامين، المدفوعات بطريقة امنة وفعالة. (حمان، شافية، 2024، ص18).

الفصل الثالث

الجانب التحليلي

1.3. نبذة عن مجال التطبيق:

1.3.1 نبذة عن المصرف المتحد للتجارة والاستثمار - ليبيا:

التأسيس: تأسس المصرف عام (2007م)، نتيجة اندماج ثلاثة من المصارف الأهلية (سهل الجفارة الأهلي، والنفاط الخمس الأهلي، والعيارات الأهلي) بقرار من مصرف ليبيا المركزي رقم (58) بتاريخ 29 أبريل (2007 م) ([Libya]).

الشراكة: في 8 مارس 2010، تم توقيع اتفاقية شراكة استراتيجية مع مجموعة البنك الأهلي المتحد البحرين، بموجبها يمتلك الجانب الليبي 60% من رأس المال بينما يحتفظ البنك بـ 40%， مع دعم فني وإداري من الجانب البحريني ([Libya]).

رأس المال: زيادة تدريجية من 33 مليون دينار إلى 80 مليون، ثم إلى 100 مليون وأخيراً رأس مال مفوض قدره 500 مليون دينار ليبي، مدفوع منها حتى 31 ديسمبر 2024 مبلغ 300 مليون، مع خطط استكماله قبل نهاية (2025) ([UBCI Libya]).

2.3 تحليل بيانات الدراسة:

1.2.3 المقاييس والاختبارات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

تم استخدام مجموعة من المقاييس والاختبارات الإحصائية في هذه الدراسة لمعالجة البيانات المتحصلة، وذلك كما يلي:
مقاييس الإحصاء الوصفي

تم الاعتماد في هذه الدراسة على مقاييس الإحصاء الوصفي لاستخراج النسب المئوية، والتوزيع البياني للبيانات الديمغرافية للمستجوبين، كما تم استخراج الإحصائيات الوصفية المتعلقة بالمحاور الرئيسية للاستبانة (المتوسط الحسابي) للتعرف على الاتجاهات العامة لإجابات المستجوبين، وفيما يلي وصف مختصر لهذه المقاييس.

5. اختبارات صدق الأداة وثباتها واتساق عباراتها:

يقصد بصدق الأداة، قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي وضعت لقياسها، كما يقصد بالصدق شمولية قائمة الاستبانة لكل العناصر أو الفقرات التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى بشكل يجعل من خصائصها البساطة، وسهولة الفهم. أما ثبات الأداة فيعني إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة تكرار الدراسة في ظروف متشابهة وباستخدام الأداة نفسها. أما اتساقها فيقصد به مدى علاقة كل عبارة من العبارات بالبعد أو المقياس الذي تتنمي له.

1. الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

تم القيام في هذه الدراسة بعدد من الإجراءات للتأكد من صلاحية الاستبانة وجودتها للغرض الذي أعددت من أجله وذلك بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في المجال المتعلق بالبحث. وذلك لإبداء رأيهما وتقييم مقتراحاتهم حول مدى مصداقية وصلاحية هذه العبارات وصياغتها، ومدى انتماصها للمتغير أو المقياس المدرجة تحته بالإضافة إلى تعديل أو حذف ما يرونها مناسباً، وبناءً على الملاحظات القيمة الواردة من المحكمين تم إجراء كل التعديلات المطلوبة على استماراة الاستبيان لخرج بشكلها النهائي.

2. ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطى هذه الاستبانة النتيجة نفسها لو تم إعادة تطبيقها بعد مدة وتحت الظروف نفسها على أفراد العينة نفسها الاستطلاعية، بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة تطبيقها على نفس أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. ويمكن التتحقق من ثبات الاستبانة من خلال معامل (ألفا كرونباخ) (Cronbach's Alpha Coefficient)، حيث كانت النتائج كما هي في الجدول (2-2):

الجدول رقم (2-2) نتائج الثبات للاستبانة

المعامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحور
0.795	6	إمكانية الوصول إلى الخدمات المالية
0.763	6	استخدام الخدمات المالية
0.826	6	جودة الخدمات المالية
0.894	18	الدرجة الكلية لمؤشرات الشمول المالي
0.901	13	الدرجة الكلية للميزة التنافسية
0.939	31	الدرجة الكلية للاستبانة

ويتبين من خلال الجدول (2-2) أن معامل (ألفا كرونباخ) لكل محور من محاور الاستبانة وللدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للمحاور كان أكبر من القيمة المفترضة (0.70) (أو ما سينكاران ، 2010)، عليه فإن الباحثة قد تأكّدت من صدق وثبات الاستبانة وصلاحيتها للتحليل والإجابة على أسئلة الدراسة ومن تم الوصول إلى النتائج الالزامية لاختبار فرضيات الدراسة التي وضعت من أجلها الاستبانة.

3. صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي، مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تتنمي إليه هذه الفقرة. يمكن التتحقق من الاتساق الداخلي من خلال معامل الارتباط بين كل فقرة والمحور التابع له، فكانت النتائج كما هي في الجداول (3-3):

الجدول رقم (3-2-3) يوضح نتائج الاتساق الداخلي لمحور إمكانية الوصول إلى الخدمات المالية:

القرار	إمكانية الوصول		الفقرة
	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
متسبة داخلياً	0.000	0.635**	يمتلك المصرف شبكة فروع تغطي مختلف المناطق الجغرافية في ليبيا.
متسبة داخلياً	0.000	0.720**	يتوفر عدد كافٍ من أجهزة الصراف الآلي في أماكن استراتيجية يسهل الوصول إليها.
متسبة داخلياً	0.000	0.714**	يتيح المصرف إمكانية فتح حساب مصرفي بسهولة دون تعقيد في الإجراءات.
متسبة داخلياً	0.000	0.811**	لدى المصرف العدد الكاف من الموظفين المؤهلين لتقديم الخدمات التي يحتاجها العملاء
متسبة داخلياً	0.000	0.707**	يتمتع المصرف ببنية تحتية تقنية تتيح الوصول الرقمي للخدمات المصرفية.
متسبة داخلياً	0.000	0.669**	تمكّن قنوات الاتصال الإلكترونية العملاء من الاستفسار والاستفادة من الخدمات.

يتضح من خلال الجدول (3-2-3) أن مستوى المعنوية المشاهد $p\text{-value}$ لكل الفقرات كان أصغر من (0.01) مما يدل على دلالة الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية لمحور إمكانية الوصول للخدمات المالية، الامر الذي يدل على اتساق فقرات محور إمكانية الوصول للخدمات المالية داخلياً.

كذلك تم اختبار اتساق محور استخدام الخدمات المالية، وكانت النتائج كما بالجدول رقم (3-2-4):

الجدول رقم (4-2-3) يوضح نتائج الاتساق الداخلي لمحور استخدام الخدمات المالية:

القرار	استخدام الخدمات المالية		الفقرة
	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
متسبة داخلياً	0.000	**0.708	هناك إقبال واضح على استخدام الخدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف
متسبة داخلياً	0.000	**0.676	خدمات الدفع الإلكتروني (البطاقات المصرفية، نقاط البيع، التطبيق المصرفي) منتشرة الاستخدام.
متسبة داخلياً	0.000	**0.556	يزداد استخدام تطبيقات الهاتف المصرفية من قبل العملاء خلال السنوات الأخيرة.
متسبة داخلياً	0.000	**0.701	يوفّر المصرف خدمات مصرفية مناسبة للأفراد والشركات الصغيرة والمتوسطة ويتم استخدامها بشكل متكرر.
متسبة داخلياً	0.000	**0.745	يسهم المصرف في تحفيز العملاء على الاستخدام المتكرر من خلال عروض أو مزايا مخصصة.
متسبة داخلياً	0.000	**0.699	تسهم الحملات التسويقية في زيادة إقبال العملاء على الخدمات المصرفية المختلفة.

يتضح من خلال الجدول (3-2-4) أن مستوى المعنوية المشاهد $p\text{-value}$ لكل الفقرات كان أصغر من (0.01) مما يدل على دلالة الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية لمحور استخدام الخدمات المالية، الامر الذي يدل على اتساق فقرات محور استخدام الخدمات المالية داخلياً. كذلك تم اختبار اتساق محور جودة الخدمات المالية، فكانت كما بالجدول رقم (3-5-2):

الجدول رقم (3-2-5) يوضح نتائج الاتساق الداخلي لمحور جودة الخدمات المالية:

القرار	جودة الخدمات المالية		الفقرة
	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
متسبة داخلياً	0.000	** 0.765	يقدم المصرف خدماته بدقة وجودة متناسقة في جميع الفروع.
متسبة داخلياً	0.000	** 0.732	يتعامل موظفو المصرف مع العملاء باحترافية واحترام.
متسبة داخلياً	0.000	** 0.658	يتم تنفيذ العمليات المصرفية بسرعة دون تأخير غير مبرر.
متسبة داخلياً	0.000	** 0.758	الخدمات المقدمة للعملاء تتم بشفافية ووضوح في الشروط والإجراءات.
متسبة داخلياً	0.000	** 0.743	توجد آلية واضحة لتقدير جودة الخدمة وتحسينها باستمرار.
متسبة داخلياً	0.000	** 0.744	المصرف يواكب التطورات التقنية لتحسين جودة خدماته.

