



## دور استراتيجية التحول لابعاد الصيرفة الشاملة في تحسين الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لعينة من المصارف التجارية الحكومية والاهلية في محافظة النجف الاشرف للمدة 2023-2024

الاستاذ المساعد غسان رشاد دوش  
جامعة الكوفة / كلية الادارة والاقتصاد

[Ghassanr.abdulhameed@uokufa.edu.iq](mailto:Ghassanr.abdulhameed@uokufa.edu.iq)

الباحث جعفر جليل عبادي الكيماري  
جامعة الكوفة / كلية الادارة والاقتصاد

[Jafarjalil9@gmail.com](mailto:Jafarjalil9@gmail.com)

### المستخلص:

يهدف البحث في الكشف عن دور استراتيجية التحول لأبعاد الصيرفة الشاملة في تحسين الميزة التنافسية للمصارف التجارية الحكومية والاهلية في محافظة النجف الاشرف, من خلال دراسة تحليلية لأراء عينة (قصديّة) على مجموعة من المصارف التجارية الحكومية والاهلية في محافظة النجف الاشرف, تم توزيعها على الموظفون بصورة عشوائية, اذ كان عدد الاستثمارات الموزعة في المصارف عينة البحث في محافظة النجف الاشرف (209) استثمارة, (5) منها لم تسترجع و(4) كانت غير صالحة للتحليل لوجود اخطاء فيها, وكانت عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل الاحصائي (200) استثمارة تم تحليلها باستخدام برنامج spss28, وخرج البحث باستنتاجات اهمها: وجود علاقة تأثير ذي دلالات احصائية ما بين المتغير المستقل (الصيرفة الشاملة) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) على المستوى الكلي, اما على المستوى الجزئي فكانت اربعة ابعاد (تخفيض تكلفة الخدمة المصرفية, الجودة في اداء الخدمة المصرفية, المرونة في اداء الخدمة المصرفية, الأبداع), تؤيد وجود علاقة تأثير ذي دلالات معنوية على الصيرفة الشاملة, تم رفض العلاقة ما بين بعد (وقت التسليم) والصيرفة الشاملة, وذلك لان مستوى المعنوية المتحقق (0,03), اقل من مستوى المعنوية المقترح (0,05) لذلك ترفض هذه الفرضية على مستوى البحث, كما اوصى الباحث بجملة من التوصيات منها, ضرورة تبني استراتيجية التنوع للصيرفة الشاملة وخلق ثقافة مصرفية جيدة في المصارف عينة البحث , ضرورة تقديم المصارف كل ما هو جديد ومميز يلبي حاجات الزبائن, فضلاً عن مواكبة التطور التكنولوجي في مجال الخدمات المصرفية من اجل زيادة الميزة التنافسية واشباع رغبات وحاجات الزبائن.

**الكلمات المفتاحية:** الصيرفة الشاملة, الميزة التنافسية, ابعاد الصيرفة الشاملة , ابعاد الميزة التنافسية



## The role of the transformation strategy for comprehensive banking dimensions in improving competitive advantage: an analytical study of a sample of government and private commercial banks in the Najaf Governorate for the period 2023-2024

Ghassan Rashad Dosh  
University of Kufa, Faculty of Administration  
and Economics  
[Ghassanr.abdulhameed@uokufa.edu.iq](mailto:Ghassanr.abdulhameed@uokufa.edu.iq)

Jaafar Jalil Abadi, AL Geymawi  
University of Kufa, Faculty of  
Administration and Economics  
[Jafarjalil9@gmail.com](mailto:Jafarjalil9@gmail.com)

### Abstract:

The research aims to reveal On the role of the transformation strategy for universal banking dimensions in improving the competitive advantage of government and private commercial banks in the Al-Najaf Governorate, through an analytical study of the (intentional) Through an analytical study of the opinions of a purposive sample on a group of governmental and private commercial banks in the Al-Najaf Al-Ashraf Governorate. It was distributed to employees randomly search in the Al-Najaf Al-Ashraf Governorate was (209) questionnaires, (5) of which were not returned and (4) were not suitable for analysis. There were errors in them, except for the number of Emirates suitable for statistical analysis (200) forms that were analyzed using spss28 program, The research came out after the most important of them: the presence of a statistically significant impact relationship between the independent variable (comprehensive banking) and the variable (the differentiating advantage) at the macro level, but at the micro level four dimensions were broken down (reducing the cost of serving the service, quality in performing the service for two months, and death in performing the service). Service to service, creativity. There is a relationship supporting a significant effect on comprehensive banking. An objection between the dimension (tor time for exchange) and



comprehensive banking was rejected, through the achieved significant level (0.03), less than the proposed significant level (0.05). Therefore, this hypothesis is rejected at the research level, and the researcher also recommended a set of recommendations, therefore adopting a strategy of diversification for comprehensive banking and creating good banking knowledge In the research sample banks, especially identifying everything that is new and distinctive that meets the interest of customers, in addition to keeping pace with technological development. In the field of services, even in order to increase and satisfy the desires and needs of customers.

**Keywords:** comprehensive banking, competitive advantage, dimensions of comprehensive banking, dimensions of competitive advantage.

### المحور الأول: المنهجية العلمية للبحث

#### مشكلة البحث:

وتكمن مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس (( هل هناك دور للصيرفة الشاملة في تحسين الميزة التنافسية للمصارف عينة الدراسة)) وينبع من خلال هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

1. هل هناك علاقة تأثير بين الصيرفة الشاملة و الميزة التنافسية؟
2. هل هناك علاقة تأثير لأبعاد الصيرفة الشاملة في بعد تخفيض تكلفة الخدمة المصرفية؟
3. هل هناك علاقة تأثير لأبعاد الصيرفة الشاملة في بعد الجودة في اداء الخدمة المصرفية؟
4. هل هناك علاقة تأثير لأبعاد الصيرفة الشاملة في بعد المرونة في اداء الخدمة المصرفية؟
5. هل هناك علاقة تأثير لأبعاد الصيرفة الشاملة في بعد وقت التسليم؟
6. هل هناك علاقة تأثير لأبعاد الصيرفة الشاملة في بعد الابداع؟

#### أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في السعي الى بيان دور استراتيجية التحول للصيرفة الشاملة في تحسين الميزة التنافسية, وذلك بسبب تسارع التطور الاقتصادي والاجتماعي الذي يشهده الاقتصاد



العالمي مما أدى إلى اكتساب المصارف وظائف جديدة غير تقليدية بسبب المنافسة في البيئة المصرفية مما دفع ذلك إلى التحول نحو الصيرفة الشاملة ومواكبة عمليات التنمية والتطورات التكنولوجية.

### هدف البحث:

يكمّن هدف البحث من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

1. توضيح مفهوم الصيرفة الشاملة والميزة التنافسية .
2. التعرف على ابعاد الصيرفة الشاملة والميزة التنافسية.
3. قياس وتحليل علاقة بين ابعاد الصيرفة الشاملة والميزة التنافسية .

