



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم الاقتصاد



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم اقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي ومالي

مذكرة بعنوان

أثر تبني الصيرفة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المجمع الجهوي للإستغلال - ميلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص "اقتصاد نقدي ومالي"

إعداد الطلبة :

إشراف الأستاذ

د. محمد هبول

-بوالحرث منار

-بوقزوح هدى

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف	أ.د. جمال لطرش
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف	د. محمد هبول
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف	د. ياسر مرزوقي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ >
<< فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

(سورة التوبة: 105)

شكر وتقدير

الحمد لله الذي دبر الدهور وقدر المقدور وصرف الأمور وجعل الظلمات والنور والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد المبعوث رحمة للعالمين عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم.

أما بعد:

قال تعالى: (ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه) (لقمان: 12)

نشكر الله رب العالمين الذي خلق وهدى وسدد الخطى فأتم لنا هذا العمل العلمي بعونه وتوفيقه نحمده حمدا كثيرا في المبتدى والمنتهى.

كما نتقدم بالشكر الجزير والعرفان بالجميل الى الدكتور محمد هبول لتفضله الكريم بالإشراف على هذه المذكرة وتكريمه بنصحنا وتوجيهنا حتى إتمامها، فنسأل الله أن يفتح عليها بمزيد العلم وأن يمدّه بالصحة والعافية جزاء الله عنا خير الجزاء وأطيب الوفاء.

إلى من صوبوا أفكارنا وفتحوا أعيننا إلى جميع المعلمين والأساتذة الذين أشرفوا على تدريسنا طيلة مشوارنا الدراسي من الطور الابتدائي الى الطور الجامعي وجميع الموظفين ونزف لهم هذا الشكر والعرفان.

وإلى كل من مد لنا يد العون عن قريب أو بعيد بالكثير أو القليل وفي الأخير نعتذر الى من لم يحضرنا اسمه أو نسيناه ونسأل الله تعالى العليقدير أن يجازيهم على ما ألموا وساهموا به، وأن يكتب لنا أجر هذا العمل وأن يعم بالنفع لكل من قرءه والحمد لله رب العالمين.

شكرا لكم جميع.



إهداء

إلى من كلل العرق جبينه ومن علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر و الإصرار إلى النور الذي أنار
دربي وسراجي الذي لا ينطفئ نوره بقلبي أبداً، من بذل الغالي والنفيس واستمدت منه قوتي واعتزالي

بذاتي والدي العزيز (رحمه الله)

إلى من جعل الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى الإنسانية العظيمة التي لطالما تمننت أن
تقر عينها لرؤيتي في يوم كهذا

أمي العزيزة

إلى ضلع الثابت وأمانتي أيامي إلى ما شددت عظمي بهم فكانوا لي ينابيع أرتوي منها إلى خيرة أيامي
وصفوتها إلى قرة عيني

إخوتي

لكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق للأصدقاء الأوفياء ورفقاء السنين لأصحاب الشدائد والأزمات
إلى من أفاضني بمشاعره ونصائحه المخلصة

إليكم عائلتي أهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاح التي لا طالما تمنيته

ها أنا اليوم أكملت وأتممت أول ثمراته بفضلته سبحانه وتعالى الحمد لله على ما وهبني وأن يجعلني

مباركاً وأن يعينني أينما كنت فمن قال أنا لها نالها فأنا لها وإن أبت رغماً عنها

أتيت بها فالحمد لله شكراً وحبا وامتناناً على البدء والختام وآخر دعواهم أن

الحمد لله رب العالمين



إهداء

الحمد لله أولاً وآخراً، ظاهراً وباطناً، سرّاً وعلانية.

﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾ [طه: 114].

إلى روعي والديّ العزيزين ... إلى أمي التي غادرتني باكراً، لم تسعفني الحياة أن أعي دفء حنانك، لكن ذكراك بقيت في روعي مثل نبضٍ خفي، كبرئت على صورتك، وعلى حكايا المحبة التي تركتها، أدعو الله أن يتغمذك بواسع رحمته، ويسكنك فسيح جناته، وأن يجمعني بك في الفردوس الأعلى بفضلته وكرمه.

وإلى أبي الحبيب، يا من كان حضوره جذراً في أعماقي، وسنده لا يُعوّض، كنتَ النور الأول في عيني، واليد التي أمسكت بي في بدايات الطريق، كنتَ الصبر حين تعبت، والعزيمة حين ضعفت، زرعْتَ في داخلي الثبات، والكرامة، والاعتماد على النفس، لم تكن فقط أباً، بل كنت القدوة والمُلهِم، والمأوى في كل لحظة خوف... رحمك الله كما ربيت، كما أحببت، كما سهرت وتعبت واحتملت، أفقدك في كل خطوة، لكنني أحملك في قلبي أينما ذهبت، فكل نجاح هو امتداد لحنانك، وكل دعاء أرفعه يبدأ باسمك.

إلى إخوتي وأخواتي، السند الأكبر في حياتي، كنتم العائلة حين خفت أن أفقد معنى العائلة، والاحتواء حين ضاقت الدنيا، كنتم نوراً في طريقي، و عوناً في كل لحظة ضعف... أنتم فخري، وركيزة ثباتي، وسبب استمراري بعد الله، فلكم خالص الدعاء، والحب، والامتنان ما حييت.

إلى خالتي، كنتَ لي أمّاً بقلبك وحنانك، ومساحة أمان لم تغلق أبوابها، رافقتني بخيرك وموافقك الصادقة، فشكراً لك من القلب.

إلى زوجة أبي، شكراً على ما قدمته من رعاية وعطاء، وعلى حضورك الكريم في محطات حياتي، قدّمتِ الكثير بصمتٍ ورضا، فجزاك الله كل خير.

إلى رفيقات الدرب، يا من خففتن عبء الطريق، وكنّتنَ بلسماً في أيام الشدة، كنّتنَ ضوءاً ناعماً في عتمة المسير.. شكراً لصدقكن، ولرفقتكن، ولوجودكن الذي لا يُقدَّر بثمن.

إلى مشرفي الفاضل، أشكرك على دعمك الكريم، وتوجيهك العلمي الصادق، كنتَ خير من رافق هذه الرحلة بعلمٍ وتقانٍ وحرصٍ يستحق كل التقدير.

وأخيراً... إلى نفسي، لقد وصلت، رغم التردد، ورغم الانطفاء أحياناً، ورغم ثقل الطريق... وصلتِ لأنك اخترتِ أن تؤمني بالله أولاً، وبقدرك ثانياً.

﴿فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا، إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا﴾ [الشرح: ٥-٦]

"لَيْسَ كُلُّ نَعَبٍ يُرَى، وَلَا كُلُّ صَبْرٍ يُقَال، وَلَكِنَّ اللَّهَ يَرَى، وَيَكْفِي أَنْ يَرَى."

﴿وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾ [يونس: ١٠].

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر تبني الصيرفة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمجمع الجهوي للاستغلال ميلة، لاجل ذلك تم تصميم استبانة وتوزيعها على موظفي الوكالات البنكية قيد الدراسة حيث تم استرجاع 53 استمارة قابلة للتحليل وقد تم معالجة بياناتها بالاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي مع استخدام برنامج (SPSS).

أظهرت نتائج الدراسة، أن تطبيق الصيرفة الخضراء في البنك محل الدراسة يتسم بمستوى متوسط، مما يعكس وجود جهود ملموسة لتبني ممارسات الصيرفة الخضراء، لكنها لم تصل بعد إلى مرحلة التطبيق الكامل والشامل. كما بينت النتائج وجود أثر معنوي للصيرفة الخضراء من خلال بعد التوعية البيئية والمشاركة المجتمعية في تحقيق الميزة التنافسية بالبنك، بينما لم يكن هناك أثر معنوي لباقي الأبعاد (المأم الموظفين، الإدارة المصرفية الخضراء، منتجات الصيرفة الخضراء، الاستراتيجية البيئية للبنك)، لذا توصي هذه الدراسة بضرورة تعزيز وتطوير ممارسات الصيرفة الخضراء، مع التركيز بشكل خاص على التوعية البيئية والمشاركة المجتمعية كمدخل رئيسي لدعم تنافسية البنوك واستدامتها.

الكلمات المفتاحية: الصيرفة الخضراء، الميزة التنافسية، الخدمات المصرفية المستدامة، التنمية المستدامة.

Abstract

This study aims to analyze the impact of adopting green banking on achieving competitive advantage at the Agricultural and Rural Development Bank (BADR) – Regional Operations Group of Mila. To this end, a questionnaire was designed and distributed to employees of the bank branches under study. A total of 53 analyzable responses were collected. The data were processed using a descriptive and analytical approach with the aid of the SPSS program.

The results of the study showed that the implementation of green banking in the bank under study is at a moderate level, reflecting tangible efforts to adopt green banking practices, although these have not yet reached the stage of full and comprehensive implementation. The results also indicated a significant impact of green banking—through the dimensions of environmental awareness and community participation—on achieving the bank's competitive advantage. However, no significant impact was found for the other dimensions (employee awareness, green bank management, green banking products, and the bank's environmental strategy). Accordingly, the study recommends the need to enhance and develop green banking practices, with a particular focus on environmental awareness and community participation as key entry points to support banks' competitiveness and sustainability.

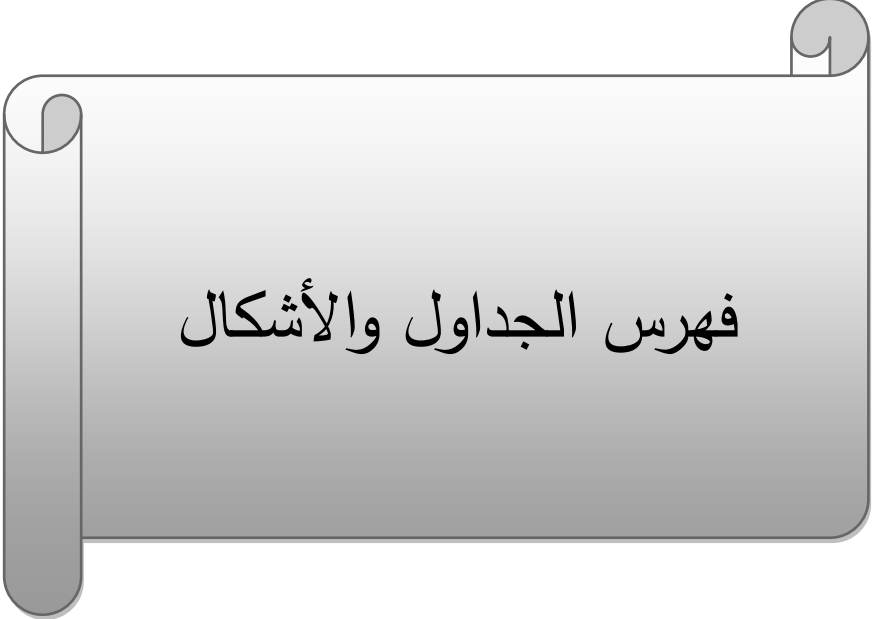
Keywords: Green Banking, Competitive Advantage, Sustainable Banking Services , Sustainable Development.



فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال
	فهرس الملاحق
أ-ز	مقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية للصيرفة الخضراء والميزة التنافسية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار النظري للصيرفة الخضراء
03	المطلب الأول: مفهوم الصيرفة الخضراء
06	المطلب الثاني: أسباب ومبررات الصيرفة الخضراء
06	المطلب الثالث: أبعاد الصيرفة الخضراء
09	المطلب الرابع: نماذج دولية للصيرفة الخضراء
14	المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية
14	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
17	المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية
21	المطلب الثالث: أبعاد الميزة التنافسية
22	المطلب الرابع: محددات الميزة التنافسية
25	المبحث الثالث: الصيرفة الخضراء وتحقيق الميزة التنافسية
25	المطلب الأول: مبادئ واستراتيجيات الخدمات المصرفية الخضراء
28	المطلب الثاني: الصيرفة الخضراء وبناء مصادر للميزة التنافسية
30	المطلب الثالث: متطلبات وتحديات تطبيق الصيرفة الخضراء
32	خلاصة الفصل

	الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) للمجمع الجهوي للاستغلال ميلة
34	تمهيد
35	المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
35	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
38	المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
40	المطلب الثالث: تقديم المجمع الجهوي للاستغلال ولاية ميلة
41	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
43	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات
45	المطلب الثاني: أدوات المعالجة الإحصائية
45	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
50	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
50	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
53	المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة
63	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
67	خلاصة الفصل
69	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق



فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أبعاد نطاق التنافس	25-24
02	وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة	40
03	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الأول (إمام الموظفين بالصيرفة الخضراء) بالدرجة الكلية للمحور	46
04	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الثاني (الإدارة المصرفية والصيرفة الخضراء) بالدرجة الكلية للمحور	46
05	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الثالث (منتجات الصيرفة الخضراء) بالدرجة الكلية للمحور	46
06	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الرابع (الاستراتيجية البيئية للبنك) بالدرجة الكلية للمحور	47
07	معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الخامس (التوعية البيئية والمشاركة المجتمعية) بالدرجة الكلية للمحور	47
08	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المتغير التابع (الميزة التنافسية)	48
09	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان معامل ألفا كرونباخ	49
10	المتغيرات الديمغرافية والمهنية لأفراد عينة الدراسة	50
11	فئات مقياس "LIKERT" الخماسي ودلالاتها	53
12	التحليل الوصفي لعبارات بعد إمام الموظفين بالصيرفة الخضراء	54
13	التحليل الوصفي لعبارات بعد الإدارة المصرفية والبصمة الخضراء	55
14	التحليل الوصفي لعبارات بعد منتجات الصيرفة الخضراء	57-56
15	التحليل الوصفي لعبارات بعد الاستراتيجية البيئية للبنك	58
16	التحليل الوصفي لعبارات بعد التوعية البيئية والمسؤولية الاجتماعية	59
17	ترتيب أبعاد الصيرفة الخضراء	60

62-61	التحليل الوصفي لعبارات الميزة التنافسية	18
63	نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variances) للميزة التنافسية	19
65-64	نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variances) لأثر أبعاد الصيرفة الخضراء في تحقيق الميزة التنافسية	20

فهرس الأشكال:

رقم	إسم الشكل	صفحة
01	أهمية الميزة التنافسية	16
02	أنواع الميزة التنافسية	20
03	أبعاد الميزة التنافسية	22
04	دورة الحياة الميزة التنافسية	23
05	منظومة التمويل المستدام	24
06	الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للإستغلال	41
07	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	51
08	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	52
09	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	52
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المركز الوظيفي	53
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	53



فهرس الملاحق

رقم	اسم الملحق
01	استبيان لإعداد مذكرة ماستر
02	أسماء الأساتذة المحكمين للاستبيان
03	الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول (الصيرفة الخضراء)
04	الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني (الصيرفة الخضراء)
05	الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث (الصيرفة الخضراء)
06	الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع (الصيرفة الخضراء)
07	الاتساق الداخلي لعبارات البعد الخامس (الصيرفة الخضراء)
08	الاتساق الداخلي لعبارات المتغير التابع (الميزة التنافسية)
09	معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس لمتغيرات الدراسة
10	وصف الخصائص الشخصية والمهنية لأفراد عينة الدراسة
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
12	نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variances) (المتغير التابع = الميزة التنافسية)
13	نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variances) لأثر أبعاد الصيرفة الخضراء في تحقيق الميزة التنافسية

مقدمة

مقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولات بيئية واقتصادية عميقة نتيجة لتنامي التحديات المرتبطة بالتغير المناخي، التلوث البيئي، والاستنزاف غير المستدام للموارد الطبيعية، وهو ما أدى إلى بروز الحاجة الملحة لتبني نموذج جديد قادر على التوفيق بين متطلبات التنمية من جهة، والحفاظ على البيئة من جهة أخرى.

وفي ظل هذا التحول، أصبح القطاع المالي بوجه عام والبنوك بشكل خاص، مطالبة بلعب دور محوري في دعم التوجه نحو الاستدامة من خلال تبني ممارسات الصيرفة الخضراء، التي تُعد من أبرز أدوات تمويل المشاريع الصديقة للبيئة، عبر دعم الأنشطة الإنتاجية التي تساهم في حماية البيئة والحد من آثار التلوث، ولم يعد دور البنوك يقتصر على الوساطة المالية فحسب، بل تطور ليشمل مسؤوليات بيئية واجتماعية متزايدة، تتجلى في دمج الاعتبارات البيئية ضمن سياساتها الائتمانية والاستثمارية، وتقديم منتجات وخدمات مالية خضراء، تساهم في خفض التلوث والحفاظ على الموارد الطبيعية، وتعزيز استخدام الطاقات المتجددة.

من جهة أخرى، فإن تبني البنوك لهذا التوجه لا يعكس فقط التزامها الأخلاقي نحو المجتمع والبيئة، بل يمكن أن يمثل مصدراً لتحقيق ميزة تنافسية حقيقية، من خلال تحسين سمعتها المؤسسية، وتعزيز ثقة العملاء والمستثمرين، وتوسيع قاعدة الزبائن، خاصة أولئك الذين باتوا يولون أهمية متزايدة للممارسات المستدامة، كما أن الصيرفة الخضراء تساهم في تقليل المخاطر الائتمانية والمالية طويلة الأجل، مما يعزز من موقع البنك في السوق مقارنةً بالمنافسين التقليديين.

بناءً على ما سبق، تأتي هذه الدراسة لتبحث في أثر تبني الصيرفة الخضراء في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك من خلال دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمجمع الجهوي للاستغلال ميلة، بهدف تحليل مدى التزام هذا البنك بمبادئ التمويل الأخضر، وتقييم انعكاسات ذلك على مكانته التنافسية في السوق المصرفية الجزائرية، خاصة في ظل تزايد التوجه نحو اعتماد أنماط استثمارية مسؤولة بيئياً واجتماعياً.

1. الإشكالية الرئيسية:

رغم الأهمية المتزايدة لتبني ممارسات الصيرفة الخضراء في البنوك، إلا أن تطبيقاتها في الدول النامية، ومنها الجزائر، لا تزال محدودة ومحل تساؤل حول مدى فعاليتها وانعكاسها على الأداء التنافسي للبنوك. ومن هنا تبرز إشكالية الدراسة في التساؤل الجوهرية التالي :

. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية من تبني الصيرفة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية، ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (ميلة)، عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

2. التساؤلات الفرعية:

بناءً على الاشكالية المطروحة سابقاً، تتفرع مجموعة من التساؤلات التي تسعى إلى توضيح جوانب الموضوع من زواياه المختلفة، وهي كالتالي:

- (1) هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة الخضراء في بعدها المتعلق بإلمام الموظفين بالصيرفة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في البنك عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ؟
- (2) هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة الخضراء في بعدها المتعلق بالإدارة المصرفية والبصمة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في البنك عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ؟
- (3) هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة الخضراء في بعدها المتعلق بمنتجات الصيرفة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية للبنك عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ؟
- (4) هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة الخضراء في بعدها المتعلق بالاستراتيجية البيئية للبنك على تحقيق الميزة التنافسية في البنك عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ؟
- (5) هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة الخضراء في بعدها المتعلق بالتوعية البيئية والمشاركة المجتمعية على تحقيق الميزة التنافسية في البنك عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ؟

3. الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمجمع الجهوي للاستغلال ميلة؟

الفرضيات الفرعية:

- (1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة الخضراء ببعدها المتعلق بإلمام الموظفين بالصيرفة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في البنك، عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ؟
- (2) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة الخضراء في بعدها المتعلق بالإدارة المصرفية والصيرفة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في البنك، عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ؟
- (3) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة الخضراء في بعدها المتعلق بمنتجات الصيرفة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في البنك، عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ؟
- (4) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة الخضراء في بعدها المتعلق بالاستراتيجية البيئية للبنك على تحقيق الميزة التنافسية في البنك، عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ؟
- (5) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة الخضراء في بعدها المتعلق بالتوعية البيئية والمشاركة المجتمعية على تحقيق الميزة التنافسية في البنك، عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ؟

4. أسباب اختيار الموضوع:

- يعتبر موضوعاً حديثاً ومواكباً للتحويلات العالمية في القطاع المصرفي؛

- سد الفجوة المعرفية الناتجة عن نقص الدراسات التي تتناول الموضوع؛
- ضعف الاهتمام البحثي المحلي؛
- ارتباط الموضوع بمجال التخصص والرغبة في الاسهام العلمي؛

5. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذا البحث من كونه يتناول موضوعاً حديثاً وحيوياً يتمثل في الصيرفة الخضراء، والذي يُعد من المفاهيم المصرفية المستجدة والواعدة في ظل التحديات البيئية المتزايدة محلياً وعالمياً. إذ تسلط الدراسة الضوء على تبني البنوك لفكرة التمويل الأخضر وتوجيهه لدعم المشاريع ذات الأثر البيئي الإيجابي، في مقابل تقليص أو تجنب تمويل المشاريع ذات الأثر السلبي على البيئة. كما تهدف إلى إبراز دور البنوك في دعم المشاريع الخضراء والحد من تمويل الأنشطة الملوثة للبيئة، بما يسهم في تقليل التدهور البيئي.

وتُبرز الدراسة أيضاً مدى أهمية تبني هذا النموذج المصرفي في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك من خلال تقديم خدمات مالية مسؤولة بيئياً. كما تسعى إلى استكشاف مدى إمكانية تطبيق الصيرفة الخضراء في البنوك الجزائرية، والاستفادة من تجارب دول أخرى اعتمدت هذا التوجه لتحقيق أداء مصرفي مستدام.

6. أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث لتحقيق مجموعة من الأهداف التالية:

- نشر الوعي البيئي داخل القطاع المصرفي، وتشجيع تبني التمويل الأخضر؛
- التعرف على واقع الصيرفة الخضراء في الجزائر، وإمكانية اعتمادها في البنوك؛
- تحليل العلاقة بين تبني الصيرفة الخضراء وتحقيق الميزة التنافسية في البنوك؛

7. حدود الدراسة:

• الحدود الزمنية:

امتدت الدراسة في جانبها الميداني على مدار شهرين كاملين، تم من خلالهما توزيع أدوات الدراسة (الاستبيان والمقابلة) وجمع البيانات من البنك محل الدراسة، مما أتاح وقتاً كافياً لتحليل المعطيات واستخلاص النتائج.

• الحدود المكانية:

تحدد هذه الدراسة مجالها المكاني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمجمع الجهوي للاستغلال ميلة، لتحليل واقع الصيرفة الخضراء في الجزائر، وتأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية.

8. المنهج وأدوات الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، كونه يُستخدم لوصف الظواهر وتحليلها باستخدام الوصف والتفسير المنطقي، وقد تم جمع البيانات باستخدام أداتي الاستبيان والمقابلة، حيث استخدم

الاستبيان لاستقصاء ممارسات الصيرفة الخضراء في البنك، بينما استُخدمت المقابلات للحصول على معلومات أعمق تدعم نتائج الدراسة.

9. هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين رئيسيين، بهدف معالجة إشكالية البحث، واختبار الفرضيات، وتحقيق الأهداف المرجوة:

➤ الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

هذا الفصل يتناول الجوانب النظرية الأساسية لفهم موضوع الدراسة، ويضم ثلاثة مباحث رئيسية:

المبحث الأول: مدخل إلى الصيرفة الخضراء

يُعرف هذا الجزء بمفهوم الصيرفة الخضراء، ويشرح أبعادها، وأهدافها، وأسباب التوجه نحوها، مع عرض لبعض النماذج الدولية الرائدة في هذا المجال.

المبحث الثاني: أساسيات حول الميزة التنافسية

يركّز هذا المبحث على توضيح مفهوم الميزة التنافسية، أنواعها، خصائصها، أهميتها، وكيفية تحقيقها في المؤسسات.

المبحث الثالث: العلاقة بين الصيرفة الخضراء والميزة التنافسية

يتم في هذا الجزء الربط بين المفهومين الرئيسيين للدراسة، من خلال استعراض المبادئ والاستراتيجيات التي تُظهر كيف يمكن لتبني الصيرفة الخضراء أن يُسهم في خلق ميزة تنافسية للمصارف.

➤ الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

خصص هذا الفصل لتحليل واقع الصيرفة الخضراء ميدانيًا من خلال دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية – المجمع الجهوي للاستغلال ميلة. ويضم بدوره ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

يتناول هذا الجزء نبذة عن البنك محل الدراسة، من حيث النشأة، المهام، الأهداف، وأهم خصائص المجمع الجهوي للاستغلال بميلة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يُعرض فيه المنهج المستخدم، خصائص العينة، أدوات جمع البيانات (كالاستبيان)، وأساليب التحليل الإحصائي المعتمدة.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

يتم تحليل بيانات الاستبيان، واختبار الفرضيات التي تربط بين أبعاد الصيرفة الخضراء وتحقيق الميزة التنافسية، مع تفسير النتائج التي تم التوصل إليها.

10. الدراسات السابقة:

• دراسة (مولاي مصطفى بوشنتوف، منصوري حاج موسى، 2022) بعنوان :
الصيرفة الخضراء كاستراتيجية لتعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية " دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية لولاية أدرار" وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة أنشطة الصيرفة الخضراء كاستراتيجية لتعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية لعينة من البنوك التجارية الجزائرية (بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر، بنك الوطني الجزائري، مصرف السلام)، وقد تم التوصل إلى أن الصيرفة تساهم الخضراء في تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية محل الدراسة.

• دراسة (قرفي مروة، طبائبية رمزي، 2024) بعنوان:
الصيرفة الخضراء كتوجه حديث لدعم الانتقال نحو الاقتصاد الأخضر "بنغلاديش أنموذجاً".
وهي دراسة تحليلية تهدف إلى إلقاء الضوء على الصيرفة الخضراء وهي أحد الأدوات المالية الخضراء التي حظيت باهتمام كبير، باعتبارها خيار استراتيجي لدعم الانتقال نحو اقتصاد أخضر مستدام، حيث تناولت الدراسة أهم المفاهيم المتعلقة بالصيرفة الخضراء والاقتصاد الأخضر، كما تطرقت الدراسة إلى دراسة حالة بنغلاديش في تبني الصيرفة الخضراء ومدى فعاليتها في دعم التحول نحو الاقتصاد الأخضر في البلد، حيث توصلت إلى أن الصيرفة الخضراء وسيلة فعالة لضمان تحويل اقتصاد بنغلاديش إلى اقتصاد أخضر، كما تضمن تحقيق أهداف التنمية المستدامة وترسيخ مبادئها الاقتصادية والاجتماعية والإيكولوجية.

• دراسة (الأخضر بن عمر، 2022) بعنوان:
التحول نحو المصارف الخضراء بين الواقع والمأمول على ضوء التجارب العربية.
وهي دراسة نظرية تهدف إلى إبراز دور المصارف في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة بمختلف أبعادها، وذلك من خلال محاولة تكييف خدماتها وسياساتها المصرفية، بما يدعم المشاريع والاستثمارات الصديقة للبيئة، للتقليل من أثر التغيرات المناخية والتلوث البيئي واستنزاف الموارد الطبيعية. وتم التوصل إلى أن التوجه نحو المصارف الخضراء لا يزال ضعيفا في الدول العربية، وذلك راجع إلى العديد من التحديات والعقبات التي تحول دون وصولها إلى مستويات عالية تحتاج إلى مزيد من الجهود والإرادة لتذليلها وإزالتها، كانهخفاض تدفق الاستثمار في المشاريع الخضراء وتدني الأرباح المحصلة منها.

• دراسة أ.م.د زينب مكي البناء، الباحث نور نبيل عبد الامير، 2019) بعنوان:
التمويل الأخضر ودوره في تحسين المصارف العراقية .
وهي دراسة ميدانية تحليلية هدفت إلى قياس وتحليل مدى تبني المصارف الإستراتيجيات التمويلية الأخضر و بيان مدى تأثير التمويل الأخضر في تحسين اداء المصارف الخضراء بوصفه أحد المداخل الحديثة في العمل المصرفي، وتم التوصل إلى استنتاجات أهمها عدم وجود فهم واضح المصطلح التمويل الأخضر والمصارف الخضراء كونه مفهوماً جديداً.

فجوة الدراسة:

إن الدراسة الحالية في الحقيقة هي امتداد للدراسات السابقة فيما يخص موضوع الصيرفة الخضراء، ولكن تختلف عنها في أنها تقيس مدى تأثير الصيرفة الخضراء على أبعاد الميزة التنافسية لاحت البنوك التجارية بالجزائر وبالضبط ولاية ميلة.