ويتضح من خلال الجدول (3-2-5) أن مستوى المعنوية المشاهد $p\text{-value}$ لكل الفقرات كان أصغر من (0.01) مما يدل على دلالة الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية لمحور جودة الخدمات المالية، الامر الذي يدل على اتساق فقرات محور جودة الخدمات المالية، كذلك تم اختبار اتساق محور الميزة التنافسية، فكانت كما بالجدول رقم (3-2-6):

الجدول رقم (3-2-6) يوضح نتائج الاتساق الداخلي لمحور الميزة التنافسية:

القرار	الميزة التنافسية		الفقرة
	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
متسبة داخلياً	0.000	** 0.700	يمتلك المصرف قدرة متميزة على استقطاب عملاء جدد مقارنة بالمنافسين.
متسبة داخلياً	0.000	** 0.644	يتمتع المصرف بسمعة قوية في السوق المصرفية الليبية.
متسبة داخلياً	0.000	** 0.626	الابتكار في المنتجات والخدمات يمثل أولوية استراتيجية لدى المصرف.
متسبة داخلياً	0.000	** 0.753	يحرص المصرف على تطوير تقنيات رقمية تعزز قدراته التنافسية.
متسبة داخلياً	0.000	** 0.698	يظهر المصرف مرونة واضحة في التعامل مع التغيرات السوقية والمالية.
متسبة داخلياً	0.000	** 0.611	يسهم رضا العملاء عن الخدمات في تعزيز موقع المصرف التنافسي.
متسبة داخلياً	0.000	** 0.508	يوفّر المصرف خدمات متخصصة لفئات معينة تمنّه ميزة نسبية في السوق.
متسبة داخلياً	0.000	** 0.710	يوجد دعم إداري قوي في المصرف لتنبّي مبادرات تنافسية جديدة.
متسبة داخلياً	0.000	** 0.683	يتبع المصرف سياسات تسعير مرونة تجنب العملاء وتزيد من ولائهم.
متسبة داخلياً	0.000	** 0.709	جودة الموارد البشرية بالصرف تساهم في تعزيز قدراته التنافسية.
متسبة داخلياً	0.000	** 0.730	يشارك المصرف بفعالية في السوق المصرفية عبر مبادرات أو شراكات بارزة.
متسبة داخلياً	0.000	** 0.694	يلتزم المصرف بتحقيق رضا العملاء بوصفه عاملًا تنافسيًا رئيسيًا.
متسبة داخلياً	0.000	** 0.758	يوجد وعي استراتيجي بأهمية الميزة التنافسية لدى ادارة المصرف والعاملين .

ويتضح من خلال الجدول رقم (3-2-6) أن مستوى المعنوية المشاهد p -value لكل الفقرات كان أصغر من (0.01)، مما يدل على دلالة الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للميزة التنافسية. الامر الذي يدل على اتساق فقرات الميزة التنافسية داخلياً.

ومن خلال نتائج الجداول (3-2-6 إلى 3-2-3)، تم التحقق من اتساق فقرات الاستبانة وتجانسها مع المحاور والابعاد التابعة لها.

6.2.3 توزيع البيانات:

لمعرفة ما اذا كانت البيانات لها توزيع طبيعي ام لا تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov فكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول رقم (7-2-3):

جدول رقم (7-2-3) توزيع البيانات:

المحور	Test Statistic	p-value	القرار
إمكانية الوصول للخدمات المالية	0.152	0.000	لا تتابع
استخدام الخدمات المالية	0.152	0.000	لا تتابع
جودة الخدمات المالية	0.205	0.000	لا تتابع
الميزة التنافسية	0.168	0.000	لا تتابع

ومن خلال النتائج الموضحة بالجدول رقم (7-2-3) يتبيّن ان مستوى المعنوية المشاهد (p-value) لجميع المحاور كان اصغر من (0.05)، مما يدل على عدم تبعية البيانات للتوزيع الطبيعي، عليه يتم اختبار لا معلمي (اختبار ويلكوكسن) لقياس توفر مؤشرات الشمول المالي، وتتوفر الميزة التنافسية .

7.2.3 تحليل البيانات الوصفية للدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على استخدام مقياس (ليكرت) الخماسي لتقدير درجة إجابة فئات الدراسة حول أسئلة الاستبيان، حيث كانت الدرجات من 1 إلى 5 ابتداءً من لا أوفق بشدة إلى أوفق بشدة، حيث أن هذه الأرقام تعبّر عن وزن كل إجابة كما يلي: (لا أوفق بشدة = 1، لا أوفق = 2، محايد = 3، أوفق = 4، أوفق بشدة = 5) بعد الانتهاء من ترميز الاجابات وإدخال بيانات الدراسة باستخدام حزمة البرمجيات الجاهزة SPSS (Statistical Package for Social Science) .

وقد تم وضع مكالمات المتوسطات الحسابية بحيث يمكن من خلاله معرفة مستوى توفر كل بعد من ابعاد الدراسة وذلك وفق الجدول رقم (3-2-8):

جدول رقم (3-2-8) يوضح تحديد الاتجاهات وفق مقياس (ليكرت) الخماسي:

الفترة	1.80-1.00	2.60-1.81	3.40-2.61	4.20-3.41	5.00-4.21
درجة الموافقة	منخفض جداً	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً	منخفض جداً

كذلك، تم وضع قياس يمكن من خلاله تحديد درجة العلاقة بين المتغيرات من حيث القوة والضعف وذلك وفق الجدول رقم (3-2-9):

جدول رقم (3-2-9) يوضح درجات الارتباط بين المتغيرات:

العلاقة	قيمة معامل الارتباط
تامة طردية	1+
قوية طردية	من 0.7 إلى أقل من 1
متوسطة طردية	من 0.4 إلى أقل من 0.7
ضعيفة طردية	أكبر من الصفر إلى أقل من 0.4
معدومة	صفر
ضعيفة عكسية	أقل من الصفر إلى أكبر من -0.4
متوسطة عكسية	من -0.4 إلى أكبر من -0.7
قوية عكسية	من -0.7 إلى أكبر من -1
تامة عكسية	1-

1.7.2.3 وصف خصائص مجتمع الدراسة

تم وصف خصائص مجتمع الدراسة عن طريق الجداول التكرارية، كذلك تمثيلها بيانياً باستخدام المخططات الدائرية، فكانت النتائج كما يلي:

1. متغير النوع:

جدول رقم (3-2-10) يوضح التكرار النسبي لنوع لمفردات عينة الدراسة:

السائد	النوع	النكر	الذكر	% التكرار النسبي	السائد
الذكور	ذكر	107	77.5	77.5	الذكور
	أنثى	31	22.5	22.5	
	المجموع	138	100.0	100.0	

من خلال الجدول (3-2-10)، نلاحظ أن أغلب مفردات عينة الدراسة هم من فئة الذكور بنسبة (77.5%) بينما تشكل الإناث ما نسبته (22.5%) من مفردات عينة الدراسة وقد يرجع هذا إلى طبيعة العمل بالمصارف، ولزيادة التوضيح تم تمثيل النتائج بالشكل التالي:

الشكل رقم (1-2-3) - التمثيل البياني لنوع

2. متغير العمر: جدول رقم (3-2-11) يوضح التكرار النسبي للعمر لمفردات عينة الدراسة:

السائد	العمر	النكر	النكر	% التكرار النسبي	السائد
أقل من 30 سنة	أقل من 30 سنة	64	46.4	46.4	أقل من 30 سنة
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	38	27.5	27.5	
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	28	20.3	20.3	
	50 سنة فأكثر	8	5.8	5.8	
	المجموع	138	100.0	100.0	

من خلال الجدول (3-2-11)، نلاحظ أن أغلب مفردات عينة الدراسة أعمارهم أقل من 30 سنة وبنسبة (46.4%)، ويليهما من تقع أعمارهم ما بين (30 سنة إلى أقل من 40 سنة) وبنسبة (27.5%) ويليهما من أعمارهم (من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة) وبنسبة (20.3%)، وأقلهم من أعمارهم (50 سنة فأكثر) وبنسبة (5.8%) ويعكس ذلك أن المصرف يتبع سياسة تعين الخريجين الجدد ولزيادة التوضيح تم تمثيل النتائج بالشكل التالي:

الشكل (3-2-2) - التمثيل البياني للعمر

3. متغير المؤهل العلمي

جدول رقم (3-2-12) التكرار النسبي للمؤهل العلمي لمفردات عينة الدراسة

السائد	النكرار النسبي%	النكرار	المؤهل العلمي
بكالوريوس	23.2	32	دبلوم عالٍ
	71.7	99	بكالوريوس
	5.1	7	ماجستير
	100.0	138	المجموع

ومن خلال الجدول (3-2-12)، نلاحظ أن أغلب مفردات عينة الدراسة لديهم مؤهل علمي (بكالوريوس) ويمثلون نسبة (71.7%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ثم يليهم المؤهل العلمي (دبلوم عالٍ) ويمثلون (23.2%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ثم يليهم المؤهل العلمي (ماجستير) بنسبة (5.1%)، ولزيادة التوضيح تم تمثيل النتائج بالشكل التالي:

الشكل (3-3-2) - التمثيل البياني للمؤهل العلمي

4. متغير الوظيفة:

جدول رقم (3-2-13) يوضح التكرار النسبي للوظيفة لمفردات عينة الدراسة:

السائد	النكرار النسبي%	النكرار	الوظيفة
موظف عمليات مصرفيه	8.0	11	مدير إدارة
	21.0	29	رئيس قسم
	13.0	18	موظف خدمة عملاء
	45.0	62	موظف عمليات مصرفيه
	5.8	8	موظفو ائتمان وتمويل
	7.2	10	أخرى
	100.0	138	المجموع

من خلال الجدول رقم (3-2-13)، نلاحظ أن أغلب مفردات عينة الدراسة كانوا (موظفو عمليات مصرفيه) بنسبة (45.0%) ويليهما (رؤساء الأقسام) بنسبة (21.0%)، ويليهما (موظفو خدمة عملاء) بنسبة (13.0%) ويليهما (مدراء ادارات) بنسبة (8.0%) ثم وظائف (أخرى) بنسبة (7.2%) وأقلهم (موظفو ائتمان وتمويل) بنسبة (5.8%)، ولزيادة التوضيح تم تمثيل النتائج بالشكل التالي:

الشكل (3-2-3) - التمثيل البياني للوظيفة

5. سنوات الخبرة

جدول رقم (3-2-3) يوضح التكرار النسبي لعدد سنوات الخبرة لمفردات عينة الدراسة

السائل	التكرار النسبي %	التكرار	سنوات الخبرة
أقل من 5 سنوات	48.6	67	أقل من 5 سنوات
	17.3	24	من 5 سنوات إلى 10 سنوات
	34.1	47	أكثر من 10 سنوات
المجموع		138	

ومن خلال الجدول رقم (3-2-3)، نلاحظ أن أغلب مفردات عينة الدراسة كانت سنوات خبرتهم (أقل من 5 سنوات) بنسبة (48.6%)، ويليهما من سنوات خبرتهم (أكثر من 10 سنوات) بنسبة (34.1%) وأقلهم من سنوات خبرتهم (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة (17.3%)، ويعزز هذا التوزع بين الخبرات إلى ثقة الباحثة في نتائج الدراسة، ولزيادة التوضيح تم تمثيل النتائج بالشكل التالي:

الشكل (3-2-5) - التمثيل البياني لسنوات الخبرة

الجدول رقم (3-2-15) يوضح التكرار النسبي للتدريب لمفردات عينة الدراسة:

السائل	التكرار النسبي %	التكرار	تدريب الشمول المالي
لا	39.9	55	نعم
	60.1	83	لا
المجموع		138	

ومن خلال الجدول رقم (3-2-15)، نلاحظ أن أغلب مفردات عينة الدراسة من الذين لم يتحصلوا على دورات في الشمول المالي وبنسبة (60.1%) والذين تحصلوا على دورات الشمول المالي بلغت نسبته (39.9%)، ولزيادة التوضيح تم تمثيل النتائج بالشكل التالي:

2.7.2.3 وصف متغيرات الدراسة:

لمعرفة واقع مؤشرات الشمول المالي من خلال معاورها المتمثلة في (إمكانية الوصول إلى الخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية)، كذلك معرفة واقع الميزة التنافسية، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، تم حساب التكرارات والنسبة المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير على حده.

أولاً — المتغير المستقل: الشمول المالي ويشمل (إمكانية الوصول إلى الخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

► ما واقع الشمول المالي من خلال مؤشر إمكانية الوصول إلى الخدمات المالية بالمصرف المتحد للتجارة والاستثمار؟

جدول رقم (3-2-16) التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور إمكانية الوصول للخدمات المالية

العبارة	الشدة	الافق	محابي	لا أافق	لا يشدة	6	16	35	68	13	درجة المعاقة		النرتب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النرتب	درجة المعاقة			
											ت	%								
1 يمتلك المصرف شبكة فروع تغطي مختلف المناطق الجغرافية في ليبيا.	6	0.968	3.48	6	16	35	68	13			ت		1 يتوفّر عدد كافٍ من أجهزة الصرف الآلي في أماكن استراتيجية يسهل الوصول إليها.	5 يتتيح المصرف إمكانية فتح حساب مصري بسهولة دون تعقيد في الإجراءات.	1 لدي المصرف العدد الكاف من الموظفين المؤهلين لتقديم الخدمات التي يحتاجها العملاء	3 يتتيح المصرف ببنية تحتية تقنية تتيح الوصول الرقمي للخدمات المصرفية.	4 تمكن قنوات الاتصال الإلكترونية العملاء من الاستفسار والاستفادة من الخدمات.			
	4.3	11.6		4.3	25.4	49.3	9.4				%									
2 يتوفّر عدد كافٍ من أجهزة الصرف الآلي في أماكن استراتيجية يسهل الوصول إليها.	5	1.095	3.53	6	22	28	57	25			ت			3 يتتيح المصرف إمكانية فتح حساب مصري بسهولة دون تعقيد في الإجراءات.		4 لدي المصرف العدد الكاف من الموظفين المؤهلين لتقديم الخدمات التي يحتاجها العملاء				
	4.3	15.9		4.3	20.3	41.3	18.1				%									
3 يتتيح المصرف إمكانية فتح حساب مصري بسهولة دون تعقيد في الإجراءات.	1	0.779	4.17	2	3	11	76	46			ت			5 يتتيح المصرف ببنية تحتية تقنية تتيح الوصول الرقمي للخدمات المصرفية.		4 لدي المصرف العدد الكاف من الموظفين المؤهلين لتقديم الخدمات التي يحتاجها العملاء				
	1.4	2.2		1.4	8.0	55.1	33.3				%									
4 لدي المصرف العدد الكاف من الموظفين المؤهلين لتقديم الخدمات التي يحتاجها العملاء	3	0.959	3.92	5	8	15	75	35			ت			5 يتتيح المصرف ببنية تحتية تقنية تتيح الوصول الرقمي للخدمات المصرفية.		6 تمكن قنوات الاتصال الإلكتروني للعملاء من الاستفسار والاستفادة من الخدمات.				
	3.6	5.8		3.6	10.9	54.3	25.4				%									
5 يتتيح المصرف ببنية تحتية تقنية تتيح الوصول الرقمي للخدمات المصرفية.	4	0.995	3.69	5	11	33	62	27			ت			6 تمكن قنوات الاتصال الإلكتروني للعملاء من الاستفسار والاستفادة من الخدمات.		6 تمكن العملاء من الاستفسار والاستفادة من الخدمات.				
	3.6	8.0		3.6	23.9	44.9	19.6				%									
6 تمكن العملاء من الاستفسار والاستفادة من الخدمات.	2	0.683	4.00	0	2	26	80	30			ت			6 تمكن العملاء من الاستفسار والاستفادة من الخدمات.		6 الدرجة الكلية لمحور				
	0	1.4		0	18.8	58.0	21.7				%									
					0.649	3.79														

ومن خلال الجدول رقم (3-2-16) يتضح أن درجة المعاقة على فقرات محور إمكانية الوصول للخدمات المالية مرتفعاً مما يعكس مستوى مرتفع لتوفّر محور إمكانية الوصول للخدمات المالية بالمصرف المتّحد للتجارة والاستثمار، وقد جاءت الفقرة الثالثة (يتتيح المصرف إمكانية فتح حساب مصرفي بسهولة دون تعقيد في الإجراءات) بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (4.17) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على أن المصرف يتيح فتح حساب مصرفي بسهولة دون التعقيد في الإجراءات، وجاءت الفقرة السادسة (تمكن قنوات الاتصال الإلكترونية العملاء من الاستفسار والاستفادة من الخدمات) بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي (4.00) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على أن قنوات الاتصال الإلكترونية بالصرف تمكن العملاء من الاستفسار والاستفادة من الخدمات المقدمة، وجاءت الفقرة الرابعة (الذي يتيح العدد الكاف من الموظفين المؤهلين لتقديم الخدمات التي يحتاجها العملاء) بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.92) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على أن المصرف العادي (الذي يتيح العدد الكاف من الموظفين المؤهلين لتقديم الخدمات التي يحتاجها العملاء) بالترتيب الرابع بمتوسط حسابي (3.69) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على أن المصرف يتيح ببنية تحتية رقمية تتيح الوصول الرقمي إلى الخدمات المصرفية، وجاءت الفقرة الثانية (يتوفّر عدد كافٍ من أجهزة الصرف الآلي في أماكن استراتيجية يسهل الوصول إليها) بالترتيب الخامس بمتوسط حسابي (3.53) إلا أن الانحراف المعياري أكبر من (1) الأمر الذي يشير إلى وجود تباين في موافقة أفراد العينة على توفر عدد كافٍ من أجهزة الصرف الآلي في أماكن استراتيجية ويسهل الوصول إليها، بينما جاءت الفقرة الأولى (يتتيح المصرف شبكة فروع تغطي مختلف المناطق الجغرافية في ليبيا) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.48) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على امتلاك المصرف لشبكة فروع تغطي مختلف المناطق الجغرافي في ليبيا.