### فرضيات البحث:

#### الفرضية الرئيسية:

وتتنص الفرضية على وجود علاقة تأثير ذي دلالة احصائية بين الصيرفة الشاملة وتحسين الميزة التنافسية, وتنبثق من هذه الفرضية فرضيات فرعية وكالاتي:

**الفرضية الفرعية الاولى:** يوجد تأثير ذي دلالة احصائية لأبعاد الصيرفة الشاملة في بعد تخفيض تكلفة الخدمة المصرفية.

✓ **فرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير ذي دلالة احصائية لأبعاد الصيرفة الشاملة في بعد الجودة في اداء الخدمة المصرفية.

✓ **فرضية فرعية ثالثة:** يوجد تأثير ذي دلالة احصائية لأبعاد الصيرفة الشاملة في بعد المرونة في اداء الخدمة المصرفية.

✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد تأثير لأبعاد الصيرفة الشاملة في بعد وقت التسليم.

✓ **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد تأثير ذي دلالة احصائية لأبعاد الصيرفة الشاملة في بعد الابداع.

**الحدود الزمانية والمكانية للبحث:** وتمثل بالاتي:

#### 1- الحدود المكانية:-

تحددت الحدود المكانية للبحث من خلال المصارف التجارية العراقية الحكومية والاهلية في محافظة النجف الاشرف

#### 2- الحدود الزمانية :



تتمثل الحدود الزمانية للجانب التطبيقي العملي للبحث في سلسلة زمنية تمتد للمدة (2023-2024) م .

## المحور الثاني: الاطار النظري للبحث

### مفهوم الصيرفة الشاملة :

تعرف بانها تلك الكيانات المصرفية التي تسعى دائماً إلى تنويع مصادر التمويل والتوظيف وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات من كافة القطاعات وتوظيف مواردها في أكثر من نشاط وفي عدة مجالات متنوعة وتفتح وتمنح الائتمان المصرفي. (احمد وخضير, 55,2019), وإن من أهم العوامل التي ساعدت على انتشار المصارف الشاملة عدة عوامل منها: الاتجاه لإزالة الحواجز بين أنشطة المصارف وتراجع ما يعرف بالتخصص الوظيفي والقطاعي, وانتشار موجة التحرر من القيود في كافة الأنشطة المالية والاقتصادية واشتداد المنافسة العالمية بين المصارف, ويعتمد المصرف الشامل على سياسة التنويع في الأنشطة والمناطق الجغرافية وفي القطاعات الاقتصادية بهدف التقليل معدلات المخاطر المحتملة (ابو النصر, 12,2020).

### ابعاد الصيرفة الشاملة :

ان المصرف الشامل هو يسعى دائماً الى تنمية موارده المالية من كافة القطاعات وتقديم الائتمان الى كافة القطاعات , وفي ظل التنويع الذي يحققه المصرف فإنه بذلك يساهم في تخفيض مخاطر الاستثمار , وهناك عدد من الأبعاد التي قوم على أساسها الصيرفة الشاملة أهمها: (بوفلغة ودباش, 22,2021) .

### البعد الأول: التنويع في ممارسة الأنشطة المصرفية:

وتشير الأنشطة المصرفية إلى العمليات المالية التي يقوم بها المصرف لتسهيل الخدمات التي يطلبها الزبائن, كالقروض والودائع والتحويلات المالية وغيرها من الخدمات التي ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بالسيولة المالية والاقتصاد ودعم عمليات التنمية والاستثمار, (المالكي, 56,2021).

### البعد الثاني: التنويع في مجال التمويل

لكي تقوم المصارف الشاملة بدورها في عمليات تقديم التمويل لمختلف الأنشطة الاقتصادية يجب أن يكون لدى هذه المصارف من الأموال ما تستعين به على تحمل مسؤولياتها والقيام بها خير



قيام, وتقوم المصارف الشاملة بالعديد من أنشطة التنويع في مجال التمويل ومن خلال التالي:  
(العامري, 38,2010).

**البعد الثالث: التنويع في مجال الاستثمار:** ان الصيرفة الشاملة تؤدي دوراً حيوياً في مجال الاستثمار من خلال مجموعة من الأنشطة والخدمات من خلال تبني التنويع في محفظة الأوراق المالية, ومن أهم هذه الأنشطة هي: (والي وعكار, 2021, 229).

**البعد الرابع: التنويع بدخول مجالات غير مصرفية:** وتقوم استراتيجية التنويع على القيام بالأنشطة التالية: ( التآجير التمويلي , نشاط الاتجار بالأوراق المالية , ادارة الاستثمارات لصالح الزبائن , القيام بعمليات خصم الديون , نشاط التامين ) , (بثينة, 2020, 17).

#### البعد الخامس: تقديم أنشطة التمويل المبتكرة

تسعى الصيرفة إلى تقديم خدمات مصرفية جديدة تساهم في تحقيق ميزة تنافسية لها, حيث يعرف بالابتكار المصرفي بأنه ترجمة الأفكار الجديدة إلى ممارسات عملية تطبيقية, ويتحقق التفوق الابتكاري لمصرف ما دون الآخر وفق نمط الإدارة المصرفية التي تشجع الابتكار أو تجنبه, ومن الاتجاهات الحديثة للخدمات المبتكرة التي تأخذ بها المصارف نذكر منها: (إكرام, 2019, 25).

#### مفهوم الميزة التنافسية:

تعتبر الميزة التنافسية من المواضيع التي حظيت باهتمام كبير في الدراسات الحديثة يعود ذلك لأهميتها في تطوير ورفع مستوى الأداء وقدرة المصارف على المشاركة بشكل استراتيجي في تحقيق رؤى وأهداف الربحية والبقاء والاستمرارية في عالم الأعمال من خلال التميز في تقديم خدمات عالية الجودة بتكلفة تنافسية ووقت التسليم المناسب, (Abunaila, & kadhim, 2022, 7), وكذلك تعرف الميزة التنافسية بأنها, قدرة المصارف في خلق قيمة غير مملوكة ولا يمكن "تقليدها" من قبل المنافسين الحاليين, (Dina & Abror, 2022, 124).

#### ابعاد الميزة التنافسية :

**البعد الأول: تخفيض تكلفة الخدمة المصرفية:** يمكن أن تكون التكاليف مباشرة أو غير مباشرة ثابتة أو متغيرة وقصيرة أو طويلة الأجل, بالإضافة إلى ذلك يمكن أيضاً التعبير عن التكلفة وفقاً لنيتها, يمكن تقسيم تكاليف الجودة الإضافية إلى تكاليف الفشل والتقييم والوقاية, يجب على المصارف أن تقوم بنوع من التسوية بين تكلفة وخصائص منتجاتها وخدماتها, (Abou-Moghli, et al., 2012, 3).



**البعد الثاني: الجودة في أداء الخدمة المصرفية:** وبما إن المصارف تبحث عن طرق مختلفة تؤدي إلى زيادة أرباحها، فإن الجودة هي إحدى الطرق التي ستؤدي إلى ذلك في الآونة الأخيرة أصبح الزبائن أكثر وعياً بالجودة وأصبحوا قادرين على التعرف عليها وبنفس الوقت يكون الزبائن على استعداد لدفع ثمنها علاوة على ذلك، فمن الواضح أن الخدمات ذات المستوى العالي من الجودة تكون أكثر ربحية. (Alghamdi & Bach, 2013, 1267).