11. صعوبات الدراسة:

- واجهت الدراسة مجموعة من الصعوبات أثناء إعدادها وتنفيذها، من أبرزها ما يلي:
- ✓ قلة المراجع والدراسات العلمية التي تناولت موضوع الصيرفة الخضراء، خاصة باللغة العربية.
- ✓ حداثة موضوع الصيرفة الخضراء في البيئة المصرفية الجزائرية، الأمر الذي صعب من عملية جمع المعلومات الميدانية وتحليلها.
- ✓ وجود تكرار كبير في الجوانب النظرية المرتبطة بالصيرفة الخضراء في العديد من الدراسات السابقة، مما شكّل تحدياً في تقديم طرح نظري جديد ومتميز.
- ✓ صعوبة الحصول على استجابات كافية من أفراد العينة، خاصة في جانب المقابلات، بسبب انشغال المعنيين أو تحفظهم على بعض الأسئلة.
- ✓ محدودية الخبرة العملية بالصيرفة الخضراء داخل البنك محل الدراسة، وهو ما شكّل عائقاً في تحليل مستوى التطبيق الفعلي لهذا النمط من الصيرفة.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية للصيرفة
الخضراء والميزة التنافسية

تمهيد

أمام التغيرات البيئية والتحديات التنموية التي يواجهها العالم اليوم، أصبح إلزاماً على المؤسسات المالية تبني نماذج جديدة توازن بين الأداء الاقتصادي والحفاظ على البيئة. ويأتي مفهوم الصيرفة الخضراء كاستجابة عملية لهذه المتطلبات، حيث تسعى البنوك من خلاله إلى إعادة تشكيل دورها في تمويل التنمية بطريقة مسؤولة ومستدامة، وبما أن الأسواق أصبحت أكثر وعياً بالقضايا البيئية والاجتماعية، فقد باتت الممارسات الخضراء مدخلاً فعالاً لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية، من خلال تحسين صورتها، جذب عملاء جدد، وتقديم قيمة مضافة تتجاوز الأهداف الربحية التقليدية. وعليه يستعرض هذا الفصل بعض الجوانب المتعلقة بالصيرفة الخضراء والميزة التنافسية وإبراز العلاقة بينهما وذلك من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: الإطار النظري للصيرفة الخضراء
- المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية
- المبحث الثالث: الصيرفة الخضراء وتحقيق الميزة التنافسية

المبحث الأول: الإطار النظري للصيرفة الخضراء

الصيرفة الخضراء هي شكل من أشكال النشاط المصرفي، حيث تأخذ المصارف المبادرة للقيام بنشاطاتها اليومية بشكل مدرك وواعي بالمجتمع من خلال النظر إلى الاستدامة الاقتصادية الداخلية والخارجية، وتعرف المصارف التي تقوم بهذا النوع من الأنشطة المصرفية بأنها مسؤولة اجتماعيا ولها عدة مسميات منها المصارف المستدامة، المصارف الخضراء والمصارف الأخلاقية. هذا النوع من الممارسات المصرفية لا يقتصر فقط على الأنشطة الخضراء الداخلية، بل إنه يساعد على جعل البيئة خضراء وقابلة للحياة من خلال تسهيل التمويل الأخضر، وهي واحدة من أدكى طرق التفكير الاستباقية حول التنمية المستدامة في الأيام القادمة. وقد ظهر أول مصرف أخضر في "بنك ثيري دوز" من الأصول الهولندية، وبدأ عمله في التنمية الاقتصادية المستدامة منذ اليوم الأول لعمله عام 1990، حيث أنشأ الصناديق الخضراء لغرض تمويل المشاريع الصديقة للبيئة.

المطلب الأول: مفهوم الصيرفة الخضراء

أولاً: تعريف الصيرفة الخضراء

قبل تعريف الصيرفة الخضراء، من المهم التمييز بين مصطلحي الصيرفة والمصارف، حيث تشير الصيرفة إلى العمليات والخدمات المصرفية، أي أنها نشاط مصرفي بحد ذاته، بينما تعد المصارف مؤسسات مالية تتولى تنفيذ هذه الأنشطة، مع إمكانية تبني ممارسات تعزز الإستدامة البيئية. ويستخدم مصطلح "الأخضر" كرمز للوعي البيئي، وفقا لجمعية البنوك الهندية. يوجد عدة تعاريف للصيرفة الخضراء، نذكر منها:

- "هي تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية للعملاء بطريقة تأخذ في الاعتبار الأثر البيئي والاجتماعي لأنشطتهم، بهدف دعم التنمية المستدامة وتعزيز المسؤولية البيئية في القطاع المالي". (مفتاح النائب، محمد عبد الكريم، و Habbe، 2023، الصفحات 272-273)
- وتعرف على أنها " نهج مصرفي قائم على تبادل المنافع بين المصرف وعملائه والإقتصاد، بهدف تقليل الآثار البيئية السلبية وتعزيز الإستدامة ". (مفتاح النائب، محمد عبد الكريم، و Habbe، 2023، الصفحات 272-273)

➤ وعرفت أيضا على أنها :

"توجه حديث في القطاع المصرفي، يهدف إلى توفير تمويل منخفض التكلفة وطويل الأجل لدعم مشروعات الطاقة النظيفة منخفضة الكربون، مما يساهم في تحسين كفاءة استخدام الموارد المالية العامة. وتساهم أيضا هذه الصيرفة في تحقيق نمو متوازن لكل من القطاع المصرفي والاقتصاد ككل، مع

الحرص على تقليل الأثر البيئي والحفاظ على استدامة الموارد الطبيعية ". (البنك المركزي المصري، 2012، صفحة 01)

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف عام للصيرفة الخضراء بأنها " نموذج مصرفي يراعي الأبعاد البيئية والاجتماعية، بالإضافة إلى تخفيض البصمة الكربونية في كافة نشاطاته المصرفية ".

ثانياً: خصائص الصيرفة الخضراء

تتميز الصيرفة الخضراء بتبنيها التكنولوجيا النظيفة، وتقديم منتجات وخدمات مصرفية تراعي الاستدامة البيئية من خلال تحسين كفاءة استخدام الطاقة، والحد من الانبعاثات الضارة، وتساهم في الدمج بين القطاع المالي والنمو الاقتصادي وحماية البيئة، وتتجسد هذه الصيرفة في عدة أشكال، مثل: الخدمات المصرفية الرقمية، وإمكانية فتح حسابات إلكترونية، مما يقلل الحاجة إلى زيادة عدد الفروع المصرفية التقليدية.

وفيما يلي أبرز الخصائص التي تميز الصيرفة الخضراء عن الصيرفة التقليدية: (جبار، 2022، صفحة 05)

1. دعم المشاريع المستدامة: تركز الصيرفة الخضراء على تمويل الأنشطة البيئية التي تقلل من الانبعاثات الكربونية، وتسهم في تطوير البنية التحتية الخضراء، مما يعزز الاستدامة البيئية والاجتماعية.

2. الالتزام بمعايير الاستدامة: تتبع البنوك الخضراء معايير دقيقة في تمويل المشاريع، حيث يتم تقييم الأثر البيئي الاجتماعي لكل مشروع قبل منحه التمويل، لضمان توافقه مع مبادئ الاستدامة البيئية والاجتماعية.

3. تعزيز الشراكات المجتمعية: تسعى البنوك الخضراء إلى بناء علاقات قوية مع الجهات الحكومية، لدعم التنمية المستدامة وتعزيز المسؤولية الاجتماعية.

4. الشفافية والمساءلة: تعتمد الصيرفة الخضراء على الإفصاح الواضح عن تأثير المشاريع الممولة على البيئة والمجتمع والاقتصاد، مع ضمان الامتثال لمعايير الاستدامة، مما يعزز الثقة بين المستثمرين والعملاء.

5. تحقيق التوازن بين العوائد المالية والاستدامة: لا تقتصر الصيرفة الخضراء على دعم البيئة فحسب، بل تهدف أيضاً إلى تحقيق عوائد مالية للمستثمرين والمصارف، مع ضمان استدامة المشاريع الممولة على المدى الطويل.

وتعد الصيرفة الخضراء نموذجاً مصرفياً يحقق التوازن بين التطور الاقتصادي وحماية البيئة، مما يجعلها خياراً استراتيجياً لمستقبل أكثر استدامة.

ثالثاً: أهداف الصيرفة الخضراء

تسعى الصيرفة الخضراء إلى تحقيق الأهداف التالية: (مكي البناء و نبيل عبد الأمير، 2019، صفحة 159)

- _ التحول الرقمي وتقليل الاعتماد على الورق في المعاملات المصرفية إلى أدنى حد ممكن، من خلال تعزيز استخدام الوسائل الإلكترونية مثل أجهزة الصراف الآلي، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، لمختلف المعاملات المصرفية؛
- _ الحفاظ على البيئة من خلال تعزيز ممارسات إعادة الاستخدام والتدوير للموارد، إلى جانب الاستخدام الكفؤ للطاقة؛
- _ التقليل من الآثار البيئية التشغيلية وذلك من خلال مراقبة الأداء البيئي بشكل دوري، وتطبيق برامج للإدارة البيئية تركز على حفظ الطاقة والمياه، إدارة النفايات، إعادة تدوير المواد، والحد من الرحلات التجارية، وتعزيز ثقافة الشراء الأخضر، وتوفير حزمة متكاملة من الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- _ استحداث فرص عمل خضراء الأمر الذي ينعكس إيجاباً على معدلات التشغيل ويحد من البطالة؛
- _ مكافحة الفقر وتعزيز الاستدامة عن طريق دعم الوظائف الخضراء بما يساهم في تقليص الفقر المدقع والجوع والحفاظ على استدامة البيئة؛

المطلب الثاني: أسباب ومبررات التوجه نحو الصيرفة الخضراء

هناك عدة أحداث رئيسية دفعت نحو إنشاء البنوك الخضراء، ومن أبرزها: (قرفي و طبائبية، 2024، صفحة 95 . 96)

1. **الأزمة المالية 2008:** التي كانت أكبر أزمة اقتصادية منذ الكساد الكبير في 1930. في عام 2003، تجاوز عدد العاطلين عن العمل 50 مليون شخص، وكان الانخفاض بنسبة 1% في النمو في البلدان النامية يؤدي إلى زيادة 20 مليون شخص في البطالة.
2. **تغير المناخ:** نتيجة لانبعاثات ثاني أكسيد الكربون، حيث وصل الوضع البيئي إلى مرحلة حرجة تتطلب إجراءات فورية. يعاني الفقراء بشكل خاص من تأثيرات ارتفاع مستوى البحر والعواصف المتكررة.
3. **ارتفاع أسعار النفط:** حيث وصل سعر البرميل إلى 150 دولاراً، رغم أن الأزمة المالية أدت إلى انخفاضه إلى أقل من 40 دولاراً. ومن المتوقع أن يصل سعر النفط إلى 200 دولار بحلول 2030 بسبب تزايد الطلب مقارنة بالعروض المحدودة.

4. أزمة الغذاء: في 2007 ارتفعت تكاليف الحبوب في البلدان النامية إلى 324 مليار دولار، أي ما يعادل ثلاث سنوات من المعونة العالمية، وعلى الرغم من انخفاض الأسعار بعد الكساد، تظل مشكلة الأمن الغذائي قائمة، ويتطلب زيادة الإنتاج العالمي للأغذية لمواكبة النمو السكاني بحلول 2050.
5. أزمة المياه: يعاني واحد من كل خمسة أشخاص في العالم النامي من نقص المياه النظيفة، كما أن الطلب على المياه يزداد بينما تؤثر التغيرات المناخية على توفر المياه في العديد من المناطق.
6. ظهور الثورة الصناعية: أدت الثورة الصناعية إلى تحول الصناعات التقليدية واستخدام مصادر طاقة جديدة مثل الفحم، البخار، والكهرباء، لكن هذا التطور الصناعي كان له تأثير سلبي على البيئة، حيث حول العديد من الأراضي الزراعية إلى مدن صناعية ملوثة.

المطلب الثالث: أبعاد الصيرفة الخضراء

أولاً: ممارسات وأنشطة الصيرفة الخضراء (إمام الموظفين بالصيرفة الخضراء)

تعتمد أنشطة الصيرفة الخضراء على: (نبيل عبد الأمير، 2019، صفحة 36 . 38)

1. تمويل المشاريع المتعلقة بالطاقة البديلة: مثل مشاريع الطاقة الشمسية والرياح، وطاقة أمواج البحر وغيرها؛
2. تمويل مشاريع حماية البيئة: من خلال دعم الزراعة الخضراء، والاستثمار في الأصول الطبيعية، وكذلك دعم المشاريع التي تهدف إلى تطوير الموارد المالية والمشاريع الصديقة للبيئة؛
3. تحقيق الأمن الغذائي: من خلال رفع القدرة الإنتاجية للقطاع الزراعي، بهدف تأمين الغذاء محلياً وإقليمياً، مع المحافظة على الأراضي الزراعية والمياه؛
4. دعم برامج مكافحة الفقر والبطالة: حيث تقدم المصارف الخضراء برامج تمويلية لدعم الفقراء؛
5. دعم مشاريع الإسكان الاجتماعي: تسهم المصارف الخضراء في تمويل مشاريع الإسكان الاجتماعي التي تعتمد على مواد بناء صديقة للبيئة، يتم إنتاجها من خلال عمليات قائمة على الطاقة النظيفة، بما يعزز من جودة المساكن ويقلل الأثر البيئي لقطاع البناء.
- بالإضافة إلى (البنك الأهلي المصري، 2018، صفحة 22) :
6. التوعية والتثقيف البيئي: تلعب المصارف الخضراء دوراً فاعلاً في نشر ثقافة الاستدامة البيئية، من خلال تقديم برامج تدريبية، تطوير مناهج تعليمية، ودعم البحوث والدراسات المتخصصة في مجالات البيئة والتنمية المستدامة؛
7. تقديم القروض الخضراء: للعملاء الذين يرغبون في شراء السيارات أو مواد منزلية، صديقة للبيئة

ثانياً: منتجات وخدمات الصيرفة الخضراء

يمكننا استعراض منتجات الصيرفة الخضراء فيما يلي: (عابد، 2024، صفحة 10)

- **الودائع الخضراء:** تمنح البنوك امتيازات مالية وعينية لأصحاب الحسابات الذين يلتزمون بإجراءات صديقة للبيئة، مثل استلام كشوف الحساب إلكترونياً، أو دفع الفواتير عبر الإنترنت، أو استخدام بطاقات السحب الآلي بدلاً من التعاملات الورقية.
- **بطاقات الائتمان الخضراء:** تتيح هذه البطاقات للبنوك التبرع بجزء من أرباحها لصالح منظمات بيئية غير ربحية عند استخدامها، مما يشجع العملاء على اعتمادها في مشترياتهم، خاصة تلك ذات القيم المالية العالية.
- **الخدمات المصرفية الإلكترونية:** تشمل استخدام الهاتف، الرسائل النصية، الإنترنت، وأجهزة الصراف الآلي لتنفيذ العمليات البنكية. وتُعد هذه الخدمات صديقة للبيئة لأنها تقلل من الاعتماد على الأوراق والتنقل، وبالتالي تساهم في خفض استهلاك الوقود وانبعاث الغازات الدفيئة.
- **تقديم المشورة البيئية:** تلعب البنوك الخضراء دوراً توعوياً من خلال تقديم المشورة الائتمانية، حيث تساهم في رفع وعي رجال الأعمال بأهمية المسؤولية البيئية والاجتماعية في أنشطتهم.

بالإضافة إلى: (البنك المركزي المصري، 2012، صفحة 4. 5)

- **الرهون العقارية الخضراء:** توفر البنوك رهوناً عقارية بشروط أو أسعار ميسرة للمنازل التي تتميز بكفاءة عالية في استهلاك الطاقة.
- **القروض الخضراء:** تمنح البنوك قروضاً ميسرة لدعم المشاريع التي تراعي الجوانب البيئية وتساهم في تحقيق الاستدامة.
- **الحساب الجاري الأخضر:** يُمنح العملاء فوائد على حساباتهم الجارية إذا التزموا بممارسات صديقة للبيئة، مثل استلام كشوف الحساب إلكترونياً، أو تسديد الفواتير عبر الإنترنت، أو استخدام بطاقات السحب الآلي بدلاً من التعاملات الورقية.
- **حساب التوفير الأخضر:** تشجع البنوك العملاء على الادخار من خلال تقديم تبرعات بيئية تعتمد على حجم مدخراتهم؛ فكلما زادت المدخرات، زادت مساهمات البنك في دعم مبادرات الحفاظ على البيئة.

وأيضاً: (عابد، 2024، صفحة 10)

- **مشاريع الطاقة المتجددة:** تشمل هذه المشاريع مختلف مصادر الطاقة النظيفة مثل الطاقة الشمسية، طاقة الرياح، الطاقة المائية، الطاقة الحرارية الجوفية، وطاقة الكتلة الحيوية المستخرجة من المواد العضوية والنفايات، بالإضافة إلى طاقة المحيطات.

- **مشاريع النقل المستدام:** تركز على استخدام وسائل نقل تعتمد على الطاقة المتجددة، مثل المركبات الكهربائية والوقود منخفض الانبعاثات الكربونية، إلى جانب وسائل النقل غير الميكانيكية كالدراجات الهوائية والقوارب المستخدمة في القنوات المائية.
- **مشاريع الزراعة الخضراء المستدامة:** تشمل زراعة نباتات مقاومة للآفات وتستهلك كميات قليلة من المياه، والاعتماد على الأسمدة العضوية، وتطبيق نظام التناوب في المزروعات للحفاظ على مكونات التربة، واستصلاح الأراضي، واستخدام بذور طبيعية غير مهجنة.
- **مشاريع التكنولوجيا البيئية (GreenTech):** تُعنى بتطبيق العلوم والهندسة والابتكار لتطوير منتجات وخدمات وعمليات صديقة للبيئة وموفرة للطاقة، ويتم استخدامها في مجالات متعددة مثل النقل، والطاقة، والزراعة، والصناعة، وإدارة النفايات.
- **مشاريع البناء الأخضر:** تركز على استخدام مواد بناء صديقة للبيئة واقتصادية، مثل بدائل الخشب للحد من قطع الأشجار، تقنيات توفير المياه وتصاميم معمارية تتيح الاستفادة من الطاقة المتجددة، كالإضاءة الطبيعية نهارًا والطاقة الشمسية ليلاً، وتشمل هذه المشاريع أيضًا إنشاء المدن الذكية التي تعتمد على التقنيات الرقمية لإدارة موارد الطاقة والمياه والنفايات بكفاءة.

ثالثاً: العمليات المصرفية الخضراء (الإدارة المصرفية والبصمة الخضراء)

تركز العمليات المصرفية الخضراء على تعزيز أداء القطاع المصرفي من خلال تقليل الأثر السلبي للأنشطة المصرفية على البيئة والمجتمع، مع دعم مبادئ المسؤولية الاجتماعية، وتشمل هذه العمليات مجموعة الممارسات، من أبرزها: (بوشنتوف م.، دور الصيرفة الخضراء في تحسين الأداء المصرفي (دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية)، 2023/2022، صفحة 63 . 64)

- ❖ **تمويل المشاريع البيئية:** يمول المصرف المشاريع الهادفة إلى تقليل الانبعاثات الكربونية وتحسين أداء البيئة، مثل مشاريع الطاقة المتجددة ورفع كفاءة استهلاك الطاقة في المباني والمنشآت الصناعية.
- ❖ **إدارة النفايات والمواد الخطرة:** يعتمد المصرف سياسات وإجراءات تهدف إلى الحد من استخدام المواد الخطرة والتخلص منها بطرق آمنة، بما يضمن حماية البيئة وصحة الإنسان.
- ❖ **تعزيز المسؤولية الاجتماعية:** يتبنى المصرف استراتيجيات تسهم في تحسين مسؤوليته الاجتماعية، من خلال دعم المبادرات والمشروعات التي تعود بالنفع على المجتمع المحلي.
- ❖ **اعتماد التكنولوجيا الخضراء:** يسعى المصرف إلى تحديث أنظمتها التكنولوجية بما يضمن تحسين كفاءة استخدام الطاقة وخفض الانبعاثات الملوثة.
- ❖ **التقارير والشفافية:** يحرص المصرف على إصدار تقارير دورية توضح أثر أنشطته البيئية والاجتماعية، مما يعزز من مستويات الشفافية والمساءلة في أدائه.

بإيجاز، تسعى العمليات المصرفية الخضراء إلى تعزيز الدور الاجتماعي والبيئي للمصارف من خلال تقليل الآثار البيئية لأنشطتها وتحقيق الاستدامة الاقتصادية والبيئية على المدى البعيد. وتشمل هذه العمليات اعتماد تقنيات حديثة ومبتكرة لتحسين كفاءة استخدام الطاقة والموارد، ودعم المشاريع المستدامة والصديقة للبيئة، وتقديم خدمات مالية تتسم بالابتكار والاستدامة، إلى جانب تحديد وتقييم ومتابعة المخاطر البيئية والاجتماعية المرتبطة بالنشاط المصرفي.

رابعاً: استراتيجيات الصيرفة الخضراء (الاستراتيجية البيئية للبنك)

تعكس الاستراتيجيات المصرفية الخضراء توجهات حديثة تهدف إلى تقليل الأثر البيئي للأنشطة المصرفية وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمصارف، من خلال تطوير إجراءات وأساليب مبتكرة ومستدامة. وتشمل أبرز هذه الاستراتيجيات: (بوشنتوف م.، دور الصيرفة الخضراء في تحسين الأداء المصرفي) (دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية)، 2023/2022، صفحة 64 . 65) رفع الوعي البيئي والاجتماعي: تثقيف العاملين والعملاء حول القضايا البيئية، الاجتماعية، والطاوقية، وتحفيزهم على تبني ممارسات صديقة للبيئة تدعم الاستدامة.

✓ **تحسين كفاءة استخدام الموارد:** تقليل استهلاك الطاقة، المياه، والورق داخل المصارف عبر اعتماد تقنيات حديثة وعمليات تشغيل أكثر كفاءة.

✓ **تمويل ودعم المشاريع المستدامة:** المساهمة في تمويل مشروعات خضراء مثل الطاقة المتجددة، الزراعة العضوية، إعادة التدوير، وتقليل الانبعاثات الكربونية.

✓ **إدارة المخاطر البيئية والاجتماعية:** تحديد وتقييم المخاطر المرتبطة بالأنشطة المصرفية، واتخاذ إجراءات احترازية للحد من آثارها السلبية على البيئة والمجتمع.

✓ **ابتكار خدمات مالية مستدامة:** تقديم منتجات مالية مثل بطاقات ائتمان خضراء تُحفز على الشراء المستدام، وتُخصص مكافآت لدعم المبادرات البيئية.

وتركز هذه الاستراتيجيات على دمج مبادئ الاستدامة في جميع أنشطة المصرف، وتعزيز الاستثمار في المشاريع البيئية، وتشجيع العملاء على تبني السلوك المستدام، إلى جانب تعزيز الشفافية من خلال إصدار تقارير دورية عن الأداء البيئي والاجتماعي.

المطلب الرابع: نماذج دولية للصيرفة الخضراء

سنستعرض في مايلي مجموعة من التجارب الدولية في مجال الصيرفة الخضراء، تشمل هذه التجارب مبادرات من دول عربية وأخرى أجنبية :

1. **تجربة سويسرا :** (بوشنتوف و منصوري، الصيرفة الخضراء كاستراتيجية لتعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية، 2022، صفحة 148)

تسعى الحكومة السويسرية إلى اعتماد نموذج مصرفي يُعرف باسم "البنك الأخضر"، في حين تبدي بريطانيا وبقية الدول الأوروبية رغبة في تطبيقه كوسيلة لمعالجة عدد من المشكلات الاقتصادية المستمرة. ويأتي هذا التوجه ضمن إطار مفهوم جديد يهدف إلى تمويل الاقتصاد الأخضر الصديق للبيئة، من خلال تقديم دعم مالي لأفضل المشاريع التي تضمن أداءً ومردوداً عاليين، بحسب ما ورد في صحيفة "الحياة اللندنية".

وقد ازدادت جاذبية هذا النموذج بالنسبة لسويسرا، خاصة بعد رصد مراقبين لتحركات غير تقليدية من قبل حكومة لندن تسير نحو إنشاء نسخة من هذا البنك، الذي يرحب بكافة المشاريع الهادفة إلى خفض انبعاثات ثاني أكسيد الكربون في الجو.

وتعود نشأة المصارف الخضراء إلى بضع سنوات فقط، ولا تزال تنتشر بوتيرة بطيئة، إذ بلغت قيمة استثماراتها قرابة 3 مليارات دولار، وتمنح تمويلًا للمشاريع الشخصية يصل إلى 50 ألف دولار، بفائدة تبلغ 6% ولمدة تمتد إلى 11 سنة.

ويُخصص نحو 50% من هذا التمويل لإنشاء مصانع الطاقة الشمسية، و30% لدعم المزارع البيولوجية، بينما يُوجه 16% منه لإنتاج الكهرباء من طاقة الرياح.

2. تجربة قطر: (قادة و بحري، 2017، صفحة 177 . 179)

يُعد بنك الدوحة رائدًا في مجال مناصرة القضايا البيئية في منطقة الشرق الأوسط، حيث كان أول بنك يتبنى مفهوم الصيرفة الخضراء، ويتميز برؤية قيادية تدعم حماية البيئة وزيادة الوعي البيئي. يشجع البنك الأفراد على الانخراط في الحملات البيئية، كما يولي اهتمامًا خاصًا بتوعية الأطفال في المدارس ليكونوا مناصرين للقضايا البيئية منذ سن مبكرة.

ويمتلك بنك الدوحة رؤية مستقبلية تهدف إلى تنويع أنشطته وتوسيعها، من خلال دمج الجوانب البيئية والاجتماعية في تصميم منتجاته وسياساته واستراتيجياته. وتندرج مبادراته تحت قسمين رئيسيين: المبادرات البيئية ومبادرات المسؤولية الاجتماعية.

✓ نشاطاته في مجال الصيرفة الخضراء:

في إطار توجه بنك الدوحة نحو الابتكار وحرصه على الإسهام في حماية البيئة، أعلن البنك عن إطلاق مفهوم "الصيرفة الخضراء" كخطوة متقدمة في هذا المجال، وقد أطلق البنك موقعًا إلكترونيًا مخصصًا للصيرفة الخضراء، يسلط الضوء على مبادراته الرامية إلى دعم القضايا البيئية من خلال التعاون بين القطاعين العام والخاص، يعرض الموقع الأنشطة البيئية المتنوعة التي ينفذها البنك، إلى جانب المنتجات والخدمات الخضراء التي يوفرها، بالإضافة إلى تسليط الضوء على الفعاليات البيئية المرتقبة.

كما نسق بنك الدوحة جهودهم مع منظمة اليونسكو من خلال خطط مشتركة للعمل في مجالات متعددة، من بينها إنشاء مدارس بيئية، زراعة الأشجار وتنظيم حملات لتنظيف الشواطئ، بالإضافة إلى مبادرات إعادة تدوير النفايات وإدارتها بشكل فعال.

يسعى بنك الدوحة من خلال إطلاق مبادرة "الصيرفة الخضراء" إلى تشجيع عملائه على تحمل مسؤولياتهم تجاه البيئة والمساهمة في الحفاظ عليها، لكن ما المقصود بالصيرفة الخضراء؟ إنها مجموعة من المزايا والخدمات المصرفية المستدامة التي تهدف إلى تقليل الأثر البيئي وتحفيز السلوك المسؤول، ومن أبرز مزاياها:

❖ مكافأة نقدية بقيمة 50 ريالاً قطرياً للعملاء الحاليين الذين يحولون حساباتهم إلى حسابات خضراء؛

❖ مكافأة شهرية بقيمة 10 ريالات قطرية لمدة عام كامل للعملاء الجدد الذين يفتحون حسابات خضراء؛

❖ تقليل الاعتماد على الأوراق عبر تقديم خدمات مصرفية إلكترونية مجانية تشمل:

. الخدمات المصرفية عبر الإنترنت؛

. الرسائل النصية القصيرة على الهاتف الجوال؛

. الخدمات المصرفية الهاتفية؛

. خدمات الصراف الآلي؛

❖ خدمات مجانية لدفع الفواتير إلكترونياً؛

❖ خدمات تحويل إلكتروني ميسرة لتحويل الأموال إلى بلد العمل الأم، وهي خدمة حصريّة من بنك الدوحة؛

❖ خدمة كشف الحساب الإلكتروني المرسل مباشرة إلى البريد الإلكتروني للعميل؛

❖ إمكانية فتح الحساب الأخضر إلكترونياً عبر نموذج مخصص على الإنترنت؛

❖ دخول مجاني إلى "سوق الدوحة"، أول منصة تسوّق إلكترونية من نوعها في قطر؛

❖ تسجيل مجاني للتجار لمدة عام كامل عند الاشتراك في موقع "سوق الدوحة" الإلكتروني؛

❖ إتاحة قنوات متعددة للمشاركة في الجهود البيئية من خلال خدمات بنك الدوحة الرقمية، الفروع، أو مركز الاتصال؛

تعد "الحسابات الخضراء" مبادرة من بنك الدوحة تعكس التزامه بالنهج الاحترازي في تقديم خدمات مصرفية صديقة للبيئة، ضمن رؤيته الهادفة إلى بيئة أنظف وأكثر اخضراراً، ويعزز البنك هذا التوجه من خلال تبني مفهوم "الخدمات المصرفية اللاورقية"، فالبنك يوفّر لعملائه إمكانية الوصول المجاني إلى خدمات الإنترنت المصرفي، الرسائل النصية القصيرة، الهاتف المصرفي، وأجهزة الصراف الآلي، مما يساهم في تقليل استهلاك الورق والحفاظ على الموارد البيئية.