وبشكل عام، جاء محور أمكانية الوصول إلى الخدمات المالية بمتوسط حسابي (3.79) وهذا ما يؤكد أن أفراد العينة يرون توفر محور أمكانية الوصول إلى الخدمات المالية بالمصرف بمستوى مرتفع.

► ما واقع الشمول المالي من خلال مؤشر استخدام الخدمات المالية بالمصرف المتحد للتجارة والاستثمار؟

الجدول رقم (17-2-3) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور استخدام الخدمات المالية:

درجة المواجهة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة المواجهة					العبارة	
				لا أوفق بشدة	لا أوفق	محايد	أوفق	أوفق بشدة		
مرتفع	3	0.745	4.01	2 1.4	3 2.2	16 11.6	87 63.0	30 21.7	ت %	هناك إقبال واضح على استخدام الخدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف
مرتفع جدا	2	0.722	4.22	0 0	4 2.9	12 8.7	72 52.2	50 36.2	ت %	خدمات الدفع الإلكتروني (البطاقات المصرفية، نقاط البيع، التطبيق المصرفي) منتشرة الاستخدام.
				0 0	3 2.2	7 5.1	67 48.6	61 44.2	ت %	يزداد استخدام تطبيقات الهاتف المصرفية من قبل العملاء خلال السنوات الأخيرة.
مرتفع جدا	1	0.680	4.35	0 1.4	3 0.7	7 11.6	67 73.2	61 13.0	ت %	يوفّر المصرف خدمات مصرفية مناسبة للأفراد والشركات الصغيرة والمتوسطة ويتم استخدامها بشكل متكرر.
				2 1.4	1 0.7	16 11.6	101 73.2	18 13.0	ت %	يسهم المصرف في تحفيز العملاء على الاستخدام المتكرر من خلال عروض أو مزايا مخصصة.
مرتفع	6	0.945	3.49	6 4.3	14 10.1	37 26.8	69 50.0	12 8.7	ت %	تسهم الحملات التسويقية في زيادة إقبال العملاء على الخدمات المصرفية المختلفة
				4 2.9	10 7.2	28 20.3	63 45.7	33 23.9	ت %	تسهم الحملات التسويقية في زيادة إقبال العملاء على الخدمات المصرفية المختلفة
				0.538	3.97	الدرجة الكلية لمحور				

من خلال الجدول رقم (17-2-3) يتضح أن درجة المواجهة على فقرات محور استخدام الخدمات المالية كانت ما بين مرتفع إلى مرتفع جداً مما يعكس مستوى مرتفع لتوفر محور استخدام الخدمات المالية بالمصرف المتحد للتجارة والاستثمار، وقد جاءت الفقرة الثالثة (يزداد استخدام تطبيقات الهاتف المصرفية من قبل العملاء خلال السنوات الأخيرة) بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (4.35) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على أن استخدام تطبيقات الهاتف المصرفية من قبل العملاء ازداد خلال السنوات الأخيرة، وجاءت الفقرة الثانية (خدمات الدفع الإلكتروني (البطاقات المصرفية، نقاط البيع، التطبيق المصرفي) منتشرة الاستخدام) بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي (4.22) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على انتشار استخدام خدمات الدفع الإلكتروني، وجاءت الفقرة الأولى (هناك إقبال واضح على استخدام الخدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف) بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (4.01) الأمر الذي يشير إلى إقبال العملاء على استخدام الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف، وجاءت الفقرة الرابعة (يوفّر المصرف خدمات مصرفية مناسبة للأفراد والشركات الصغيرة والمتوسطة ويتم استخدامها بشكل متكرر) بالترتيب الرابع بمتوسط حسابي (3.96) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على توفير أن المصرف يوفّر خدمات مصرفية للأفراد والشركات الصغيرة والمتوسطة واستخدامها بشكل متكرر، وجاءت الفقرة السادسة (تسهم الحملات التسويقية في زيادة

إقبال العملاء على الخدمات المصرفية المختلفة) بالترتيب الخامس بمتوسط حسابي (3.80) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على أن الحملات التسويقية تسهم في زيادة إقبال العملاء على الخدمات المصرفية ، بينما جاءت الفقرة الخامسة (يسهم المصرف في تحفيز العملاء على الاستخدام المتكرر من خلال عروض أو مزايا مخصصة) بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي (3.80) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على أن المصرف يعمل على تحفيز العملاء على الاستخدام المتكرر من خلال عروض ومزايا مخصصة.

وبشكل عام، جاء محور استخدام الخدمات المالية بمتوسط حسابي (3.97) وهذا ما يؤكد أن أفراد العينة يرون توفر محور استخدام الخدمات المالية بالمصرف بمستوى مرتفع.

► ما واقع الشمول المالي من خلال مؤشر جودة الخدمات المالية بالمصرف المتحد للتجارة والاستثمار؟
الجدول رقم (3-2-18) التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن المئوي لفقرات مؤشر جودة الخدمات المالية

مرتب	الدرجة المعاقة	الترتيب	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة المعاقة						العبارة	
					لا بشدة	لا أوفق	محابي	أوفق	أوفق بشدة			
مرتب	4	0.9	3.9	2	1 2	2 0	6 6	38	ت	يقدم المصرف خدماته بدقة وجودة متناسبة في جميع الفروع.	1	
مرتب	1	0.8	4.	1.4	8. 7	1 4. 7	4 7. 5	27 .5	%	يتعامل موظفو المصرف مع العملاء باحترافية واحترام.	2	
مرتب	5	0.7	3. 89	0.7	1 4. 3	6 13. 0	23 61. 6	85 16. 7	23 16. 7	%	يتم تنفيذ العمليات المصرفية بسرعة دون تأخير غير مبرر.	3
مرتب	3	0.7	3. 98	0.7	1 2. 9	4 13. 0	18 64. 5	89 18. 8	26 18. 8	%	الخدمات المقدمة للعملاء تتم بشفافية ووضوح في الشروط والإجراءات.	4
مرتب	6	0.9	3. 64	2	14 10. .1	38 27. 5	61 44. 2	23 16. 7	ت	توجد آلية واضحة لتنقييم جودة الخدمة وتحسينها باستمرار.	5	
مرتب	2	0.8	4.00	3 2.2	6 4. 3	14 10. 1	80 58. 0	35 25. 4	%	المصرف يواكب التطورات التقنية لتحسين جودة خدماته.	6	
					0.61 4	3.91	الدرجة الكلية للمحور					

ومن خلال الجدول رقم (18-2-3) يتضح أن درجة الموافقة على فقرات محور جودة الخدمات المالية كانت مرتفعة، مما يعكس مستوى مرتفع لتوفر محور جودة الخدمات المالية بالمصرف المتحد للتجارة والاستثمار، وقد جاءت الفقرة الأولى (يتعامل موظفو المصرف مع العملاء باحترافية واحترام) بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (4.08) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على أن موظفي المصرف يتعاملون مع العملاء باحترافية واحترام، وجاءت الفقرة السادسة (المصرف يواكب التطورات التقنية لتحسين جودة خدماته) بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي (4.00) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة مواكبة المصرف للتغيرات التقنية لتحسين جودة خدماته، وجاءت الفقرة الرابعة (الخدمات المقدمة للعملاء تتم بشفافية ووضوح في الشروط والإجراءات) بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.98) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على أن شروط وإجراءات الخدمات المقدمة للعملاء تتم بشفافية ووضوح ، وجاءت الفقرة الأولى (يقوم المصرف خدماته بدقة وجودة متناسبة في جميع الفروع) بالترتيب الرابع بمتوسط حسابي (3.91) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على أن المصرف يقدم خدماته عبر جميع الفروع بدقة وجودة متناسبة، وجاءت الفقرة الثالثة (يتم تنفيذ العمليات المصرفية بسرعة دون تأخير غير مبرر) بالترتيب الخامس بمتوسط حسابي (3.89) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على أن إتمام تنفيذ العمليات المصرفية يتم بسرعة دون تأخير غير مبرر، بينما جاءت الفقرة الخامسة (توجد آلية واضحة لتقدير جودة الخدمة وتحسينها باستمرار) بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي (3.64) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على وجود آلية واضحة لتقدير وتحسين جودة الخدمات باستمرار .

وبشكل عام جاء محور جودة الخدمات المالية بمتوسط حسابي (3.91) وهذا ما يؤكد أن أفراد العينة يرون توفر محور جودة الخدمات المالية بالمصرف بمستوى مرتفع.

ومن خلال نتائج الجداول (16-2-3)(17-2-3)، ومن خلال استخدام اختبار (ويلكوكسن) حول المتوسط الفرضي μ_0 للدرجة الكلية لمؤشرات الشمول المالي يمكن معرفة مستوى واقع الشمول المالي بالمصرف المتحد للتجارة والاستثمار وفق نتائج الجدول (19-2-3):

جدول رقم (19-2-3) يوضح نتائج المتوسط الحسابي واختبار (ويلكوكسن) حول مستوى واقع الشمول المالي

الترتيب	P-value	إحصاء الاختبار	المتوسط الحسابي	المحور
3	0.000	8.864	3.79	إمكانية الوصول للخدمات المالية
1	0.000	9.854	3.97	استخدام الخدمات المالية
2	0.000	9.423	3.91	جودة الخدمات المالية
	0.000	9.801	3.89	الشمول المالي

ومن خلال الجدول (19-2-3)، نلاحظ ان مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للدرجة الكلية لمحور الشمول المالي وكل من (إمكانية الوصول الى الخدمات المالية، و استخدام الخدمات المالية، وجودة الخدمات المالية) كان أصغر من مستوى المعنوية المحدد (0.05) وهذا ما يشير إلى موافقة العاملين بالمصرف المتحد للتجارة والاستثمار على توفر الشمول المالي من خلال مؤشراته المتمثلة في (إمكانية الوصول الى الخدمات المالية و استخدام الخدمات المالية وجودة الخدمات

المالية)، وكان مؤشر استخدام الخدمات المالية بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (3.97) يليه مؤشر جودة الخدمات المالية بمتوسط حسابي (3.91) وأخيراً مؤشر إمكانية الوصول للخدمات المالية بمتوسط حسابي (3.79).