**البعد الثالث: المرونة في أداء الخدمة المصرفية:** لقد أصبحت المرونة سلاحاً تنافسياً، وتشمل القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات، وتقديم منتجات جديدة وتعديل المنتجات الحالية بسرعة، والاستجابة لاحتياجات الزبائن، وتعرف المرونة بانها القدرة على التكيف مع التغييرات في مزيج المنتجات وحجم الإنتاج، أو التصميم. (Russell & Taylor, 2011, 21).

**البعد الرابع: وقت التسليم:** ويعرف التسليم بأنه قدرة المصرف على تقليل الوقت الخاص بتسليم المنتجات من خلال الفرق بين تلقي طلبية الزبون وتلبيتها، ويعبر عنها باعتمادية التسليم المقصود بها مدى التزام المصرف بمواعيد التسليم المتفق عليها مع الزبون وسرعة التطوير، وتحسب من بداية ولادة الأفكار الخاصة بالمنتجات وحتى تحقيقها التصميم النهائي والإنتاج. (البياتي وسعيد 2016, 139).

**البعد الخامس: الإبداع:** ويعرف الإبداع بأنه تقديم منتجات جديدة وهو أحد مداخل البقاء والتكيف مع متغيرات بيئة العمل المتسارعة وتحقيق ميزة تنافسية في السوق من خلال تطوير المنتجات الجديدة وطرحها في السوق مما يمكن للمصارف من المنافسة وتحقيق أهدافها. (الجنابي والدليمي, 2013, 296).

### المحور الثالث: الاطار العملي للبحث

**اولا: مقياس ليكرت (Likert scale).**

هو مقياس يحدد بعدد من البدائل للإجابات سواء كانت ثلاثي ام خماسي وهما الأكثر استخداما بحيث تساعد أسئلة ليكرت على معرفة وجهات النظر الدقيقة للمجيبين وآرائهم بكل مرونة وفي استبيانات واستطلاعات الرأي فـفي مجالات التسويق والإدارة والموارد البشرية وعلم النفس وباقي العلوم الاجتماعية، ويتم تقييم أفكار وآراء المجيبين بشكل عام باستخدام مقياس ليكرت، وفي هذا الدراسة تم استعمال مقياس ليكرت الخماسي لإعطاء مرونة في الإجابات على مجموعة المصارف قيد البحث ويمكن تقسيم درجات المقياس حسب ما يلي.

والأوساط المرجحة لهذه الأوزان كما في الجدول التالي:

#### الجدول (1) الأوساط المرجحة



المقياس	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
الوزن	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	(1الى1,79)	(2الى1,8)	(3الى2,6)	(4الى3,4)	(5الى4,2)
الوصف	عدم الرضا تماما	عدم الرضا	راض نوعا ما	راض	راض بدرجة عالية

دار النهضة العربية، SPSS المصدر عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام القاهرة، 1982، ص 540 - 541.

### 1. اختبار ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ):

يقصد بصدق البحث هو أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه فعلاً، ويقصد أيضا بها وضوح الاستبانة وفقراتها ومفرداتها لمن يتوزع عليهم الاستبيان وكذلك تكون صالحة للتحليل الإحصائي، وللتأكد من صدق الاستبانة قام الباحثان باستخدام معامل (الثبات): ويقصد به (الاتساق الداخلي للفقرات) بحيث تكون كل فقرة أو سؤال من الاستبانة متنسق مع البعد الذي ينتمي إليه الفقرة، وقد قام الباحثان بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من الفقرات في الاستبانة عن طريق استخدام معامل الثبات (ألفا كرونباخ). والذي يجب ان تكون قيمته اعلى من (0,70) وهذا يتوافق مع ما جاء به كل من الباحثين (Sekaran & Bougie,2016) اللذان أكدا على ان ثبات المقياس لأي متغير يجب ان تكون قيمته أكبر من او يساوي (0,70) ولجميع أسئلة الاستبيان لتتمتع بثبات عالي حيث يبين الجدول (2) وفي ادناه قيم معامل الثبات (الفا كرونباخ) للاستبانة ككل (0,935) وهو اعلى من الحد المسموح ويعتبر ممتاز وذو اتساق جيد جدا، ويتمتع بمعامل ثبات عالي بينما كان معامل الثبات لمتغير الصيرفة الشاملة قيمته (0,847) ولمتغير الميزة التنافسية مقدارها (0,949) وهما أيضا اعلى بكثير من الحد الطبيعي وفيما يلي جدول يبين قيم معامل ألفا كرونباخ للثبات والاتساق.

#### الجدول (2) قيم معامل الاتساق والثبات

ت	اسم المتغير	قيمة معامل الثبات	عدد الأسئلة	قيمة معامل الثبات (للاستبانة ككل)
1	الصيرفة الشاملة	0,847	25	0,935
2	الميزة التنافسية	0,949	25	

(SPSS. V. 28) (n=200) المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج

### 2. تجانس المفردات (التوزيع الطبيعي):

وهو توزيع نظري لتوزيع مفردات العينة حول مقياس الوسط الفرضي الذي تبلغ قيمته (3) بحسب مقياس ليكرت والذي يعطي دلالة الى الاعتدالية في الإجابات والميول، في البيانات ذات الطابع الترتيبي، ويظهر من خلال الرسم شكل جرس مقلوب يسمى بـ (منحنى كاوس)، ويسمى التوزيع متمائلا للبيانات والمتغيرات عندما تتطابق فيه حدود قيم مؤشرات النزعة



المركزية ومن ضمنها قيم الالتواء والتفرطح بالرسم بحيث يجب ان تكون قيمتهما تتراوح بين (-1,96 و+1,96)، وفي هذه الفقرة تم احتساب معامل الالتواء والتفرطح لأسئلة الاستبيان واستكشاف البيانات وخلوها من القيم المفقودة عند حجم عينة (200)، حيث نجد ان جميع فقرات الاستبانة تتوزع طبيعيا وان قيم معامل الالتواء والتفرطح هي ضمن الحد المسموح به مما يشير الى تجانس البيانات والاجابات حول المتوسط الفرضي (3)، وان اراء المستجيبين كانت تتسم بالموضوعية ومن دون أي تحيز، وفيما يلي جدول يوضح قيم معامل الالتواء والتفرطح والقيم العليا والدنيا المحسوبة لكل فقرة في الاستبيان.