نتيجة لجهوده البيئية، نال بنك الدوحة أحد أهم وأفضل البنوك في قطر، على جائزة "أفضل بنك في تطبيق النظم الخضراء" ضمن جوائز الإبداع التقني العربي لعام 2010، المقدمة من مجلة "أريبيان كمبيوتر نيوز" في دبي.

كما أسهم تطبيقه لأنظمة ترشيد الطاقة على مستوى المؤسسة في خفض انبعاثات الكربون بنسبة تجاوزت 40%، وتقليل انبعاثات ثاني أكسيد الكربون بنحو 864 طناً سنوياً، ما أدى إلى القضاء التام على النفايات الإلكترونية.

3. تجربة الصين: (هادي الوائلي، 2023، صفحة 68 - 69)

في إطار تحولها نحو نظام مالي مستدام، اتخذت الصين خطوات استراتيجية لتأسيس بنك خضراء متخصصة بتمويل المشاريع البيئية، وذلك من خلال عقد اتفاقيات ووضع سياسات تدعم هذا التوجه. من أبرز هذه المبادرات توقيع (بنك الريف التجاري الصيني) اتفاقية مع مؤسسة التمويل الدولية لاعتماد إطار عمل للتمويل الأخضر.

من جانبها، تسعى مؤسسة التمويل الدولية إلى دعم إنشاء 3 إلى 5 بنوك تجارية خضراء، بحيث تلتزم هذه البنوك بمجموعة من المعايير تشمل:

- ✓ تخصيص 60% من إجمالي القروض لمشاريع صديقة للمناخ.
- ✓ أن تكون 70% من المنتجات المصرفية عبارة عن أدوات مالية بيئية.
- ✓ حصول 80% من موظفي البنك على شهادة دولية في التمويل الأخضر.
- ✓ تحقيق حيادية كربونية بنسبة 100%.
- ✓ حصول 100% من العقارات المملوكة للبنك على شهادات المباني الخضراء.

وفي هذا السياق، صرح المدير الإقليمي لمؤسسة التمويل الدولية في الصين وكوريا ومنغوليا أن "تجربتنا تؤكد أن التمويل الأخضر عنصر أساسي لتوجيه رؤوس الأموال نحو نمو اقتصادي منخفض الكربون في الصين. ومن شأن هذا الإطار أن يُمكن البنوك الصينية من توسيع سوق التمويل الأخضر وتقديم نموذج يُحتذى به في الأسواق الناشئة الأخرى."

ومنذ إطلاقها لمبادرة الائتمان الأخضر عام 2012، نجحت الصين في بناء أكبر سوق للائتمان الأخضر في العالم، بقيمة تتجاوز تريليون دولار، حيث يشكل هذا النوع من التمويل الآن نحو 10% من إجمالي محفظة القروض في البلاد.

4. تجربة مصر: (ابراهيم الرفاعي، فرحات علي، و محمد خليل، صفحة 455 . 457)

وضعت التجربة المصرية التصور الذي تبناه المصرف المركزي المصري بما يتماشى مع استراتيجية مصر 2030 للتنمية المستدامة، ليكون بمثابة خارطة طريق نحو التمويل الأخضر (المستدام). كما انضمت الهيئة العامة للرقابة المالية المصرية إلى شبكة المصارف المركزية وهيئات الرقابة المالية التي

تهدف إلى التحول نحو النظام المالي الأخضر، مما يعزز مكانة الاقتصاد المصري على خارطة الاقتصاد الأخضر ويزيد من جاذبيته للاستثمارات الخضراء.

وفي هذا الإطار، قامت البنوك المصرية باتخاذ العديد من الخطوات المهمة، ومنها:

1. **تمويل المشاريع المناخية والمشروعات الخضراء:** خاصة في السنوات الأخيرة، حيث قامت البنوك بتقديم مزايا إضافية للمشاريع الصديقة للبيئة، مثل إعداد دراسات جدوى متكاملة، تقديم الدعم الفني والتدريب، وضع خطط تسويقية متميزة، بالإضافة إلى تنفيذ كافة التراخيص اللازمة؛
2. **البنك الأهلي:** وقع عقود تمويل جديدة مع العديد من الشركات التي تهدف لتحسين البيئة، وذلك بالتعاون مع وزارتي البيئة والبتروك بقيمة 60 مليون يورو، مع اعتماد خطة لاستخدام الطاقة الشمسية في كافة المعاملات خلال السنوات المقبلة؛
3. **بنك مصر:** وقع اتفاق تعاون مع أونيرا لأنظمة الطاقة في عام 2014 لتمويل مشروعات الطاقة الجديدة والمتجددة، حيث أصبح أول بنك في مصر يقدم خدمات تمويل الطاقة المتجددة للعملاء، مثل تمويل شراء أنظمة الطاقة الشمسية؛
4. **البنك العربي الأفريقي الدولي:** ساهم في تمويل مشاريع متخصصة في توليد الطاقة الكهربائية من الطاقة الشمسية في مصر والشرق الأوسط، خاصة في مدينة أسوان التي تضم أكبر مجمعات توليد الكهرباء من الطاقة الشمسية في العالم بقدرة مستهدفة تصل إلى 1.8 جيجاوات، مما يعزز من حصة إنتاج الكهرباء من مصادر الطاقة المتجددة في مصر.

المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية

تتطلب ثقافة المؤسسة تحديد هويتها وسلوكيات العاملين حتى تستطيع أن تتكيف وتتأقلم مع البيئة الخارجية المحيطة بها وحتى تضمن أن تكون ذات هوية قوية تستطيع مواجهة التهديدات والتكيف مع المتغيرات المتطورة السريعة لذلك فإن البحث عن أساليب جديدة ومتطورة يضع الإدارة في مسؤولة التركيز والبحث المستمر للكشف عن أساليب جديدة تتناسب مع إمكانياتها وقدراتها و تحقق ميزة تنافسية تستطيع بها مواجهة التحديات وتخطي الصعوبات من أجل المحافظة على عملاءها الحاليين وكسب عملاء جدد لذلك أصبح هدف المؤسسات التفوق على منافسيها بأساليب فعالة لضمان رفع النمو وتحسين الاقتصاد وذلك بتخصيص الموارد ودعم عملية الابتكار والإبداع وهذا ما يعرف بالميزة التنافسية للمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

توجد عدة تعاريف للميزة التنافسية نذكر منها :

➤ عرف بورتر M.PORTER الميزة التنافسية للمؤسسة على أنها "القيمة التي يمكن لمؤسسة ما أن تقدمها لزيائنها بشكل أفضل من منافسيها، بحيث يمكن أن تكون هذه القيمة على شكل أسعار أقل مقارنة بالمنافسين مقابل منافع متساوية، أو خلال تقديم خصائص فريدة في المنتج التي تعوض بشكل كبير عن الزيادة في السعر المفروض". (هادف و بوعاري، 2023)

➤ وعرفت بأنها "الميزة التي تبحث عن التميز والاختلاف وتمثل الاختيار المقصود لمجموعة مختلفة من النشاطات التي تقدم مزيجاً مميزاً من المنتجات اعتماداً على نقطة بداية المنظمة." (بن غالية و عرابي، 2022، صفحة 101)

➤ وعرفت كذلك بأنها " قدرة المؤسسة على استغلال مواردها، وقد تتعلق بالجودة والتكنولوجيا أو القدرة على تخفيض التكلفة أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار أو وفرة الموارد المالية أو تمييز الفكر الإداري أو امتلاك موارد مؤهل". (حموش و بوزكري، 2023، صفحة 05)

➤ كما عرفت أيضاً على أنها "قدرة المنظمة على تقديم قيمة مضافة لزيائنها بشكل أفضل من منافسيها، سواء من خلال تقديم منتجات بأسعار أقل مع نفس المنافع، أو من خلال توفير خصائص فريدة تعوض عن زيادة السعر المفروض."

➤ كما يمكن تعريفها على أنها الاستفادة من الموارد والقدرات الفريدة للمؤسسة، مثل الجودة، التكنولوجيا، الكفاءة التسويقية أو الابتكار، لتقديم مزيج مميز من الأنشطة التي تتيح لها التفوق على المنافسين."

تعتبر هذه الميزة انعكاسًا للاستراتيجية المتبعة من قبل المؤسسة، والتي تساهم في تعزيز قدرتها على التميز وتحقيق استدامة في السوق.

ثانياً: خصائص الميزة التنافسية :

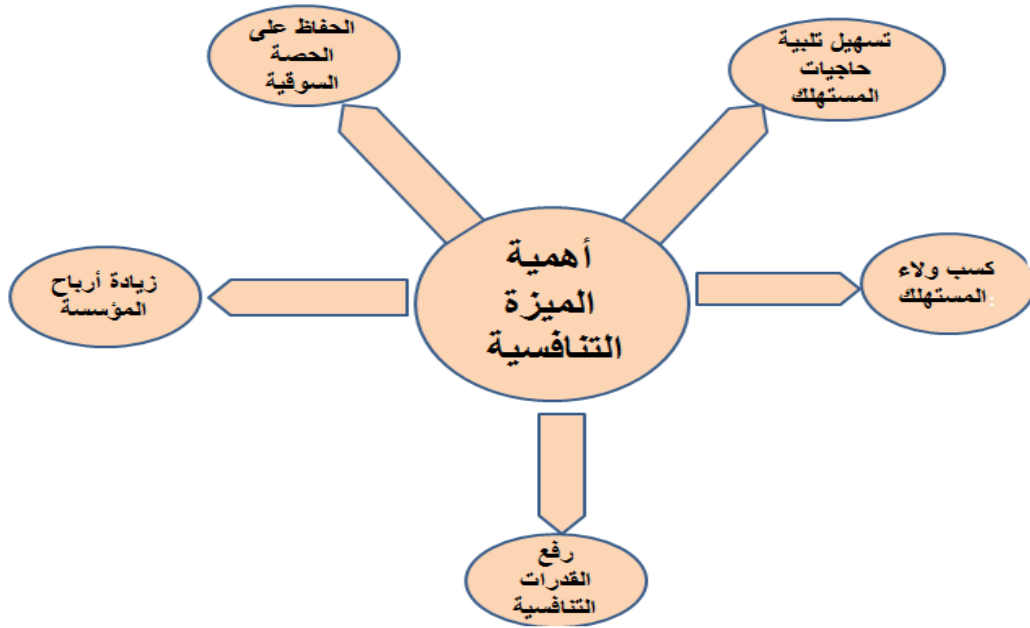
عند الحديث عن خصائص الميزة التنافسية، لا بد من التركيز بشك أساسي على مسألة ديمومة الميزة التنافسية واستمرارها ، الميزة التنافسية تنتهي عندما يتمكن المنافسون من تقليدها أو محاكاة الأسس التي تستند إليها، لذا إذا كانت المنظمة ترغب في الحفاظ على أفضلية تنافسية مستدامة، يجب عليها تبني استراتيجيات تخطيطية تجعل عملية تقليد الميزة التي تملكها شديدة الصعوبة ومرتفعة التكلفة بالنسبة للمنافسين، ولتحقيق ذلك هناك مجموعة من الخصائص التي يجب أن تميز الميزة التنافسية للمؤسسة، والتي سنوجزها فيما يلي: (وهابي و شرفاوي، 2022، صفحة 43 . 44)

- أن تكون مستدامة وقابلة للاستمرار على المدى الطويل؛
- أن تتصف بالطابع النسبي، سواء من خلال المقارنة مع المنافسين أو عبر فترات زمنية مختلفة؛
- أن تُحدّد وفقاً لمعطيات البيئة الخارجية من جهة، وقدرات وموارد المنظمة من جهة أخرى؛
- أن تتسم بالمرونة، بحيث يمكن استبدال ميزة تنافسية بأخرى بسهولة، وفقاً للتغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو لتطور الموارد داخل المؤسسة؛
- أن تُبنى انطلاقاً من حاجات ورغبات الزبائن، وتُشكل أساساً لإدخال تحسينات مستقبلية؛
- أن تقوم على الاختلافات والفروقات بين المنظمة ومنافسيها، لا على أوجه التشابه؛
- أن تُنشأ على أساس طويل المدى، كونها ترتبط بالفرص المستقبلية؛

ثالثاً: أهمية الميزة التنافسية :

في ظل ما تشهد بيئة الأعمال اليوم من تحولات سريعة ومتلاحقة، وانفجار معرفي هائل، أصبحت المؤسسات التي تسعى إلى الاستمرار والبقاء بحاجة ملحة إلى امتلاك مزايا تنافسية تميزها عن غيرها، وتسهم بشكل فعال في نجاحها وتفوقها. ويتحقق ذلك من خلال اختيار وتنفيذ استراتيجية قادرة على الحفاظ على موقعها في السوق وتعزيزه على المدى الطويل، ويمكن تلخيص أهمية الميزة التنافسية في النقاط التالية: (حرايري، الميزة التنافسية، 2015، صفحة 97 . 98)

الشكل رقم (01): أهمية الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على: حرايري عتيقة، مرجع سابق تم ذكره، ص 97 . 98.

- **زيادة ربحية المؤسسة:** تسهم الميزة التنافسية في تحقيق أرباح تتجاوز تكاليف المواد والموارد المستخدمة، مما يعزز العائد المالي للمؤسسة.
- **تعزيز القدرات التنافسية:** يمكن للمؤسسة من خلال التركيز على المجالات التي تمتلك فيها تفوقا ملحوظا مقارنة بمنافسيها، أن ترفع من مستوى أدائها وكفاءتها في استغلال الموارد المتاحة.
- **كسب ولاء العملاء:** يعد التركيز على خدمة العملاء في الجوانب التي تتفوق فيها المؤسسة عاملا أساسيا في تحسين صورتها في نظر العملاء، وزيادة مستوى الثقة والانتماء لديهم تجاهها.
- **تسهيل تلبية حاجيات العميل:** من خلال تركيز المؤسسة على خدمة عملائها في مجالات معينة تتميز فيها بالكفاءة والفعالية، تزداد خبرتها وفهمها لاحتياجات العملاء، مما يعزز قدرتها على الابتكار والإبداع في تلبية هذه الاحتياجات.
- **الحفاظ على الحصة السوقية:** تساعد الميزة التنافسية المؤسسة في الحفاظ على حصتها السوقية وتعزيزها، خاصة في ظل التغيرات البيئية، من خلال تحسين العوائد وزيادة المردودية.

• **الاستمرارية والتجدد للميزة التنافسية:** بما أن الميزة التنافسية تتسم بالتجدد والاستمرارية،

فإنها تمكن المنظمة من متابعة التطور والنمو على المدى الطويل.

كما أنه هناك من يرى أهميتها تبرز من خلال الجوانب التالية:

- _ معياراً لنجاح المؤسسات من خلال الابتكار المستمر لنماذج جديدة؛
- _ أساساً تبنى عليه الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة؛
- _ أداة لمواجهة تحديات السوق عبر تنمية المعرفة والقدرات التكيفية؛
- _ وسيلة لتحقيق التميز الاستراتيجي في المنتجات، الموارد، والكفاءات ضمن بيئة تنافسية.

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية

في عالم الأعمال المعاصر، حيث يتسم السوق بالمنافسة الحادة والمتغيرات المستمرة، تعد الميزة التنافسية عنصراً حاسماً في تحقيق التفوق والنجاح على المدى الطوي، حيث تسعى الشركات والمؤسسات إلى تعزيز قدرتها على التميز والتفوق على منافسيها من خلال تبني استراتيجيات تساهم في تحقيق قيمة مضافة للعملاء، وتساعد على زيادة حصته السوقية.

الهدف من تبني الميزة التنافسية هو التمكن من تزويد السوق بعروض تتفوق على منافسيها سواء من حيث التكلفة، أو التفرد، أو التركيز على شريحة معينة من العملاء، وتختلف استراتيجيات الميزة التنافسية التي يمكن أن تتبعها المؤسسات وفقاً للظروف السوقية والقدرات المتاحة.

ويمكن تلخيصها في نوعين رئيسيين هما:

الفرع الأول: ميزة التكلفة الأقل: (بودماغ، 2023 . 2024، صفحة 167 . 168)

تُعد ميزة التكلفة الأقل إحدى استراتيجيات التميز التنافسي، وتتحقق عندما تتمكن المؤسسة من إنتاج وتقديم منتجات أو خدمات بتكلفة أقل من تلك التي يتحملها المنافسون، ويمكن الوصول إلى هذه الميزة عبر عدة وسائل، منها: الحصول الأفضل على المواد الخام، استخدام تقنيات إنتاج متطورة، أو تحسين الكفاءة التشغيلية.

كما تعكس هذه الميزة قدرة المؤسسة على تصميم وتسويق منتجاتها بكفاءة أكبر، مما يتيح لها تقليل التكاليف وزيادة هوامش الربح مقارنة بمنافسيها.

1. آليات تحقيق ميزة التكلفة الأقل:

لتحقيق هذه الميزة، يتعين على المؤسسة تحليل العوامل المؤثرة في التكاليف ومراقبتها بفعالية، وذلك من خلال:

✓ مراقبة الحجم:

يمكن تقليل التكاليف من خلال توسيع حجم الإنتاج، تنويع المنتجات، أو التوسع في الأسواق. ومع ذلك، فإن أثر الحجم على التكاليف يختلف باختلاف النشاط والموقع الجغرافي، لذلك ينبغي تحقيق التوازن لتجنب التأثير السلبي على أنشطة أخرى.

✓ مراقبة الروابط:

من خلال استكشاف الروابط بين مختلف أنشطة المؤسسة، مثل العلاقة بين اختيار مكونات المنتج وتكلفة مراقبة الجودة، يمكن تحقيق وفورات كبيرة. كما يمكن التعاون مع الموردين أو قنوات التوزيع لتقاسم الفوائد الناتجة عن هذه الروابط.

✓ مراقبة التعلم:

يتحقق خفض التكاليف من خلال التعلم المستمر داخل المؤسسة، إذ يؤدي تراكم الخبرات والمعارف إلى تحسين الأداء. ويجب أن تشمل مراقبة التكاليف كل الجوانب المرتبطة بالإنتاج، مثل النفقات أو كفاءة المعدات، وليس فقط تكاليف اليد العاملة.

✓ مراقبة الإجراءات:

يساهم تحسين الإجراءات وإلغاء الخطوات غير الضرورية أو المكلفة في خفض التكاليف، مما يساعد المؤسسة على تحقيق التميز.

✓ مراقبة تموضع الأنشطة:

من خلال التموضع الجغرافي أو الوظيفي المناسب للأنشطة، يمكن تحسين كفاءة الإمداد، الوصول الأفضل إلى الموردين، أو الاستفادة من مستويات أجور مناسبة، وهو ما ينعكس إيجاباً على التكلفة.

✓ مراقبة الرزنامة (التوقيت):

في بعض القطاعات، تمتلك المؤسسات السباقة ميزة التكلفة الأقل بفضل استغلالها المبكر للفرص. أما في قطاعات أخرى، فإن الانتظار قد يكون مفيداً لتفادي أخطاء المنافسين أو للاستفادة من التطورات التكنولوجية اللاحقة.

2. شروط تطبيق ميزة التكلفة الأقل:

لضمان نجاح استراتيجية التكلفة الأقل، يجب توفر مجموعة من الشروط، من أبرزها:

- تجانس السلع والخدمات المقدمة من قبل المنافسين؛
- مرونة الطلب، أي أن انخفاض السعر يؤدي إلى زيادة ملحوظة في الطلب؛
- وجود طريقة موحدة لاستخدام المنتج أو الخدمة من قبل جميع الزبائن؛
- ضعف فرص تمييز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة؛
- انخفاض أو انعدام تكاليف التحول من منتج إلى آخر من منظور الزبون؛

الفرع الثاني: ميزة التمييز: (بوازيد، 2011 . 2012، صفحة 14 . 15)

تتحقق ميزة التميز عندما تتجح المؤسسة في تقديم منتج أو خدمة تحمل خصائص فريدة تجعلها محط تفضيل وولاء من طرف الزبائن، ويُقصد بذلك قدرة المؤسسة على إظهار عناصر تميز يصعب تقليدها من قبل المنافسين، سواء عبر الخصائص الفنية للمنتج، التصميم، الجودة، الاسم التجاري، أو العلامة التجارية، هذه العناصر تُسهم في تشكيل صورة ذهنية قوية لدى الزبون تُميز المؤسسة عن غيرها. ولبلوغ هذه الميزة يجب الاعتماد على ما يُعرف بـ "عوامل التفرد"، وهي مجموعة من المحددات التي تمكن المؤسسة عند التحكم فيها بفعالية مقارنة بمنافسيها، من تحقيق التمايز. ومن أبرز هذه العوامل:

1. الإجراءات التقديرية (Discretionary Factors)

تشمل مجموعة من الممارسات التي تضيف قيمة للمنتج أو الخدمة، منها:

- جودة المنتجات وفعالية أدائها؛
 - مستوى الخدمة المقدمة للعملاء؛
 - كثافة النشاط التسويقي (مثل الإعلانات والنققات الموجهة لها)؛
 - كفاءة عناصر الإنتاج المُستخدمة؛
 - خبرة المستخدمين ومستوى تدريبهم؛
 - تنظيم الإجراءات التشغيلية، مثل خدمات ما بعد البيع أو أنظمة الرقابة؛
- تساهم هذه الإجراءات في تحسين التجربة الكلية للزبون، مما يعزز إدراكه لتفرد المؤسسة؛

2. الروابط (Interrelationships)

يمكن تعزيز التمايز من خلال بناء روابط متينة بين:

- أنشطة المؤسسة الداخلية: عبر تنسيق فعال يضمن تكامل العمليات لتلبية حاجات العملاء بكفاءة؛
- الموردين: عبر علاقات شراكة استراتيجية؛
- قنوات التوزيع: من خلال تحسين التواصل والتكامل لضمان وصول المنتجات بفعالية أكبر؛

3. الرزنامة (Timing)

السباق في دخول السوق يمنح المؤسسة أحياناً فرصة التميز الريادي. بالمقابل، في بعض الحالات، قد يحقق التأخر ميزة تنافسية من خلال تبني تقنيات أحدث أو تحسين المنتج بناء على تجارب الآخرين.

4. التموضع (Location)

اختيار الموقع الجغرافي المناسب للأنشطة يمكن أن يمنح المؤسسة تفوقاً تنافسياً، خاصة إذا ارتبط ذلك بسهولة الوصول إلى الأسواق، الموردين أو الزبائن.

5. الإلحاق المؤسسي (Institutional Factors)

قد تستمد بعض الأنشطة داخل المؤسسة تميزها من ارتباطها ببنية تنظيمية أو مؤسسية داعمة، مثل اشتراك وحدات متعددة في توليد القيمة من نشاط مشترك.

6. التعلم وآثاره (Learning and Spillovers)

تؤدي عمليات التعلم الداخلي المستمرة إلى ترسيخ معايير الجودة وتحسين الكفاءة، مما يسهم في خلق تميز دائم. فعندما يتم توظيف المعرفة المكتسبة على مستوى واسع داخل المؤسسة، تتحول إلى مصدر قوة يصعب منافسته.

7. التكامل (Integration)

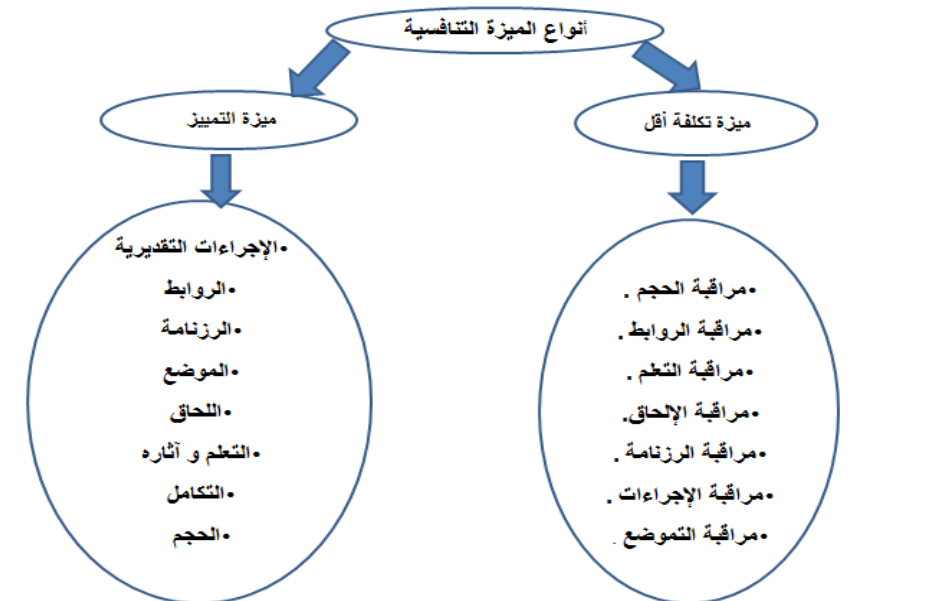
قد تلجأ المؤسسة إلى دمج أنشطة كانت تُنفذ سابقًا من قبل أطراف خارجية (مثل الموردين أو قنوات التوزيع)، مما يسمح لها بالتحكم الأكبر في القيمة المضافة وتقديم منتجات أو خدمات يصعب تقليدها.

8. الحجم (Scale)

يمكن أن يساهم الحجم الكبير للنشاط في ممارسة العمليات بطريقة فريدة لا يمكن للمؤسسات الأصغر تقليدها. ومع ذلك، يجب الانتباه لأن الحجم المفرط قد يؤدي أحيانًا إلى تعقيدات تقلل من قدرة المؤسسة على التميز.

لتحقيق ميزة التميز، يجب على المؤسسة تحديد مجالات يمكن من خلالها تقديم شيء مختلف يصعب تقليده، مع التركيز على العوامل التي تؤدي إلى تميز مستدام. ويُعتبر "التعلم التنظيمي" من أهم هذه العوامل، نظرًا لما يوفره من قدرة على التطوير المستمر، سواء في الكفاءة أو في الجودة.

الشكل رقم (02): أنواع الميزة التنافسية



المصدر : من إعداد الطلبة اعتمادا على: بوازيد وسيلة، مرجع سابق تم ذكره، ص 14 . 15.

المطلب الثالث: أبعاد الميزة التنافسية

وتتمثل أبعاد الميزة التنافسية في العناصر التالية: (هادف و بوغاري، 2023، صفحة 48 . 49)

1. البعد الأول: التكلفة

تشير التكلفة إلى قدرة المؤسسة على إنتاج وتوزيع السلع أو الخدمات بأقل التكاليف مقارنةً بالمنافسين في القطاع نفسه، إن التركيز على تقليل التكاليف ينعكس إيجابيًا على السعر النهائي للمنتج، مما يمنح المؤسسة ميزة تنافسية قوية، خصوصًا في الأسواق التي يُعد فيها السعر عاملاً حاسماً لدى المستهلك. يمكن للشركة تحقيق ذلك من خلال الاستخدام الأمثل للطاقة الإنتاجية المتاحة، وتحسين جودة المنتجات باستمرار، والابتكار في التصميم، واعتماد تقنيات فعالة في العمليات الإنتاجية. إن هذه العوامل مجتمعة تشكل قاعدة متينة لخفض التكاليف وتعزيز إستراتيجية القيادة بالتكلفة.

2. البعد الثاني: الجودة

في ظل ارتفاع وعي المستهلكين وتزايد احتياجاتهم وتعقدها، لم يعد السعر العامل الوحيد المؤثر في قرارات الشراء، بل أصبحت الجودة تحتل مكانة رئيسية. تسعى المؤسسات إلى كسب ثقة العملاء من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية تستجيب لتوقعاتهم وتلبي رغباتهم. الجودة تعني أداء المنتج بطريقة صحيحة ومطابقة للمواصفات التي ينتظرها الزبائن، سواء من حيث الخصائص أو المزايا التي طُرحت في الإعلان. المؤسسات التي تُهمل هذا الجانب قد تجد صعوبة في المنافسة أو البقاء في السوق.

3. البعد الثالث: المرونة

تُعد المرونة أحد العناصر الجوهرية في بناء الميزة التنافسية، إذ تُعرّف على أنها قدرة المؤسسة على التكيف والتغيير في المنتجات أو الخدمات بحسب احتياجات السوق، مع الحفاظ على التكاليف ضمن مستويات معقولة.