► ما واقع الميزة التنافسية بالمصرف المتعدد للتجارة والاستثمار؟

جدول رقم (3-20) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري

لغيرات الميزة التنافسية

العبارة		الدرجة المعاقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة المعاقة					الدرجة المعاقة	العبارة
						لا أواق بشدة	لا أواق	محايد	أواق	أواق بشدة		
1		مرتفع	9	0.976	3.62	5	8	47	52	26	ت	يمتلك المصرف قدرة متميزة على استقطاب عملاء جدد مقارنة بالمنافسين.
						3.6	5.8	34.1	37.7	18.8	%	
2		مرتفع جداً	1	0.771	4.22	0	3	20	59	56	ت	يتمتع المصرف بسمعة قوية في السوق المصرفية الليبية.
						0	2.2	14.5	42.8	40.6	%	
3		مرتفع	7	0.970	3.70	7	10	19	83	19	ت	الابتكار في المنتجات والخدمات يمثل أولوية استراتيجية لدى المصرف.
						5.1	7.2	13.8	60.1	13.8	%	
4		مرتفع	2	0.763	3.96	2	3	22	83	28	ت	يحرص المصرف على تطوير تقنيات رقمية تعزز قدراته التنافسية.
						1.4	2.2	15.9	60.1	20.3	%	
5		مرتفع	5	0.746	3.88	1	3	32	77	25	ت	يظهر المصرف مرونة واضحة في التعامل مع التغيرات السوقية والمالية.
						0.7	2.2	23.2	55.8	18.1	%	
6		مرتفع	3	0.809	3.96	1	5	27	71	34	ت	يسهم رضا العملاء عن الخدمات في تعزيز موقع المصرف التنافسي.
						0.7	3.6	19.6	51.4	24.6	%	
7		مرتفع	11	0.890	3.49	3	11	56	51	17	ت	يوف المصرف خدمات متخصصة لفئات معينة
						2.2	8.0	40.6	37.0	12.3	%	

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العبارة	
				لا أوفق بشدة	لا أوفق	محايد	أوفق	أوفق بشدة			
										تمنحه ميزة نسبية في السوق.	
مرتفع	13	0.981	3.43	9	8	49	58	14	ت	يوجد دعم إداري قوي في المصرف لتبني مبادرات تنافسية جديدة.	
مرتفع	12	0.914	3.49	4	13	47	59	15	ت	يتمتع المصرف بسياسات تسعير مرنة تجذب العملاء وتزيد من ولائهم.	
مرتفع	6	1.061	3.88	4	11	29	47	47	ت	جودة الموارد البشرية بالمصرف تسهم في تعزيز قدراته التنافسية.	
مرتفع	8	0.938	3.67	2.9	8.0	21.0	34.1	34.1	%	يشارك المصرف بفعالية في السوق المصرفية عبر مبادرات أو شراكات بارزة.	
مرتفع	4	0.887	3.96	5	9	34	69	21	ت	يلتزم المصرف بتتحقق رضا العملاء بوصفه عاملات تنافسياً رئيسياً.	
مرتفع	10	1.005	3.54	3.6	6.5	24.6	50.0	15.2	%	يوجد وعي استراتيجي بأهمية الميزة التنافسية لدى إدارة المصرف والعاملين.	
					0.612	3.75	الدرجة الكلية للمحور				

ومن خلال الجدول رقم (3-20) يتضح أن درجة الموافقة على فقرات محور الميزة التنافسية كانت مرتفعة، مما يعكس مستوى مرتفع لواقع الميزة التنافسية بالمصرف المتعدد للتجارة والاستثمار، وقد جاءت الفقرة الثانية (يتمتع المصرف بسمعة قوية في السوق المصرفي الليبي) بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (4.22) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على أن المصرف يتمتع بسمعة قوية في السوق المصرفي الليبي، وجاءت الفقرة الرابعة (يحرص المصرف على تطوير تقنيات

رقمية تعزز قدرته التنافسية) بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.96) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على حرص المصرف على تطوير تقنيات رقمية تعزز قدرته التنافسية، وجاءت الفقرة السادسة (يسهم رضا العملاء عن الخدمات في تعزيز موقع المصرف التنافسي) بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.96) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على أن رضا العملاء يسهم في تعزيز موقع المصرف التنافسي ، وجاءت الفقرة الثانية عشرة (يلتزم المصرف بتحقيق رضا العملاء بوصفه عاملًا تنافسيًا رئيسياً) بالترتيب الرابع بمتوسط حسابي (3.96) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على التزام المصرف بتحقيق رضا العملاء بوصفه عاملًا تنافسيًا وهذا ما يزيد تأكيد الفقرة السابقة، وجاءت الفقرة الخامسة (يظهر المصرف مرونة واضحة في التعامل مع التغيرات السوقية والمالية) بالترتيب الخامس بمتوسط حسابي (3.88) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على مرونة المصرف في التعامل مع التغيرات السوقية والمالية، وجاءت الفقرة العاشرة (جودة الموارد البشرية بالمصرف تسهم في تعزيز قدرته التنافسية) بالترتيب السادس بمتوسط حسابي (3.88) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على أن جودة الموارد البشرية تسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمصرف، وجاءت الفقرة الثالثة (الابتكار في المنتجات والخدمات يمثل أولوية استراتيجية لدى المصرف) بالترتيب السابع بمتوسط حسابي (3.70) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على أن الابتكار في المنتجات والخدمات يمثل أولوية استراتيجية لدى المصرف، وجاءت الفقرة الحادية عشر (يشارك المصرف بفعالية في السوق المصرفية عبر مبادرات أو شراكات بارزة) بالترتيب الثامن بمتوسط حسابي (3.67) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على أن المصرف يشارك بفعالية في السوق المصرفية عبر مبادرات وشراكات بارزة، وجاءت الفقرة الأولى (يملك المصرف قدرة متميزة على استقطاب عملاء جدد مقارنة بالمنافسين) بالترتيب التاسع بمتوسط حسابي (3.62) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على امتلاك المصرف قدرة متميزة على استقطاب عملاء جدد مقارنة بالمنافسين، وجاءت الفقرة الثالثة عشرة (يوجد وعي استراتيجي بأهمية الميزة التنافسية لدى إدارة المصرف والعاملين) بالترتيب العاشر بمتوسط حسابي (3.54) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على وجود وعي استراتيجي لدى الإدارة والعاملين بأهمية الميزة التنافسية، وجاءت الفقرة السابعة (يوفر المصرف خدمات متخصصة لفئات معينة تمنحه ميزة نسبية في السوق) بالترتيب الحادي عشر بمتوسط حسابي (3.49) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على أن المصرف يوفر خدمات متخصصة لفئات معينة تمنحه ميزة نسبية في السوق المصرفية، وجاءت الفقرة التاسعة (يتبّع المصرف سياسات تسعيّر مرنة تجذب العملاء وتزيد من ولائهم) بالترتيب الثاني عشر بمتوسط حسابي (3.49) الأمر الذي يشير إلى موافقة أفراد العينة على أن المصرف يتبع سياسات تسعيّر مرنة تجذب العملاء وتزيد من ولائهم، بينما جاءت الفقرة الثامنة (يوجد دعم إداري قوي في المصرف لتبني مبادرات تنافسية جديدة) بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي (3.43) الأمر الذي يشير إلى وجود دعم إداري قوي لتبني مبادرات تنافسية جديدة.

وبشكل عام، جاء محور الميزة التنافسية بمتوسط حسابي (3.75) وهذا ما يؤكد أن أفراد العينة يرون توفر الميزة التنافسية بالمصرف بمستوى مرتفع.

من خلال نتائج الجدول رقم (20-3-2)، ومن خلال استخدام اختبار (وليكوكسن) حول المتوسط الفرضي $\mu_0 = 3$ للدرجة الكلية لمحور الميزة التنافسية يمكن معرفة مستوى واقع الميزة التنافسية بالمصرف المتاح للتجارة والاستثمار وفق نتائج الجدول رقم (21-3-2):

الجدول رقم (21-3-2) نتائج المتوسط الحسابي واختبار (ولوكسون) حول مستوى واقع الميزة التنافسية :

P-value	إحصاء الاختبار	المتوسط الحسابي	المحور
0.000	8.916	3.75	الميزة التنافسية

ومن خلال الجدول (3-2-21)، نلاحظ ان مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للدرجة الكلية لمحور الميزة التنافسية كان أصغر من مستوى المعنوية المحدد (0.05) وهذا ما يشير إلى موافقة العاملين بالمصرف المتحد للتجارة والاستثمار على وجود ميزة تنافسية بالمصرف المتحد للتجارة والاستثمار .