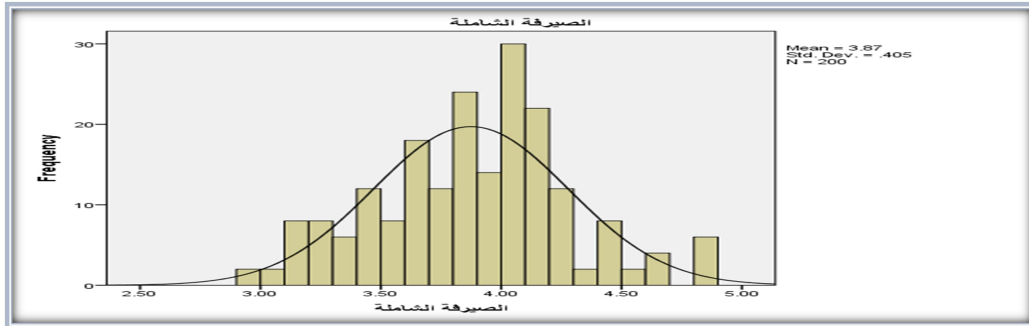
الجدول (3) قيم المعامل الالتواء والتفرطح لفقرات المتغير المستقل (الصيرفة الشاملة)

الفقرات	القيم المفقودة	اقل قيمة	اعلى قيمة	الالتواء	التفرطح
1	0	2	5	1,354-	1,534
2	0	2	5	0,483-	0,281
3	0	1	5	1,415-	1,394
4	0	1	5	0289.-	0,811
5	0	1	5	0,878-	0,421
6	0	1	5	0,630-	0,671
7	0	1	5	0,387	0,844
8	0	1	5	0,013	0,796
9	0	1	5	0,150-	0,321
10	0	2	5	0,973-	0,01
11	0	3	5	0,131-	0,871
12	0	1	5	1,388-	0,074
13	0	1	5	1,197-	0,927
14	0	1	5	0,059-	0,342
15	0	1	5	0,01-	0,037
16	0	1	5	0,272	0,0,4735
17	0	1	5	0,275-	0,236
18	0	1	5	0,585-	0,213
19	0	1	5	0,390-	0,037
20	0	2	5	0,433-	0,478
21	0	3	5	0,691-	0,241
22	0	1	5	1,118-	0,466
23	0	2	5	0,742-	0,857
24	0	2	5	1,154-	1,035
25	0	2	5	1,129-	0,039

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد ,على نتائج الاستبيان وبرنامج (SPSS. V. 28) (n=200)



ومن خلال رسم متغير الصيرفة الشاملة باستخدام (منحنى كاوس) لبيان مستوى التماثل والاعتدالية في البيانات أي ان إجابات الافراد معتدلة، وهو أيضا أحد مقاييس الشفافية في جمع البيانات والمعلومات، ونلاحظ الشكل ادناه والذي يتبين فيه شكل الجرس المقلوب من خلال منحنى الرسم وهذا يعني ان المتغير يتوزع توزيعاً طبيعياً.



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات جدول (3)

الشكل (1) منحنى كاوس للمتغير المستقل (الصيرفة الشاملة)

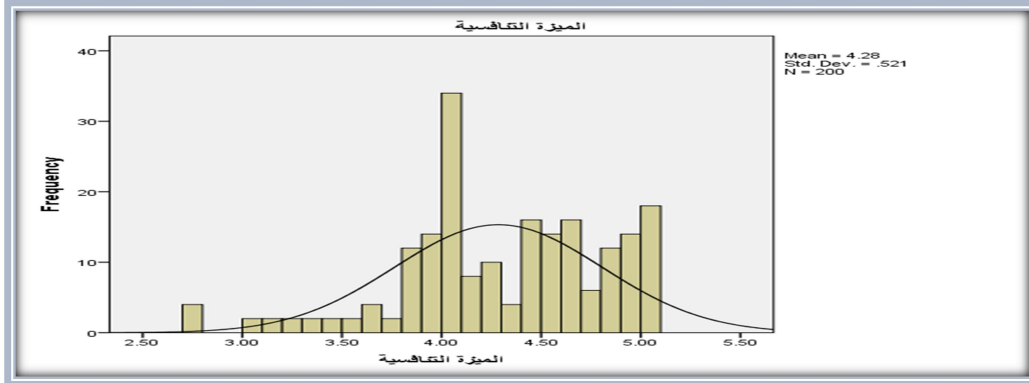
الجدول (4) قيم المعامل الالتواء والتفرطح لفقرات المتغير التابع (الميزة التنافسية)

الفقرات	القيم المفقودة	اقل قيمة	اعلى قيمة	الالتواء	التفرطح
1	0	1	5	1,397-	0,193
2	0	1	5	1,536-	0,606
3	0	1	5	1,213-	1,156
4	0	1	5	0,930-	1,44
5	0	1	5	1,548-	0,027
6	0	1	5	1,698-	0,594
7	0	2	5	0,866-	0,327
8	0	3	5	0,413-	0,918
9	0	1	5	1,532-	0,888
10	0	1	5	1,452-	0,122
11	0	2	5	1,154-	0,07
12	0	1	5	1,336-	0,249
13	0	2	5	0,726-	0,213
14	0	2	5	0,589-	0,271
15	0	2	5	0,944-	0,153
16	0	2	5	0,880-	0,369
17	0	1	5	1,074-	1,804
18	0	2	5	0,649-	0,399
19	0	2	5	0,811-	0,486
20	0	3	5	0,693-	0,472
21	0	2	5	0,796-	0,012
22	0	1	5	0,966-	0,615
23	0	2	5	0,940-	0,250
24	0	2	5	0,892-	0,452
25	0	2	5	0,921-	0,447

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج (SPSS. V. 28) (n=200)



ومن خلال رسم متغير الميزة التنافسية باستخدام (منحنى كاوس) لبيان مستوى التماثل والاعتدالية في البيانات أن إجابات الافراد على أسئلة الاستبيان كانت معتدلة، وهو أيضا أحد مقاييس الشفافية في جمع المعلومات والبيانات، كما نلاحظ الشكل التالي الذي يتبين فيه شكل الجرس المقلوب من خلال منحنى الرسم وهذا يعني ان المتغير يتوزع توزيعاً طبيعياً.



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات جدول (4)  
الشكل (2) منحنى كاوس للمتغير التابع (الميزة التنافسية)

ثانيا: التوزيع التكراري لأسئلة الاستبيان:

يتمثل التوزيع التكراري في حساب التكرار لأسئلة الاستبيان وأيضا احتساب مقاييس الإحصاء الوصفي المتمثلة بـ (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية) والتي يتم من خلالها التعرف على مستوى درجات القبول والتوافق في الآراء من افراد العينة وكذلك الأهمية النسبية لكل فقرة ومتغير والتي سيتم تفصيلها كما يلي:

#### ❖ التوصيف الاحصائي التكراري لأبعاد المتغير (الصيرفة الشاملة):

يتبين من النتائج في الجدول (5) ان الوصف الاحصائي لأبعاد متغير الصيرفة الشاملة، يلاحظ ان الوسط الحسابي العام بلغت قيمته (3,87) وهو أعلى من الوسط الفرضي للمقياس البالغ (3)، وقيمة الانحراف المعياري (0,4,04)، وبأهمية نسبية بلغت (77%) ومن خلال الرجوع الى جدول الأوساط المرجحة لمقياس ليكرت رقم جدول (1) نجد ان مدى استجابات افراد العينة بصورة عامة يتوافقون مع فقرات المتغير، ونجد أيضا ان بعد (التنوع في ممارسة الأنشطة المصرفية) بجميع فقراته قد بلغ متوسطه الحسابي (3,9) وهو أعلى من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (0,538) وبأهمية نسبية كانت (78%). اما بعد (التنوع في مجال التمويل) قد حقق وسطاً حسابياً بلغت قيمته (3,57) وهو أكبر من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (0,629) وبأهمية نسبية (71%). كما وحقق البعد (التنوع في مجال الاستثمار) بجميع فقراته وسطاً حسابياً بلغت قيمته (3,89) وهو أكبر من الوسط الفرضي،



وبانحراف معياري (0,519) وأهمية نسبية (78%) وبالاعتماد على تصنيف جدول الأوساط المرجحة لمقياس ليكرت يلاحظ ان المتوسطات المحسوبة لبنود متغير الصيرفة الشاملة تتجه أيضا نحو الموافقة اما بعد (التنوع بدخول مجالات غير مصرفية) حقق متوسط حسابي بلغت قيمته (3,65) وهو أكبر من المتوسط الفرضي وحقق البعد الأخير (تقديم أنشطة تمويلية مبتكرة) وسطا حسابيا بلغت قيمته (4,35) وفيما يأتي جدول يبين قيم مقاييس الإحصاء الوصفي والتكرارات لجميع الفقرات والابعاد لمتغير الصيرفة الشاملة.