تشمل المرونة التغيير في التصميم، الأحجام، أو التوجه نحو أنواع مختلفة من الزبائن، مما يتيح للمؤسسة تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات باستمرار، وهو ما يمثل سلاحاً فعالاً في مواجهة المنافسين.

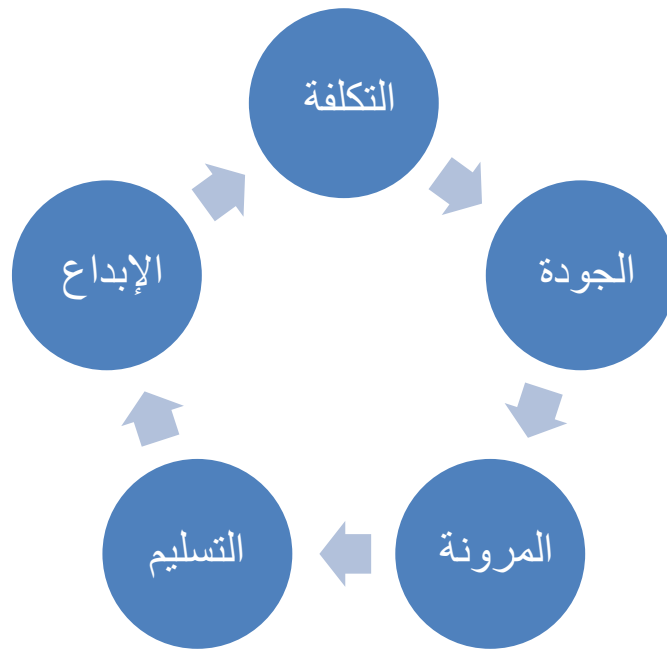
5. البعد الرابع: التسليم

أصبح عامل الزمن من العوامل الحاسمة في المنافسة، لا سيما مع التسارع التكنولوجي وتزايد توقعات الزبائن. لذلك، تعتمد المؤسسات على سرعة الاستجابة للطلبات وسرعة التسليم كعنصر تنافسي مهم. القدرة على التسليم في الوقت المناسب قد تدفع الزبون إلى التنازل عن بعض متطلبات الجودة مقابل تلبية حاجته بسرعة، كما أن تحسين سرعة التسليم يساهم في خفض مستويات المخزون والتقليل من التالف، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة هامش الربح.

6. البعد الخامس: الإبداع

يُضيف العديد من الباحثين الإبداع كأحد الأبعاد الأساسية للميزة التنافسية، ويُقصد به قدرة المؤسسة على تطوير منتجات أو خدمات جديدة أو إدخال تحسينات مبتكرة في العمليات والإجراءات. وفقاً لتعريف Mead، فإن الإبداع هو نشاط يقوم به الفرد ويؤدي إلى نتيجة جديدة ومبتكرة. وعليه، فإن المؤسسات التي تُشجع على الابتكار والتجديد تكون أكثر قدرة على التكيف مع تغيرات السوق، مما يمنحها أفضلية واضحة على منافسيها.

الشكل(03): أبعاد الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على: هادف ليلي، بوغاري فاطمة الزهرة، مرجع سابق تم ذكره، ص 48 . 49.

المطلب الرابع: محددات الميزة التنافسية

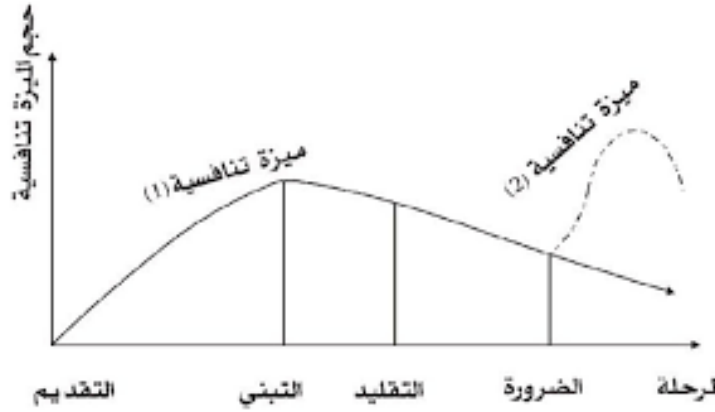
الميزة التنافسية إلى متغيرين أساسيين يُمكن من خلالهما تقييم مدى قوتها واستمراريتها في مواجهة المنافسين، ومدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بها والانفراد بها لفترة طويلة والمتغيران هما:

(أ) حجم الميزة التنافسية : (صورية و بن لخضر، 2017، صفحة 114)

تزداد فاعلية الميزة التنافسية كلما كانت واضحة وملموسة، سواء من حيث انخفاض التكلفة أو التميز في تقديم المنتجات أو الخدمات. هذا الوضع يضع المؤسسات المنافسة أمام تحديات كبيرة، حيث يتطلب منها استثمار جهود وموارد مالية ضخمة من أجل تجاوز هذه الميزة أو الحد من تأثيرها في السوق. ونتيجة لذلك، قد تتمكن من تقليص قاعدة عملاء المؤسسة صاحبة الميزة. ومن هذا المنطلق، يمكن اعتبار أن للميزة التنافسية دورة حياة مشابهة لدورة حياة المنتج.

ويتم تمثيل ذلك من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (04): دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: آسيا بن عمر، (2019 . 2020)، مساهمة تطبيقات إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية (دراسة عينة من البنوك)، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص 108 . 109.

ويمكن شرح مراحل دورة حياة الميزة التنافسية في النقاط التالية: (آسيا، 2019 . 2020، صفحة 108 . 109)

1. **مرحلة التقديم:** تُعد هذه المرحلة الأطول بالنسبة للمؤسسة التي تسعى إلى ابتكار ميزة تنافسية، حيث تتطلب جهداً كبيراً على المستويات الفكرية، البشرية، المادية، والمالية، ومع مرور الوقت تبدأ الميزة في الانتشار تدريجياً نتيجة الإقبال المتزايد من قبل الزبائن.
2. **مرحلة التبني:** في هذه المرحلة تشهد الميزة نوعاً من الاستقرار من حيث الانتشار، إذ يبدأ المنافسون في الالتفات إليها ومحاولة تقليدها، وتصل الوفورات الناتجة عنها إلى أقصى مستوياتها.
3. **مرحلة التقليد:** تبدأ الميزة التنافسية في التراجع تدريجياً نتيجة تمكن المنافسين من تقليدها، ما يؤدي إلى تآكل أسبقية المؤسسة في السوق، وبالتالي انخفاض العوائد والوفورات المرتبطة بها.
4. **مرحلة الضرورة:** في هذه المرحلة تصبح المؤسسة مطالبة إما بتحسين وتطوير الميزة الحالية بسرعة، أو بابتكار ميزة جديدة تقوم على أسس مغايرة تماماً للسابقة، وإذا فشلت المؤسسة في تحقيق أحد الخيارين، فإنها قد تفقد مكانتها التنافسية، ويصبح من الصعب عليها العودة إلى دائرة المنافسة.

وعليه، فإن امتلاك الميزة التنافسية لا يُعد أمراً دائماً، بل يتطلب من المؤسسة مراقبة دورة حياتها باستمرار، والتعرف على التوقيت المناسب للتطوير أو الابتكار للحفاظ على موقعها في السوق.

ب . نطاق التنافس أو السوق المستهدف:

يشير نطاق التنافس إلى مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة التي تهدف من خلالها إلى تحقيق مزايا تنافسية، ويتأثر هذا النطاق بأربعة أبعاد رئيسية تساهم في تشكيل الميزة التنافسية وهي ما يوضحها الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): أبعاد نطاق التنافس

نطاق التنافس	التعريف والشرح
1. نطاق القطاع السوقي	يعبر هذا النطاق عن درجة تنوع المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، بالإضافة إلى فئات العملاء المستهدفة، ويكمن الخيار الاستراتيجي هنا بين التركيز على شريحة محددة من السوق أو توسيع النشاط ليشمل السوق بأكمله.
2. النطاق الرأسي	يشير النطاق الرأسي إلى مدى اعتماد المؤسسة على تنفيذ أنشطتها داخليا (من خلال التصنيع الذاتي) أو خارجيا (من خلال الشراء من الموردين)، فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة بالمنافسين قد يحقق مزايا تنافسية من حيث خفض التكاليف أو تحقيق التميز، ومع ذلك فإن هذا النوع من التكامل قد يقلل من مرونة المؤسسة في تعديل مصادر التوريد أو قنوات التوزيع في حالة التكامل الرأسي الأمامي.
3. النطاق الجغرافي	يعبر هذا النطاق عن عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنشط فيها المؤسسة، ويُمكن التوسع الجغرافي المؤسسة من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تنفيذ نوع موحد من الأنشطة والوظائف عبر مناطق متعددة، وتزداد أهمية هذا النطاق بالنسبة للمؤسسات التي تعمل على المستوى العالمي، حيث تسعى إلى تقديم منتجاتها أو خدماتها في مختلف أنحاء العالم.
4. نطاق الصناعة	يشير هذا النطاق إلى مدى الترابط بين الصناعات التي تنشط فيها المؤسسة، إذ يُمكن أن تساهم الروابط بين الأنشطة المختلفة عبر صناعات متعددة في خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية متنوعة، من خلال إمكانية الاستفادة من نفس التسهيلات أو التكنولوجيات أو الكفاءات البشرية والخبرات.

المصدر: شنبى صورية، بن لخضر السعيد، (2017)، تحقيق إستراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة، جامعة المسيلة، الجزائر، ص 114.

المبحث الثالث: الصيرفة الخضراء وتحقيق الميزة التنافسية

في إطار السعي لتحقيق التميز في القطاع المصرفي، اتجهت البنوك إلى تبني ممارسات الصيرفة الخضراء كمدخل لتعزيز تنافسيتها، ويستند هذا التوجه إلى مجموعة من المبادئ والاستراتيجيات التي تهدف إلى تقديم خدمات مصرفية مستدامة.

كما تساهم الصيرفة الخضراء في بناء مصادر جديدة للميزة التنافسية من خلال تحسين الأداء البيئي والاقتصادي للمؤسسات، ورغم ما تحقّقه من فوائد، إلا أن تطبيقها يواجه عددًا من المتطلبات والتحديات التي يجب أخذها بعين الاعتبار.

المطلب الأول: مبادئ واستراتيجيات الخدمات المصرفية الخضراء (المستدامة)

يساهم تطبيق الصيرفة الخضراء في المشاريع البيئية في تحقيق فوائد اقتصادية ملموسة تنعكس إيجابًا على المجتمعات والدول، من خلال الحد من الأضرار الناتجة عن التغير المناخي وتفادي الخسائر المحتملة، مثل ارتفاع الانبعاثات الكربونية وتزايد الاضطرابات المناخية، وهي عوامل تؤثر سلبيًا على الاقتصاد وتتطلب تكاليف وجهودًا إضافية لمعالجتها.

كما أن اعتماد المنتجات والخدمات المصرفية المستدامة يعزز من مصداقية وربحية المؤسسات المالية، إذ يميل العديد من العملاء إلى اتخاذ قرارات تدعم الاستدامة وتساهم في تحسين العالم، سواء عند الشراء أو الاستثمار أو التمويل، ولا تقتصر الصيرفة المستدامة على المعاملات الرقمية والخدمات غير الورقية، بل تشمل أيضًا تبني وتمويل الممارسات البيئية المسؤولة.

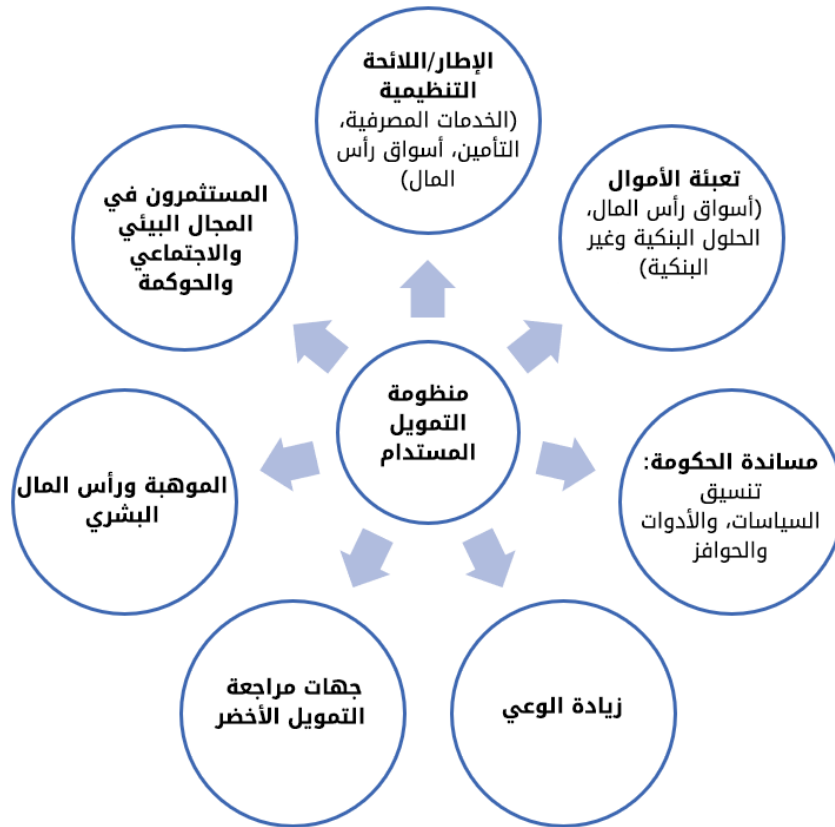
الفرع الأول: مبادئ الخدمات المصرفية الخضراء (المستدامة)

تعتمد الخدمات المصرفية المستدامة على مجموعة من المبادئ التي توازن بين الأبعاد البيئية والاجتماعية والمالية، بهدف تعزيز الأداء الاقتصادي مع مراعاة المسؤولية تجاه المجتمع والبيئة. وتتخلص هذه المبادئ فيما يلي: (بن عمر، 2022، صفحة 396-397)

1. **دمج البعد البيئي والاجتماعي في صنع القرار:** من خلال فرض قيود على الأنشطة التجارية التي قد تُلحق ضررًا بالبيئة أو المجتمع.
2. **الحد من الآثار السلبية:** التزام المؤسسات بتجنب أي تأثيرات سلبية على البيئة أو المجتمعات التي تعمل ضمنها.
3. **احترام حقوق الإنسان:** ضمان احترام حقوق الإنسان في جميع الممارسات الاقتصادية والعمليات التشغيلية.
4. **تمكين المرأة اقتصاديًا:** دعم مشاركة المرأة في اتخاذ القرارات الاقتصادية، وضمان المساواة في الفرص دون تمييز.

5. تعزيز الشمول المالي: توفير خدمات مالية ميسرة ومناسبة للفئات الأقل حظاً لضمان اندماجها في النظام المالي.
6. الشفافية في الحوكمة البيئية والاجتماعية: تطبيق ممارسات حوكمة واضحة تتيح للمجتمع تقييم أداء الشركات، وتشجع العملاء على الالتزام بنفس المبادئ.
7. تطوير القدرات المؤسسية والفردية: بناء المهارات والأنظمة اللازمة لتحديد وإدارة المخاطر والفرص ذات الصلة بالبيئة والمجتمع.
8. التعاون المؤسسي: تعزيز الشراكات بين المؤسسات المالية لمواجهة التحديات البيئية والاجتماعية بفعالية جماعية بدلاً من المنافسة الفردية.
9. مراجعة التقدم في الاستدامة: التزام مستمر من قبل الشركات بمراجعة أدائها في مجال الاستدامة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.

الشكل رقم (05): منظومة التمويل المستدام



المصدر: الأخضر بن عمر (2022)، التحول نحو المصارف الخضراء بين الواقع والمأمول على ضوء التجارب العربية، مخبر الاقتصاد السياسي بين التنمية الاقتصادية والتحديات السياسية للدول العربية والافريقية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، ص 397.

الفرع الثاني: استراتيجيات الخدمات المصرفية الخضراء (المستدامة)

تعتمد الخدمات المصرفية المستدامة على مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى تعزيز دور المؤسسات المالية في دعم الاستدامة البيئية والاجتماعية. ومن أبرز هذه الاستراتيجيات: (بن عمر، 2022، صفحة 396 . 397)

❖ **الالتزام بالاستدامة:** يتعين على المؤسسات المالية تبني ممارسات تراعي حماية البيئة وتحقيق العدالة البيئية في مختلف أنشطتها، مثل الإقراض، والاستثمار، والاكتتاب، وتقديم الاستشارات المالية.

❖ **الامتناع عن التسبب في الضرر:** يجب أن تضمن البنوك أن خدماتها وعملياتها التشغيلية لا تحدث آثاراً سلبية على البيئة أو المجتمع

❖ **تحمل المسؤولية:** تقع على عاتق المؤسسات المالية مسؤولية واضحة تجاه التأثيرات البيئية والاجتماعية الناتجة عن أنشطتها، ويجب عليها العمل لمعالجتها والحد منها.

❖ **القيادة والريادة البيئية:** ينبغي للمصارف أن تلعب دوراً قيادياً في دفع عجلة الاستدامة، مع ضمان التزاماتها أمام الجهات المعنية وتعزيز ثقافة المسؤولية البيئية.

❖ **الشفافية:** من الضروري أن تلتزم البنوك بالإفصاح الكامل عن ممارساتها التمويلية وغيرها من الخدمات المصرفية، بهدف تمكين جميع الأطراف من فهم طبيعة المعاملات والتأثيرات المصاحبة لها.

❖ **دعم الأسواق المستدامة والحوكمة:** على المؤسسات المالية أن تساند السياسات والتشريعات التي تروج لمبادئ الاستدامة في السياقين الاجتماعي والبيئي، وتسعى إلى ترسيخ ممارسات الحوكمة السليمة.

المطلب الثاني: الصيرفة الخضراء وبناء مصادر الميزة التنافسية

تُعد الصيرفة الخضراء امتداداً عملياً للاستراتيجيات والمبادئ التي تناولها المطلب الأول في إطار الخدمات المصرفية المستدامة، حيث تجسد الالتزام البيئي والاجتماعي والاقتصادي ضمن أنشطة البنك التشغيلية والاستثمارية.

ويبرز أثر هذا التوجه في تعزيز مصادر الميزة التنافسية للبنوك، مما يجعل الصيرفة الخضراء مدخلاً استراتيجياً لتحقيق التميز والتفوق في بيئة مصرفية تتسم بالتغير والمنافسة.

وفي هذا السياق، تبرز أهمية التطرق أولاً إلى أبرز مصادر الميزة التنافسية في البنوك، ثم بيان كيفية مساهمة الصيرفة الخضراء في تفعيل هذه المصادر ودعمها.

أولاً: مصادر الميزة التنافسية في البنوك

وتتمثل في: (بن عبد العزيز و بخوش، 2011، صفحة 14 . 16)

1. إدخال التكنولوجيا الحديثة

تُعد التكنولوجيا من العوامل الأساسية التي تُمكن البنك من تحقيق جودة متميزة، حيث تساهم في تطوير منتجات وخدمات جديدة وتحسين العمليات البنكية. ومن أهم فوائد التكنولوجيا في البنوك:

- تسهيل الإجراءات البنكية وتقليل الأخطاء؛
- دعم البحث والتطوير مما يعزز الابتكار في المنتجات والخدمات؛
- إجراء دراسات السوق لفهم احتياجات العملاء ومتطلباتهم؛
- تحديد وتنظيم العمليات والمهام بشكل فعال؛
- تراكم الخبرات التقنية التي ترفع من حجم ونوعية العمليات البنكية؛

2. خفض التكاليف

يرى "شومبيتر" أن التطور يأتي من خلال دمج عناصر الإنتاج بطريقة مبتكرة، مما يمكن البنك من التميز عبر تقليل التكاليف المباشرة وغير المباشرة. ويمكن تحقيق ذلك عن طريق:

- تنظيم وتوزيع المهام بشكل متناسق لتحقيق كفاءة أعلى؛
- تبسيط العمليات وإزالة التكرار لتحسين الجودة؛
- رفع إنتاجية العاملين من خلال التدريب والتحفيز؛
- التركيز على المهام المرتبطة مباشرة بخدمة العملاء؛

3. استخدام التقنيات الحديثة في التسويق

تلعب وظيفة التسويق دوراً حيوياً في تحديد احتياجات العملاء وتلبية توقعاتهم لتحقيق رضاهم وولائهم. ومن أهم أهداف التسويق في البنوك:

- الاستجابة الدقيقة والسريعة لطلبات العملاء؛
- تسعير الخدمات بطريقة تناسب السوق والعملاء؛
- تقديم منتجات وخدمات جديدة تخلق طلباً جديداً؛
- تسهيل التواصل بين العملاء والبنك؛

4. تطوير الموارد البشرية

تؤكد الدراسات أن بناء المعارف داخل المؤسسة يعتبر عاملاً رئيسياً لتحقيق الميزة التنافسية. ويشمل ذلك تطبيق مفهوم الذكاء الاقتصادي لتصميم نماذج تساهم في خلق المعرفة وتطوير مهارات العاملين.

5. تطوير القدرات التنظيمية والإدارية

لا يكفي وجود هياكل تنظيمية وأنظمة إدارية مناسبة، بل يتطلب الأمر قيادة ذات كفاءة تمتلك القدرة على إدارة التغيير والتكيف مع المتغيرات. من أهم صفات المديرين في البنوك الحديثة:

- القدرة على الابتكار والتنبؤ بالتغيرات الخارجية والتكيف معها؛
- تحويل الأفكار الإبداعية إلى فرص ناجحة؛

- القدرة على مواجهة المخاطر والتعامل معها بفعالية ؛

ثانياً: الصيرفة الخضراء كمصدر للميزة التنافسية

وذلك من خلال النقاط التالية:

1. التحول الرقمي نحو خدمات منخفضة الأثر البيئي

تتلاقى ممارسات الصيرفة الخضراء مع إدخال التكنولوجيا الحديثة كمصدر أساسي للميزة التنافسية، من خلال الاعتماد على الحلول الرقمية وتقنيات الصيرفة الإلكترونية (كالمعاملات بدون ورق، والذكاء الاصطناعي، وتقنيات الطاقة النظيفة). هذه الأدوات تعزز من جودة الخدمات وسرعتها، وتقلل من التكاليف، ما يمنح البنك قدرة على التميز بمنتجات مستدامة تواكب التحولات التكنولوجية والبيئية.

2. الإدارة الفعالة للموارد وتحقيق الكفاءة التشغيلية

من خلال الالتزام بمبادئ المسؤولية البيئية وعدم الإضرار، تعتمد الصيرفة الخضراء على تقليص استهلاك الموارد مثل الطاقة والورق والمياه، هذا التوجه يساهم في تقليل النفقات وتحقيق كفاءة تشغيلية، مما يدعم تنافسية البنك من خلال تعزيز قدرته على تقديم خدمات منخفضة التكلفة دون المساس بجودتها.

3. التسويق الأخضر وتعزيز العلاقة مع العملاء

ترتبط الصيرفة الخضراء بمفاهيم الشفافية والمسؤولية الاجتماعية، وهو ما يعزز صورة البنك في السوق ويجذب شريحة متزايدة من العملاء المهتمين بالاستدامة، كما تُسهم في خلق ولاء طويل الأمد لدى العملاء عبر التواصل الفعال، وتقديم خدمات متوافقة مع قيمهم البيئية والاجتماعية، ما يمثل مصدراً غير تقليدي للميزة التنافسية.

4. تطوير الموارد البشرية بمنظور مستدام

يفرض تبني الصيرفة الخضراء تأهيل الموارد البشرية في مجالات الاستدامة، بما في ذلك تقييم الأثر البيئي والحوكمة البيئية والاجتماعية. هذه الكفاءات المتخصصة تساهم في خلق ميزة يصعب تقليدها، ما يمنح البنك تفوقاً نوعياً قائماً على المعرفة والخبرة في مجالات تتنامى أهميتها عالمياً.

5. التكيف التنظيمي والحوكمة المستدامة

تُظهر البنوك الخضراء قدرة تنظيمية مرنة في الاستجابة للتغيرات القانونية والبيئية، من خلال تبني أنظمة حوكمة فعالة ومعايير شفافة. هذا التكيف مع المحيط يمنح المؤسسات المصرفية قدرة على الاستمرار والتوسع في بيئات ديناميكية، مما يكرّس موقعها التنافسي على المدى الطويل. يتبين من ذلك أن الصيرفة الخضراء ليست مجرد توجه أخلاقي، بل تمثل أداة استراتيجية تعزز تنافسية البنك من خلال محاور حيوية تشمل التكنولوجيا، والسمعة المؤسسية، والتكلفة، والكفاءة البشرية، والمرونة التنظيمية – وهي ذاتها الأسس التي تُبنى عليها الميزة التنافسية في القطاع المصرفي المعاصر.

المطلب الثالث: متطلبات وتحديات تطبيق الصيرفة الخضراء

الفرع الأول: متطلبات تطبيق الصيرفة الخضراء

التحول إلى الصيرفة الخضراء عند توفر ثلاث ركائز أساسية مترابطة: (عماري و سعدان، 2023، صفحة 76 . 78)

1. تحديث العمليات المصرفية والبنية التحتية على أسس بيئية جديدة: يتطلب التحول نحو الصيرفة الخضراء من البنوك تحديث بنيتها التحتية وعملياتها التشغيلية بما يتماشى مع المعايير البيئية الحديثة. ويشمل ذلك اعتماد مبانٍ خضراء تستخدم تقنيات صديقة للبيئة في التصميم والتشييد والتشغيل، بهدف تقليل استهلاك الطاقة والمياه والمواد وتقليل الأثر البيئي السلبي. كما تعمل هذه المباني على توفير بيئة صحية ومريحة للموظفين والعملاء على حد سواء، مع مراعاة دورة حياة المبنى بالكامل من البناء حتى الصيانة. إلى جانب ذلك، تتجه البنوك نحو التقليل من استخدام الورق من خلال توسيع الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية مثل الإنترنت البنكي، وأجهزة الصراف الآلي، والرسائل النصية، بما يساهم في خفض الانبعاثات وتحقيق كفاءة تشغيلية. أما عن الفوائد التي تسعة البنوك لتحقيقها من المباني الخضراء:

- المحافظة على الموارد الطبيعية وتقليل النفايات؛
- تحسين جودة الهواء والمياه وحماية البيئة؛
- خفض تكاليف التشغيل وزيادة الكفاءة الاقتصادية؛
- رفع إنتاجية وراحة المستخدمين داخل المباني؛
- دعم تطوير سوق المنتجات المستدامة.

2. إتاحة حزمة متنوعة من البرامج التمويلية والمنتجات والخدمات المصرفية: والتي تواكب الأهداف البيئية، مثل الودائع الخضراء التي تمنح فوائد أعلى للعملاء الذين يستخدمون القنوات الإلكترونية، وبطاقات الائتمان الخضراء التي تساهم في دعم المنظمات البيئية غير الربحية. كما تشمل هذه الخدمات الحسابات الجارية والتوفير الخضراء، والتي ترتبط بسلوكيات بيئية معينة مثل الدفع الإلكتروني والادخار، حيث تقدم البنوك تبرعات بيئية مقابل تلك الممارسات.

إضافة إلى ذلك توفر البنوك قروضاً خضراء مخصصة لتمويل مشاريع تقلل من ظاهرة الاحتباس الحراري مثل الإقراض الأخضر، القروض الصديقة للبيئة، تمويل تعويض الكربون، والرهون العقارية الخضراء. وتستهدف هذه القروض أيضاً الزراعة المستدامة ومشاريع الطاقة المتجددة. وتندرج الخدمات المصرفية الإلكترونية ضمن هذا الإطار، كونها تقلل من استخدام الورق وتسهل تنفيذ العمليات البيئية.

كما تدعم هذه المنتجات تمويل مشاريع مثل الطاقة المتجددة، الإسكان المستدام، إعادة التدوير، وتحسين الإنتاجية الزراعية، مما يعزز من التحول البيئي الشامل للنشاط المصرفي.

3. التدريب والتوعية: توفير برامج تدريبية توعوية للموظفين والعملاء لنشر ثقافة بيئية تعزز الاستخدام الرشيد للموارد وتدعم الانتقال نحو الممارسات المصرفية المستدامة.