3.3 اختبار فرضيات الدراسة:

1.3.3 الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمؤشرات الشمول المالي (إمكانية الوصول الى الخدمات المالية، واستخدام الخدمات المالية، وجودة الخدمات المالية) على تعزيز الميزة التنافسية في المصرف المتحد للتجارة والاستثمار .

1.1.3.3 الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإمكانية الوصول للخدمات المالية على تعزيز الميزة التنافسية .

ولمعرفة ما إذا كان لإمكانية الوصول الى الخدمات المالية تأثير في تعزيز الميزة التنافسية بالمصرف المتحد للتجارة والاستثمار أم لا، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لبناء انموذج انحدار الميزة التنافسية (Y) على إمكانية الوصول للخدمات المالية (X_1) ، وكانت على الصورة التالية:

$$Y = 1.629 + 0.560X_1$$

ولمعرفة معنوية النموذج، ومعنى معلمتي الانحدار ، ومن ثم تحديد نسبة تأثير إمكانية الوصول الى الخدمات المالية في تعزيز الميزة التنافسية، تم استخدام تحليل التباين، معامل (بيرسون) للارتباط، ومعامل التحديد على التوالي، وكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول رقم (22-3-2):

الجدول رقم(3-2-22) يوضح نتائج تحليل أثر إمكانية الوصول الى الخدمات المالية في تعزيز الميزة التنافسية :

ادوات الاختبار	الميزة التنافسية	القرار
F	74.101	النموذج معنوي
P-value_F	0.000	
β_0	1.629	الحد الثابت معنوي
T_{β_0}	6.499	
P-value_β ₀	0.000	إمكانية الوصول الى الخدمات المالية له أثر
β_1	0.560	
T_{β_1}	8.608	
P-value_β ₁	0.000	هناك علاقة
R	0.594	
R^2	0.353	مفسر

ومن خلال الجدول رقم (3-22)، نلاحظ ان القيمة الاحتمالية (p-value) لنموذج انحدار الميزة التافسية على امكانية الوصول الى الخدمات المالية اقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha = 0.05$) ، مما يعني ان النموذج معنوي احصائياً، كذلك (p-value) لمعلمتي الانحدار كان اقل من 0.05 مما يدل على دلالة العلاقة بين امكانية الوصول الى الخدمات المالية وتعزيز الميزة التافسية، ومن معامل التحديد (R^2) يتبيّن ان امكانية الوصول للخدمات المالية استطاع ان يفسر ما قيمته 35.3% من التغييرات الحاصلة في الميزة التافسية، والبقية تعزى الى عوامل اخرى منها الخطأ العشوائي، كذلك من خلال معامل الارتباط $R=0.594$ ، نلاحظ وجود علاقة طردية متوسطة بين امكانية الوصول الى الخدمات المالية والميزة التافسية وفقاً للجدول رقم (3-22).

وللتتأكد من كون النموذج المتحصل عليه لم يعاني من مشكلة قياسية يجعل نتائجه وهمية، تم رسم حركة الباقي (الفرق) بين الحقيقي والمقدر)، فكانت على الصورة:

نلاحظ أن شروط طريقة المربعات الصغرى متحققة، مما يجعل النموذج المتحصل عليه والمتمثل في اثر امكانية الوصول الى الخدمات المالية في تعزيز الميزة التافسية، غير وهمي. عليه يمكن القول بوجود اثر ذي دلالة احصائية لإمكانية الوصول للخدمات المالية في تعزيز الميزة التافسية (قبول الفرضية الفرعية الأولى) أي بمعنى كل تغير وحدة واحدة في امكانية الوصول الى الخدمات المالية يتبعه (2.189) من التغير الحاصل في الميزة التافسية .

2.1.3.3 الفرضية الفرعية الثانية: يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام الخدمات المالية على تعزيز الميزة التافسية.

ولمعرفة ما إذا كان لاستخدام الخدمات المالية تأثير في تعزيز الميزة التافسية بالمصرف المتحد للتجارة والاستثمار أم لا، تم استخدام تحليل الانحدار الخطى البسيط لبناء انموذج انحدار الميزة التافسية (Y) على استخدام الخدمات المالية (X_I) فكانت على الصورة التالية:

$$Y = 0.553 + 0.806X_I$$

ولمعرفة معنوية النموذج، ومعنوية معلمتي الانحدار ، ومن ثم تحديد نسبة تأثير استخدام الخدمات المالية في تعزيز الميزة التافسية، ثم استخدام تحليل التباين، معامل (بيرسون) للارتباط، ومعامل التحديد على التوالي، فكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول رقم 3-23:

الجدول رقم (3-23): يوضح نتائج تحليل اثر استخدام الخدمات المالية في تعزيز الميزة التافسية :

ادوات الاختبار	الميزة التافسية	القرار
F	137.182	النموذج معنوي
P-value_F	0.000	
β_0	0.553	الحد الثابت معنوي
T_{β_0}	2.007	
P-value_β₀	0.047	
β_1	0.806	استخدام الخدمات المالية له اثر
T_{β_1}	11.712	
P-value_β₁	0.000	
R	0.709	هناك علاقة
R^2	0.502	مفسر

ومن خلال الجدول رقم (23-2)، نلاحظ ان القيمة الاحتمالية (p-value) لنموذج انحدار الميزة التنافسية على استخدام الخدمات المالية اقل من مستوى المعيارية المحددة ($\alpha = 0.05$) ، مما يعني ان النموذج معنوي احصائياً، كذلك (p-value) لمعلمتي الانحدار كان اقل من 0.05 مما يدل على دلالة العلاقة بين استخدام الخدمات المالية وتعزيز الميزة التنافسية ، ومن معامل التحديد R^2 يتبيّن أن استخدام الخدمات المالية استطاع أن يفسر ما قيمته 50.2% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية ، والبقية تعزى الى عوامل اخرى منها الخطأ العشوائي. كذلك من خلال معامل الارتباط $R=0.709$ نلاحظ وجود علاقة طردية قوية بين استخدام الخدمات المالية والميزة التنافسية وفقاً للجدول (23-2).

وللتتأكد من كون النموذج المتحصل عليه لم يعاني من مشكلة قياسية تجعل نتائجه وهمية. تم رسم حركة الباقي (الفرق بين الحقيقي والمقدر)، فكانت على الصورة:

شروط طريقة المربعات الصغرى متحققة، مما يجعل النموذج المتحصل عليه والمتمثل في اثر استخدام الخدمات المالية في تعزيز الميزة التنافسية، غير وهمي.

عليه يمكن القول بوجود اثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام الخدمات المالية في تعزيز الميزة التنافسية (قول الفرضية الفرعية الثانية) أي بمعنى كل تغير وحدة واحدة في مؤشر استخدام الخدمات المالية يتبعه (1.359) من التغير الحاصل في الميزة التنافسية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمؤشر جودة الخدمات المالية على تعزيز الميزة التنافسية.

لمعرفة ما إذا كان لمؤشر جودة الخدمات المالية تأثير في تعزيز الميزة التنافسية بالمصرف المتحد للتجارة والاستثمار أم لا، تم استخدام تحليل الانحدار الخطى البسيط لبناء نموذج انحدار الميزة التنافسية (Y) على مؤشر جودة الخدمات المالية (X_1) ، فكانت على الصورة التالية:

$$Y = 1.055 + 0.689X_1$$

ولمعرفة معنوية النموذج، ومعنوية معلمتي الانحدار، ومن ثم تحديد نسبة تأثير مؤشر جودة الخدمات المالية في تعزيز الميزة التنافسية، تم استخدام تحليل التباين، معامل (بيرسون) للارتباط، ومعامل التحديد على التوالي، فكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول (24-2-3):

الجدول رقم (24-3): نتائج تحليل اثر مؤشر جودة الخدمات المالية في تعزيز الميزة التنافسية:

ادوات الاختبار	الميزة التنافسية	القرار
F	124.571	<u>النموذج معنوي</u>
P-value_F	0.000	
β_0	1.055	<u>الحد الثابت معنوي</u>
T_{β_0}	4.307	
P-value_β₀	0.000	
β_1	0.689	<u>جودة الخدمات المالية له اثر</u>
T_{β_1}	11.161	
P-value_β₁	0.000	
R	0.691	<u>هناك علاقة</u>
R^2	0.478	<u>مفسر</u>

ومن خلال الجدول (24-3)، نلاحظ ان القيمة الاحتمالية (p-value) لنموذج انحدار الميزة التافسية على مؤشر جودة الخدمات المالية اقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha = 0.05$) ، مما يعني ان النموذج معنوي احصائياً، كذلك ($p-value$) لمعلمتي الانحدار كان اقل من 0.05 مما يدل على دلالة العلاقة بين مؤشر جودة الخدمات المالية وتعزيز الميزة التافسية ، ومن معامل التحديد R^2 يتبيّن أن مؤشر جودة الخدمات المالية استطاع أن يفسر ما قيمته 47.8% من التغيرات الحاصلة في الميزة التافسية ، والبقية تعزى الى عوامل اخرى منها الخطأ العشوائي. كذلك من خلال معامل الارتباط $R=0.691$ نلاحظ وجود علاقة طردية متوسطة بين مؤشر جودة الخدمات المالية والميزة التافسية وفقاً للجدول (24-3).