الجدول (1) المقاييس الوصفية الاحصائية للمتغير المستقل (الصيرفة الشاملة)

الفقرات	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
1	-	6	14	66	114	4,44	0,754	89%
2	-	14	42	96	48	3,89	0,849	78%
3	2	6	16	78	98	4,32	0,825	86%
4	14	62	62	32	30	3,01	1,647	60%
5	4	20	28	100	48	3,84	0,969	77%
التنوع في ممارسة الأنشطة المصرفية								
1	2	8	46	102	42	3,97	0,822	79%
2	14	82	42	44	18	2,85	1,119	57%
3	2	34	72	58	34	3,44	0,995	69%
4	6	28	78	62	26	3,37	0,978	67%
5	-	6	30	58	106	4,32	0,837	86%
التنوع في مجال التمويل								
1	-	-	38	104	58	4,1	0,687	82%
2	2	2	16	84	96	4,35	0,755	87%
3	2	2	24	78	94	4,3	0,795	86%
4	4	22	84	58	32	3,46	0,955	69%
5	6	26	96	52	20	3,27	0,917	65%
التنوع في مجال الاستثمار								
1	2	28	96	42	32	3,37	0,947	67%
2	4	32	62	78	24	3,43	0,964	69%
3	4	22	44	82	48	3,74	1,004	75%
4	2	16	58	84	40	3,72	0,908	74%
5	-	6	38	106	50	4	0,750	80%
التنوع بدخول مجالات غير مصرفية								
1	-	-	10	82	108	4,49	0,593	90%
2	2	2	22	94	80	4,24	0,765	85%
3	-	4	20	98	78	4,25	0,714	85%
4	-	4	18	68	110	4,42	0,739	88%
5	-	6	16	78	100	4,36	0,757	87%
تقديم أنشطة تمويلية مبتكرة								
1	-	-	-	-	-	4,35	0,519	87%
الصيرفة الشاملة								
1	-	-	-	-	-	3,87	0,404	77%

(SPSS. V. 28) المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج (n=200)



### ❖ التوصيف الاحصائي التكراري لأبعاد متغير (الميزة التنافسية):

يتضح من خلال تحليل نتائج الجدول (6) تبين الوصف الاحصائي لأبعاد متغير الميزة التنافسية، اذ ان الوسط الحسابي العام للمتغير بلغت قيمته (4,28) وهو أعلى من الوسط الفرضي للمقياس البالغ (3)، وبانحراف معياري قيمته (0,520)، وبأهمية نسبية بلغت (86%) ومن خلال الرجوع الى جدول الأوساط المرجحة لمقياس ليكرت جدول (1) يلاحظ ان مدى استجابات افراد العينة بصورة عامة يتوافقون مع فقرات المتغير. ونجد ان بعد (تخفيض تكلفة الخدمة) بجميع فقراته قد حقق وسطاً حسابياً (4,22) وهو أعلى من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (0,657) وبأهمية نسبية (84%). اما بعد (الجودة في أداء الخدمة) بجميع فقراته وسطاً حسابياً بلغ (4.33) وهو أكبر من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (0,607) وبأهمية نسبية (87%). بينما حقق بعد (المرونة في أداء الخدمة) بجميع فقراته وسطاً حسابياً بلغ (4,28) وهو أكبر من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (0,586) وبأهمية نسبية (86%) ومن خلال الاعتماد على تصنيف جدول الأوساط المرجحة لمقياس ليكرت نجد ان المتوسطات المحسوبة لبند متغير الميزة التنافسية يتجه نحو الموافقة اما بعد (وقت التسليم) حقق متوسط حسابي قيمته (4,30) وهو أكبر من المتوسط الفرضي وحقق البعد الأخير (الابداع) وسطاً حسابياً بلغت قيمته (4,27), وفيما يأتي جدول يوضح مقاييس الإحصاء والتكرارات لجميع الفقرات والابعاد.



## الجدول (6) المقاييس الوصفية الاحصائية للمتغير التابع (الميزة التنافسية)

الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	الفقرات	
%83	0,823	4,16	70	104	18	4	4	1	
%85	0,824	4,23	80	98	14	4	4	2	
%83	0,972	4,14	86	76	22	12	4	3	
%83	0,790	4,17	74	92	30	2	2	4	
%89	0,713	4,44	108	76	14	-	2	5	
%84	0,657	4,22	تخفيض تكلفة الخدمة المصرفية						
%89	0,671	4,47	108	82	8	-	2	1	
%84	0,805	4,21	82	86	24	8	-	2	
%85	0,703	4,26	82	88	30	-	-	3	
%88	0,800	4,39	108	70	16	4	2	4	
%87	0,863	4,33	104	70	16	8	2	5	
%87	0,607	4,33	الجودة في أداء الخدمة المصرفية						
%88	0,725	4,42	108	72	16	4	-	1	
%86	0,798	4,31	94	82	18	4	2	2	
%85	0,781	4,25	88	78	30	4	-	3	
%84	0,768	4,18	76	88	32	4	-	4	
%85	0,720	4,27	80	100	14	6	-	5	
%86	0,586	4,28	المرونة في أداء الخدمة المصرفية						
%86	0,663	4,32	82	104	10	4	-	1	
%84	0,798	4,19	76	94	24	4	2	2	
%83	0,827	4,17	82	76	36	6	-	3	
%88	0,661	4,38	94	90	14	2	-	4	
%89	0,537	4,47	106	82	12	-	-	5	
%86	0,714	4,30	وقت التسليم						
%87	0,910	4,35	96	80	22	2	-	1	
%82	0,882	4,12	80	78	30	10	2	2	
%83	0,735	4,16	82	82	22	14	-	3	
%86	0,681	4,32	92	84	20	4	-	4	
%88	0,485	4,41	102	80	16	2	-	5	
%85	0,623	4,27	الابداع						
%86	0,520	4,28	الميزة التنافسية						

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان في الجدول وبرنامج (SPSS. V. 28) (n=200)

## ثالثا: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

من خلال ما يلي سيتم اجراء اختبار للفرضيات بحسب وصفها في منهجية البحث وصياغتها اذ تضمنت فرضية رئيسية واحدة و(5) فرضيات متفرعة منها لاختبار وجود التأثير المعنوي ذي الدلالة الاحصائية عند مستوى معنوية فرضي (0,05) وتم استخدام مفهوم تحليل الانحدار الخطي لكون البيانات ذات طابع ترتيبية وفق مقياس ليكرت الخماسي وادناه نتائج اختبار