الفرع الثاني: تحديات تطبيق الصيرفة الخضراء

من بين التحديات التي تواجه الصيرفة الخضراء هي : (عفيف، حازم، و بوسواك، 2021، صفحة 407)

- 1) يُعتبر مفهوم الممارسات المصرفية الخضراء مفهوماً حديثاً نسبياً، ولذلك قد يستغرق بعض الوقت حتى يحظى بقبول واعتماد من قبل العملاء؛
 - 2) تعتمد الصيرفة الخضراء على تقنيات متقدمة تتطلب استثمارات تكنولوجية عالية التكلفة؛
 - 3) يتطلب تنفيذ هذا المفهوم الاعتماد على مصادر طاقة متجددة وأنظمة لإعادة التدوير، مما قد يُشكل عبئاً مالياً نظراً لتكلفتها المرتفعة؛
 - 4) تُعد حماية البيانات أحد التحديات البارزة التي تواجه تطبيق الممارسات المصرفية الخضراء؛
 - 5) كما أن تنفيذ هذه الممارسات يستدعي تأهيل وتدريب الموظفين بشكل مناسب.
- بالإضافة إلى أنه تواجه الصيرفة الخضراء عدة عوائق تحول دون تطبيقها، ومن أبرزها: (بوشنتوف، منصوري، و هلال، دور الصيرفة الخضراء في تحقيق التنمية المستدامة دراسة ميدانية لعينة من البنوك في الجزائر، صفحة 56)

- ❖ استمرار الشكوك في السوق تجاه جدوى ومصادقية المنتجات المصرفية الخضراء؛
- ❖ غياب الدعم والتشجيع المستمر من الحكومات والمؤسسات المصرفية والأطراف ذات العلاقة لهذا النوع من الصيرفة؛
- ❖ تأثيرات أزمة الرهن العقاري المالية، التي جعلت المستثمرين والأسر أكثر حذراً وتردداً في خوض استثمارات جديدة، لا سيما ذات الطابع البيئي؛
- ❖ استمرار البيروقراطية في معظم الدول، مما يعيق تنفيذ المبادرات المصرفية المستدامة؛
- ❖ وجود مخاوف من التغيرات المحتملة في السياسات القانونية والضريبية أثناء مراحل الاستثمار في المشاريع الخضراء؛

خلاصة الفصل:

تناول الفصل الأول الأطر النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث استعرض مفهوم الصيرفة الخضراء باعتبارها توجهاً حديثاً يهدف إلى دمج البعد البيئي ضمن العمليات المصرفية، وذلك من خلال تبني ممارسات مالية مسؤولة بيئياً تعزز الاستدامة وتقلل من الأثر البيئي للنشاط البنكي، كما تطرق إلى مفهوم الميزة التنافسية في البنوك، مبيناً أهم مصادرها، والعوامل التي تساعد على تحقيقها في بيئة مصرفية متغيرة وسريعة التنافس.

كما تم التطرق إلى العلاقة التكاملية بين تبني الصيرفة الخضراء وتحقيق الميزة التنافسية، من خلال التركيز على المبادئ والاستراتيجيات التي تقوم عليها الخدمات المصرفية المستدامة، وكيف يمكن لممارسات الصيرفة الخضراء أن تساهم في بناء مصادر قوية وديناميكية للميزة التنافسية. في المقابل، تم التطرق أيضاً إلى التحديات التي تواجه البنوك في تطبيق هذا النموذج، نتيجة غياب الإطار التشريعي، وضعف الوعي المؤسسي والبيئي، ونقص الإمكانيات التكنولوجية والبشرية الملائمة. تُبرز هذه المعطيات الحاجة إلى تبني سياسات واستراتيجيات واضحة تعزز التوجه نحو الصيرفة الخضراء بما يدعم قدرة البنوك الجزائرية على المنافسة في سوق مصرفية معولمة.

الفصل الثاني

دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية
الريفية -المجمع الجهوي للاستغلال
بميلة-

تمهيد

عند تناول الإطارين المفاهيمي والنظري لكل من الصيرفة الخضراء والميزة التنافسية في الفصل الأول، أصبح من الضروري الانتقال إلى الجانب التطبيقي من هذه الدراسة قصد التحقق من مدى انعكاس تبني ممارسات الصيرفة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية، من خلال إسقاط ذلك على واقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية - (BADR) وكالة ميلة. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مجموعة من المباحث كالتالي :

المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: لمحة عامة عن بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى مواكبة التحولات التي تعرفها الساحة البنكية الجزائرية، في ظل الانفتاح المتزايد على الأسواق المالية العالمية. وفي هذا الإطار، بذل مسؤولو البنك جهوداً كبيرة لمواجهة تحديات المنافسة التي فرضها اقتصاد السوق، وذلك بهدف الحفاظ على مكانة البنك المتميزة داخل القطاع المصرفي الجزائري، باعتباره مؤسسة رائدة في المجال البنكي.

وقد تجلّى هذا السعي في الانتشار الجغرافي الواسع للبنك عبر مختلف أنحاء الوطن، بالإضافة إلى العمل على توسيع وتنوع مجالات تدخله وخدماته المصرفية.

ومن أجل تعزيز حضوره في السوق البنكية الوطنية وتحقيق أكبر حصة ممكنة، تبنى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إستراتيجية شاملة تستجيب لمتطلبات التحول في البيئة

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

سننطلق في هذا المطلب إلى العوامل التي أدت إلى إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومراحل تطور هذا البنك عبر الفترات الزمنية.

الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

تم إنشاء البنك المركزي الجزائري حالياً يدعى ببنك الجزائر بعد 6 أشهر من إعلان الاستقلالية، وفي عام 1963 تم إنشاء " صندوق الجزائر للتنمية حالياً البنك الجزائري للتنمية "، وفي عام 1964 تم تأسيس " الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط "، أما في سنة 1966 تم السيطرة على القطاع المصرفي الجزائري التجاري الذي كان تحت السيطرة الأجنبية، مما أدت هذه العملية إلى إعطاء الدولة ضرورة الإقامة وتنمية الاقتصاد الوطني، والتي من خلالها تقرر لإنشاء البنك الوطني الجزائري بموجب قانون 66178 الصادر في 03 يونيو 1966 والذي أوكل إليه بصورة عامة أملاً لأخذ الاقتصاد المخطط على عاتقه، فقد كان منذ إنشائه مكلفاً بتمويل عدة قطاعات اقتصادية والمتمثلة في القطاع الزراعي، قطاع التجارة الخارجية، بالإضافة إلى مختلف قطاعات الاقتصاد الزراعي.

ونظراً للأهمية الإستراتيجية للفلاحة الجزائرية وللضرورة الأساسية لكفالة الحاجيات الوطنية والمنتجات الغذائية فإن كل الفلاحة تكتسي أهمية كبرى وتطورها يعتبر أحد الأعمال الهامة للدولة وللإقتصاد الفلاحي.

تميز بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمشاكل شديدة التعقيد والمواجهة، وبعد عدة سنوات من تأسيس البنك المركزي الجزائري تقرر إعادة تنظيم وهيكله هذا البنك وبموجب المرسوم 82-106 الصادر في 07 جمادى الأولى عام 1402 الموافق ل 13/03/1982 تم إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث نشر هذا القرار في الجريدة الرسمية رقم 11 في 16/06/1982 وتم تحديد قانونه الأساسي. وقد ظهر هذا البنك في تلك الفترة بالذات لسببين:

- ✓ رغبة هذا البنك في تدعيم قطاع الفلاحة بهدف زيادة مردوديته، وبالتالي المساهمة في تحقيق الأمن الغذائي للبلاد، رفع المستوى المعيشي وتحسين ظروف حياة سكان الأرياف.
- ✓ الظروف الاقتصادية وإلحاح الاقتصاد أدى إلى نشوء هذا النوع من البنوك من أجل رفع حصة المنتجات الزراعية في مجال الإنتاج الوطني، إعادة تنظيم جهاز للإنتاج الفلاحي، تنمية الوعي ببناء السدود وحفر الآبار، زيادة في مساحة الأراضي الصالحة للزراعة مع استصلاح الأراضي جديدة ولتحقيق هذا الهدف فإنه من الضروري وضع تخطيط فلاحى حقيقى وهىئة مالية مستقلة بذاتها، وقادرة على تمويل نشاطات هذا القطاع

الفرع الثاني : مراحل تطوير بنك الفلاحة و التنمية الريفية – ميلة –

لقد مر بنك الفلاحة و التنمية الريفية خلال تطوره بأربعة مراحل أساسية و هي:

- 1- **مرحلة 1982-1990** في هذه المرحلة اهتم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحسين موقعه في السوق المصرفية، ومحاولة فرض وجوده ضمن القطاع الفلاحي، والعمل على ترقية من خلال تكثيف الوكالات البنكية في المناطق ذات الطابع الفلاحي، حيث مع مرور الزمن اكتسب سمعة طيبة وتجربة كبيرة في مجال تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية وهذا التخصص فرضته آلية الاقتصاد الذي اقتضى على كل بنك أن يمول قطاعات محددة.
- 2- **مرحلة 1991-1999** بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى التخصص القطاعي للبنوك المطبقة من قبل في إطار الاقتصاد الموجه توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية المحلية وأصبح يشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني، خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة، ومع بقائه الشريك الأول في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي، أما على الصعيد التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام تكنولوجيا الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، والتي كانت تصب في هدف تطوير نشاط البنك، وقد شهدت هذه المرحلة ما يلي:
- 1991:** تم الانخراط في نظام SWIFT للتحويل الآلي للأموال وتشمل معالجة تنفيذ عمليات التجارة الخارجية؛
- 1992:** اعتماد نظام SYBU ومختلف لواحقه بهدف تسريع أداء مختلف العمليات المصرفية ، كما تم في نفس السنة اعتماد نظام محاسبي جديد على مستوى كل الوكالات BADR إلى جانب تعميم استخدام تقنيات الإعلام الآلي في كافة عمليات التجارة الخارجية والتي أصبحت معالجتها لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة؛
- 1993:** استكمال تغطية كل وكالات البنك المنتشرة بتقنية الإعلام الآلي؛
- 1994:** طرح خدمة جديدة خاصة بالبنك تتمثل في بطاقة BADR؛
- 1996:** إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقى؛
- 1998:** بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك.

3- مرحلة 2000-2004: هنا ساهم بنك الفلاحة و التنمية المحلية في دعم وتمويل الاستثمار المنتجة، ودعم برنامجه والإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو التطوير قطاع المؤسسات الصر والمتوسطة المساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات السوق، وكذا قيامه وكالات أخرى إضافة إلى الوكالات السابقة وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية، واست الحاجات ورغبات العملاء ، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدي خمس س يتمحور أساسا حول عصنة المصرف وتحسين أدائه، والعمل على تطوير منتجاته وخدمات خلال استخدام تكنولوجيا حديثة داخل القطاع المصرفي، وهذا البرنامج يتمثل في:

2000: القيام بتشخيص عام لنشاط البنك لإبراز نقاط القوة والضعف في سياسته، مع إستراتيجية تسمح للبنك في نفس السنة باستكمال تعميم نظام SYBU يربط بين الوكالات التاب وتدعيمها بتقنيات جديدة تعمل على إدارة العمليات المصرفية بسرعة قياسية؛

2001: قام البنك بعملية تطهير حسابية ومالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها والعمل على زيادة تقليص مدة ال المصرفية اتجاه العملاء .

2002: تعميم تطبيق مفهوم بنك الجلوس والخدمات المشخصة على مستوي جميع وكالات البنك والذي استمر إلى غاية 2004؛

2004: لقد كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال تكتيك جديد يعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الصك عبر الصورة. فبعد أن كان يستغرق تحصيل -شيكات بنك BADR تصل إلى 15 يوم، أصبح بإمكان العملاء تحصيل شيكات بنك BADR في وقت وجيز، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي.

4- مرحلة 2005 إلى يومنا هذا: قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية في هذه المرحلة إلى إعادة توجيه استراتيجي لتخصصه، حيث ركز بشكل أساسي على القطاع الفلاحي، أي تمويل النشاطات الفلاحية والمجالات المتعلقة بها.

ومن خلال تتبع تطور هذا البنك، يمكن تلخيص أبرز إنجازاته في النقاط التالية:

- _ -البنك الأول في ترتيب البنوك التجارية.
- _ استعمال نظام SWIFT منذ 1991.
- _ استعمال الإعلام الآلي في جميع عمليات التجارة الخارجية.
- _ الشبكة الأكثر كثافة.
- _ بنك شامل وعالمي يتدخل في تمويل كل القطاعات الاقتصادية.
- _ ما يقل عن 6 مليار دولار أمريكي من التعاملات الاقتصادية والبنكية.
- 307 من التجارة الخارجية الجزائرية.

- _ أول بنك جزائري يطبق مبدأ البنك المجالس مع خدمات مشخصة.
- _ الإدخال الكامل للإعلام الآلي على كل الشبكة بفضل برمجيات خاصة logiciel ملك للبنك، مصمم من طرف مهندسي المؤسسة.
- _ القيام بالعمليات البنكية في الوقت الحقيقي وعن بعد.
- _ ترتيب القروض الوثائقية في مدة 24 ساعة.
- _ إمكانية فحص الزبائن عن بعد لحسابهم الشخصية.

المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADER)

بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بعدة مهام من أجل تعزيز مكانته التنافسية، كما يسعى البنك لتحقيق أهدافه المسطرة بغية مواجهة مختلف التحديات المصرفية.

أولاً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وفقاً للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADER) كلف بالقيام بالمهام التالية:

- _ معالجة جميع العمليات الخاصة والقروض؛
- _ فتح الحسابات لكل فرد يقدم طلباً بذلك؛
- _ استقبال ودائع الأفراد مهما كانت قيمتها ومدتها؛
- _ تمويل المشاريع الزراعية المختلفة؛
- _ المشاركة في تجميع الادخار؛
- _ المشاركة في تنمية وتطوير القطاع الفلاحي والقطاعات الأخرى؛
- _ تأمين الترقّيات الخاصة بالنشاطات الفلاحية وما يتعلق بها؛
- _ تطوير الموارد والتعاملات المصرفية وكذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة؛
- _ تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عملية الادخار والاستثمار؛
- _ الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي؛
- _ تطوير شبكته ومعلوماته المصرفية.

ثانياً : أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر

تسعى إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أبرزها:

- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
- الارتقاء بجودة ونوعية الخدمات المقدّمة.
- تعزيز العلاقة مع الزبائن.
- زيادة الحصة السوقية للبنك.

➤ تطوير العمل البنكي بما يضمن تحقيق أقصى درجات الربحية.

ومن أجل بلوغ هذه الأهداف، قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تشهد تحولات كبيرة بفعل انفتاح السوق البنكية على البنوك الخاصة المحلية والأجنبية، حيث قام البنك بتوفير شبكات حديثة ووضع وسائل تقنية جديدة، أجهزة وأنظمة معلوماتية، كما بذل القائمون عليه مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية، وتحسين الاتصال داخل وخارج البنك مع إجراء تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية له تتلاءم مع المحيط البنكي الوطني ومتطلبات السوق.

كما عمل البنك على الاقتراب أكثر من زبائنه وهذا بتوفير مصالح تتكفل بتلبية احتياجاتهم، ولتحقيق هذه الأهداف اعتمد البنك على:

- رفع حجم الموارد بأقل تكاليف ممكنة وأعلى عائد عن طريق القروض المنتجة المتنوعة واحترام القوانين؛
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص حجم التعاملات؛
- تسيير صارم لخزينة البنك بالدينار والعملية الصعبة؛

ثالثا: خدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADER)

تتمثل الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب الآتي:

- **حساب الإيداع لأجل :** هو حساب غير مقيد بسندات بنكية وموجه لأشخاص طبيعيين ومعنويين؛
- **حساب الأموال بالعملة الصعبة:** توضع تحت تصرف العميل في كل وقت بنسبة فائدة حسب الشروط العامة للبنك؛
- **حساب الأموال بالعملة المحلية (الدينار):** يقدر المبلغ بـ 10 آلاف دينار جزائري على الأقل بمعدل فائدة ثابت تدفع في آخر المدة الزمنية المحددة من طرف البنك؛
- **حساب الصندوق:** إيداع بأجل موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين بلغة رسمية أو للعامل والمبلغ الأدنى يقدر بـ 10 آلاف دينار جزائري بفائدة متغيرة؛
- **بطاقة بدر:** تسمح هذه البطاقة بالسحب نقدا عن طريق موزعات أتماتيكية متواجدة عبر الوكالات الجزائرية وتتمثل محاسن هذه البطاقات في:
 - تسهيل عمليات السحب؛
 - تجنب الانتظار الطويل في شباك البنك؛
 - بنك بدر يسهل تغيير الحسابات عن بعد؛
 - معالجة العمليات البنكية عن بعد وفي وقتها الحقيقي؛

- **دفتر التوفير لبنك بدر:** في إطار تشجيع الادخار والتوفير يفتح البنك للأشخاص دفاتر تسجل فيها كل عمليات السحب والادخار.
- تمويل الاستثمارات تشمل ما يلي:
- تمويل قطاع الصيد البحري؛
- الخاصة للاستثمارات. تمويل المشاريع؛
- تمويل القطاع الصحي؛
- تمويل بعض الاستثمارات الخاصة بالتنمية الريفية.

المطلب الثالث: تقديم المجمع الجهوي للاستغلال ميلة

في هذا المطلب سنحاول التعرف على بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة وأيضاً هيكلها التنظيمي وفي الأخير سنحاول التطرق إلى المهام التي يقوم بها البنك وذلك من خلال ما يلي :

1. تعريف المجمع الجهوي للاستغلال ميلة:

يعتبر مجمع بنك الفلاحة والتنمية الريفية مركز استغلال أنشئ سنة 2003 ويضم ويشرف على تسيير تسعة وكالات حالياً موزعة عبر تراب الولاية بعد أن كان تابعا لمجمع قسنطينة للاستغلال قبل سنة 2003 وهو يشكل وحدة ربط بين الوكالات المحلية للاستغلال من جهة والمديريات المركزية من جهة أخرى .

ويمكن الدور الرئيسي للمجمع فيما يلي :

- يعتبر وسيط بين المديرية العامة للبنك بدر بالجزائر العاصمة والوكالات المحلية للاستغلال؛
- يقدم الدعم التطبيقي واللوجستيكي للوكالات التي يشرف عليها؛
- يقوم بعملية التنسيق بين مختلف الوكالات؛
- الرقابة والمتابعة لضمان تطبيق القوانين والتعليمات التي تحكم العمل البنكي على مستوى الوكالة التابعة له؛

يشرف المجمع الجهوي للاستغلال لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بميلة على 09 وكالات موزعة عبر دوائر الولاية كما يلي:

الجدول رقم (02) : وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمجمع الجهوي للاستغلال لولاية ميلة

الرقم	الوكالات	رمزها
01	وكالة ميلة	834
02	وكالة فرجيوة	673
03	وكالة شلغوم العيد	833
04	وكالة القرارم قوقة	837
05	وكالة وادي العثمانية	840
06	وكالة التلازمة	841
07	وكالة وادي النجاء	842
08	وكالة تاجنانت	843
09	وكالة الرواشد	835

المصدر: (www.badr-bank.dz)

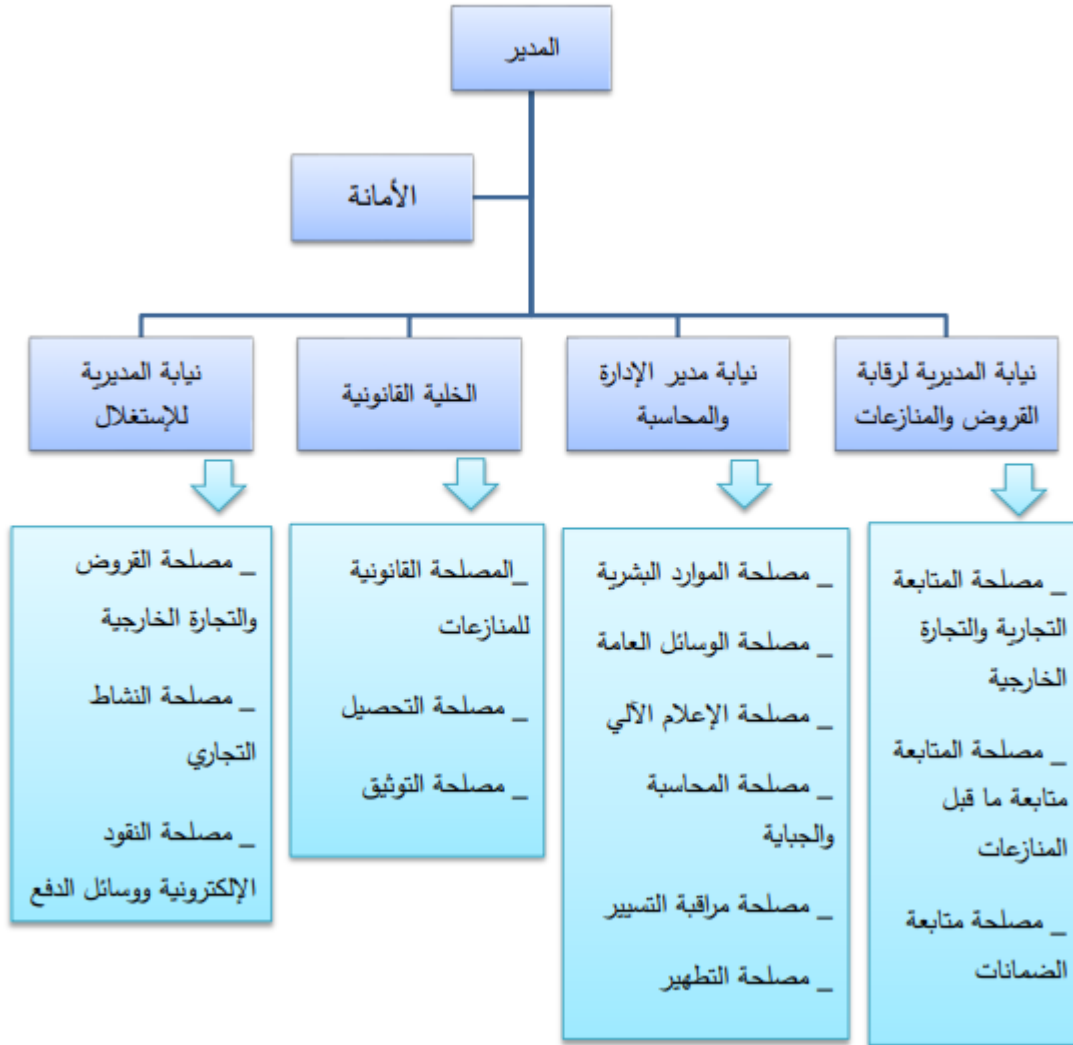
يعتبر هذا المجمع الجهوي للاستغلال كوسيط بين الإدارة العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية الجزائر العاصمة وبين الوكالات التسعة المتواجدة في دوائر ولاية ميلة ، باعتبار هذه الأخيرة (الوكالات) مركزا للربح حيث يشكل المجمع الجهوي للاستغلال مع وكالاته التسعة وحدة استغلال.

2. الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال بميلة ومهامه

أولاً: الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال

الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بميلة:

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال



المصدر: معلومات من المديرية العامة للمجمع الجهوي للاستغلال بميلة

ثانياً: مهام المجمع الجهوي للاستغلال ميلة

يقوم البنك بالمهام التالية :

- النهوض بالقطاع الفلاحي وترقية النشاطات الفلاحية والقيام بمختلف العمليات المصرفية والاعلانات المالية ومنح القروض .
- فتح الحسابات بكل أنواعها للأشخاص العادية والمعنوية وأهم هذه الحسابات الحسابات الجارية، حسابات التوفير، دون توفير، حسابات الشيك وغيرها.

- النهوض بالقطاع الفلاحي وترقية النشاطات الفلاحية والحرفية والقيام بمختلف العمليات المصرفية والاعتمادات المالية ومنح القروض.
- تنظيم جميع العمليات المصرفية في إطارها القانوني.
- العمل على استقرار وتطوير العلاقات التجارية مع الزبائن.
- خصم وتحويل الأوراق التجارية.
- قبول الودائع من الشركات والأشخاص (الأجلة والفورية).
- يقوم بجميع عمليات الدفع ويتلقاها نقدا بواسطة الصكوك.
- يؤدي مختلف العمليات المصرفية كالقروض قصيرة الأجل والمتوسطة الأجل وكذلك قروض الخزينة العمومية والتسيقات على السندات العمومية.
- يقوم بقبول العمليات كالاستيراد والتصدير .

3 . خدمات المجمع الجهوي للاستغلال ميلة:

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يضع تحت تصرف زبائنه مجموعة متنوعة من الخدمات التي يمكن أن تلبي توقعاتهم، وهي تقدم لفئات مختلفة من الناس والمؤسسات، ومن أهم هذه الخدمات هي:

❖ دفتر التوفير بدر (L.E.D) : Livretd' épargne badr

وهو منتج يمكن للراغبين من إيداع أموالهم الفائضة مقابل فائدة يحددها البنك أو بدون فائدة حسب رغبة المدخرين، ويمكن لحاملي الدفتر القيام بعمليات دفع وسحب أموالهم من جميع الوكالات التابعة للبنك.

❖ دفتر توفير الأشبال (L.E.J) : Livretd' épargne junior

وهو دفتر يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين لتدريبهم على الإدخار من خلال الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات أوتوماتيكية، حيث يستفيد الشاب صاحب الدفتر ذو الأقدمية التي تزيد عن خمسة سنوات، عند بلوغه السن القانونية من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري.

❖ بطاقة بدر : (Cart Badr)

وهي بطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية، كما تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى، وقد تم استبدال هذه البطاقة ببطاقة مابين البنوك.

❖ بطاقة ما بين البنوك (cib) : (La carte inter bancaire)

هي منتج بنكي بدأ العمل به في سنة 2001، وهي بطاقة تسمح لعملاء البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدارها هذه البطاقة، أي أنها أداة للسحب والدفع ينظر إليها كوسيلة لتحسين خدمة العملاء لهذا فإن

تطوير البطاقة يتوقف على عنصرين هما: التجار الذين يقبلون الدفع عن طريق البطاقة البنكية، والأفراد الحاملين للبطاقة.

❖ الإيداعات لأجل: Les dépôts à terme

تسهل على الأشخاص إيداع أموالهم الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك، وقد حدد المبلغ الأدنى للإيداع بـ 10000 دج لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر، أما بالنسبة لعمليات الإيداع بالعملة الصعبة فقد حدد المبلغ الأدنى بـ 762,24 أورو أو ما يعادلها من العملات الأخرى لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر.

❖ أدونات الصندوق : Les bonk de caisse

عبارة عن تقويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين ويمكن أن يكون إسميا بإسم المكتتب) أو لحامله ويتأثر بمعدل الفائدة وكذا بالضريبة على الدخل الإجمالي IRG والرسم على القيمة المضافة TVA.

❖ حساب بالعملة: Les comptes devises

منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل وقت مقابل عائد حسب الشروط العامة للبنك.

❖ بطاقة بدر توفير: TAWFIR

هي بطاقة تسمح لزبائن البنك بالاستفادة من خدمة تحويل أموالهم من حساباتهم الخاصة إلى دفاتر الإدخار، عن طريق الموزعات الآلية للنقود دون التنقل إلى وكالات البنك، كما تسمح البطاقة بإجراء عمليات السحب وتحويل الأموال من حساب إلى آخر على مدار 24 ساعة وخلال أيام العطل.

❖ خدمات أخرى:

وللاستجابة لإحتياجات السوق فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لديه خدمات متنوعة أيضا نذكر منها:

✓ TAWFIR

✓ فتح مختلف الحسابات للزبائن وتخليص الصكوك بأمر الآخرين.

✓ التحويلات المصرفية.

✓ التحصيلات المتعلقة بالدفع والتحصيل فيما يخص التعاملات الخارجية.

✓ خدمة كراء الخزائن الحديدية.

✓ خدمات الفحص السلبي télétraitement والتي تسمح بخدمة أحسن الزبائن بإستعمال شبكة

الفحص السلبي في تنفيذ العمليات التحويلية المصرفية في الوقت الحقيقي.

✓ خدمات التأمين المصرفي.

✓ خدمات السوق المالي.

✓ خدمات البنك الإلكتروني.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

بعد التطرق إلى المجمع الجهوي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - ميلة - والتعرف على أبرز الخدمات التي يقدمها، يأتي هذا المبحث لتوضيح منهجية إعداد معطيات الدراسة المتعلقة بموضوع أثر تبني الصيرفة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في هذا الأخير، حيث سيتم عرض خطوات جمع البيانات، إلى جانب اختبار أداة الاستبيان المستخدمة لقياس مدى تبني البنك لمبادئ الصيرفة الخضراء وانعكاسها على قدرته التنافسية.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات

1. **مجتمع الدراسة:** يشمل جميع عناصر ومفردات البحث قيد الدراسة، وتتمثل في المجال البشري في مجتمع البحث، وعليه فإن المجتمع الأصلي هو الجمهور الداخلي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - المجمع الجهوي للاستغلال ميلة - وهذا الجمهور الداخلي يتمثل في موظفين على اختلاف مستوياتهم والموجودين داخل الهيكل التنظيمي.

2. **عينة الدراسة:** هي جزء من مفردات الدراسة والتي يتم اختيارها وفقا لشروط معينة لتمثل مجتمع الدراسة الأصلي بما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف الدراسة، وفي دراستنا هذه اخترنا عينة مكونة من عدد لا بأس من الموظفين، وقمنا بالمسح الشامل دون تمييز في الرتبة بين الموظفين، وقد تم توزيع (64) استبيان وتم استرجاع (53) منها فقط بمعدل استرجاع يساوي 82.8% وعدم استرجاع (11) استبيانات بمعدل (17.18 %) ، علماً أن كل الاستبيانات المسترجعة قابلة للدراسة.

ثانياً: أدوات الدراسة

بغية الوصول إلى الهدف من هذه الدراسة تم الاعتماد على مصدر أساسي للحصول على البيانات والمعلومات القابلة للوصف والتحليل، ويتمثل في الاستبيان وذلك بغرض توفير المعلومات المتعلقة بالدراسة فقد صمم الاستبيان بعد الأخذ بآراء مجموعة من المحكمين في مجال موضوع الدراسة التي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة وتضمن الاستبيان ثلاثة أجزاء وهي:

1. الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية والمهنية لعينة الدراسة من خلال عدة متغيرات، (الجنس الفئة العمرية، المؤهل العلمي، المركز الوظيفي، الخبرة المهنية)، لغرض وصف أفراد عينة الدراسة وإجراء بعض المقارنات.

2. الجزء الثاني تمثل في أبعاد الصيرفة الخضراء وتتضمن 26 فقرة مقسمة إلى خمسة أبعاد وهي كالتالي:

البعد	عدد الفقرات
إمام الموظفين بالصيرفة الخضراء	4
الإدارة المصرفية والبصمة الكربونية	5
منتجات الصيرفة الخضراء	6
الاستراتيجية البيئية للبنك	5
التوعية البيئية والمشاركة الاجتماعية	5

3. الجزء الثالث تمثل في الميزة التنافسية وتتضمن 14 عبارة .
وتتراوح مدى الاستجابة (1 . 5) وفق مقياس likert الخماسي كالآتي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المطلب الثاني: أدوات المعالجة الإحصائية

للإجابة على عبارات استبيان الدراسة واختبار فرضياتها تم اللجوء إلى استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ التكرار والنسب المئوية؛
- ✓ معامل الارتباط بيرسون من اختبار الصدق الداخلي؛
- ✓ معامل ألفا كرو نباخ (Alpha Cranbach) للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف الإجابة عن عبارات استبيان الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل فقرة من أبعاد الدراسة ؛
- ✓ تحليل الانحدار المتعدد والبسيط لمعرفة العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة ؛
- ✓ مستوى الأهمية والذي تم احتسابه وفقا للمعادلة التالية :

. مدى التطبيق = (العلامة القصوى - العلامة الدنيا) / 3

. مدى التطبيق = (5 - 1) / 3 = 1.33

بناءا على ذلك تكون:

- الأهمية المنخفضة من 1 إلى 2.33؛
- الأهمية المتوسطة من 2.34 إلى 3.66؛

- الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر؛

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى الصدق الظاهري بالإضافة إلى ثبات أداة الدراسة.

الفرع الأول: الصدق الظاهري

للتحقق من الصدق الظاهري للاستبيان تم عرضه على مجموعة من المحكمين تألفت من 04 أساتذة، من أعضاء الهيئة التدريسية بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله، متخصصين في علوم الاقتصاد وعلوم التسيير، وأسماء هؤلاء المحكمين مذكورة في الملحق رقم (02). وقد تم الاستجابة لآراء المحكمين وتم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء الاقتراحات المقدمة وبذلك خرج الاستبيان بصورته النهائية في الملحق رقم (01).

الفرع الثاني: الاتساق الداخلي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بتطبيقها ميدانيا على بيانات العينة الكلية حيث قام بحساب معامل الارتباط (بيرسون) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه، كما توضح ذلك الجداول التالية :

الجدول (03) :معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الأول (إمام الموظفين بالصيرفة الخضراء) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الأولى	0.810* *
الثانية	0.740* *
الثالثة	0.882* *
الرابعة	0.839* *

* * دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

الجدول (04): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الثاني (الإدارة المصرفية والصيرفة الخضراء) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الخامسة	0.665* *
السادسة	0.687* *
السابعة	0.806* *
الثامنة	0.745* *
التاسعة	0.779* *

* * دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

الجدول (05): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الثالث (منتجات الصيرفة الخضراء) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
العاشر	0.643* *
الحادية عشر	0.724* *
الثانية عشر	0.797* *
الثالثة عشر	0.794* *
الرابعة عشر	0.879* *
الخامسة عشر	0.788* *

* * دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

الجدول (06): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الرابع (الاستراتيجية البيئية للبنك) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
السادسة عشر	0.890* *
السابعة عشر	0.898* *
الثامنة عشر	0.906* *
التاسعة عشر	0.924* *
العشرون	0.891* *

* * دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

الجدول (07): معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الخامس (التوعية البيئية والمشاركة المجتمعية) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الواحد والعشرون	0.857* *
الثاني والعشرون	0.847* *
الثالث والعشرون	0.900* *
الرابع والعشرون	0.890* *
الخامس والعشرون	0.870* *

* * دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

الجدول (08) :معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المتغير التابع (الميزة التنافسية)

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
السادس والعشرون	0.787* *
السابع والعشرون	0.831* *
الثامن والعشرون	0.827* *
التاسع والعشرون	0.630* *
الثلاثون	0.731* *
الواحد والثلاثون	0.685* *
الثاني والثلاثون	0.878* *
الثالث والثلاثون	0.801* *
الرابع والثلاثون	0.853* *
الخامس والثلاثون	0.812* *
السادس والثلاثون	0.658* *
السابع والثلاثون	0.831* *
الثامن والثلاثون	0.800* *
التاسع والثلاثون	0.89* *

* * دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجداول السابقة أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ومقبولة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، مما يدل على صدق اتساقها مع محاورها.

الفرع الثالث: ثبات أداة الدراسة

يشير مفهوم ثبات أداة الدراسة إلى أن الأداة تعطي نفس النتائج أو نتائج متقاربة إذا طبقت أكثر من مرة على نفس العينة وفي ظروف مماثلة، بحيث هناك عدة طرق للتحقق من ثبات أداة القياس، اخترنا من بينها "آلفا كرونباخ Alpha Crombach"، أين قمنا بحساب "معامل ثبات آلفا كرونباخ Alpha Crombach " لأبعاد ومحاور الدراسة بالإضافة إلى حساب معامل الثبات الكلي للأداة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (09) معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان معامل ألفا كرونباخ

محاور الاستبيان	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	أبعاد الصيرفة الخضراء	25	0.956
1.1	إلمام الموظفين بالصيرفة الخضراء	4	0.835
2.1	الإدارة المصرفية والبصمة الخضراء	5	0.791
3.1	منتجات الصيرفة الخضراء	6	0.858
4.1	الاستراتيجية البيئية للبنك	5	0.942
5.1	التوعية البيئية والمشاركة المجتمعية	5	0.920
2	الميزة التنافسية	14	0.952
	الاستبيان ككل	39	0.971

المصدر :إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

تدل مؤشرات ألفا كرونباخ أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة، حيث أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ لجميع أبعاد الدراسة كانت أكبر من (0.60) حيث تراوحت قيمتها ما بين (0.791) و (0.971)، في حين بلغ معامل ثبات الأداة ككل (0.971) وهو أعلى من (0.60).

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

سنقوم في هذا المبحث باستعراض أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا مع تحليل هذه النتائج ومناقشتها.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

يوضح الجدول رقم (10) المتغيرات الديمغرافية والمهنية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، الفئة العمرية المؤهل العلمي، المركز الوظيفي، الخبرة المهنية)

الجدول رقم (10): المتغيرات الديمغرافية والمهنية لأفراد عينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	21	40%
		أنثى	32	60%
2	الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	2	3.8%
		من 30 إلى 40 سنة	21	39.6%
		من 41 إلى 50 سنة	23	43.4%
		أكبر من 51 سنة	7	13.2%
3	المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	3	5.7%
		بكالوريا	18	34.0%
		ليسانس	29	29%
		ماستر /ماجستير	3	5.7%
		دكتوراه	0	0%
4	المركز الوظيفي	مدير	0	0%
		نائب مدير	1	1.9%
		رئيس مصلحة	11	20.8%
		رئيس مكتب	3	5.7%
		موظف	38	71.7%
5	الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	1	1.9%
		بين 5_10 سنوات	11	20.8%
		بين 11_15 سنة	20	37.7%
		16 سنة فأكثر	20	37.7%

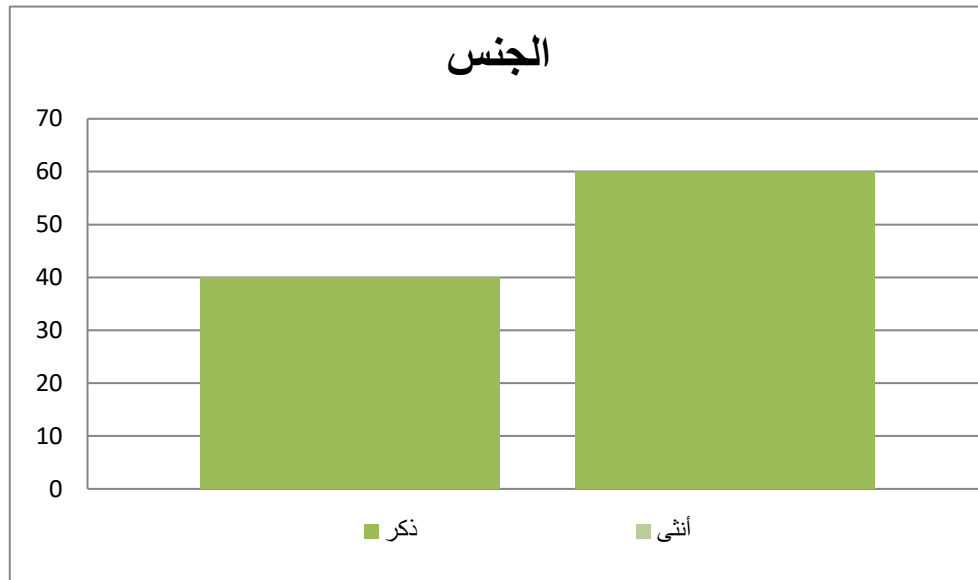
المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول رقم (10) إلى نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية والمهنية لأفراد عينة الدراسة حيث يوضح أن 60% هم من الإناث وهي الأعلى من نسبة الذكور التي بلغت 40%، أما بالنسبة للفئة العمرية فإن أكبر نسبة في العينة هي ممن تتراوح أعمارهم من 41 سنة إلى 50 سنة بنسبة 43.4%، أما النسبة الأقل كانت 3.8% للفئة العمرية الأقل من 30 سنة.

وفيما يخص المؤهل العلمي بينت النتائج أن نسبة 34% لديه مستوى بكالوريا وهي الأعلى نسبة، أما أقل نسبة هي 5.7% والخاصة بمستويين ثانوي فأقل وكذلك الماستر (أوالماجستير)، أما فيما يخص مستوى الدكتوراه كانت النسبة المعدومة، في حين المركز الوظيفي فإن أكبر نسبة كانت 71.7% للموظفين، تليها نسبة 20.8% لرؤساء المصالح ، في حين نسبة 5.7% لرؤساء المكاتب، ونسبة 1.9% لنائب مدير، أما مركز المدير فإن النسبة كانت معدومة.

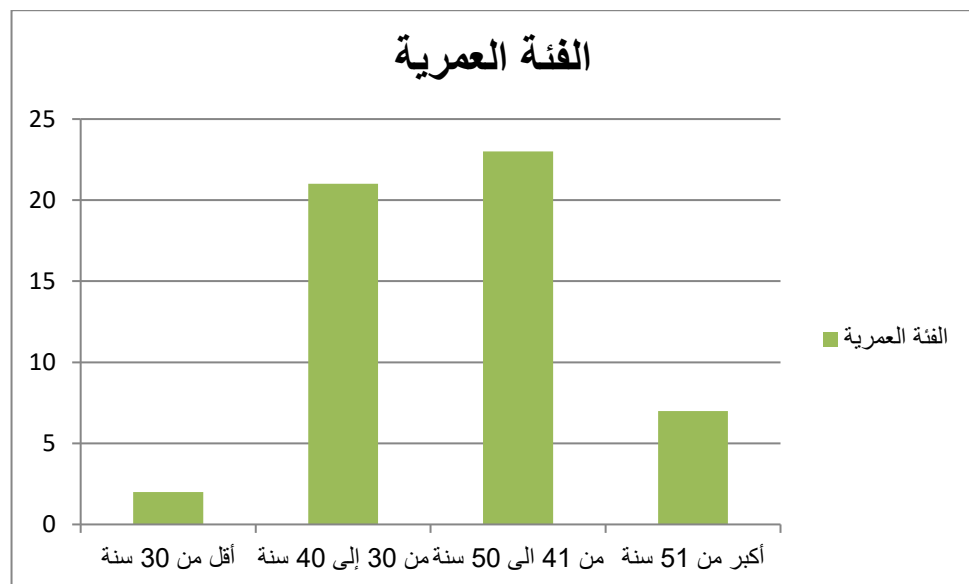
أما الخبرة المهنية فقد أظهرت النتائج أن أعلى نسبة كانت 37.7% للفئة التي تراوحت عدد سنوات الخبرة بين 11-15 سنة وكذلك للفئة الأكثر من 16 سنة، ثم تلتها من خبرتهم التي تتراوح بين 5-10 سنوات بنسبة 20.8%، أما أقل نسبة لمن كانت خبرتهم المهنية أقل من 5 سنوات وكانت النسبة 1.9%.

الشكل رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



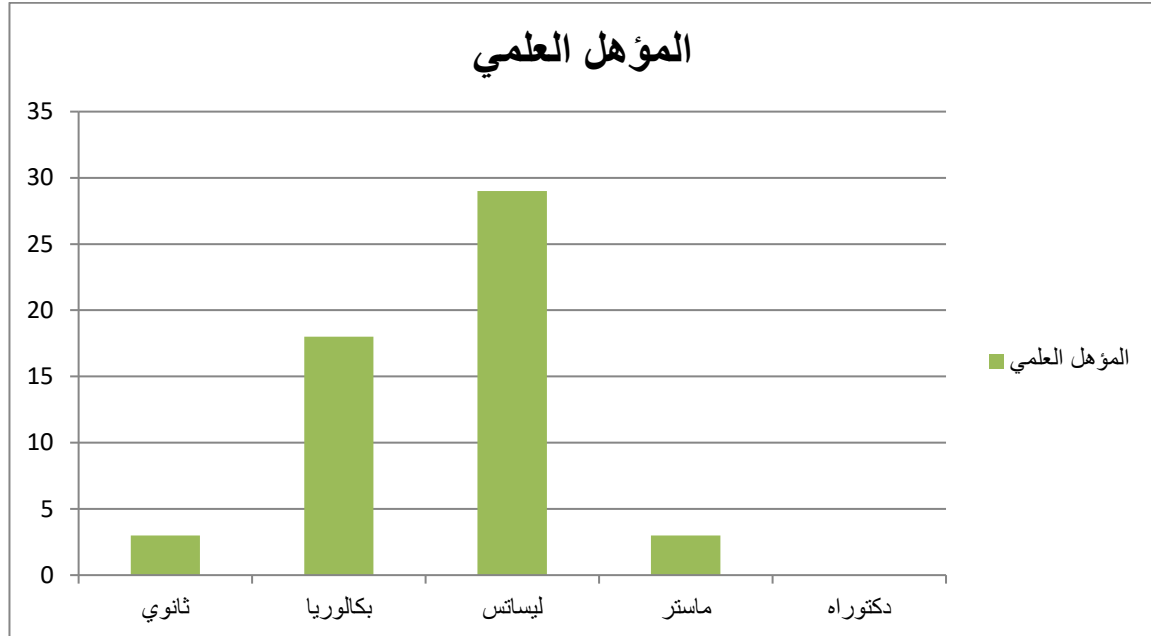
المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



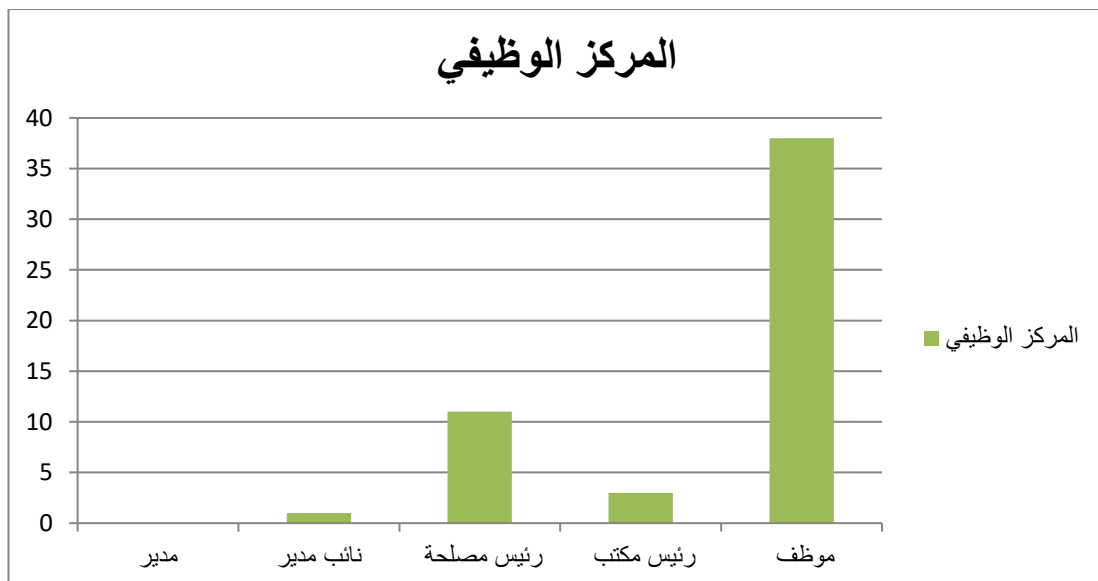
المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي



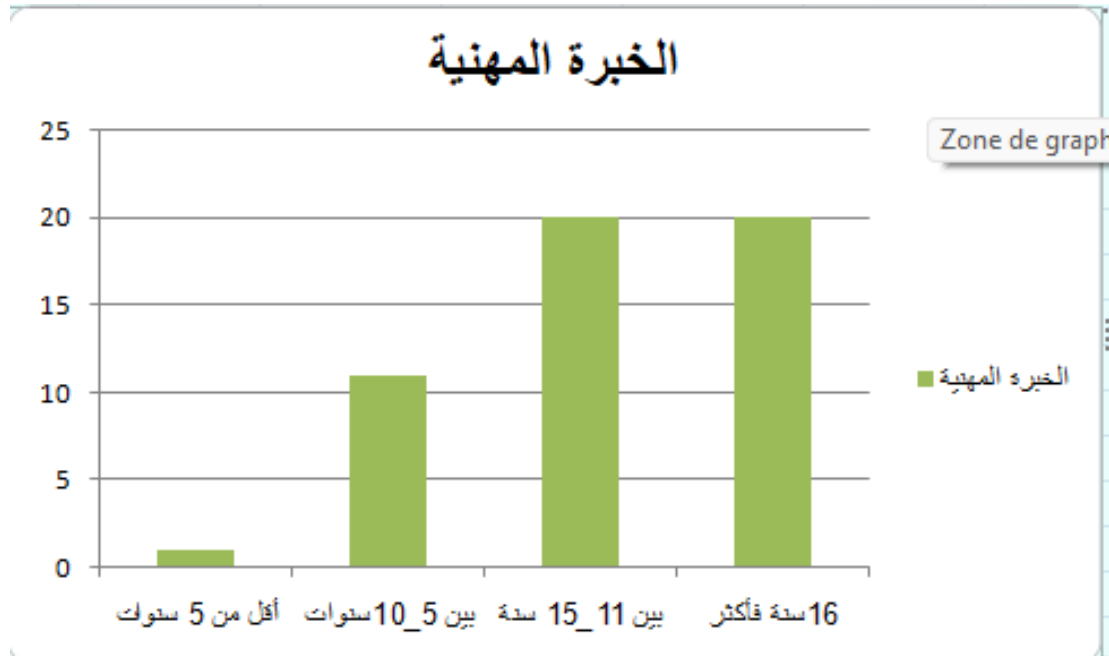
المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المركز الوظيفي



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية



المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة

في هذا المطلب نستعرض التحليل الإحصائي لنتائج استجابة أفراد عينة الدراسة للمتغيرات التي اعتمدت على عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة، وكذا اختبار "t" للتحقق من معنوية العبارة، وكذا ترتيب مستوى الأهمية لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة.

ومن أجل تحديد طول فئات مقياس "ليكارث الخماسي" المستخدم في محاور الدراسة تم حساب "المدى" بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس "ليكارث" ($4=1-5$)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي ($0.8 = 5/4$)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة ($1.8 = 1 + 0.8$) وهكذا يصبح طول الخلايا أو الفئات كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (11): فئات مقياس "likert" الخماسي ودلالاتها

رقم الفئة	المجال	الدرجات	الوزن	مستوى الأهمية
الأولى	[1.80-1]	غير موافق بشدة	1	ضعيف جداً
الثانية	[2.60-1.81]	غير موافق	2	ضعيف
الثالثة	[3.40-2.61]	محايد	3	متوسط
الرابعة	[4.20-3.41]	موافق	4	مرتفع
الخامسة	[5-4.21]	موافق بشدة	5	مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

الفرع الأول: تحليل عبارات أبعاد الصيرفة الخضراء

لوصف مستوى أهمية أبعاد الصيرفة الخضراء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمجمع الجهوي للاستغلال ميلة، لجئنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من معنوية وأهمية الفقرة.

1. تحليل عبارات بعد إمام الموظفين بالصيرفة الخضراء

الجدول رقم (12): التحليل الوصفي لبعدها إمام الموظفين بالصيرفة الخضراء

الرقم	عبارات بعد إمام الموظفين بالصيرفة الخضراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجات	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	يملك العاملون في المصرف تصورا واضحا عن مفهوم الصيرفة الخضراء.	3.2075	0.90636	محايد	2	متوسطة
2	يملك المصرف كفاءات بشرية قادرة على تقييم الأداء البيئي للمشاريع.	3.3774	0.85993	محايد	1	متوسطة
3	يقوم المصرف بتدريب موظفيه على تطبيق ممارسات الصيرفة الخضراء والإلمام بها.	2.9623	0.97984	محايد	3	متوسطة

متوسطة	4	محايد	1.06774	2.7736	يطبق المصرف نظام مكافآت في الفروع التي تدعم مبادرات الصيرفة الخضراء.	4
متوسطة		محايد	0.78258	3.0802	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام.	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (12) نجد أن العبارة "يملك المصرف كفاءات بشرية قادرة على تقييم الأداء البيئي للمشاريع" جاءت في المرتبة الأولى، حيث حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.3774) وانحراف معياري قدره (0.85993)، وهذا يدل على أن هذا البعد يعد العلى من حيث درجة الأهمية من وجهة نظر أفراد العينة.

أما العبارة " يطبق المصرف نظام مكافآت في الفروع التي تدعم مبادرات الصيرفة الخضراء" فقد حصلت على أدنى متوسط حسابي (2.6226) مع انحراف معياري قدره (1.06774)، مما يشير إلى أن هناك ضعفا في الاهتمام بهذا البعد مقارنة بالابعاد الأخرى.

بشكل عام، بلغ المتوسط الحسابي العام "لبعد إمام الموظفين بالصيرفة الخضراء" (2.7736) مع انحراف معياري (0.78258) مما يشير إلى أن هناك توافقا متوسطا حول أهمية إمام الموظفين بالصيرفة الخضراء.

2. تحليل عبارات بعد الإدارة المصرفية والبصمة الخضراء

الجدول رقم (13): التحليل الوصفي لعبارات بعد الإدارة المصرفية والصيرفة الخضراء

الرقم	عبارات بعد الإدارة المصرفية والبصمة الخضراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجات	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	تطغى التعاملات الالكترونية على تسوية الأمور الإدارية.	3.6981	0.91115	موافق	2	مرتفعة

مرتفعة	1	موافق	0.97352	3.7736	يعتمد المصرف على التحول الرقمي لتقليل استخدام الورق (البريد الالكتروني، الأنترنت، كشوف الحساب الالكترونية، نظام الموافقة على الأنترنت،...).	2
متوسطة	3	محايد	1.06807	2.8868	يعتمد المصرف معدات موفرة للطاقة (مثل إضاءة LED، مصابيح تعمل بالطاقة الشمسية....).	3
متوسطة	4	محايد	1.03600	2.7547	يتوفر المصرف على شبكة مياه حديثة مقتصدة.	4
متوسطة	5	محايد	0.98501	2.6226	يطبق المصرف برامج لإعادة تدوير وتقليل النفايات.	5
متوسطة		محايد	0.73500	3.1472	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام.	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (13) نجد أن العبارة "يعتمد المصرف على التحول الرقمي لتقليل استخدام الورق (البريد الالكتروني، الأنترنت، كشوف الحساب الالكترونية، نظام الموافقة على الأنترنت،..." جاءت في المرتبة الأولى، حيث حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.7736) وانحراف معياري قدره (0.97352)، وهذا يدل على أن الأفراد يشعرون بأن المصرف يعتمد على التحول الرقمي لتقليل من استخدام الورق.

أما العبارة "يطبق المصرف برامج لإعادة تدوير وتقليل النفايات" فقد حصلت على أدنى متوسط حسابي (2.6226) مع انحراف معياري قدره (0.98501)، مما يشير إلى أن الأفراد يعتبرون أن المصرف قد لا يكون يطبق برامج لإعادة تدوير وتقليل النفايات.

بشكل عام، بلغ المتوسط الحسابي العام "المصرفية والبصمة الخضراء" (3.1472) مع انحراف معياري (0.73500)، مما يشير إلى أن هناك توافقاً متوسطاً حول أهمية الإدارة المصرفية والبصمة الخضراء في الصيرفة الخضراء.

3. تحليل عبارات بعد منتجات الصيرفة الخضراء

الجدول رقم (14): التحليل الوصفي لبعث منتجات الصيرفة الخضراء

الرقم	عبارات بعد منتجات الصيرفة الخضراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجات	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	يعتمد المصرف على مبدأ الخدمات الالكترونية في تعاملاته مع الزبائن (مثل خدمة الصرافات الآلية).	3.7736	0.97352	موافق	1	مرتفعة
2	يمنح المصرف امتيازات خاصة بالمشاريع الصديقة للبيئة (مهلة سداد أقل / أسعار فائدة أقل / مدة قرض أطول)...	3.0377	0.80771	محايد	5	متوسطة
3	يقدم المصرف الأولوية لتمويل ودعم المشاريع ذات البعد البيئي (الموارد المائية، الطاقة،...).	3.0943	0.79091	محايد	4	متوسطة
4	يقدم المصرف قروضا لدعم المشروعات البيئية (الموارد المائية، الطاقة،...).	3.1887	0.85612	محايد	2	متوسطة
5	يطرح المصرف حسابات أو بطاقات بنكية صديقة للبيئة.	2.7925	0.96792	محايد	6	متوسطة
6	يوفر المصرف برامج ادخار واستثمار	3.1698	1.03284	محايد	3	متوسطة

					مرتبطة بمشاريع مستدامة.
متوسطة		محايد	0,69523	3.1761	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام.

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (14) نجد أن العبارة "يعتمد المصرف على مبدأ الخدمات الالكترونية في تعاملاته مع الزبائن (مثل خدمة الصرافات الآلية)" جاءت في المرتبة الأولى حيث حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.7736) مع انحراف معياري قدره (0.97352)، وهذا يدل على أن الأفراد يرون بأن المصرف يعتمد على مبدأ الخدمات الالكترونية في تعاملاته مع الزبائن.

أما العبارة "يطرح المصرف حسابات أو بطاقات بنكية صديقة للبيئة." فقد حصلت على أدنى متوسط حسابي (2.7925) مع انحراف معياري قدره (0.96792)، مما يدل على ضرورة الاعتماد على حسابات وبطاقات بنكية خاصة صديقة للبيئة.

بشكل عام، بلغ المتوسط الحسابي العام "بعد منتجات الصيرفة الخضراء" (3.1761) مع انحراف معياري (0,69523)، مما يشير إلى أن هناك توافقاً متوسطاً حول أهمية بعد منتجات الصيرفة الخضراء ، ما يعني أنه لابد للمصرف من تحسين في منتجات الصيرفة الخضراء.

4. تحليل عبارات بعد الاستراتيجية البيئية للبنك

الجدول رقم (15): التحليل الوصفي لبعد الاستراتيجية البيئية للبنك

الرقم	عبارات بعد الاستراتيجية البيئية للبنك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجات	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	يملك المصرف رؤية واضحة نحو تحقيق الاستدامة البيئية.	2.9057	0.83813	محايد	3	متوسطة
2	يدمج المصرف الأهداف البيئية ضمن خطته الاستراتيجية.	2.9434	0.88611	محايد	1	متوسطة
3	يلتزم المصرف بتطبيق معايير ومبادئ التمويل الأخضر.	2.9245	0.97762	محايد	2	متوسطة
4	للمصرف مدونة معينة للمشاريع الخضراء القابلة للتمويل.	2.8868	0.97390	محايد	4	متوسطة

5	لدى المصرف اتفاقيات ذات صلة بالبيئة مع أصحاب المصلحة المعنيين (الموردين والعملاء...).	2.8868	0.97390	محايد	5	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام.	2,9094	0.83902	محايد		متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (15) نجد أن العبارة " يدمج المصرف الأهداف البيئية ضمن خطته الاستراتيجية "جاءت في المرتبة الأولى، حيث حصلت على أعلى متوسط حسابي (2.9434) مع انحراف معياري قدره (0.88611)، في المقابل جاءت العبارة "لدى المصرف اتفاقيات ذات صلة بالبيئة مع أصحاب المصلحة المعنيين (الموردين والعملاء...)" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.8868)، وانحراف معياري (0.97390)، إلا أن كلا العبارتين في مستوى متوسط.

بشكل عام، بلغ المتوسط الحسابي العام لبعد "الاستراتيجية البيئية للبنك" (2,9094) مع انحراف معياري (0.83902)، مما يشير إلى أن هناك توافقاً متوسطاً حول أهمية الاستراتيجية البيئية للبنك الصيرفة الخضراء.

5. تحليل عبارات بعد التوعية البيئية والمشاركة المجتمعية

الجدول رقم (16): التحليل الوصفي لبعد التوعية البيئية والمشاركة المجتمعية

الرقم	عبارات بعد التوعية البيئية والمشاركة المجتمعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجات	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	ينظم المصرف حملات توعية بخصوص أهمية الصيرفة الخضراء للعملاء.	2.7925	1.06263	محايد	4	متوسطة
2	يشارك المصرف في مبادرات مؤتمرات بيئية.	2.8302	0.97539	محايد	3	متوسطة
3	يدعم المصرف مشاريع المسؤولية الاجتماعية ذات الطابع البيئي.	2.6981	0.93201	محايد	5	متوسطة

4	يتواصل المصرف بفعالية مع المجتمع بشأن جهوده في مجال الاستدامة.	2.9245	0.89548	محايد	1	متوسطة
5	ينفذ المصرف بعض المبادرات والمشاريع الخضراء (مثل التشجير).	2.8491	0.90716	محايد	2	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام.	2.8189	0.83229	محايد		متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (16) نجد أن العبارة " يتواصل المصرف بفعالية مع المجتمع بشأن جهوده في مجال الاستدامة" جاءت في المرتبة الأولى، حيث حصلت على أعلى متوسط حسابي (2.9245) مع انحراف معياري قدره (0.89548)، مما يعني أن هذا البعد هو الأكثر أهمية وتأثيراً في تطبيقه وهذا من وجهة نظر أفراد العينة.

في المقابل جاءت العبارة " يدعم المصرف مشاريع المسؤولية الاجتماعية ذات الطابع البيئي" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.8868)، وانحراف معياري (0.97390)، مما يعني أن هذا البعد هو الأقل أهمية وتأثيراً مقارنة بالأبعاد الأخرى من وجهة نظر أفراد العينة.

بشكل عام، بلغ المتوسط الحسابي العام لبعد "لبعد التوعية البيئية والمشاركة المجتمعية" (2.8189) مع انحراف معياري (0.83229)، مما يشير إلى أن هناك توافقاً متوسطاً حول أهمية بعد التوعية البيئية والمشاركة المجتمعية في الصيرفة الخضراء.

وفيما يلي ترتيب أبعاد الصيرفة الخضراء من حيث درجة الموافقة من طرف أفراد العينة:

الجدول رقم (17): ترتيب أبعاد الصيرفة الخضراء

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجات	مستوى الأهمية
1	إلمام الموظفين بالصيرفة الخضراء	3.0802	0.78258	3	محايد	متوسط

2	الإدارة المصرفية والبصمة الخضراء	3.1472	0.73500	2	محايد	متوسط
3	منتجات الصيرفة الخضراء	3.1761	0.69523	1	محايد	متوسط
4	الاستراتيجية البيئية للبنك	2.9094	0.83902	4	محايد	متوسط
5	التوعية البيئية والمشاركة المجتمعية	2.8189	0.83229	5	محايد	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.0302	0.66230			

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

1. حصل بعد منتجات الصيرفة الخضراء على أعلى متوسط حسابي يبلغ (3.1761)، مع انحراف معياري (0.69523) مما يعني أن المشاركين يرون أن هذا البعد هو الأكثر أهمية وتأثيراً في تطبيق مفهوم الصيرفة الخضراء.

2. حصل بعد التوعية البيئية والمشاركة المجتمعية على أدنى متوسط حسابي بقيمة (2.8189)، مع انحراف معياري (0.83229)، مما يعني أن هذا البعد هو الأقل اهتماماً أو أن الجهود المبذولة فيه غير كافية.

بشكل عام، بلغ المتوسط الحسابي العام لأبعاد الصيرفة الخضراء (3.0302) مع انحراف معياري عام (0.66230)، مما يشير إلى وجود توافق متوسط حول أهمية أبعاد الصيرفة الخضراء.

الفرع الثاني: تحليل عبارات الميزة التنافسية

يتمثل المتغير التابع في هذه الدراسة الميزة التنافسية، ويحتوي على (14) عبارة، وفيما يلي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات هذا المتغير وترتيبها حسب متوسطاتها الحسابية:

الجدول رقم (18): التحليل الوصفي لعبارات الميزة التنافسية

الرقم	عبارات الميزة التنافسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجات	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	الاهتمام بالبعد البيئي والاجتماعي يساهم في تميز المصرف في تقديم خدماته بجودة وسرعة.	3.0000	0.80861	محايد	13	متوسطة
2	يقدم المصرف تسهيلات في منح القروض ذات البعد البيئي مقارنة بغيره.	3.0566	0.90756	محايد	11	متوسطة
3	يقدم المصرف خدمات الصيرفة الخضراء بتكاليف أقل مقارنة بغيره.	2.8302	0.89305	محايد	14	متوسطة
4	يتميز المصرف بسرعة الاستجابة في تبني التكنولوجيا في عملياته المصرفية.	3.3396	0.89751	محايد	1	متوسطة
5	يعتمد المصرف على الابتكار في تطوير المنتجات والخدمات المصرفية الخضراء.	3.0000	0.73380	محايد	12	متوسطة
6	يتميز المصرف بالمرونة في تلبية احتياجات السوق المتغيرة.	3.1132	0.93357	محايد	6	متوسطة
7	التزام المصرف بالقيم البيئية يزيد من ثقة المستثمرين.	3.0566	0.76999	محايد	10	متوسطة
8	تساهم المسؤولية البيئية للمصرف في اكتسابه ميزة تنافسية.	3.0755	0.85145	محايد	9	متوسطة
9	تشكل المسؤولية الاجتماعية والبيئية عاملا أساسيا في جذب العملاء.	3.0943	0.88283	محايد	8	متوسطة
10	يؤدي تبني المصرف للممارسات الخضراء إلى رفع مستويات رضا العملاء.	3.1887	0.78585	محايد	3	متوسطة
11	يوصي عملاء المصرف الزبائن الآخرين بضرورة التعامل مع المصرف.	3.3019	0.91115	محايد	2	متوسطة
12	تساعد الممارسات الخضراء المصرف على خفض	3.0943	0.81487	محايد	7	متوسطة

					التكاليف التشغيلية.	
متوسطة	4	محايد	0.90716	3.1509	يعزز المصرف قدرته التنافسية عبر زيادة الإيرادات من المنتجات الخضراء.	13
متوسطة	5	محايد	0.85570	3.1321	الالتزام بالأبعاد البيئية في المصرف يعد وسيلة لجذب الاستثمارات الجديدة.	14
متوسطة		محايد	0.67116	3.1024	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام.	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (18) نجد أن العبارة " يتميز المصرف بسرعة الاستجابة في تبني التكنولوجيا في عملياته المصرفية " جاءت في المرتبة الأولى، حيث حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.3396) وانحراف معياري قدره (0.89751)، وهذا يدل على أن هذا البعد يعد الأعلى من حيث درجة الأهمية من وجهة نظر أفراد العينة.

أما العبارة " يقدم المصرف خدمات الصيرفة الخضراء بتكاليف أقل مقارنة بغيره " فقد حصلت على أدنى متوسط حسابي (2.8302) مع انحراف معياري قدره (0.89305)، مما يشير إلى أن هناك ضعفا في الاهتمام بهذا البعد مقارنة بالأبعاد الأخرى.

بشكل عام، بلغ المتوسط الحسابي العام " لعبارات الميزة التنافسية " (3.1024) مع انحراف معياري (0.67116)، مما يشير إلى أن هناك توافقاً متوسطاً حول أهمية الميزة التنافسية في الصيرفة الخضراء في البنك المدروس.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

1. اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). ويمكن صياغتها كما يلي :

(H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للصيرفة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمجمع الجهوي ميلة.

(H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للصيرفة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمجمع الجهوي ميلة.

جاءت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول : (19): نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variances) (المتغير التابع = الميزة التنافسية)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	Sig
1	13.992	1	13.992	75.660	0.000	0.597	0.773	0.000
الخطأ المتبقي	9.432	51	0.185					
المجموع	23.424	52						

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (19) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة وقوية بين الصيرفة الخضراء وتحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمجمع الجهوي للاستغلال ميلة. إذ بلغ معامل الارتباط لبيرسون (0.773)، وهذا ما يعني أن علاقة الارتباط وصلت (77.3%) وهي نسبة جيدة تعكس تأثير الصيرفة الخضراء في تحقيق الميزة التنافسية.

كما نلاحظ من خلال نفس الجدول أن قيمة (F) المحسوبة تبلغ (75.660) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية، كما أن القيمة الاحتمالية "sig" تقدر بـ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ونلاحظ أيضاً من خلال الجدول أن قيمة معامل التحديد (R²) قد بلغت (0.597)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (الصيرفة الخضراء) يفسر ما نسبته (59.7%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، أما باقي التأثير (40.3%) فيعود لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج.

مما سبق فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للصيرفة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في البنك.

2. اختبار الفرضيات الفرعية:

من أجل اختبار أثر أبعاد الصيرفة الخضراء (إمام الموظفين بالصيرفة الخضراء، الإدارة المصرفية والبصمة الخضراء، منتجات الصيرفة الخضراء، الاستراتيجية البيئية للبنك، التوعية البيئية والمشاركة المجتمعية) على تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمجمع الجهوي للاستغلال ميلة، يتم استخدام نموذج تحليل الانحدار المتعدد والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variances) لأثر أبعاد الصيرفة الخضراء في تحقيق الميزة التنافسية

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد	(F) المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ddl درجة الحرية	معامل الانحدار	(T) المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
الميزة التنافسية	0.784	0.515	15.000	0.000	الانحدار	الثابت Constante	2.872	0.006
					البواقي	إمام الموظفين بالصيرفة الخضراء	1.018	0.314
					المجموع	الإدارة المصرفية والبصمة الخضراء	0.530	0.599
						منتجات الصيرفة الخضراء	0.269	0.789
						الاستراتيجية البيئية للبنك	0.887	0.379
						التوعية البيئية والمشاركة المجتمعية	2.247	0.029

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ ما يلي:

➤ الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإلمام الصيرفة الخضراء في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمجمع الجهوي للاستغلال ميلة لأن قيمة T المحسوبة تساوي (1.018) وهي أقل من قيمة T الجدولية البالغة 2.011؛ كما أن مستوى الدلالة Sig= 0.314 وهو أكبر من 0.05، ومنه فإن الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 لإلمام الموظفين بالصيرفة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في البنك، مرفوضة.

➤ الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإدارة المصرفية والصيرفة الخضراء في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمجمع الجهوي للاستغلال ميلة لأن قيمة T المحسوبة تساوي (0.530) وهي أقل من قيمة T الجدولية البالغة 2.011؛ كما أن مستوى الدلالة Sig= 0.599 وهو أكبر من 0.05، ومنه فإن الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للإدارة المصرفية والبصمة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في البنك، مرفوضة.

➤ الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد منتجات الصيرفة الخضراء في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمجمع الجهوي للاستغلال ميلة لأن قيمة T المحسوبة تساوي (0.269) وهي أقل من قيمة T الجدولية البالغة 2.011، كما أن مستوى الدلالة Sig= 0.789 وهو أكبر من 0.05، ومنه فإن الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 لمنتجات الصيرفة الخضراء فعلى تحقيق الميزة التنافسية في البنك، مرفوضة.

➤ الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستراتيجية البيئية للبنك في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمجمع الجهوي للاستغلال ميلة لأن قيمة T المحسوبة تساوي (0.887) وهي أقل من قيمة T الجدولية البالغة 2.011، كما أن مستوى الدلالة Sig= 0.379 وهو أكبر من 0.05، ومنه فإن الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستراتيجية البيئية للبنك عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 على تحقيق الميزة التنافسية في البنك، مرفوضة.

➤ الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوعية البيئية والمشاركة المجتمعية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمجمع الجهوي للاستغلال ميلة لأن قيمة T المحسوبة تساوي (2.247) وهي أكبر من قيمة T الجدولية البالغة 2.011، كما أن مستوى الدلالة $\text{Sig} = 0.029$ وهو أقل من 0.05، ومنه فإن الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للتوعية البيئية والمشاركة المجتمعية على تحقيق الميزة التنافسية في البنك، مقبولة.

خلاصة الفصل

يُعد هذا الفصل التطبيق العملي لموضوع الدراسة، حيث تم تسليط الضوء على واقع تبني ممارسات الصيرفة الخضراء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المجمع الجهوي للاستغلال بولاية ميلة، وذلك بغرض تقييم أثرها المحتمل على تحقيق الميزة التنافسية. وقد تم جمع البيانات من خلال أداة الاستبيان الموجهة لعينة من موظفي البنك، وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.

أظهرت النتائج أن مستوى تبني الصيرفة الخضراء في البنك جاء بمتوسط كلي قدره 3.0302، وهو ما يعكس درجة متوسطة، ويؤكد أن تطبيق الصيرفة الخضراء لا يزال في بداياته ويقتصر على بعض المبادرات اليومية غير المؤطرة ضمن استراتيجية واضحة، وبالنسبة لواقع الميزة التنافسية بالبنك فقط تم تسجيل مستوى متوسط كذلك.

ورغم محدودية الصيرفة الخضراء، إلا أن نتائج الدراسة أظهرت وجود أثر إيجابي نسبي لها على أبعاد الميزة التنافسية مما يعني إمكانية أن تُشكل أساسًا أوليًا لميزة تنافسية مستدامة في المستقبل.

خاتمة

خاتمة

في ضوء ما تقدم، يتبين أن التوجه نحو الصيرفة الخضراء يمثل أحد المسارات الواعدة لتعزيز دور البنوك في تحقيق التنمية المستدامة، إلى جانب كونه أداة فعالة لاكتساب ميزة تنافسية في سوق مصرفي يشهد تحولات متسارعة، ورغم أن هذا المفهوم لا يزال حديثاً نسبياً ولم يُطبق بشكل فعلي وواضح داخل البنوك الجزائرية، إلا أن نتائجه المتوقعة على المستويين البيئي والاقتصادي تبرز الحاجة الملحة إلى تبنيه بشكل تدريجي ومدروس.

وبالرغم من أن مفهوم الصيرفة الخضراء لا يزال حديث النشأة ولم يُفعل بعد بشكل واضح في البيئة المصرفية الجزائرية، فإن نتائجه النظرية والتطبيقية تشير إلى إمكانية اعتماده مستقبلاً كوسيلة لتعزيز الأداء البيئي والاجتماعي والاقتصادي للبنوك، خصوصاً في ظل الضغوط المتزايدة نحو اعتماد مبادئ التنمية المستدامة.

كما أظهرت الدراسة أن هذا التوجه يمكن أن يُسهم في تحسين صورة المؤسسة المصرفية، وبناء ثقة أوسع لدى الزبائن، وتقليل المخاطر المرتبطة بالتمويلات التقليدية.

وعليه، تبرز أهمية توجيه مزيد من الجهود البحثية والمؤسسية نحو تبني هذا النموذج ودعمه، من خلال بناء أطر تنظيمية وتشريعية محفزة، وتوفير بيئة تمويلية ملائمة تتيح للبنوك الجزائرية الانتقال التدريجي نحو الصيرفة الخضراء، بما يضمن التوفيق بين الربحية والمسؤولية البيئية. انطلاقاً مما تقدم، سيتم فيما يلي عرض أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

النتائج النظرية:

- الصيرفة الخضراء تعد مفهوماً حديثاً في البيئة المصرفية
- الصيرفة الخضراء تساهم في تقليل المخاطر الائتمانية والمالية طويلة الأجل من خلال دعم مشاريع أقل تلوثاً وأكثر استدامة
- تبني الصيرفة الخضراء يمثل فرصة لتعزيز الميزة التنافسية من خلال تحسين صورة البنك ، وجذب فئات جديدة من المستثمرين والمستهلكين الحريصين على القضايا البيئية.
- تحقيق الميزة التنافسية في البنوك لم يعد قائماً فقط على الخدمات التقليدية، بل أصبح يتطلب التوجه نحو خدمات مالية ذات قيمة مضافة بيئية واجتماعية

النتائج التطبيقية:

أ. نتائج عامة:

1. ضعف تبني فعلي للصيرفة الخضراء: أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن تبني الصيرفة الخضراء داخل وكالة ميله لبنك BADR للمجمع الجهوي للاستغلال ميله، لا يزال في مراحله الأولى، ويقتصر في

الغالب على بعض الإجراءات الشكلية أو التقنية، كاستخدام الوسائل الإلكترونية، دون وجود استراتيجية واضحة ومتكاملة للصيرفة الخضراء.

2. غياب سياسات بيئية ضمن استراتيجيات التمويل: لم تُسجل سياسات كافية على دمج المعايير البيئية في قرارات التمويل الأخضر، ما يعكس ضعفًا في وعي البنك بأهمية الاستدامة البيئية ضمن العمليات المصرفية.

3. ضعف التكوين والوعي المؤسسي: تشير الدراسة إلى غياب برامج تدريبية موجهة للموظفين في مجال الصيرفة الخضراء، مما يحد من قدرتهم على التعامل مع هذا التوجه الجديد بفعالية.

4. إمكانية تحقيق ميزة تنافسية مستقبلية: رغم القصور الحالي في التطبيق، فإن مؤشرات الدراسة النظرية والميدانية أظهرت أن تبني الصيرفة الخضراء يمكن أن يساهم في تحسين الصورة المؤسسية، وتعزيز ثقة العملاء، وتقليل المخاطر التمويلية على المدى البعيد.

5. ضعف التنسيق مع الجهات التنظيمية: لا توجد شراكات واضحة أو أطر تشريعية محلية تُحفّز البنوك على الانخراط في مشاريع تمويل مستدام، ما يضعف البيئة المؤسسية الداعمة لهذا النوع من الصيرفة.

ب. نتائج اختبار الفرضيات:

• الفرضية الرئيسية:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للصيرفة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمجمع الجهوي للاستغلال ميلة.

• الفرضيات الفرعية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للصيرفة الخضراء ببعدها المتعلق بإمام الموظفين بالصيرفة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في البنك.

2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للصيرفة الخضراء ببعدها المتعلق بالإدارة المصرفية والبصمة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في البنك..

3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للصيرفة الخضراء ببعدها المتعلق بمنتجات الصيرفة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية في البنك.

4. لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للصيرفة الخضراء ببعدها المتعلق بالاستراتيجية البيئية للبنك على تحقيق الميزة التنافسية في البنك.

5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 للصيرفة الخضراء ببعدها المتعلق بالتوعية البيئية والمشاركة المجتمعية على تحقيق الميزة التنافسية في البنك.

التوصيات:

- ❖ **الانتقال التدريجي نحو الصيرفة الخضراء:** ضرورة اعتماد البنوك الجزائرية لخطة تدريجية لتبني الصيرفة الخضراء، تبدأ بتوسيع الممارسات اليومية الحالية نحو سياسات مؤسسية واضحة.
- ❖ **تطوير منتجات مالية خضراء:** دعوة البنوك لتصميم منتجات مصرفية مبتكرة تتوافق مع مبادئ الاستدامة، مثل القروض الخضراء أو الحسابات المخصصة للمشاريع البيئية.
- ❖ **دمج البعد البيئي في التمويل:** منح الأولوية للمشاريع الصديقة للبيئة عند منح التمويلات، وتقديم حوافز خاصة للمستثمرين في الطاقات المتجددة والتقنيات النظيفة.
- ❖ **تعزيز التوعية البيئية للعملاء:** تنظيم حملات إعلامية وتحسيسية موجهة للعملاء لتعريفهم بالصيرفة (وهابي و شرفاوي، 2022) (وهابي و شرفاوي، 2022) الخضراء وفوائدها، ما يساهم في خلق طلب على هذا النوع من الخدمات.
- ❖ **تعزيز التعاون مع المنظمات البيئية:** إقامة شراكات مع منظمات المجتمع المدني والمؤسسات البيئية لتبادل الخبرات والمشاركة في مبادرات الاستدامة محلياً.
- ❖ **إطار وطني للصيرفة الخضراء:** دعوة السلطات التنظيمية والقطاعية إلى وضع استراتيجية وطنية شاملة تُسهّل الانتقال إلى نموذج الصيرفة الخضراء، مع إشراك كافة المتدخلين في القطاع المالي.

آفاق الدراسة :

- بناءً على نتائج هذه الدراسة، تفتح آفاقاً متعددة للبحث من أبرزها:
- _ تطوير منتجات وخدمات مالية خضراء مبتكرة
 - _ تقييم التجارب الدولية الناجحة في الصيرفة الخضراء، واستخلاص دروس قابلة للتطبيق في الجزائر
 - _ بحث إمكانية دمج الصيرفة الخضراء ضمن خطط التحول الرقمي للبنوك في الجزائر، باعتبار الرقمنة عاملاً مساعداً على تقليل الأثر البيئي.

المراجع

الأطروحات:

1. أمير حاكم هادي الوائلي، (2023)، دور التمويل الأخضر في الحد من التغيرات المناخية (تجارب دول مختارة مع إمكانية الإفادة منها في العراق)، أطروحة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، (العراق).
2. بن عمر آسيا، (2019 . 2020). مساهمة تطبيقات إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية (دراسة عينة من البنوك). أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
3. بوازيد وسيلة،(2012)، مقارنة الموارد الداخلية و الكفاءات كدمجل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الجزائر.
4. عقيل عبد الحسين جبار،(2022)، دور الصيرفة الخضراء في تحقيق التنمية المستدامة في العراق بعد عام 2004، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق.
5. محمد أمين بودماغ. (2024/2023)، دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين الميزة التنافسية (دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية بالشرق الجزائري)، أطروحة دكتوراه، ميلة، الجزائر.
6. مولاي مصطفى بوشنتوف، (2023/2022)، دور الصيرفة الخضراء في تحسين الأداء المصرفي (دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية)، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة أمين العقال الحاج موسى أف أخموك، تامنغست، الجزائر.
7. نور نبيل عبد الأمير، (2019)، التمويل الأخضر ودوره في تحسين أداء المصارف الخضراء (دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء المصارف)، أطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.

المجلات العلمية:

1. الأخضر بن عمر، (2022)، التحول نحو المصارف الخضراء بين الواقع والمأمول على ضوء التجارب العربية، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، 05(02).
2. زينب مكي البناء، و نور نبيل عبد الأمير، (2019)، التمويل الأخضر و دوره في تحسين أداء المصارف العراقية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، 15(60).
3. حرايري عتيقة، (2015)، الميزة التنافسية، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، 71 (06).
4. زينب مكي البناء، و نور نبيل عبد الأمير، (2019)، التمويل الأخضر و دوره في تحسين أداء المصارف العراقية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، 15(60).
5. سليم قادة، و أميرة بحري، (2017)، التمويل والبيئة، هل الصيرفة الخضراء هي الحل؟، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة(06).
6. شنبى صورية، و السعيد بن لخضر، (2017)، تحقيق إستراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية(02).
7. عبد المنعم محمد ابراهيم الرفاعي، عبير فرحات علي، وأحمد فؤاد محمد خليل، (بلا تاريخ)، دور البنوك في دعم الاقتصاد الأخضر والصيرفة الخضراء في مصر، مجلة العلوم البيئية، 48(02).
8. عماري صليحة، سعدان آسيا، (2023)، الصيرفة الخضراء كآلية لدعم الشمول المالي في البنوك الإسلامية (حالة بنك البلاد السعودي)، مجلة الدراسات البيئية والتنمية المستدامة 02(01).
9. كنزة بن غالية و الحاج مداح عرايبي، (2022)، دور الكفاءات الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية (حالة مؤسسة ALLIANCE)، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، 14(02).
10. مروة قرفي، و رمزي طبائبية، (2024)، الصيرفة الخضراء كتوجو حديث لدعم الانتقال نحو الاقتصاد الأخضر "بنغلاديش أنموذجا"، مجلة الإبداع، 14(01).
11. مولاي مصطفى بوشنتوف، و حاج موسى منصوري، (2022)، الصيرفة الخضراء كإستراتيجية لتعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية، مجلة التكامل الاقتصادي، 10(02).

12. هناء عفيف، حجلة سعيدة حازم، وأمال بوسواك، (2021)، الممارسات المصرفية الخضراء كخيار استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة (بالإشارة إلى التجربة الهندية)، مجلة آفاق علم الإدارة والاقتصاد، 05(01)
13. وهابي كلثوم، وشرفاوي عائشة، (2022)، مساهمة رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات (01) 07.
14. هادف ليلي، بوغاري فاطمة الزهرة، (2023)، مساهمة المنظمة الذكية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة شركة IRIS)، مجلة ابن خلدون للإبداع والتنمية.
15. كنزة بن غالية، و الحاج مداح عرايبي، (2022)، دور الكفاءات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية (حالة مؤسسة ALLIANCE). الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، 14(02).

الملتقيات العلمية:

1. صونية عابد، (2024)، الصيرفة الخضراء أداة لدعم الاقتصاد الأخضر وتحقيق التنمية المستدامة دولة الإمارات أنموذجا، الملتقى الوطني الأول حول متطلبات التحول نحو الاقتصاد الأخضر في الجزائر.
2. حسين حموش، و جيلالي بوزكري. (9 . 10 05, 2023)، دور إدارة سلسلة التوريد الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (مؤسسة كوندور أنموذجا)، الملتقى الدولي حول دور الثورة الصناعية الرابعة في دعم التحول الرقمي وتعزيز التوجه البيئي لسلاسل الامداد، الجزائر.
3. علي مفتاح التائب، إبراهيم محمد عبد الكريم، و Abdul hamid Habbe، (2023)، اللامركزية وأثرها علي الصيرفة الخضراء بالمصارف التجارية الليبية (دراسة ميدانية على فروع المصارف التجارية العاملة بمدينة سرت)، المؤتمر العلمي الدولي الثاني لكلية الاقتصاد، سرت، ليبيا.

4. مولاي مصطفى بوشنتوف، حاج موسى منصوري، و أحمد هلالى، (بلا تاريخ)، دور الصيرفة الخضراء في تحقيق التنمية المستدامة دراسة ميدانية لعينة من البنوك في الجزائر، كتاب المؤتمر الدولي المغاربي الاول لمستجدات التنمية المستدامة، الجزائر.

التقارير:

1. البنك الأهلى المصرى،(2018)، الصيرفة الخضراء أحد آليات تحقيق التنمية المستدامة لمصر و دور رائد للبنك الاهلى المصرى، مصر.

مواقع الأنترنت:

البنك المركزي المصرى. (2012)، الصيرفة الخضراء، من www.ebi.gov.eg

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلم

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم علوم التسيير

استبيان لإعداد مذكرة ماستر بعنوان :

أثر تبني الصيرفة الخضراء في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية – ولاية ميله -

مذكرة ماستر في علوم الإقتصادية، تخصص :اقتصاد نقدي و مالي

إشراف الاستاذ :

إعداد الطالبتين :

- د. هبول محمد

- بوقزوح هدى

- بوالحرث منار

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات والمعلومات الضرورية لإنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، و يتمحور موضوع المذكرة حول دراسة مدى تأثير تبني البنوك للصيرفة الخضراء على تحقيق الميزة التنافسية داخل القطاع البنكي.

نؤكد لكم أن جميع المعلومات المقدمة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستُعامل بسرية تامة. لذا نرجو منكم التفضل بالإجابة بدقة وموضوعية على الأسئلة، مع خالص الشكر والتقدير على تعاونكم الكريم.

السنة الجامعية (2026/2025)

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس :

☐ أنثى

☐ ذكر

الفئة العمرية :

أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 40 سنة ☐ من 41 إلى 50 سنة ☐ أكبر من 51 سنة ☐

3. المؤهل العلمي :

ثانوي فأقل ☐ بكالوريا ☐ ليسانس ☐ أستر / ماجيستر ☐ دكتوراه ☐

4. المركز الوظيفي :

مدير ☐ نائب مدير ☐ رئيس مصلحة ☐ رئيس مكتب ☐ موظف ☐

5. الخبرة المهنية :

أقل من 5 سنوات ☐ بين 5 . 10 سنوات ☐ بين 11 . 15 سنة ☐ 16 سنة فأكثر ☐

كلمات مفتاحية: (مساعدة على ملأ الاستبيان)

-الصيرفة الخضراء: هو ذاك العمل المصرفي (البنكي)، الذي يأخذ الجانب البيئي والاجتماعي بعين الاعتبار في ممارساته اليومية سواء الادارية أو تلك المتعلقة بتقديم مختلف الخدمات للزبائن (استقبال المدخرات، منح القروض...الخ). كإعطاء أولوية للقروض في المجال البيئي كالمياه والطاقة وإعادة التدوير، تقليل استخدام الأوراق في البنك والتركيز على الادارة الالكترونية، ...الخ.

المحور الثاني : متغيرات الدراسة

فيما يلي مجموعة من المؤشرات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، يرجى منكم التفضل بوضع علامة (x) تحت الدرجة المناسبة.

أولاً: الصيرفة الخضراء (المتغير المستقل)

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: المام الموظفين بالصيرفة الخضراء						
1	يمتلك العاملون في المصرف تصورا واضحا عن مفهوم الصيرفة الخضراء					
2	يمتلك المصرف كفاءات بشرية قادرة على تقييم الأداء البيئي للمشاريع					
3	يقوم المصرف بتدريب موظفي هعلتطبيق ممارسات الصيرفة الخضراء والالمام بها					
4	يطبق المصرف نظام مكافآت في الفروع التي تدعم مبادرات الصيرفة الخضراء					
البعد الثاني: الإدارة المصرفية والبصمة الخضراء						
5	تغطي التعاملات الالكترونية على تسوية الأمور الإدارية					
6	يعتمد المصرف على التحول الرقمي لتقليل استخدام الورق(البريد الإلكتروني، الأنترنت، كشوف الحساب الإلكترونية، نظام الموافقة عبرالأنترنت)					
7	يعتمد المصرف معدات موفرة للطاقة (مثل إضاء LED ، مصابيح تعمل بالطاقة الشمسية...)					
8	يتوفر المصرف على شبكة مياه حديثة مقتصدة					
9	يطبق المصرف برامج لإعادة التدوير وتقليل النفايات					
البعد الثالث: منتجات الصيرفة الخضراء						
10	يعتمد المصرف على مبدأ الخدمات الالكترونية في تعاملاته مع الزبائن (مثل خدمة الصرافات الآلية)					
11	يمنح المصرف امتيازات خاصة بالمشاريع الصديقة للبيئة (مهلة سداد أقل / أسعار فائدة أقل/ مدة قرض أطول) ...					
12	يقدم المصرف الأولوية لتمويل ودعم المشاريع ذات البعد البيئي (الموارد المائية، الطاقة،...)					
13	يقدم المصرف قروضا لدعم المشروعات البيئية (الموارد المائية، الطاقة،...)					
14	يطرح المصرف حسابات أو بطاقات بنكية صديقة للبيئة					
15	يوفر المصرف برامج ادخار واستثمار مرتبطة بمشاريع مستدامة					
البعد الرابع: الاستراتيجية البيئية للبنك						
16	يمتلك المصرف رؤية واضحة نحوتحقيق الاستدامة البيئية					
17	يدمج المصرف الأهداف البيئية ضمن خططه الاستراتيجية					
18	يلتزم المصرف بتطبيق معايير ومبادئ التمويل الأخضر					
19	للمصرف مدونة معينة للمشاريع الخضراء القابلة للتمويل					
20	لدى المصرف اتفاقيات ذات صلة بالبيئة مع أصحاب المصلحة المعنيين					

					(الموردين والعملاء)	
البعد الخامس: التوعية البيئية والمشاركة المجتمعية						
21					ينظم المصرف حملات توعية بخصوص أهمية الصيرفة الخضراء للعملاء	
22					يشارك المصرف في مبادرات ومؤتمرات بيئية	
23					يدعم المصرف مشاريعا لمسؤولي الاجتماعية ذات الطابع البيئي	
24					يتواصل المصرف بفعالية مع المجتمع بشأن جهوده في مجال الاستدامة	
25					ينفذ المصرف بعض المبادرات و المشاريع الخضراء (مثل التشجير)	

ثانيا: الميزة التنافسية (المتغير التابع)

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	الاهتمام بالبعد البيئي والاجتماعي يساهم في تميز المصرف في تقديم خدماته بجودة وسرعة					
2	يقدم المصرف تسهيلات في منح القروض ذات البعد البيئي مقارنة بغيره					
3	يقدم المصرف خدمات الصيرفة الخضراء بتكاليف أقل مقارنة بغيره					
4	يتميز المصرف بسرعة الاستجابة في تبني التكنولوجيا في عملياته المصرفية					
5	يعتمد المصرف على الابتكار في تطوير منتجات وخدمات مصرفية خضراء					
6	يتميز المصرف بالمرونة في تلبية احتياجات السوق المتغيرة					
7	التزام المصرفب القيم البيئية يزيد من ثقة المستثمرين					
8	تساهم المسؤولية البيئية للمصرف في اكتسابه ميزة تنافسية					
9	تشكل المسؤولية الاجتماعية والبيئية عاملا أساسيا في جذب العملاء					
10	يؤدي تبني المصرف للممارسات الخضراء إلى رفع مستويات رضا العملاء					
11	يوصي عملاء المصرف، الزبائن الآخرين بضرورة التعامل مع المصرف					
12	تساعد الممارسات الخضراء المصرف على خفض التكاليف التشغيلية					
13	يعزز المصرف قدرته التنافسية عبر زيادة الإيرادات من المنتجات الخضراء					
14	الالتزام بالأبعاد البيئية في المصرف يُعد وسيلة لجذب استثمارات جديدة					

شكرا على تعاونكم

الملحق رقم 02: أسماء الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	الأستاذ المحكم
01	هبول محمد
02	بن الطيب علي
03	خوالد مولود
04	قاسمي مريم

الملحق رقم 03: الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول (الصيرفة الخضراء)

Corrélations

	X1	يمتلك العاملون في المصرف تصورا واضحا عن مفهوم الصيرفة الخضراء	يمتلك المصرف كفاءات بشرية قادرة على تقييم الأداء البيئي للمشاريع	يقوم المصرف بتدريب موظفيه على تطبيق ممارسات الصيرفة الخضراء والالمام بها	يطبق المصرف نظام مكافآت في الفروع التي تدعم مبادرات الصيرفة الخضراء
Corrélation de Pearson	1	,810**	,740**	,882**	,839**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
N	53	53	53	53	53
يمتلك العاملون في المصرف فتص ورا واضحا عن مفهوم الصير فة الخضراء	Corrélation de Pearson	,810**	1	,613**	,572**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
N	53	53	53	53	53
يمتلك المصرف كفاءات بشرية درة على تقييم الأداء البيئي للمش اربع	Corrélation de Pearson	,740**	,613**	1	,497**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,004
N	53	53	53	53	53
يقوم المصرف بتدريب موظفيه على تطبيق ممارسات الصير فة الخضراء والالمام بها	Corrélation de Pearson	,882**	,572**	,497**	1
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
N	53	53	53	53	53
يطبق المصرف نظام مكافآت فروع التي تدعم مبادرات الصير فة الخضراء	Corrélation de Pearson	,839**	,507**	,388**	,782**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,004	,000
N	53	53	53	53	53

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: نتائج SPSS.

الملحق رقم 04:الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني (الصيرفة الخضراء)

Corrélations

	X2	تطغى التعاملات الالكترونية على تسوية الأمور الإدارية	يعتمد المصرف على التحول الرقمي لتقليل استخدام البريد (الورق الإلكتروني، الأنترنت ، نظام ، كشوف الحساب الإلكترونية الموافقة عبر الأنترنت	يعتمد المصرف معدات موفرة مثل إضاءة للطاقة ، مصابيح LED تعمل بالطاقة الشمسية	يتوفر المصرف على شبكة مياه حديثة مقتصدة	يطبق المصرف برامج لإعادة التدوير وتقليل النفائات
X2	1	,665**	,687**	,806**	,745**	,779**
Corrélation de Pearson		,000	,000	,000	,000	,000
Sig. (bilatérale)						
N	53	53	53	53	53	53
Corrélation de Pearson	,665**	1	,745**	,300*	,185	,299*
تطغى التعاملات الالكترونية على تسوية الأمور الإدارية						
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,029	,185	,030
N	53	53	53	53	53	53
يعتمد المصرف فعليا التحول لالرقمي لتقليل						
Corrélation de Pearson	,687**	,745**	1	,419**	,154	,270
لاستخدام الورق (البريد الإلكتروني						
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,002	,272	,050
N	53	53	53	53	53	53
ي، الأنترنت، نظام، كشوف الحساب						
Corrélation de Pearson	,806**	,300*	,419**	1	,635**	,562**
لإلكترونية الموافقة عبر الأنترنت						
Sig. (bilatérale)	,000	,029	,002		,000	,000
N	53	53	53	53	53	53
يعتمد المصرف فمعدات موفرة للطاقة						
Corrélation de Pearson	,745**	,185	,154	,635**	1	,718**
(مثلا إضاءة						
Sig. (bilatérale)	,000	,029	,002			
N	53	53	53	53	53	53
يتوفر المصرف فعليا شبكة مياه حديثة						
Corrélation de Pearson	,000	,185	,272	,000		,000
مقتصدة						
Sig. (bilatérale)	,000	,185	,272	,000		,000
N	53	53	53	53	53	53
يطبق المصرف فمعدات موفرة للطاقة						
Corrélation de Pearson	,779**	,299*	,270	,562**	,718**	1
وتقليل النفائات						
Sig. (bilatérale)	,000	,030	,050	,000	,000	
N	53	53	53	53	53	53

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر : نتائج SPSS.

الملحق رقم 05: الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث (الصيرفة الخضراء)

Corrélations		X3	يعتمد المصرف على مبدأ الخدمات الالكترونية في تعاملاته مع مثل (الزبائن خدمة الصرافات الآلية)	يمنح المصرف امتيازات خاصة بالمشاريع (الصدقة للبيئة مهلة سداد أقل أسعار فائدة مدة قرض / أقل أطو	يقدم المصرف الأولوية لتمويل ودعم المشاريع ذات البعد البيئي (الموارد المائية، ...) الطاقة،	يقدم المصرف قروضا لدعم المشروعات الموارد (البيئية المائية، ...) الطاقة،	يطرح المصرف حسابات أو بطاقات بنكية صدقة للبيئة	يوفر المصرف برامج ادخار واستثمار مرتبطة بمشاريع مستدامة
X3	Corrélation de Pearson	1	,643**	,724**	,779**	,794**	,879**	,788**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
يعتمد المصرف على مبدأ الخدمات الالكترونية في تعاملاته مع مثل (الزبائن خدمة الصرافات الآلية)	Corrélation de Pearson	,643**	1	,402**	,378**	,491**	,337*	,326*
	Sig. (bilatérale)	,000		,003	,005	,000	,014	,017
	N	53	53	53	53	53	53	53
يمنح المصرف امتيازات خاصة بالمشاريع ذات البعد البيئي (الموارد المائية، ...)	Corrélation de Pearson	,724**	,402**	1	,566**	,379**	,650**	,407**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003		,000	,005	,000	,002
	N	53	53	53	53	53	53	53
يقدم المصرف الأولوية لتمويل المشاريع ذات البعد البيئي (الموارد المائية، الطاقة، ...)	Corrélation de Pearson	,779**	,378**	,566**	1	,541**	,679**	,498**
	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,000		,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
يقدم المصرف قروضا لدعم المشاريع ذات البعد البيئي (الموارد المائية، الطاقة، ...)	Corrélation de Pearson	,794**	,491**	,379**	,541**	1	,652**	,594**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,005	,000		,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
يطرح المصرف حسابات أو بطاقات بنكية صدقة للبيئة	Corrélation de Pearson	,879**	,337*	,650**	,679**	,652**	1	,728**
	Sig. (bilatérale)	,000	,014	,000	,000	,000		,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
يوفر المصرف برامج ادخار واستثمار مرتبطة بمشاريع مستدامة	Corrélation de Pearson	,788**	,326*	,407**	,498**	,594**	,728**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,017	,002	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر: نتائج SPSS.

الملحق رقم 06: الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع (الصيرفة الخضراء)

Corrélations

	X4	يمتلك المصرف رؤية واضحة نحو تحقيق الاستدامة البيئية	يجمع المصرف الأهداف البيئية ضمن خطته الاستراتيجية	يلتزم المصرف بتطبيق معايير ومبادئ التمويل الأخضر	للمصرف مدونة معينة للمشاريع الخضراء القابلة للتمويل	لدى المصرف اتفاقيات ذات صلة بالبيئة مع أصحاب المصلحة المعنيين (الموردينوالعملاء)
Corrélation de Pearson	1	,890**	,898**	,906**	,924**	,891**
X4 Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
N	53	53	53	53	53	53
يمتلك المصرف رؤية واضحة نحو تحقيق الاستدامة البيئية	Corrélation de Pearson	,890**	1	,795**	,719**	,811**
يقالاستدامة البيئية	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
N	53	53	53	53	53	53
يجمع المصرف الأهداف البيئية ضمن خطته الاستراتيجية	Corrélation de Pearson	,898**	,795**	1	,794**	,728**
يجمع المصرف الأهداف البيئية ضمن خطته الاستراتيجية	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
N	53	53	53	53	53	53
يلتزم المصرف بتطبيق معايير ومبادئ التمويل الأخضر	Corrélation de Pearson	,906**	,719**	,794**	1	,678**
يلتزم المصرف بتطبيق معايير ومبادئ التمويل الأخضر	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
N	53	53	53	53	53	53
للمصرف مدونة معينة للمشاريع الخضراء القابلة للتمويل	Corrélation de Pearson	,924**	,717**	,750**	,880**	,797**
للمصرف مدونة معينة للمشاريع الخضراء القابلة للتمويل	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
N	53	53	53	53	53	53
لدى المصرف اتفاقيات ذات صلة بالبيئة مع أصحاب المصلحة المعنيين (الموردينوالعملاء)	Corrélation de Pearson	,891**	,811**	,728**	,678**	1
لدى المصرف اتفاقيات ذات صلة بالبيئة مع أصحاب المصلحة المعنيين (الموردينوالعملاء)	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	53	53	53	53	53	53

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: نتائج SPSS.

الملحق رقم 07: الاتساق الداخلي لعبارات البعد الخامس (الصيرفة الخضراء)

Corrélations						
	X5	ينظم المصرف حملات توعوية بخصوص أهمية الصيرفة الخضراء للعملاء	يشارك المصرف في مبادرات ومؤتمرات بيئية	يدعم المصرف مشاريع المسؤولية الاجتماعية ذات الطابع البيئي	يتواصل المصرف بفعالية مع المجتمع بشأن جهوده في مجال الاستدامة	ينفذ المصرف بعض المبادرات والمشاريع (مثل الخضراء (التشجير)
X5	Corrélation de Pearson	1	,857**	,847**	,900**	,870**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53
ينظم المصرف حملات توعوية بخصوص أهمية الصيرفة الخضراء للعملاء	Corrélation de Pearson	,857**	1	,689**	,693**	,731**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53
يشارك المصرف في مبادرات ومؤتمرات بيئية	Corrélation de Pearson	,847**	,689**	1	,683**	,624**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	53	53	53	53	53
يدعم المصرف مشاريع المسؤولية الاجتماعية ذات الطابع البيئي	Corrélation de Pearson	,900**	,693**	,683**	1	,779**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	53	53	53	53	53
يتواصل المصرف بفعالية مع المجتمع بشأن جهوده في مجال الاستدامة	Corrélation de Pearson	,890**	,731**	,624**	,779**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53
ينفذ المصرف بعض المبادرات والمشاريع (مثل الخضراء (التشجير)	Corrélation de Pearson	,870**	,585**	,688**	,787**	,767**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: نتائج SPSS.

الملحق رقم 08: الاتساق الداخلي لعبارات المتغير التابع (الميزة التنافسية)

		Y
Y	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	53
تميز في يساهم والاجتماعي البيئي بالبعد الاهتمام وسرعة بجودة خدماته تقديم في المصرف	Corrélation de Pearson	,787**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	53
البعد ذات القروض منح في تسهيلات المصرف يقدم بغيره مقارنة البيئي	Corrélation de Pearson	,831**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	53
أقل بتكاليف الخضراء الصيرفة خدمات المصرف يقدم بغيره مقارنة	Corrélation de Pearson	,827**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	53
التكنولوجيا تبني في الاستجابة بسرعة المصرف يتميز المصرفية عملياته في	Corrélation de Pearson	,630**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	53
منتجات تطوير في الابتكار على المصرف يعتمد خضراء مصرفية وخدمات	Corrélation de Pearson	,731**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	53
السوق احتياجات تلبية في بالمرونة المصرف يتميز المتغيرة	Corrélation de Pearson	,685**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	53
المستثمرين ثقة من يزيد البيئية بالقيم المصرف التزام	Corrélation de Pearson	,887**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	53
ميزة اكتسابه في للمصرف البيئية المسؤولية تساهم تنافسية	Corrélation de Pearson	,801**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	53
في أساسيا عاملا والبيئية الاجتماعية المسؤولية تشكل العملاء جذب	Corrélation de Pearson	,853**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	53
رفع إلى الخضراء للممارسات المصرف تبني يؤدي العملاء رضا مستويات	Corrélation de Pearson	,812**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	53
بضرورة الآخرين الزبائن المصرف، عملاء يوصي المصرف مع التعامل	Corrélation de Pearson	,658**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	53
خفض على المصرف الخضراء الممارسات تساعد التشغيلية التكاليف	Corrélation de Pearson	,831**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	53
الإيرادات زيادة عبر التنافسية قدرته المصرف يعزز	Corrélation de Pearson	,800**

الخضراء المنتجات من	Sig. (bilatérale)	,000
	N	53
لجذب وسيلة يُعد المصرف في البيئية بالابعد الالتزام	Corrélation de Pearson	,897**
جديدة استثمارات	Sig. (bilatérale)	,000
	N	53

.**La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

.*La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر: نتائج SPSS.

الملحق رقم 09: معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس لمتغيرات الدراسة

بعد المام الموظفين بالصيرفة الخضراء

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.835	4

بعد الإدارة المصرفية والبصمة الخضراء

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.791	5

بعد منتجات الصيرفة الخضراء

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.858	6

بعد الاستراتيجية البيئية للبنك

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.942	5

بعد التوعية البيئية والمشاركة الاجتماعية

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.920	5

بعد الصيرفة الخضراء

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.956	25

الميزة التنافسية

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.952	14

الاستبيان ككل

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.971	39

المصدر: نتائج SPSS.

الملحق رقم 10 : وصف الخصائص الشخصية والمهنية لأفراد عينة الدراسة

1- من حيث العمر:

العمر				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة أقل من 30	2	3.8	3.8	3.8
سنة 30-40 من	21	39.6	39.6	43.4
Valide 50 الى 41 من	23	43.4	43.4	86.8
سنة 50 اكبر من	7	13.2	13.2	100.0
Total	53	100.0	100.0	

المصدر: نتائج SPSS.

2- من حيث المؤهل العلمي:

المؤهل العلمي				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي فأقل	3	5.7	5.7	5.7
بكالوريا	18	34.0	34.0	39.6
Valide ليسانس	29	54.7	54.7	94.3
ماستر	3	5.7	5.7	100.0
Total	53	100.0	100.0	

المصدر: نتائج SPSS.

3- من حيث المركز الوظيفي :

المركز الوظيفي				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نائب مدير	1	1.9	1.9	1.9
رئيس مصلحة	11	20.8	20.8	22.6
Valide رئيس مكتب	3	5.7	5.7	28.3
موظف	38	71.7	71.7	100.0
Total	53	100.0	100.0	

المصدر: نتائج SPSS.

4- من حيث الخبرة المهنية :

الخبرة المهنية				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنوات 5 أقل من	1	1.9	1.9	1.9
سنوات 5-10 بين	11	20.8	20.8	22.6
سنة 11-15 من	20	37.7	37.7	60.4
سنة فأكثر 16	20	37.7	37.7	98.1
5.00	1	1.9	1.9	100.0
Total	53	100.0	100.0	

المصدر: نتائج SPSS.

الملحق رقم 11 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

1- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد إلمام الموظفين بالصيرفة الخضراء

Statistiques sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
يمتلك العاملون في المصرف فتصوروا واضحا عن مفهوم الصيرفة الخضراء	53	3.2075	.90636	.12450
يمتلك المصرف فكفاءات تشرية قادرة على تقييم الأداء البيئي للمشاريع	53	3.3774	.85993	.11812
يقوم المصرف بتدريب موظفيه على تطبيق ممارسات الصيرفة الخضراء والامام بها	53	2.9623	.97984	.13459
يطبق المصرف نظاما مكافئا لفرع عالتتد عممبادر اتالصيرفة الخضراء	53	2.7736	1.06774	.14666
X1	53	3.0802	.78258	.10750

المصدر: نتائج SPSS.

2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الإدارة المصرفية والبصمة الكربونية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تطغنا لتعاملاتنا الإلكترونية ونية علن تسوية الأمور الإدارية	53	3,6981	,91115	,12516
يعتمد المصرف فعلا التحول لرقمية لتقليل استخدام الورق (البريد الإلكتروني، الأنترنت، نظام، كشوف الحساب الإلكتروني ونية الموافقة عبر الأنترنت)	53	3,7736	,97352	,13372
يعتمد المصرف فمعداته موفرة للطاقة مثل إضاءة LED، مصابيح تعمل بالطاقة الشمسية.	53	2,8868	1,06807	,14671
يتوفر المصرف فعلا شبكة مياه حديثة مقتصدة	53	2,7547	1,03600	,14231
يطبق المصرف فبرامج إعادة التدوير وتقليل النفايات	53	2,6226	,98501	,13530
X2	53	3,1472	,73500	,10096

المصدر: نتائج SPSS.

3 - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء منتجات الصيرفة الخضراء

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
يعتمد المصرف فعلا مبداء الخدمات الإلكترونية ونية فتي تعاملاتهم مع الزبائن (مثل خدمة الصرافات الآلية)	53	3,7736	,97352	,13372
يمنح المصرف امتيازات خاصة بالمشاريع الصديقة للبيئة (مهلة تسداد أقل / أسعار فائدة أقل / مدقة ضابطو)	53	3,0377	,80771	,11095
يقدم المصرف الأولوية لتمويل ودعم المشاريع البعيدة البيئية (الموارد المائية، الطاقة)...	53	3,0943	,79091	,10864
يقدم المصرف فقر وضاد أعمال المشروع عاتالبيئية (الموارد المائية، الطاقة)...	53	3,1887	,85612	,11760
يطرح المصرف فحسابات أو بطاقات بنكية صديقة للبيئة	53	2,7925	,96792	,13295
يوفر المصرف فبرامج ادخار واستثمار مرتبطة بمشاريع استثمارية	53	3,1698	1,03284	,14187
X3	53	3,1761	,69523	,09550

المصدر: نتائج SPSS.

4 - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الاستراتيجية البيئية للبنك

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
- يمتلك المصرف رؤية واضحة نحو تحقيق الاستدامة البيئية	53	2,9057	,83813	,11513
- يدمج المصرف الأهداف البيئية ضمن خططها الاستراتيجية	53	2,9434	,88611	,12172
- يلتزم المصرف بتطبيق معايير ومبادئ التمويل الأخضر	53	2,9245	,97762	,13429
للمصرف فندونة معينة للمشاركة مع أصحاب المصلحة القابلة للتمويل	53	2,8868	,97390	,13378
لدى المصرف اتفاقية تداخلة بالبيئة مع أصحاب المصلحة المعنيين (الم وردينو العملاء)	53	2,8868	,97390	,13378
X4	53	2,9094	,83902	,11525

المصدر: نتائج SPSS .

5- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء التوعية البيئية والمشاركة المجتمعية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ينظم المصرف فحماً لتتو عوية بخصوصاً أهمية الصيرفة الخضراء للعملاء	53	2,7925	1,06263	,14596
يشارك المصرف فقيمبادئ التو مؤتمرات بيئية	53	2,8302	,97539	,13398
يدعم المصرف فمشاريع المسؤولية الاجتماعية ذات الطابع البيئي	53	2,6981	,93201	,12802
يتواصل المصرف فبفعالية مع المجتمع بشأن جهوده في مجال الاستدامة	53	2,9245	,89548	,12300
ينفذ المصرف فبعض المبادئ المشار إليها بالخضراء (مثلاً لتشجير)	53	2,8491	,90716	,12461
X5	53	2,8189	,83229	,11432

المصدر: نتائج SPSS .

6 - المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لأبعاد الصيرفة الخضراء مجتمعة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X	53	1,48	4,56	3,0302	,66230
N valide (listwise)	53				

المصدر: نتائج SPSS .

7 - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للميزة التنافسية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الاهتمام بالبعد البيئي الاجتماعي هام فيتميز المصر في تقديم خدماته وجوده وسرعة	53	3,0000	,80861	,11107
يقدم المصر فتسهيلات في منح القروض ذات البعد البيئي مقارنته بغيره	53	3,0566	,90756	,12466
يقدم المصر خدمات الصيرفة الخضراء بتكاليف أقل مقارنته بغيره	53	2,8302	,89305	,12267
يتميز المصر بفرصة الاستجابة في تبني التكنولوجيا في عملياتها المصرفية	53	3,3396	,89751	,12328
يعتمد المصر فعلاً الابتكار في تطوير منتجات وخدمات مصر في خفض	53	3,0000	,73380	,10080
راء				
يتميز المصر في المرونة في تلبية احتياجات السوق المتغيرة	53	3,1132	,93357	,12824
التزام المصر بالقيمة البيئية يضمن ثقة المستثمرين	53	3,0566	,76999	,10577
تساهم المسؤولية البيئية للمصر في اكتسابها ميزة تنافسية	53	3,0755	,85145	,11696
تشكل المسؤولية الاجتماعية في البيئية عاملاً أساسياً في جذب العملاء	53	3,0943	,88283	,12127
يؤيد تبني المصر للممارسات الخضراء البر فعمسؤياتر ضا العملاء	53	3,1887	,78585	,10794
ء				
يوصي عملاء المصر، الزبائن الآخرين بضرورة التعامل مع عالم	53	3,3019	,91115	,12516
صرف				
تساعد الممارسات الخضراء المصر فعلاً خفض التكاليف التشغيلية	53	3,0943	,81487	,11193
يعزز المصر قدرته التنافسية عبر زيادة الإيراد من المنتجات الخ	53	3,1509	,90716	,12461
ضراء				
الالتزام بالبعد البيئي في المصر فيعد وسيلة لجذب استثمار جديدة	53	3,1321	,85570	,11754
Y	53	3,1024	,67116	,09219

المصدر: نتائج SPSS.

الملحق رقم 12 : نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variances) (المتغير التابع = الميزة التنافسية)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,773 ^a	,597	,589	,43004

a. Valeurs prédites : (constantes), X

المصدر: نتائج SPSS.

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	13,992	1	13,992	75,660	,000 ^b
1 Résidu	9,432	51	,185		
Total	23,424	52			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), X

المصدر: نتائج SPSS.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,729	,279		2,612	,012
1 X	,783	,090	,773	8,698	,000

a. Variable dépendante : Y

المصدر: نتائج SPSS.

الملحق رقم 13: نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variances) لأثر أبعاد الصيرفة الخضراء في تحقيق الميزة التنافسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,784 ^a	,615	,574	,43817

a. Valeurs prédites : (constantes), X5, X1, X2, X4, X3

المصدر: نتائج SPSS.

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	14,400	5	2,880	15,000	,000 ^b
Résidu	9,024	47	,192		
Total	23,424	52			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), X5, X1, X2, X4, X3

المصدر: نتائج SPSS.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
	A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
(Constante)	,975	,339		2,872	,006	,292	1,657
X1	,119	,116	,138	1,018	,314	-,116	,353
X2	,056	,107	,062	,530	,599	-,158	,271
X3	,051	,191	,053	,269	,789	-,333	,436
X4	,133	,149	,166	,887	,379	-,168	,433
X5	,367	,164	,456	2,247	,029	,038	,696

a. Variable dépendante : Y

المصدر: نتائج SPSS.