أن شروط طريقة المربعات الصغرى متحققة، مما يجعل النموذج المتحصل عليه والمتمثل في اثر مؤشر جودة الخدمات المالية في تعزيز واقع الميزة التافسية، غير وهمي.
وعليه يمكن القول بوجود اثر ذي دلالة إحصائية لمؤشر جودة الخدمات المالية في تعزيز الميزة التافسية (قبول الفرضية الفرعية الثالثة) أي بمعنى كل تغير وحدة واحدة في مؤشر جودة الخدمات المالية يتبعه (1.744) من التغير الحاصل في الميزة التافسية .

ومن خلال نتائج الفرضيات الثلاث الفرعية ومن خلال استخدام الانحدار الخطي المتعدد لبناء نموذج انحدار الميزة التافسية (Y) على مؤشرات الشمول المالي (إمكانية الوصول للخدمات المالية ، واستخدام الخدمات المالية، وجودة الخدمات المالية) مجتمعة، فكانت على الصورة التالية:

$$Y = 0.077 + 0.200X_1 + 0.350X_2 + 0.389X_3$$

ولمعرفة معنوية النموذج، ومعنوية معلمات الانحدار، ومن تم تحديد نسبة تأثير مؤشرات الشمول المالي (إمكانية الوصول للخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) مجتمعة في تعزيز الميزة التافسية، تم استخدام تحليل التباين، معامل (بيرسون) لارتباط، ومعامل التحديد على التوالي، فكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول رقم (25-3):
الجدول (25-3) يبيّن نتائج تحليل اثر مؤشرات الشمول المالي (إمكانية الوصول الى الخدمات المالية، واستخدام الخدمات المالية، وجودة الخدمات المالية) مجتمعة في تعزيز الميزة التافسية.

ادوات الاختبار	الميزة التافسية	القرار
F	71.212	<u>النموذج معنوي</u>
$P-value_F$	0.000	
β_0	0.077	<u>الحد الثابت معنوي</u>
T_{β_0}	0.301	
$P-value_{\beta_0}$	0.000	<u>إمكانية الوصول الى الخدمات المالية ليس له اثر</u>
β_1	0.200	
T_{β_1}	2.962	
$P-value_{\beta_1}$	0.004	<u>استخدام الخدمات المالية له اثر</u>
β_2	0.350	
T_{β_2}	3.597	
$P-value_{\beta_2}$	0.000	

ادوات الاختبار	الميزة التافسية	القرار
β_3	0.389	جودة الخدمات المالية لها أثر
T_{β_3}	5.442	
P-value_β ₃	0.000	
R	0.784	
R^2	0.615	

ومن خلال الجدول (25-2-3) نلاحظ ان القيمة الاحتمالية (p-value) لنموذج انحدار الميزة التافسية على مؤشرات الشمول المالي (أمكانية الوصول الى الخدمات المالية، واستخدام الخدمات المالية، وجودة الخدمات المالية) مجتمعة اقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha = 0.05$) ، مما يعني ان النموذج معنوي احصائياً، كذلك (p-value) للحد الثابت كان اقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha = 0.05$) ، ومستوى المعنوية المشاهد لمعلمات الانحدار كان اقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha = 0.05$) ، بالنسبة الى جميع مؤشرات الشمول المالي (أمكانية الوصول الى الخدمات المالية، واستخدام الخدمات المالية، وجودة الخدمات المالية)، ايضاً من معامل التحديد R^2 يتبين أن مؤشرات الشمول المالي (أمكانية الوصول الى الخدمات المالية ، واستخدام الخدمات المالية، وجودة الخدمات المالية) مجتمعة استطاعت أن تفسر ما قيمته 61.5% من التغيرات الحاصلة في الميزة التافسية ، والبقية تعزى الى عوامل اخرى منها الخطأ العشوائي. كذلك، من خلال معامل الارتباط $R=0.784$ نلاحظ وجود علاقة طردية قوية بين مؤشرات الشمول المالي (أمكانية الوصول للخدمات المالية، واستخدام الخدمات المالية، وجودة الخدمات المالية) مجتمعة على تعزيز الميزة التافسية وفقاً للجدول رقم (25-3).

حيث ان شروط طريقة المربعات الصغرى متحققة، مما يجعل النموذج المتحصل عليه والمتمثل في اثر مؤشرات الشمول المالي (أمكانية الوصول الى الخدمات المالية، واستخدام الخدمات المالية، وجودة الخدمات المالية) مجتمعة على تعزيز الميزة التافسية غير وهمي.

وعليه، يمكن القول بوجود اثر ذي دلالة إحصائية لمؤشرات الشمول المالي المتمثلة في (أمكانية الوصول الى الخدمات المالية، واستخدام الخدمات المالية، وجودة الخدمات المالية) مجتمعة على تعزيز الميزة التافسية (قبول الفرضية الرئيسية الاولى). أي بمعنى، كل تغير وحدة واحدة في الشمول المالي بمؤشراته المتمثلة في (أمكانية الوصول للخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) مجتمعة يتبعه (1.016) من التغير الحاصل في الميزة التافسية.

2.3.3 الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول اثر مؤشرات الشمول المالي في تعزيز الميزة التافسية تعزى الى المتغيرات الديمغرافية التالية (النوع، العمر، والمؤهل العلمي، والوظيفة، وسنوات الخبرة، والتدريب على الشمول المالي).

ولمعرفة ما اذا كانت هناك فروق ذو دلالة احصائية في مستوى الميزة التافسية لدى العاملين تعزى الى المتغيرات الديمغرافية التالية (النوع، العمر، والمؤهل العلمي، والوظيفة، وسنوات الخبرة، والتدريب على الشمول المالي) ام لا، تم

استخدام تحليل اختبار (مان ويتنى) في حالة متغير النوع، التدريب على الشمول المالي فكانت النتائج كما في الجدول رقم (26-2-3):

الجدول رقم (26-2-3) يوضح نتائج اختبار مان ويتنى للفروق بين اجابات أفراد العينة التي تعزى الى (النوع، والتدريب)

القرار	P-Value	إحصاءات اختبار	متوسط الرتب	العدد	المتغير	
لا يوجد فروق ذي دلالة احصائية	0.226	1421.500	71.71	107	ذكر	الجنس
			61.85	31	انثى	
يوجد فروق ذي دلالة احصائية	0.014	1717.500	79.77	55	نعم	التدريب
			62.69	83	لا	

ومن خلال الجدول رقم (26-2-3)، نلاحظ ان مستوى المعنوية المشاهد (p-value) في حالة متغير النوع، كان أكبر من مستوى المعنوية المحدد 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية في استجابات أفراد العينة حول أثر مؤشرات الشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية ثُمَّ الى متغير النوع، أما مستوى المعنوية المشاهد (p-value) في حالة متغير التدريب، كان أصغر من مستوى المعنوية المحدد 0.05 مما يدل على وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية في استجابات أفراد العينة حول أثر مؤشرات الشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية ثُمَّ الى متغير التدريب، وبالنظر إلى متوسط الرتب لمتغير التدريب يتضح أن هذه الفروق كانت لصالح من تحصلوا على تدريب في الشمول المالي مقابل من لم يتحصلوا على التدريب مما يعني أن التدريب على الشمول المالي يجعل العاملين أكثر وعياً لأهمية الشمول في المالي في تعزيز الميزة التنافسية .

اما في حالة اختبار ان كان هناك فروق ذات دلالة احصائية حول أثر مؤشرات الشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية فتعزى الى متغيرات (العمر، والمؤهل العلمي، والوظيفة، وسنوات الخبرة) تم استخدام تحليل اختبار (كروكسال)، فكانت النتائج كما في الجدول (27-2-3):

الجدول (3-27) نتائج اختبار كروكسال للفرق بين اجابات أفراد العينة تعزى الى (العمر، والمؤهل العلمي، والوظيفة، وسنوات الخبرة)

القليل	P-Value	احصاء الاختبار	متوسط الرتب	العدد	المتغير	
لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية	0.102	6.207	64.42	64	أقل من 30 سنة	العمر
			67.46	38	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	
			86.00	28	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	
			62.06	8	50 سنة فأكثر	
لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية	0.417	1.750	69.84	32	دبلوم عالي	المؤهل العلمي
			70.76	99	بكالوريوس	
			50.14	7	ماجستير	
لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية	0.334	5.720	81.73	11	مدير إدارة	الوظيفة
			75.98	29	رئيس قسم	
			60.94	18	موظف خدمة عملاء	
			71.45	62	موظف عمليات مصرفيه	
			54.75	8	موظف ائتمان وتمويل	
			52.35	10	آخر	
لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية	0.089	4.829	61.83	67	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
			77.44	24	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	
			76.38	47	أكثر من 10 سنوات	

ومن خلال الجدول السابق رقم (3-27)، نلاحظ أن مستوى المعنوية المشاهد (p-value) في حالة متغيرات (العمر، والمؤهل العلمي، والوظيفة، وسنوات الخبرة) كان أكبر من مستوى المعنوية المحدد 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول أثر مؤشرات المالي في تعزيز الميزة التنافسية تُعزى إلى متغيرات (العمر، والمؤهل العلمي، والوظيفة، وسنوات الخبرة).