الفرضيات حسب ورودها في منهجية البحث. يعد اختبار الفرضيات من الناحية الإحصائية مقياس لصحة الادعاء الذي تمت الإجابة عنه لتساؤلات تصاغ بطريقة إحصائية إذ يتم إجراء فحص لهذا التساؤل من خلال المعنوية المتحصلة ومقارنتها مع القيمة المفترضة والبالغة (0,05) وهي نسبة الوقوع في الخطأ، إذ تمت اختبار الفرضيات حسب منهجية الدراسة لاحتماب علاقة التأثير واتجاهاتها وفيما يلي اختبار هذه الفرضيات:

1- اختبار الفرضية الرئيسية: نصت هذه الفرضية على (وجود علاقة تأثير ذي دلالة إحصائية بين الصيرفة الشاملة وتحسين الميزة التنافسية). وفيما يلي جدول يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

الجدول (7) معاملات التأثير وقيمها بين الصيرفة الشاملة والميزة التنافسية

المعنى للمنموذج	قيمة F	الارتباط R	معامل التصحیح	المعنى T	Standardized	Unstandardized		النموذج
					Coefficients	Std.error	B	
0,00	72,48	0,518	0,268	0,00	0,518	0,305	1,704	الثابت
				0,00			8,513	0,078

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على (Spss. V. 28) (n=200)

من خلال نتائج الجدول (7)، نلاحظ وجود علاقة تأثير مقدارها (518,0) و (T=8,513) بمستوى معنوية مقدارها (0,00)، وبما ان مستوى المعنوية المتحقق اقل من مستوى المعنوية المقترح الذي هو (0,05) وقيمة (T>1,96) وعليه تقبل الفرضية الرئيسية على مستوى البحث، بينما كانت قيمة (F=72,48) بمستوى معنوية مقدارها (0,00) وهذا يعني صحة نموذج البحث (معنوية نموذج الانحدار) اي ان المتغير المستقل الصيرفة الشاملة يؤثر في المتغير التابع / الميزة التنافسية، حيث ان معادلة الانحدار تكتب بالشكل التالي:

$Y=1,704+(0,518) X$ . وبعد الانتهاء من اختبار الفرضية الرئيسية سيتم اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية حسب ترتيبها بمنهجية البحث كما في الجدول (8):

الجدول (2) معاملات تأثير ابعاد الصيرفة الشاملة في ابعاد الميزة التنافسية

المعنى المعنوي	F	معامل التصحیح	الارتباط R	المعنى T	Standardized	Unstandardized		النموذج
					Coefficients	Std. Error	B.	
0,00	22,11	0,363	-	0,00	0,352	0,198	2,22	الثابت
			**0,453	0,00			3,744	0,058



							الخدمة
							جودة أداء الخدمة
							المرونة في أداء الخدمة
							وقت التسليم
							الإيداع

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على (Spss. V. 28) (n=200)

**نتائج الفرضية الفرعية الاولى:** نلاحظ وجود علاقة تأثير ذي دلالة احصائية لا بعداد الصيرفة الشاملة في بعد تخفيض تكلفة الخدمة المصرفية ومن مراجعة معطيات الجدول (8) تبين وجود علاقة تأثير مقدارها (0,352) وقيمة (T=3,744) بمستوى معنوية مقداره (0,00)، وبما ان مستوى المعنوية المتحقق أقل من مستوى المعنوية المقترح الذي هو (0,05) وقيمة (T>1,96) لذا تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.

**نتائج الفرضية الفرعية الثانية:** نلاحظ وجود علاقة تأثير ذي دلالة احصائية لا بعداد الصيرفة الشاملة في بعد جودة اداء الخدمة المصرفية، ومن مراجعة معطيات الجدول (8) يتبين وجود علاقة تأثير مقدارها (-0,377) وقيمة (T=3,613) بمستوى معنوية مقداره (0,00)، وبما ان مستوى المعنوية المتحقق أقل من مستوى المعنوية المقترح الذي هو (0,05) وقيمة (T>1,96) لذا تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.

**نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة تأثير ذي دلالة احصائية لا بعداد الصيرفة الشاملة في بعد المرونة في أداء الخدمة المصرفية، ومن مراجعة معطيات الجدول (8) يتبين وجود علاقة تأثير مقدارها (0,199) وقيمة (T=2,167) بمستوى معنوية مقداره (0,03)، وبما ان مستوى المعنوية المتحقق أقل من مستوى المعنوية المقترح الذي هو (0,05) وقيمة (T>1,96) لذا تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.

**نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد علاقة تأثير ذي دلالة احصائية لا بعداد الصيرفة الشاملة في بعد وقت التسليم، ومن مراجعة معطيات الجدول (8) يتضح وجود علاقة تأثير مقدارها (0,040) وقيمة (T=0,410) بمستوى معنوية مقداره (0,682)، بما ان مستوى المعنوية المتحقق أكبر من مستوى المعنوية المقترح الذي هو (0,05) وقيمة (T<1,96) **لذا ترفض هذه الفرضية على مستوى البحث.**

**نتائج الفرضية الفرعية الخامسة:** توجد علاقة تأثير ذي دلالة احصائية لا بعداد الصيرفة الشاملة في بعد الابداع، ومن خلال مراجعة معطيات الجدول (8) يتضح وجود علاقة تأثير



مقدارها (0,399) وقيمة (T=3,968) بمستوى معنوية مقداره (0,00)، وبما ان مستوى المعنوية المتحقق أقل من مستوى المعنوية المقترح الذي هو (0.05) وقيمة (T>1,96) لذا تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.

### المحور الثالث: الاستنتاجات والتوصيات

#### اولا: الاستنتاجات

1. وجود علاقة تأثير ذي دلالات احصائية ما بين المتغير المستقل (الصيرفة الشاملة) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) على المستوى الكلي.
2. وجود علاقة تأثير ذي دلالة احصائية لا بعدد الصيرفة الشاملة في بعد تخفيض تكلفة الخدمة المصرفية مقدارها (0,352) وقيمة (T=3,744) بمستوى معنوية مقداره (0,00)، وبما ان مستوى المعنوية المتحقق أقل من مستوى المعنوية المقترح الذي هو (0,05) وقيمة (T>1,96) لذا تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.
3. وجود علاقة تأثير ذي دلالة احصائية لا بعدد الصيرفة الشاملة في بعد الجودة في اداء الخدمة المصرفية، مقدارها (-0,377) وقيمة (T=3,613) بمستوى معنوية مقداره (0,00)، وبما ان مستوى المعنوية المتحقق أقل من مستوى المعنوية المقترح الذي هو (0,05) وقيمة (T>1,96) لذا تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.
4. توجد علاقة تأثير ذي دلالة احصائية لا بعدد الصيرفة الشاملة في بعد المرونة في أداء الخدمة المصرفية، مقدارها (0,199) وقيمة (T=2,167) بمستوى معنوية مقداره (0,03)، وبما ان مستوى المعنوية المتحقق أقل من مستوى المعنوية المقترح الذي هو (0,05) وقيمة (T>1,96) لذا تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.
5. توجد علاقة تأثير ذي دلالة احصائية لا بعدد الصيرفة الشاملة في بعد وقت التسليم، مقدارها (0,040) وقيمة (T=0,410) بمستوى معنوية مقداره (0,682)، بما ان مستوى المعنوية المتحقق أكبر من مستوى المعنوية المقترح الذي هو (0,05) وقيمة (T<1,96) لذا ترفض هذه الفرضية على مستوى البحث.
6. توجد علاقة تأثير ذي دلالة احصائية لا بعدد الصيرفة الشاملة في بعد الابداع مقدارها (0,399) وقيمة (T=3,968) بمستوى معنوية مقداره (0,00)، وبما ان مستوى المعنوية المتحقق أقل من مستوى المعنوية المقترح الذي هو (0.05) وقيمة (T>1,96) لذا تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.