1.3 النتائج والتوصيات:

3.4.1 النتائج :

- أن مستوى واقع الشمول المالي بالمصرف المتحد للتجارة والاستثمار كان مرتفعا حيث بلغ المتوسط الحسابي لواقع الشمول المالي (3.89)، وجاءت متوسطات مؤشرات الشمول المالي على التوالي، مؤشر استخدام الخدمات المالية

- هو الأعلى من بين المؤشرات حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.97)، ويليه مؤشر جودة الخدمات المالية بمتوسط حسابي (3.91)، وأخيراً مؤشر إمكانية الوصول للخدمات المالية بمتوسط حسابي (3.79).
- 2- أن مستوى واقع الميزة التنافسية بالصرف كان مرتفعاً حيث بلغ المتوسط الحسابي لواقع الميزة التنافسية (3.75).
- 3- وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين مؤشرات الشمول المالي مجتمعة وتعزيز الميزة التنافسية ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لمؤشرات الشمول المالي مجتمعة على تعزيز الميزة التنافسية حيث أن كل تغير لوحدة واحدة في مؤشرات الشمول المالي مجتمعة يتبعه (1.016) من التغير الحاصل في الميزة التنافسية.
- 4- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين مؤشر إمكانية الوصول إلى الخدمات المالية وبين تعزيز الميزة التنافسية وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمؤشر إمكانية الوصول إلى الخدمات المالية على تعزيز الميزة التنافسية حيث أن كل تغير لوحدة واحدة في مؤشر إمكانية الوصول إلى الخدمات المالية يتبعه (2.189) من التغير الحاصل في الميزة التنافسية.
- 5- وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين مؤشر استخدام الخدمات المالية وتعزيز الميزة التنافسية وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمؤشر استخدام الخدمات المالية على تعزيز الميزة التنافسية حيث أن كل تغير لوحدة واحدة في مؤشر استخدام الخدمات المالية يتبعه (1.359) من التغير الحاصل في الميزة التنافسية.
- 6- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين مؤشر جودة الخدمات المالية وتعزيز الميزة التنافسية وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمؤشر جودة الخدمات المالية على تعزيز الميزة التنافسية حيث أن كل تغير لوحدة واحدة في مؤشر جودة الخدمات المالية يتبعه (1.744) من التغير الحاصل في الميزة التنافسية.
- 7- عدم وجود فروق ذي دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول أثر مؤشرات المالي في تعزيز الميزة التنافسية تُعزى لمتغيرات (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والوظيفة، وسنوات الخبرة).
- 8- وجود فروق ذي دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول أثر مؤشرات المالي في تعزيز الميزة التنافسية تُعزى لمتغير (التدريب على الشمول المالي).
- ### 3.4.2 التوصيات:
- بناء على النتائج التي تم التوصل إليها خلال هذه الدراسة، تقترح الباحثة بعض التوصيات وهي كالتالي:
- 1- التوسيع في الخدمات الرقمية من خلال إطلاق أو تحسين تطبيق مصرفي سهل الاستخدام وتوفير خدمات عبر الانترنت (فتح حساب، وطلب قروض) لقليل حاجة العملاء لزيارة الفروع.
- 2- الانتشار الجغرافي الذي من خلال تحليل البيانات لتحديد المناطق التي تفتقر إلى الخدمات المصرفية وافتتاح فروع صغيرة أو أجهزة صراف آلي (ATM) فيها.
- 3- مراجعة وتخفيف متطلبات فتح الحسابات والحصول على الخدمات المالية، لتكون أكثر مرونة وجاذبية لشريحة جديدة من العملاء.
- 4- تصميم آلية لجمع ملاحظات العميل من خلال إنشاء نظام سهل لقياس رضا العملاء مثل (استبيانات قصيرة بعد كل معاملة) والاستجابة لشكواهم ومقترناتهم بسرعة وفعالية.
- 5- تخصيص الخدمات من خلال استخدام بيانات العملاء لتقديم عروض ومنتجات مالية مخصصة تلبي احتياجاتهم الفردية.
- 6- إطلاق حملات تسويقية وتروعوية تركز على فوائد استخدام الخدمات المالية المختلفة.
- 7- تدريب موظفي خدمة العملاء على تحديد احتياجاتهم العميل واقتراح خدمات إضافية مناسبة له.

8- عقد ورش عمل ودورات تدريبية منتظمة للموظفين حول أهمية الشمول المالي وكيفية تحقيق مؤشراته من خلال تفاعلهم اليومي مع العملاء .

9- تنظيم ندوات او إنشاء محتوى رقمي (مقالات، فيديوهات قصيرة) لتنقيف العملاء حول كيفية إدارة أموالهم والاستفادة القصوى من الخدمات المصرفية المتاحة.

المصادر و المراجع :

ثانياً: الكتب :

الضبياني، صدام حسين ناصر، 2024م، دور الشمول المالي في تحسين الاداء المالي للبنوك التجارية اليمنية، الطبعة الاولى، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية الاقتصادية و السياسية .

اواما سيكاران ،2010، طرائق البحث في الادارة :مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المريخ، ترجمة اسماعيل بسيوني، الطبعة 2 ،المملكة العربية السعودية.

ابو عيش، كريم احمد محمد، (2021م)، دور راس المال الفكري القائم على العلاقات في تحقيق الميزة التفاضلي، اطروحة دكتورا، جامعة حلوان، كلية التجارة و ادارة الاعمال.

الجياش سالم مصطفى مجيد، 2021م، دور جودة المعلومات المحاسبية في تعزيز الشمول المالي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ليبيا دراسة ميدانية، رسالة ماجستير كلية الاقتصاد جامعة عمر المختار البيضاء .

طلعت، هبة محمد، (2013م)، دور فلسفة التسويق الداخلي في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمات، دراسة تطبيقية على شركات الطيران، اطروحة دكتورا جامعة القاهرة.

حسين، ندى جودة، (2011م)، التخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية كمدخل لتعزيز القدرات التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة نبهان مصر.

رابعاً: المجلات العلمية:

الريبيعي خلود هادي، صالح براق طلال، كاظم نورس حيدر، ذوراب محمد خليل، 2024م، قياس وتحليل مؤشرات الاستقرار النقدي واثره في تحقيق الشمول المالي للمدة 2017-2022 باستخدام منهجية svar ، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المؤتمر العلمي الدولي الثالث والوطني الخامس، عدد خاص.

عوض اية 2021م اثر تطبيق الشمول المالي على المخاطر الائتمانية بالبنوك وانعكاس ذلك على ادائها المالي مجلة الدراسات المالية و التجارية كلية التجارة جامعة القاهرة .

عليوة رواد . العشي محمد . ماضي هشام 2021م اثر الشمول المالي على الميزة التنافسية المصرفية دراسة تطبيقية على البنوك المدرجة في بورصة فلسطين . مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية و الادارية .

حسين سلوى 2022م دور الشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية المصرفية دراسة تطبيقية على بعض البنوك المدرجة في سوق المال السعودي - المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية .

مرسال، منى النيل ، محمد، حنان عثمان عصيبي ، سنة 2022م، بعنوان، اثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة : بنك ام درمان الوطني في الفترة من 2017- 2021 ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية المجلد(6)، العدد 30.

الموقع الالكترونية:

1- <https://www-annajah-net.cdn.ampproject.org>

2- <https://lhamim.com>

3- <https://www.jawad-book.com>

- 4- <https://seomostamr.com>
- 5- <https://www.ubcilibya.com>
- 6- <https://cbl.gov.ly>
- 7- <https://almalwalmassaref.com>
- 8- <https://www.ubci-libya.com>
- 9- <https://ar.libyaobserver.ly>

المراجع الأجنبية :

- 1- Financial in clusion in algeria; between the necessity of application and the chailenjes of realization durinj 2004 – 2021 Benyoub fatma , boufelfel siham.
- 2- The financial inclusion impact on the financial performance of commercial banks an analytical study on a sample of Iraqi commercial banks – Khalid mohammed teaeis – 2024
- 3- The impact of dimensions of financial inclusion in enhancing the banking profitability' an applied study of a sample of Egyptian commercial banks ' for the period (2012
- 4- The impact of financial in clusion on bank performance ; the case of Jordan. Abdul razzak al . chahadah. 2020
- 5- The impact of financial in clusion on bankinj stability – an analytica study in the iragi bankinj sector Mohammed hammad safi , hicham khelif . 2023.
- 6- the impact of Islamic financeon financial inclusion evidinee from algeria Hadj ali amina, bida aissaoui soraya 2024
- 7- The impact of Islamic finance on financial inclusion evidence from alqeria 2024.
- 8- The role of financial in clusion in financial stability ; lesson form Jordan. Mohammed al.samde 2018.
- 9- The role of financial inclusion and competitive advantage evidence from Iraqi Islamic the bank of algeria in enhaneinj the founed ations of fainancial in closion in the national economy banks 2019.
- 10- The role of hassani bouhassoun , brouki abdarrahmane 2023