## ثانياً: التوصيات

1. ضرورة تبني استراتيجية التنويع للصيرفة الشاملة وخلق ثقافة مصرفية جيدة في المصارف عينة البحث .
2. ضرورة تقديم المصارف كل ما هو جديد ومميز يلبي حاجات الزبائن, فضلاً عن مواكبة التطور التكنولوجي في مجال الخدمات المصرفية من اجل زيادة الميزة التنافسية واشباع رغبات وحاجات الزبائن.

## المصادر :

## اولاً : المصادر العربية

## المجلات والدوريات

1. ابو النصر , صلاح علي , (2020) , دور المصارف الشاملة واثره في تعزيز اداء المصارف في المملكة العربية السعودية : دراسة تحليلية , مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة , المجلد (21) , العدد (8).
2. احمد , زكريا يونس , خضير , عمار محمد , (2019) , الجوانب القانونية للمصارف الشاملة , مجلة الطريق التربوية والعلوم الاجتماعية تركيا , المجلد (6) , العدد (2) , Route Educational & Social Science Journal , جامعة تكريت كلية الحقوق.
3. البياتي , فائز غازي عبد اللطيف , سعيد , عباس محمد حسين , (2016) , الموائمة بين استراتيجية المحيط الازرق واستراتيجيات الدخول والخروج من السوق وتأثيرهما في تحقيق الميزة التنافسية , مجلة كلية المأمون الجامعة , العدد (27) .
4. الجنابي , سامي ذياب محل , الدليمي , مثنى فراس ابراهيم , (2013) , نظام تخطيط الاحتياجات من المواد وانعكاساته في تعزيز الميزة التنافسية , مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية , العدد (10) , المجلد (5) .
5. والي , علي قدوري , عكار , زينب شلال , (2021) , تأثير استراتيجية المصرفة الشاملة في تحسين الاداء المالي باستخدام مؤشري الربحية والسيولة , مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية , المجلد (17) , العدد (1) .

## الرسائل والاطاريح :



1. اكرام بوطواطو, (2019), الصيرفة الشاملة كخيار استراتيجي في التقليل من المخاطر الانتمائية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية, رسالة ماجستير, الجزائر .
2. بثينة شنافي , (2020), الصيرفة الشاملة كآلية لتطوير الاداء المالي للبنوك التجارية الجزائرية على ضوء بعض التجارب الدولية, رسالة ماجستير, جامعة العربي بن مهيدي, كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, الجزائر .
3. بوفلغة , ايمان , دباش , سلمى , (2021), البنوك الشاملة كخيار لتفعيل دور النظام المصرفي في الجزائر, رسالة ماجستير, جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
4. العامري , أمينة عبد الاله حلبوص , (2010), واقع الصيرفة الشاملة بين مرحلتي التقيد والتحرر النقدي : دراسة حالة في مصرفي الرافدين والشرق الاوسط العراقي للاستثمار , بحث دبلوم عالي معادل للماجستير , جامعة بغداد .
5. المالكي , علي قدوري والي , (2021), دور الصيرفة الشاملة في تحسين الاداء المالي باستخدام بعض المؤشرات المالية : دراسة تطبيقية في مصرفي الرافدين والرشد فرع البصرة , رسالة ماجستير , جامعة البصرة .

#### المصادر الاجنبية :

#### BOOK:

- 1 - Russell, Roberta S. & Taylor, Bernard W.(2011)" **Operations Management Creating Value Along the Supply Chain** "7th edition, Printed in the United States of America.

#### journal & Periodicals:

- 2 - ABUNAILA, Areej Saad Hasan,& kadhim ,Shaymaa Mahdi, (2022). **Improve the competitive advantage through human resources management practices in the Iraqi Banking sector**. International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev., 7(6), .
- 3- Abou-Moghli, A., Al Abdallah, G., & Al Muala, A. (2012). **Impact of innovation on realizing competitive advantage in banking sector in Jordan**. American Academic & Scholarly Research Journal, 4(5).



- 4- Alghamd Hind, Bach Christian,(2013) , **Quality As Competitive Advantage** , International Journal of Management & Information Technology , [cbach@bridgeport.edu](mailto:cbach@bridgeport.edu)
- 5- Patrisia, D., Linda, M. R., & Abror, A. (2022). **Creation of competitive advantage in improving the business performance of banking companies**. Jurnal Siasat Bisnis, 121-137.



## الملاحق

## الملحق (1) استبانة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعه الكوفة

كلية الادارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية و المصرفية/ الدراسات العليا

## استمارة استبيان

إلى السادة المدراء ورؤساء الأقسام والموظفين المحترمين

أخي الفاضل .....اختي الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أضع بين ايدي حضرتكم الكريمة هذه الاستمارة بوصفها جزءاً من متطلبات إنجاز رسالة الماجستير في العلوم المالية والمصرفية والتي تسعى إلى دراسة (دور استراتيجية التحول لابعاد الصيرفة الشاملة في تحسين الميزة التنافسية ,, دراسة تحليلية لعينة من المصارف التجارية الحكومية والاهلية في محافظة النجف الاشرف للمدة 2023-2024). , راجين تعاونكم معنا خدمة لمسيرة البحث العلمي في بلدنا العزيز .

اسمحوا لي ان ابين لكم ان المعلومات الخاصة بكم ستبقى سرية , ولا داعي لنكر الأسم وهذه الإستمارة هي لأغراض البحث العلمي فقط , فيرجى الاجابة عن الفقرات الواردة فيها بعلامة(√) وعدم ترك اسئلة بدون إجابة لتكون النتائج دقيقة .

شاكرين تعاونكم معنا مقدماً

الباحث

جعفر جليل عبادي الكيماوي

المشرف

الاستاذ المساعد غسان رشاد دوش

## المحور الاول:المعلومات العامة

1-اسم المصرف .....

2- العنوان الوظيفي : .....

3-الجنس : ذكر  أنثى 4-الحالة الاجتماعية: متزوج  أعزب 5-العمر : 18-25  26-33  34-41 50-42  51-فاكثر 6-التحصيل الدراسي : دبلوم  بكالوريوس  بلوم عالي



- ماجستير [ ] دكتوراه [ ]  
 7- عدد سنوات الخدمة : 1-5 [ ] 10-6 [ ] 1 [ ]  
 20-16 [ ] أكثر [ ]  
 8- عدد الدورات التدريبية التي شاركت بها: لا يوجد [ ] 3-1 [ ] 6 [ ]  
 9-7 [ ] 10-فأكثر [ ]

المحور الثاني : الصيرفة الشاملة : هي تبني المصارف لسياسة استراتيجية التنوع في تقديم خدمات مالية متنوعة سواء تقليدية أو غير تقليدية , واستثمار الأموال المتاحة في منافذ مختلفة, الذي يوفر بدوره ربحية أعلى ومخاطر أقل .

أولاً : التنوع في ممارسة الأنشطة المصرفية					
ت	الفقرات	المقياس			
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق تماماً
1	يقوم المصرف باستلام الودائع بأنواعها .				
2	يعمل المصرف على الاشتراك في التزامات طارئة بما في ذلك الضمانات وخطابات الاعتماد المستندي وخطابات الاعتماد لحسابها الخاص ولحساب الزبون.				
3	يقوم المصرف بتقديم خدمات المقاصة والتسوية والتحويل للنقد والاوراق المالية .				
4	يقوم المصرف بعمليات السمسرة لحسابه الخاص او لحساب الزبائن.				
5	يقدم المصرف خدمات حفظ وإدارة الأشياء الثمينة ,من خلال إجازة الخزائن (صناديق الإيداع) للزبائن .				
ثانياً: التنوع في مجال التمويل					
ت	الفقرات	المقياس			
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق تماماً
1	يقوم المصرف بإصدار شهادات الإيداع القابلة للتداول .				
2	تقوم المصارف بالاقتراض طويل الاجل من خارج الجهاز المصرفي .				
3	يتخذ المصرف شكل المؤسسة القابضة المصرفية تضم اليها شركات صناعية وتجارية				



					ومالية .
					4 يقدم المصرف خدمات التمويل بالتوريق .
					5 يساهم المصرف في التوسع في تمويل المشروعات الصغيرة .
<b>ثالثاً: التنوع في مجال الإستثمار</b>					
المقياس					الفقرات
لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً	
					1 يقوم المصرف بتنوع محفظة الأوراق المالية .
					2 يقدم المصرف أنواع متنوعة من القروض المصرفية .
					3 يمكن للمصرف إضافة خدمات جديدة غير تقليدية , والتوسع في تقديم خدماته الحالية .
					4 يقوم المصرف بتسويق الأوراق المالية لصالح الجهة المصدرة .
					5 تشارك المصارف في كل ما يتعلق بخصخصة المشاريع المملوكة للدولة وتحويلها للقطاع الخاص.
<b>رابعاً: التنوع بدخول مجالات غير مصرفية</b>					
المقياس					الفقرات
لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً	
					1 يقوم المصرف بالتأجير التمويلي .
					2 يقوم المصرف بنشاط الإتجار بالأوراق المالية .
					3 يقوم المصرف بإدارة صناديق الإستثمار لصالح الزبائن.
					4 تقوم المصارف بعمليات خصم الديون مقابل عمولة.
					5 يقدم المصرف خدمات التأمين للزبائن الذين يحصلون على قرض ائتماني مقابل عمولة .
<b>خامساً : تقديم أنشطة تمويلية مبتكرة</b>					
المقياس					الفقرات
لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً	
					1 ساعدت البطاقات الالكترونية على زيادة عدد زبائن المصرف.
					2 يقوم المصرف بتقديم قروض شخصية بشروط ميسرة.
					3 يقدم المصرف التمويل بالرهن العقاري للزبائن.
					4 السحب من الصراف الآلي (ATM) يوفر لي الكثير من الوقت والكلفة .
					5 يسعى المصرف إلى تقديم خدمات مصرفية الكترونية من خلال نقاط البيع الالكترونية (POS) , لمساعدة الزبائن في تقديم خيارات



دفع متنوع.					
المحور الثالث : الميزة التنافسية : بأنها الإستراتيجية التي تؤدي إلى إبتكار خدمات ومنتجات ذات جودة عالية للزبائن.					
اولاً : تخفيض تكلفة الخدمة المصرفية					
ت	الفقرات	المقياس			
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق تماماً
1	يسعى المصرف دائماً إلى تخفيض تكلفة الخدمة المصرفية باستمرار.				
2	تهتم الإدارة بتقديم خدمات للزبائن بأسعار تنافسية مقارنة مع المصارف الأخرى .				
3	يستخدم المصرف الترويج للخدمات المصرفية من خلال الرسائل النصية, يسهم في زيادة عدد الزبائن.				
4	يهتم المصرف بالبحث والتطوير لمواجهة تحدي المنافسين				
5	توفر العدد المطلوب من الموظفين المدربين وذوي الخبرة والكفاءة يضمن للمصرف تقديم خدماته المصرفية بأقل كلفة .				
ثانياً : الجودة في اداء الخدمة المصرفية					
ت	الفقرات	المقياس			
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق تماماً
1	يسعى المصرف للحصول على ولاء الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة خدماته.				
2	يقدم المصرف خدمات جودتها تفوق جودة خدمات المصارف الأخرى .				
3	يتبنى المصرف معايير ضمان الجودة بجميع أقسامها .				
4	تعد المصادقية التي يوفرها المصرف في خدماته تعزيراً لسمعته أمام الزبائن .				
5	يوفر المصرف كافة وسائل الراحة لزيائنه عند مراجعة المصرف, وعدم إنتظارهم لفترة طويلة للحصول على الخدمة				
ثالثاً : المرونة في اداء الخدمة المصرفية					
ت	الفقرات	المقياس			
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق تماماً
1	يسعى المصرف إلى جعل خدماته ذات مرونة عالية.				
2	يقدم المصرف خدماته المصرفية بما يتفق مع متطلبات الزبون .				
3	يمتلك المصرف الاستجابة السريعة للتغيرات المتنوعة في طلب الزبون .				
4	يقدم المصرف تشكيلة متنوعة من الخدمات وفقاً لإحتياجات الزبون ورغباته.				



					5	يغير المصرف أسعار خدماته المصرفية وفقاً لظروف السوق وحالة المنافسة القائمة .
					<b>رابعاً: وقت التسليم</b>	
المقياس					الفقرات	
لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً	ت	
					1	يلتزم المصرف بالمواعيد المحددة عنده تقديم خدماته إلى الزبائن باستمرار .
					2	يمتلك المصرف القدرة على تقديم خدماته للزبائن في وقت أسرع من المنافسين .
					3	تجري في مصرفنا بين الحين والآخر دراسات لتطوير أداء العمل في تقديم الخدمة في أسلوب سريع ومميز .
					4	تلبية الطلبات السريعة للزبائن يسهم في تحقيق الميزة التنافسية .
					5	يعمل المصرف على تحقيق رغبة الزبائن في عمليات السحب والايذاع بالوقت المحدد .
					<b>خامساً: الإبداع</b>	
المقياس					الفقرات	
لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً	ت	
					1	يعمل المصرف على تطوير خدماته اعتماداً على رغبات زبائنه .
					2	يسعى المصرف لتقديم خدمات لم يسبق تقديمها.
					3	يستخدم المصرف أساليب حديثة في تقديم خدماته المصرفية مقارنة مع المصارف الأخرى .
					4	يساهم في عملية تطوير وتنويع الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن .
					5	يساعد في كسب ولاء الزبائن تجاه الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف .