

## The Role of Banking Penetration in Achieving Competitive Advantage in Private Commercial Banks

**Mohammed Raed Hussain**

University of Baghdad - Post-graduate Institute for  
Accounting and Financial Studies

[mohammed.raed1202m@pgiafs.uobaghdad.edu.iq](mailto:mohammed.raed1202m@pgiafs.uobaghdad.edu.iq)

Received: 9/6/2024

**Prof.Dr . Fayhaa Abdullah Ya'qoub**

University of Baghdad - Post-graduate Institute for  
Accounting and Financial Studies

[fayhaa@pgiafs.uobaghdad.edu.iq](mailto:fayhaa@pgiafs.uobaghdad.edu.iq)

Published: 31/3/2025

Accepted: 10/7/2024

### Abstract

The research aims to demonstrate the impact of banking penetration and financial inclusion of the banks that will be studied on the competitive advantage for decent work and economic growth, as indicators were adopted to measure banking penetration by (banking penetration, banking density), and indicators to measure financial inclusion were represented by (ratio of the volume of deposits, overdue debts). Payment), and indicators to measure competitive advantage represented by (cost (expenses), quality (revenues)). The research problem was defined by the main question, which is (What is the impact of banking penetration and financial inclusion on competitive advantage?), The research was applied to private Iraqi commercial banks and a deliberate sample was chosen, represented by (Al-Khaleej Commercial Bank). The financial statements of the research sample bank for the years (2017-2022) were approved, and financial data analysis was used for the research hypotheses. The research reached conclusions, the most important of which are:

1. Banking penetration and financial inclusion are still below the level required for the banks in the research sample compared to the development taking place in providing banking services in terms of the development of modern technologies in providing banking services.
2. Poor banking penetration, comparing the number of branches divided by the population.
3. The financial inclusion of banks does not equal the increase in population.
4. There is a relationship between banking penetration and financial inclusion on competitive advantage.

**Keywords:** banking diffusion, competitive advantage.

### دور الانتشار المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية الخاصة

أ.د. فيحاء عبد الله يعقوب

جامعة بغداد-المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية

محمد رائد حسين

جامعة بغداد-المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية

### المستخلص

يهدف البحث الى بيان تأثير الانتشار المصرفي للمصارف التي ستدرس على الميزة التنافسية من اجل العمل اللائق ونمو الاقتصاد اذ اعتمدت مؤشرات لقياس الانتشار المصرفي ب ( الانتشار المصرفي ، الكثافة المصرفية ، نسبة حجم الودائع ، ديون متأخرة السداد ) ، ومؤشرات لقياس الميزة التنافسية تمثلت ب ( التكلفة ( المصاريف ) ، الجودة (الإيرادات) ) ، وقد حددت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الذي مفاده (ما دور الانتشار المصرفي والشمول المالي في الميزة التنافسية؟)، طبق البحث على المصارف التجارية العراقية الخاصة واختيار عينة عمدية متمثلة في (مصرف الخليج التجاري)، وتم اعتماد البيانات المالية للمصرف عينة البحث للسنوات (2017-2022)، و استخدمت تحليل البيانات المالية لفرضيات البحث، توصل البحث الى استنتاجات أهمها :

1. ما زال الانتشار المصرفي دون المستوى المطلوب لعينة البحث مقارنة بالتطور الحاصل في تقديم الخدمات المصرفية من ناحية تطور التقنيات الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية .
2. ضعف الانتشار المصرفي مقارنة بين عدد الفروع مقسومة على عدد السكان.
3. الكثافة المصرفية لا توازي ارتفاع النسبة السكانية.

4. هناك علاقة للانتشار المصرفي على الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: الانتشار المصرفي، الميزة التنافسية .

#### المقدمة :

تعد القطاعات المصرفية والمالية أحد أهم أركان النمو الاقتصادي وتحقيق الاستقرار المالي في أي دولة. وفي ضوء التطورات الاقتصادية السريعة والتحول التكنولوجية المستمرة، أصبح تحقيق الميزة التنافسية في هذه القطاعات أمراً حيوياً لضمان الاستدامة والتفوق في سوق متنافسة عالمية. يأتي دور الانتشار المصرفي هنا كمفتاح أساسية لتعزيز هذه الميزة التنافسية. يشهد العالم تحولاً كبيراً في منهجيات تقديم الخدمات المصرفية والمالية، إذ يعزز الانتشار المصرفي من وجود البنوك والمؤسسات المالية في مختلف المناطق والمجتمعات. وبصفته مفتاحاً لتحقيق الشمول المالي، يهدف الانتشار المصرفي إلى توسيع نطاق تقديم الخدمات المالية ليشمل شرائح أوسع من السكان، بما في ذلك الفئات ذات الدخل المحدود والمناطق النائية. إن توفير الوصول إلى الخدمات المالية لهذه الشرائح يعزز من مشاركتها في النمو الاقتصادي ويساهم في تحقيق التنمية المستدامة. من جانبه، يمثل الانتشار المصرفي تحدياً وفرصة في الوقت نفسه للبنوك والمؤسسات المالية. فمن خلال تقديم منتجات وخدمات مالية مبتكرة وملائمة للشرائح غير المصرفية التقليدية، يمكن للمؤسسات المالية تحسين أدائها وزيادة قاعدة عملائها. فضلاً عن ذلك، يمكن أن يكون تعزيز الانتشار المصرفي تأثير إيجابي في مستوى التوظيف، ومن ثم دعم النمو الاقتصادي. على الرغم من هذه الفرص والإيجابيات المحتملة، يبقى التحدي في الميزة التنافسية للقطاع المصرفي والمالي تحدياً تتطلب تحليلاً شاملاً للتأثيرات المحتملة للانتشار المصرفي على الأداء المؤسسي والاقتصاد الوطني. سيتطلب ذلك دراسات دقيقة للعلاقة بين هذين العاملين وكذلك تقييماً للتأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والتنظيمية المرتبطة بهما.

#### 1 - المبحث الاول : منهجية البحث ودراسات سابقة .

1-1- مشكلة البحث:-شهد قطاع المصارف تطورات جديدة و متسارعة في جميع أنشطتها فضلاً عن توسيع نطاق خدماتها المالية مع هذا التوسع والتطور فإن الخدمات المصرفية بعيدة عن متناول غالبية طبقات المجتمع وصعوبة الوصول لها لذا تمثل مشكلة ، يمكن صياغة مشكلة البحث تتمثل بالسؤال الرئيسي الاتي: ماهو دور الانتشار المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية ؟ .

1-2- أهمية البحث:-تكمّن أهمية البحث من أهمية التركيز على جوانب مهمة في قطاع المصارف للنهوض بهذا القطاع الا وهي الانتشار المصرفي ومدى مساهمة هذه المتغيرات في بناء تطور القطاع المصرفي وفي خلق ميزة تنافسية بين المصارف لخدمة اكبر شريحة سكانية بمختلف فئات المجتمع لوصول الخدمة لهم وبأقل كلفة ممكنة .

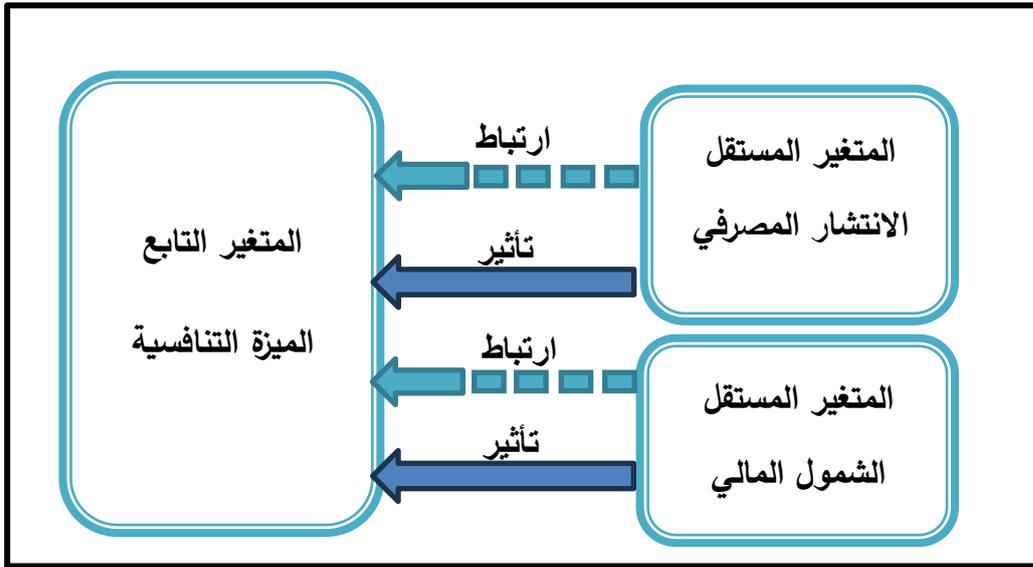
#### 1-3-اهداف البحث :-يهدف البحث الى :

1-تحليل مؤشرات الانتشار المصرفي للمصارف عينة البحث .

2- تحليل مؤشرات الميزة التنافسية.

1-4- مخطط البحث الافتراضي:- تم الاعتماد في البحث على متغيرين هما المتغير المستقل (دور الانتشار المصرفي ) والمتغير التابع وهو (تحقيق الميزة التنافسية ). ويتمثل نموذج البحث الافتراضي بالشكل المبين أدناه:

الشكل (1) نموذج البحث الافتراضي



المصدر : اعداد الباحثان

- ان اشارة السهم ذات الاتجاهين تشير الى علاقة ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع .
  - ان اشارة السهم باتجاه واحد يشير الى علاقة تأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع .
- 1-5 خامساً:فرضية البحث :-** سوف يستند البحث على الفرضيات التالية :-
- 1- وجود علاقة بين الانتشار المصرفي و الميزة التنافسية في قطاع المصارف.
  - 2- وجود تأثير للانتشار المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية في قطاع المصارف .
- سيتم تناول بعض الدراسات السابقة للانتشار المصرفي والشمول المالي
- أولاً: الدراسات السابقة

1- دراسة سابقة عن الانتشار المصرفي و الشمول المالي :

اسم الباحث والسنة	لفتة ، محمد طارق : 2019
العنوان	نظام المدفوعات العراقي ودوره في تعزيز الشمول المالي
نوع الدراسة	رسالة ماجستير
هدف الدراسة	تهدف الدراسة الى 1- تحديد طبيعة العلاقة بين مؤشرات نظام المدفوعات العراقي ومؤشرات الشمول المالي. 2- بيان تأثير مؤشرات نظام المدفوعات العراقي في تعزيز مؤشرات الشمول المالي.
مجتمع وعينة البحث	تم اعتماد العينة الطبقية العمدية من المسؤولين في البنك المركزي العراقي
نتائج الدراسة	افصحت الدراسة عن اعتراف الحكومة العراقية والبنك المركزي العراقي بأهمية الشمول المالي اذ ادت الجهود الاخيرة التي قامت بها الامانة العامة لمجلس الوزراء والبنك المركزي العراقي وشركائه آلية وضع اسس سليمة للسياسات الخاصة بتطبيق الشمول المالي كما ان البنك المركزي العراقي هو قائد السياسة في تعزيز الشمول المالي في العراق ويعدده عاملاً ومكملاً للجهود الاخرى المبذولة في تطوير القطاع المصرفي .

2- دراسة سابقة عن الميزة التنافسية :

اسم الباحث والسنة	قدوري و صالح و امال ، 2022
العنوان	أبعاد الشمول المالي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة عينة من عملاء البنوك الجزائرية
نوع الدراسة	رسالة ماجستير
نتائج الدراسة	تعمل البنوك التجارية كغيرها من المؤسسات المالية في بيئة ديناميكية لأنها تعد من المنشأة المالية الحيوية ضمن اطار اقتصادي قومي وتقاس من خلال منتجاتها وخدماتها المصرفية التي تقدمها للعملاء ولذلك يتطلب على البنوك تطوير مستوى اداء خدماتها المصرفية لمواجهة تحديات قوى التغيير المصرفي وكسب حصص سوقية ترفع من مكانتها التنافسية وقد اتضحت ابعاد الشمول المالي هدفا استراتيجيا تسعى البنوك الى تحقيقه ولا سيما بعد تنامي دور العميل من العمل على توسيع الشبكة المصرفية فالبنوك تتنافس لتقديم افضل الخدمات والمنتجات البنكية للعملاء بأسهل الطرق وأسرعها وهذا ما يعزز من مستوى جودة الخدمات المصرفية داخل السوق البنكي مما يؤثر ايجابيا في الاقتصاد .

## 2- المبحث الثاني

### 1-2-1- المراكز المعرفية للانتشار المصرفي :

2-1-1: الانتشار المصرفي :- اصبحت الهياكل المصرفية اكثر استقرارا وتنظيما بسبب التطور الحاصل في العالم من تكنولوجيا المعلومات وربطها مع بعض بسهولة مما يدفع المصارف العربية والاجنبية الى توسيع نشاطاتها التجارية من خلال افتتاح فروع جديدة فضلاً ذلك فان الجهود التي تبذلها السلطات المعنية بالرقابة والتنظيم تهيئ لتوسيع نطاق العمل المصرفي للمؤسسات المحلية والاجنبية ، من خلال اصدار التصاريح الملائمة . تعد هذه السياسة الدافع الرئيس للتنمية والتطوير في اداء القطاع المصرفي إذ زادت اصول المصارف نتيجة لجهودها في تعزيز محافظها من الاصول وتنوع مجموعات الودائع والتسهيلات وتقديم خدمات مالية متنوعة . تتجه العديد من المصارف العالمية حاليا نحو توسيع وتحسين بيئة اعمالها لأسباب عدة من بين هذه الاسباب تأتي لتلبية احتياجات العملاء المتعددة كهدف اساسي، إذ يسعى المديرون الى جعل العملاء اكثر ولاء لمؤسساتهم من خلال تلك الاحتياجات المتنوعة وتأتي اهمية هذا النهج ايضا في الجوانب التقنية والتنظيمية داخل المؤسسات ( ابو دية، 2016 : 38 ). لذا اعتمدت العديد من المؤسسات المالية استراتيجية الانتشار كوسيلة لتحقيق اهدافها و يعد الانتشار المصرفي عملية تجميع الاهداف وتوجيهها نحو عمل مشترك، يمكن للمصارف التجارية تنفيذ هذه الاستراتيجية عبر توسيع وتطوير شبكات فروعها والتي تعمل كنقطة اتصال رئيسة بين الزبائن والمصرف، وبهذا الاساس تكتسب الفروع اهمية كبيرة في المؤسسات المصرفية إذ تمتلك صلاحيات وسياسات تشغيلية حيوية الى جانب التأثير الكبير الذي تمثله في تحقيق حصص المصرف في السوق .ان توسيع الشبكة الفرعية او التنوع الجغرافي يمكن ان يكون اداة تمكن المصارف من تنوع اصولها وتعزيز قدرتها على الوصول الى صناعات متعددة ، ومن ثم تكون لديها قدرة افضل على التعامل مع التحديات المختلفة التي قد تؤثر بشكل متغير في السوق من خلال فروعها المحلية الى جانب ذلك تمكن هذه المصارف من الحصول على معلومات محلية مهمة حول المقترضين والظروف الاقتصادية واتجاهات السوق مما قد يمنحها ميزة تنافسية تكمن في تفاصيل تلك السوق وتحليلها بشكل افضل من منافسيها (صبري، 2021 : 23 ). عرف الانتشار ( حياوي ، 2017 ) انه خيار اساسي وحيوي للمنظمة بعد تحليل وضعها الحالي وظروفها، وذلك بهدف المحافظة على استدامتها في السوق. عرفها (محمد، 2021 : 31 ) بأنها نوع من أنماط التوسع والابتكار، إذ تسعى المنظمة إلى تحقيق أهدافها وتقديم حلاً لمشكلاتها والتنافس على الحصة الأكبر في السوق.

## 2-1-2 أهمية الانتشار المصرفي:- يمكن اجمال أهمية الانتشار المصرفي في النقاط الآتية :- ( بن قيدة، 2016 : 17 )

1. تلبية احتياجات العملاء المتعددة: من خلال توسيع نطاق الفروع والانتشار المصرفي، يمكن للمؤسسات المصرفية تلبية احتياجات متنوعة لعملائها. يمكنها تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات المالية والمنتجات التي تتناسب مختلف احتياجات العملاء.
  2. تعزيز التواجد الجغرافي: يمكن للمصارف من خلال الانتشار المصرفي الوصول إلى مناطق جديدة وأسواق محتملة. هذا التوسع يمكن أن يساعد في زيادة العملاء وزيادة حصص السوق.
  3. تقديم خدمات محلية مخصصة: عندما توسع المصارف وتنشئ فروعاً في مناطق مختلفة، يمكنها تقديم خدمات محلية مخصصة تتناسب مع احتياجات السوق والزبائن في تلك المناطق.
  4. تحقيق مزيد من الوصول والرؤية: تمكن الفروع والانتشار المصرفي من بناء علاقات مباشرة مع العملاء والمجتمعات المحلية. هذا يمنح المصارف فرصة لفهم احتياجات العملاء بشكل أعمق وتقديم الخدمات التي تلبي تلك الاحتياجات.
  5. تعزيز الثقة والاستقرار: وجود فروع محلية يمكن أن يعزز الثقة بين المصرف والعملاء. و ان وجود شبكة مصرفية واسعة يمكن أن يساهم في تعزيز استقرار القطاع المصرفي بشكل عام.
  6. تحقيق الاقتصادات الكبرى: من خلال استخدام تركيبة من الفروع والوكلاء والشبكات المختلفة، يمكن للمصارف تحقيق اقتصاديات الحجم التي تؤدي إلى تقليل التكاليف وزيادة الكفاءة.
  7. التنويع وإدارة المخاطر: تمكن الفروع المنتشرة من تنويع محفظة الأصول وتوزيع المخاطر. هذا يقلل من التعرض لمخاطر محددة تؤثر في منطقة واحدة.
  8. تعزيز الاستجابة للتحديات: من خلال الانتشار المصرفي، يمكن للمصارف أن تكون أكثر استجابة للتحديات الاقتصادية والسوقية المختلفة في مختلف المناطق.
- باختصار، يعتبر الانتشار المصرفي وتوسيع الفروع وشبكات الخدمات من وسائل تحقيق التواجد الأوسع وتلبية احتياجات العملاء وتحقيق التنويع والاستقرار في القطاع المصرفي، مما يساهم في تعزيز ميزة تنافسية المصارف.
- أهداف الانتشار المصرفي:- تتجلى أهداف الانتشار المصرفي في مجموعة من الأهمية والتحديات التي تشمل التوسع في نطاق تقديم الخدمات المصرفية وتحقيق تفوق تنافسي في الأسواق. تتضمن أهداف الانتشار المصرفي ما يأتي ( ابودية، 2016: 22 ).
1. تحقيق الوصول الجغرافي: يسعى الانتشار المصرفي لزيادة تواجد المصارف في مناطق متعددة، سواء داخل البلاد أو على مستوى دولي. ذلك يساهم في توفير الخدمات المصرفية لفئات أوسع من العملاء وفي تلبية احتياجات متنوعة.
  2. تنويع محفظة الخدمات: يهدف الانتشار المصرفي إلى تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية والمالية للعملاء، مما يمكنهم من تلبية احتياجاتهم المختلفة بكفاءة وسهولة.
  3. تقديم قيمة مضافة: يعمل الانتشار المصرفي على تقديم قيمة مضافة للعملاء من خلال توفير خدمات مصرفية متميزة تفوق توقعاتهم، وذلك من خلال تبني التكنولوجيا والابتكارات في العمليات المصرفية.
  4. تحسين تجربة العملاء: يهدف الانتشار المصرفي إلى تحسين تجربة العملاء عن طريق توفير خدمات مريحة ومتاحة بشكل أوسع، وتوجيه الجهود نحو تلبية احتياجات وتفضيلات العملاء بدقة.
  5. تعزيز الوفاء العملائى: يعد الانتشار المصرفي وسيلة لبناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة وفائهم للمصرف، إذ يمكن للعملاء الوصول بسهولة إلى الخدمات والمعلومات المصرفية.
  6. تحقيق النمو والربحية: يساهم الانتشار المصرفي في تحقيق نمو مستدام للمصرف وزيادة إيراداته من خلال توفير الخدمات لقاعدة أكبر من العملاء والمستثمرين.
  7. الافادة من اقتصاديات الحجم: يساعد الانتشار المصرفي في تحقيق مزيد من الاقتصاديات من خلال تحسين عمليات التشغيل وتقليل التكاليف العامة.

8. الافادة من توجيهات السوق: يمكن للمصارف التوسع في الأسواق المختلفة للافادة من توجهات واحتياجات السوق المحلية والعالمية.

9. التغلب على التحديات المحلية: من خلال التنوع والانتشار، يمكن للمصارف تقليل تأثير التحديات المحلية الواقعة على سوق معين من خلال الاعتماد على مجموعة أوسع من الأسواق.

10. تسهم استراتيجية الانتشار المصرفي في تحقيق النمو والتميز التنافسي للمصارف من خلال توفير خدمات متنوعة ومميزة لقاعدة واسعة من العملاء.

### 2-1-3 مؤشرات قياس الانتشار المصرفي :

اولا: الكثافة المصرفية والانتشار المصرفي :- (عوض ، 2021: 380):- يعد مؤشر الكثافة المصرفية والانتشار المصرفي أحد أهم مؤشرات مستوى الشمول المالي في الدولة، مع التركيز على عدد فروع المصارف في الاقتصاد، ومن خلال مراقبة التوسع في انتشار المصارف نسبة إلى عدد السكان في الدولة ولضمان ذلك فهي وسيلة للحصول على الخدمات المصرفية دون تحمل تكاليف التنقل. و يدل على قدرة المصرف على استيعاب المدخرات و يحسب على النحو الآتي( محمد، 2019 : 23-43 ):

الكثافة المصرفية = عدد السكان ( الف نسمة ) / عدد الفروع المصرفية

ثانياً: انتشار خدمات الدفع الالكتروني ( أجهزة السحب النقدي ، أجهزة نقاط البيع ، أجهزة الصراف الآلي )

تعد مؤشرات انتشار خدمات الدفع الالكتروني عدد اجهزة الصراف الآلي ، عدد أجهزة نقاط البيع ، وعدد نقاط أجهزة نقاط السحب النقدي ، الى مساحة العراق ومن اهم المؤشرات المستخدمة للتعبير عن مدى الوصول الى الخدمات البنوية التحتية للقطاع المصرفي عبر توفير وانتشار حزمة متنوعة من الخدمات المالية وسهولة الوصول اليها واستخدامها من قبل الافراد والمؤسسات في الاقتصاد (Forouheshfar,2017:41).

ثالثاً : انتشار خدمات الدفع عبر الموبايل:-ضمن اطار سعي البنك المركزي في مجال دعم وتحفيز الشمول المالي في العراق بما يواكب التطورات الدولية في هذا الميدان يعمل البنك على اطلاق مشروع البنية التحتية للانظمة الدفع الالكتروني والدفع عن طريق الموبايل لغرض تهيئة البيئة المتكاملة لتسهيل التعاملات بين الافراد وبما يسهم في تقليل التعامل بالنقد وخلق جو من التنافس بين المصارف في تقديم خدمات جديدة لجذب الزبائن مما يؤدي الى تنشيط السوق المحلية ودعم ثقة الافراد على النحو الذي ينعش الاقتصاد المحلي ( سليمان ، 2013 : 14 ).

### 2-2 المرتكزات المعرفية للميزة التنافسية

2-2-1 مفهوم وتعريف الميزة التنافسية:-تعتبر الميزة التنافسية قضية مهمة للتشغيل المستمر للسوق فالوحدات الاقتصادية ولاسيما المصارف تبحث عن طرق لانشاء ميزات تنافسية لتحسين وضعها التنافسي وزيادة حصتها في السوق وضمان بقائها واستمرارية الخدمة للعملاء .ينص بورتر على ان الميزة التنافسية تزداد بشكل اساسي عندما تكون الوحدة الاقتصادية قادرة على تزويد المشترين بقيمة تتجاوز تكلفة انشاء تلك القيمة بسعر اعلى من سعر المنافسين في السوق .الميزة التنافسية هي مقدرة الوحدة الاقتصادية على تحقيق المزايا والتفضيلات على منافسيها في السوق والقدرة الفريدة على تفوق المنافسين من خلال خلق ميزة يتفوق بها على الاخرين وخلق قيمة للعملاء (محسن والنجار, 2012 : 54-55 ) .ويعرف على انه"خاصية او مجموعة من الخصائص في الوحدة يمكن الاحتفاظ بها لمدة طويلة تحقق المنفعة لها وتمكنها من التفوق على منافسيها فيما تقدمه للزبائن" (لويزة , 2016 : 151 ).ويعرفها الزبيدي هي القدرة على صياغة الاستراتيجيات التي تمكن الوحدة من تحقيق الوضع الافضل في سوق المنافسين في النشاط نفسه من خلال تقديم منتجات بأقل تكلفة او سعر او من خلال توفير منتجات ذات جودة عالية وذات اداء فعال لتلبية حاجات ورغبات العملاء (الزبيدي : 2022 : 75).يعرف بورتر الميزة التنافسية " تنشأ بمجرد توصل المؤسسة الى اكتشاف طرائق جديدة اكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا بمعنى اخر بمجرد احداث عملية ابداع بمفهومه الواسع" ( Porter & Millar , 1985 ) .وقد عرفها ( Heizer , 2001 : 34 )

الميزة التنافسية بأنها " نظام تتوافر فيه الميزة التي تفوق ما يتوافر لدى المنافسين ، وان الفكرة تتركز في القيمة التي خلفها لتزويد الزبون وبطريقة كفوءة " .

الميز التنافسية هي : " المهارة او التقنية او المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة انتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز إذ يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسيون الاخرون " (الزعانين ، 2010 : 08 ) .

**2-2-2 اهمية الميزة التنافسية :-**الميزة التنافسية للوحدة الاقتصادية تمثل اهمية كبيرة سواء كانت شركة تجارية او منظمة ربحية او غير ربحية ، التالي اهمية الميزة التنافسية :-

1-البقاء في سوق مليء بالمنافسة : يعد الحصول على ميزة تنافسية امرا حاسما لبقاء الوحدة الاقتصادية في السوق . تتيح لها الميزة التنافسية القدرة على مواجهة المنافسين والتفوق عليهم والحفاظ على حصتها في السوق وتحقيق نمو مستدام .

2- جذب العملاء : الميزة التنافسية تساعد الوحدة على جذب العملاء والاحتفاظ بهم عندما تتمكن الوحدة من تقديم منتجات او خدمات فريدة ومميزة تكون اكثر جاذبية للعملاء وتشجيعهم على التفضيل لها عن المنافسين. هذا يساهم في زيادة حجم المبيعات وتحقيق العائد المالي .

3-تحقيق الربحية: الميزة التنافسية تساهم في تحقيق الربحية للوحدة الاقتصادية من خلال تقديم منتجات او خدمات فريدة يمكن للوحدة الاقتصادية تحقيق اسعار اعلى او زيادة حصتها في السوق مما يؤدي الى زيادة الايرادات وتحقيق ارباح اعلى ( نقد ، 2017 : 55 ) .

4-الابتكار والتطوير : الميزة التنافسية تحفز الوحدة على الابتكار والتطوير للمنتجات والخدمات الجديدة للحفاظ على الميزة التنافسية يجب ان تكون الوحدة الاقتصادية مبدعة ومبتكرة وتستجيب للتغيرات واحتياجات وتوجهات العملاء والسوق. هذا يعزز التطور المستمر وقدرة الوحدة الاقتصادية على البقاء في المقدمة.

5-النمو المستدام : الميزة التنافسية المستدامة تساعد الوحدة على تحقيق النمو المستدام على المدى الطويل. بوجود مزايا تنافسية قوية، يمكن للوحدة الاقتصادية من توسيع نطاق عملياتها، واستكشاف فرص جديدة ودخول اسواق جديدة هذا يساهم في تعزيز اداء الوحدة وزيادة قدراتها على المنافسة.

6-تقديم خدمات ومنتجات ممتازة وصديقة للبيئة وتكون صعبة للمنافسين تقليدها وتعمل على ارضاء جميع العملاء ( الغزي ، 2020 : 67 ) .

**2-2-3 خصائص الميزة التنافسية :-** الميزة التنافسية لها العديد من الخصائص المهمة وتساعد الميزة التنافسية الوحدة الاقتصادية على خلق قيمة لعملائها لا يستطيع المنافسون توفيرها ، وتحقق الوحدة ميزة تنافسية على منافسيها من الصعب تقليدها وتكون مستدامة طويلة الاجل بدلا من ميزة قصيرة الاجل ،تمتلك الميزة التنافسية خصائص التكامل والانسجام بين الموارد والفرص من حيث استخدام الموارد بكفاءة . تعد الميزة التنافسية هي مقياس نجاح او فشل الوحدة الاقتصادية من حيث صلتها بالاداء والبقاء والاستمرارية ومن ناحية اخرى فان الميزة التنافسية لا علاقة لها بالعوامل الخارجية الاخرى فقط مثل العملاء والمنافسين ولكنها مرتبطة بالعوامل الداخلية مثل الموارد والقدرات التي تمتلكها الوحدات الاقتصادية، وتؤدي الموارد والقدرات دورا حاسما في تكوين المزايا التنافسية وتعمل كمستودع لتعظيم الربح والقيمة التنافسية ، تتمثل احدى الخصائص المهمة للميزة التنافسية في انها يجب ان تكون مستدامة وليس مؤقتة ( الزغبي ، 1999 : 43 ) .

**تتمثل الميزة التنافسية بمجموعة من الخصائص والعوامل التي تميز الوحدة او المنظمة عن منافسيها في السوق :-**

1-الفريدة والمتميزة :- الميزة التنافسية تعتمد على وجود خاصية فريدة او مجموعة من الخصائص التي تميز الوحدة الاقتصادية عن منافسيها. يمكن ان تكون هذه الخصائص تقنية او جودة المنتج او خدمة متفوقة او استراتيجية تسعير تنافسية او مزايا مالية او علاقات قوية مع العملاء تلك الخصائص تعطي للوحدة الاقتصادية ميزة فريدة تميزها في السوق.

2- صعوبة الاقتداء: الميزة التنافسية تكون اكثر قيمة عندما يكون من الصعب على المنافسين تكرارها او استنساخها بسهولة اذا كانت الوحدة الاقتصادية قادرة على تحقيق مزايا تنافسية صعبة فانها تستطيع الاستمرار في السيطرة على السوق ومنع المنافسة المباشرة (20 : 2017 : Guia et al.).

3- قدرة التكيف والتغيير: الميزة التنافسية تتطلب قدرة الوحدة الاقتصادية على التكيف والتغيير وفقا لتطلعات واحتياجات السوق . ويجب ان تكون الوحدة الاقتصادية قادرة على التعامل مع التحديات والتغيرات البيئية والتكنولوجية والاقتصادية بشكل فعال وتطوير استراتيجيات ومنتجات جديدة للبقاء في المقدمة. (اللامي ، 2008 : 42 ).

4- النسبية : تتم المقارنة مع المنافسين في سوق العمل او يتم المقارنة بقطرات زمنية متعددة قصيرة وبعيدة (الغالبى وادريس ، 2011 : 310 ).

2-2-4 ابعاد الميزة التنافسية: تسعى المنظمة جاهدة لتحقيق ميزة تنافسية تتفرد بها على منافسيها من خلال خدماتها ومنتجاتها التي تلبي رغبات عملائها ، إذ تبين ان معظم المؤلفين والباحثين اتفقوا في تحديد ابعاد الميزة التنافسية فلكل باحث او كاتب له توجهات خاصة في ابعاد الميزة وكذلك نوع القطاع هل هو انتاج خدمات او انتاج سلع ، والابعاد الاكثر شيوعا للميزة التنافسية هي ( التكلفة ، الجودة ، السرعة ، التميز ) لتحقيق النجاح في البيئة التنافسية على المنظمة ان تركز على مجموعة الابعاد المتنافس عليها وتطابقها مع رغبات وحاجات الزبائن ويمكنها التركيز على بعد واحد مثل التكلفة المخفضة او مجموعه ابعاد من اجل التفوق في المجالات المستهدفة .

اولا : بُعد التكلفة:- تسعى المنظمات الى توفير السلع والخدمات للعملاء الداخليين والخارجيين بأقل سعر ممكن، وبافتراض انه كلما زادت قدرة المنظمة على خفض سعر منتجاتها، زاد عدد المشتريين ، بشرط عدم المساس بجودتها ويساعد ذلك في زيادة هوامش الربح، (ALsawalhah&ALmarshad, 2019 : 69) لان المؤسسات لا تتنافس فقط على اساس السعر بل تتنافس على اساس الاولوية. تسعى المنظمات الناجحة الى تقليل جميع التكاليف الممكنة حتى تتمكن في النهاية من بيع سلعها او خدماتها بسعر اقل من المنافسين الذين يقدمون المنتج نفسه او الخدمة بالجودة نفسها ولكن بسعر اعلى ( طالب و غالي ، 2011: 133 ). تخفيض التكاليف هو هدف مهم للكثير من الشركات والمؤسسات لتحقيق ارباح اكبر وزيادة التنافسية ومن ابرز هذه العوامل التي يمكن ان تساهم في تخفيض الكلف ( البكري ، 2008 : 205 ) :-

1- تحسين عمليات الانتاج :- تطوير وتحسين عمليات الانتاج بحيث يتم استخدام الموارد والوقت بكفاءة اكبر ويتم تجنب الهدر .  
2- التحول التكنولوجي :- استخدام التكنولوجيا الحديثة والامتة في الانتاج وادارة الاعمال يمكن ان يقلل من العمالة والاختفاء البشرية ويزيد من الكفاءة.

3- تحسين سلسلة التوريد :- التفاوض مع الموردين للحصول على اسعار افضل وتحسين تنسيق توريد المواد يمكن ان يقلل من تكاليف المواد الخام.

4- التقليل من المخزون :- ادارة المخزون بفعالية لتجنب الزيادة الزائدة في المخزن التي تستنزف الاموال وتزيد من تكاليف المواد الخام.

5- تحسين ادارة العمليات :- تحسين تخطيط الانتاج والجدول الزمنية وتوزيع المواد بشكل افضل لتقليل التداخل والتكاليف الإضافية.

وكذلك يشمل بعد الكلفة ملفات اخرى ومصاريف اخرى من الممكن ان تخفض من الكلف ويمكن التعبير عنها بنسب مئوية من مبيعات الشركة وينبغي المقارنة مع كلف الشركات المنافسة التي تتبع استراتيجيات الكلفة المنخفضة . (خضير , 2016 : 112).

ثانيا: بُعد الجودة:- الجودة هي عامل حاسم للعديد من المنظمات والاساس الرئيس لميزتها التنافسية، اذا لم يعد السعر هو الوحيد لتحقيق الميزة التنافسية، فسوف يسعى العملاء للحصول على جودة اعلى من خلال المقايضة بين السعر والجودة . وقد عرف

(الزغبني ، 1999 : 67 ) الجودة انها " مجموعة من الخصائص الهندسية والصيغة المحددة لتلبية توقعات الزبون عند استخدام المنتج(الخدمة) ". لذلك تسعى اليوم المنظمة الى تحقيق جودة اعلى في سلعتها وخدماتها ، وتتقسم الجودة الى :-  
أ- تصميم عالي الجودة :- تصميم منتج عالي الاداء والجودة بميزات عالية وسمات متفوقة وزيادة المتانة والسلامة في استخدام المنتج، واقتصاد الاستخدام وسهولة الوصول الى المنتج بكل راحة ( محسن والنجار ، 2012 : 60 ).  
ب- المطابقة للجودة :- تعني ان المنتج او الخدمة تتوافق مع المعايير الموضوعه مسبقا من قبل المنظمة وادارة العمليات ولأثبات ان المنتج يتوافق من القواعد والمعايير الموضوعه باستخدام ادوات التحسين او ادوات الجودة (اللامي والبياتي، 2008 : 35  
ت- جودة الخدمة :- تعني تلبية توقعات العميل فيما يتعلق بالمزايا التي يمكن جنيها من المنتج او الخدمة وتحسين جودة المنتج يمكن ان يحقق التميز في الاسواق المستهدفة ( جدوع ، 2012 : 80 ).

### 3-المبحث الثالث

#### 3-1 الجانب التطبيقي:

3-1-1 تحليل مؤشرات البحث: سيتم إيجاد النسب و لجميع المصارف :-

أ- إيجاد نسبة الانتشار المصرفي اذ اختير مؤشر نسبة الانتشار المصرفي و الذي يتمثل ب عدد الفروع / عدد السكان ، ونسبة الكثافة المصرفية و التي تساوي عدد السكان / عدد الفروع

ب- إيجاد نسبة الشمول المالي و الذي يتمثل بمؤشر نسبة حجم الودائع / الناتج المحلي الإجمالي ، و مؤشر نسبة القروض متأخرة التسديد / الائتمان النقدي

ج- إيجاد نسبة الميزة التنافسية والتي اعتمد مؤشر الكلفة ( المصاريف ) و مؤشر الجودة ( الإيرادات ) .  
لسنوات البحث من (2017-2022)

#### مصرف الخليج التجاري

3-1-1-1 الانتشار المصرفي لمصرف الخليج التجاري:

جدول رقم ( 3 ) الانتشار المصرفي في مصرف الخليج التجاري للفترة (2017-2022)

مصرف الخليج التجاري   الانتشار المصرفي			
السنة	عدد السكان	عدد الفروع	نسبة الانتشار المصرفي
2017	37,139	20	0.054%
2018	38,124	21	0.055%
2019	39,127	19	0.049%
2020	40,150	18	0.045%
2021	41,190	18	0.044%
2022	42,248	19	0.045%
المتوسط	39,663	19	0.048%

المصدر : اعداد الباحثان

نلاحظ في الجدول رقم ( 3 ) اعلاه مايلي :

1. انخفاض اعداد الفروع لمصرف الخليج التجاري خلال سنوات البحث اذ بلغ اعلى عدد للفروع خلال سنة (2018) بعدد (21) فرعاً في حين بلغ أدنى عدد للفروع كان خلال عامي (2020-2021) بعدد (18) فرع.

2. بلغت اعلى نسبة انتشار مصرفي لمصرف الخليج خلال سنة (2018) بنسبة (0.055%) إذ بلغ عدد السكان (38,124) نسمة في حين بلغت أدنى نسبة انتشار مصرفي للمصرف خلال سنة (2021) بنسبة (0.044%) وذلك بسبب ارتفاع عدد السكان إذ بلغ (41,190) نسمة الا ان المصرف لم يزيد عدد الفروع بسبب الاغلاق العام الاقتصادي بسبب جائحة كورونا.

3. بلغت نسبة الانتشار المصرفي لسنة (2017) بنسبة (0.054 %) وهي قريبة لأعلى نسبة انتشار مصرفي خلال سنة (2018)، اما السنوات (2019-2020-2022) فأن نسبتها قد اقتربت لأدنى نسبة انتشار مصرفي خلال سنة (2021).  
الكثافة المصرفية لمصرف الخليج التجاري:

#### جدول رقم ( 4 ) الكثافة المصرفية في مصرف الخليج التجاري للفترة (2017-2022)

مصرف الخليج التجاري   الكثافة المصرفية			
السنة	عدد السكان	عدد الفروع	الكثافة المصرفية
2017	37,139	20	1,856.95
2018	38,124	21	1,815.43
2019	39,127	19	2,059.32
2020	40,150	18	2,230.56
2021	41,190	18	2,288.33
2022	42,248	19	2,223.58
المتوسط	39,663	19	2,079.03

المصدر : اعداد الباحثان

نلاحظ في الجدول رقم (4) اعلاه ما يلي :

- 1- حقق مصرف الخليج التجاري افضل كثافة مصرفية خلال سنة (2018) إذ بلغت (1,815.43) نسمة ويعود سبب ذلك لارتفاع اعداد الفروع الى ( 21 ) فرعاً ويقابله انخفاض اعداد السكان إذ بلغ ( 38,124 ) نسمة .
- 2- حقق المصرف اقل كثافة مصرفية كان خلال سنة (2021) إذ بلغت (2288.33) نسمة ويعود سبب ذلك الى انخفاض عدد الفروع لدى المصرف الى (18) فرعاً ويقابلها ارتفاع اعداد السكان الى (41,190) نسمة.
- 3- حقق المصرف خلال سنة (2017) كثافة مصرفية قريبة لأفضل نسمة وهي سنة (2018) بسبب ارتفاع اعداد الفروع، في حين حققت السنوات (2019-2020-2022) اقل كثافة مصرفية لأقل نسمة في سنة 2021 بسبب انخفاض اعداد الفروع للمصرف مقارنة بعدد السكان.

3-1-1-2 حجم الودائع مصرف الخليج التجاري:

#### جدول رقم ( 5 ) نسبة حجم الودائع في مصرف الخليج التجاري للفترة ( 2017 - 2022 )

مصرف الخليج التجاري   نسبة حجم الودائع			
السنة	حجم الودائع	الناتج المحلي الإجمالي	نسبة حجم الودائع
2017	د.ع. 265,803,562,000	د.ع. 221,665,709,500,384	12%
2018	د.ع. 232,934,933,000	د.ع. 269,203,083,336,256	9%
2019	د.ع. 201,579,972,000	د.ع. 278,026,956,382,000	7%
2020	د.ع. 180,767,475,000	د.ع. 215,299,668,817,170	8%
2021	د.ع. 204,966,518,000	د.ع. 303,229,734,992,600	7%
2022	د.ع. 225,447,864,000	د.ع. 385,705,973,737,780	6%
المتوسط	د.ع. 218,583,387,333	د.ع. 278,855,187,794,365	8%

المصدر : اعداد الباحثان

نلاحظ في الجدول رقم ( 5 ) اعلاه ما يلي :

- 1- حقق المصرف اعلى نسبة حجم ودائع بالنسبة للنتائج المحلي الاجمالي خلال سنة 2017 ومن ثم تليها سنة 2018 اذ بلغت النسبة ( 12% ، 9% ) على التوالي مقارنتها مع المعدل المتوسط للودائع مع الناتج المحلي الاجمالي.
  - 2- حقق المصرف خلال سنة 2020 نسبة حجم ودائع مقبولة مقارنة بأجمالي الناتج المحلي الاجمالي اذ بلغت النسبة (8%) مقارنتها مع المعدل المتوسط للودائع مع الناتج المحلي الاجمالي.
  - 3- حققت السنوات ( 2019 ، 2021 ، 2022 ) نسبة حجم ودائع بالنسبة للنتائج المحلي الاجمالي نسبة متدنية ( 7% ، 7% ، 6% ) على التوالي مقارنتها مع المعدل المتوسط للودائع مع الناتج المحلي الاجمالي.
- 3-1-1-3 قروض متأخرة التسديد مصرف الخليج التجاري :

**جدول رقم (6) نسبة القروض متأخرة التسديد في مصرف الخليج التجاري للفترة (2017-2022)**

مصرف الخليج التجاري			
السنة	مبالغ متأخرة التسديد الاف الدنانير	الائتمان النقدي الاف الدنانير	نسبة القروض متأخرة التسديد
2017	د.ع. 44,705,997	د.ع. 246,696,067	18%
2018	د.ع. 51,858,557	د.ع. 229,135,968	23%
2019	د.ع. 25,317,577	د.ع. 214,117,869	12%
2020	د.ع. 18,322,247	د.ع. 206,192,766	9%
2021	د.ع. 162,330,638	د.ع. 204,468,370	79%
2022	د.ع. 157,000,000	د.ع. 189,497,039	83%
المتوسط	د.ع. 76,589,169	د.ع. 215,018,013	37%

المصدر : اعداد الباحثان

نلاحظ في الجدول رقم ( 6 ) اعلاه ما يلي :-حقق المصرف نسبة ديون متأخرة التسديد مرتفعة خلال سنوات البحث ( 2017 ، 2018 ، 2019 ، 2020 ، 2021 ، 2022 ) وبنسبة ( 18% ، 23% ، 12% ، 9% ، 79% ، 83% ) على التوالي اذ بلغت اعلى نسبة خلال سنة (2022) بنسبة ( 83% ) مقارنتها مع النسبة المعتمدة الدولية ( 2% - 5% ) في حين كانت اقل نسبة خلال سنة ( 2020 ) اذ بلغت نسبتها ( 9% ) ، والذي يؤشرالى عدم تحقيق مؤشر القروض في الشمول المالي نتيجة ارتفاع المديونية خلال سنوات البحث.

3-1-1-4 مصاريف مصرف الخليج التجاري :

**جدول رقم ( 7 ) المصاريف المتحققة في مصرف الخليج التجاري للفترة (2017-2022)**

مصرف الخليج التجاري / بعد التكلفة					
السنة	مصاريف الفوائد الاف الدنانير	مصاريف العمولات الاف الدنانير	المصاريف الاخرى الاف الدنانير	اجمالي المصاريف الاف الدنانير	نسبة نمو المصاريف
2016	د.ع. 10,318,024	د.ع. 10,292,138	د.ع. 19,141,079	د.ع. 39,751,241	-
2017	د.ع. 7,008,406	د.ع. 113,262	د.ع. 20,909,332	د.ع. 28,031,000	-29.48%
2018	د.ع. 4,639,421	د.ع. 74,369	د.ع. 15,710,444	د.ع. 20,424,234	-27.14%
2019	د.ع. 3,755,806	د.ع. 27,372	د.ع. 14,850,826	د.ع. 18,634,004	-8.77%
2020	د.ع. 3,294,975	د.ع. 212,911	د.ع. 12,354,334	د.ع. 15,862,220	-14.87%
2021	د.ع. 3,406,316	د.ع. 82,478	د.ع. 14,029,633	د.ع. 17,518,427	10.44%
2022	د.ع. 3,772,321	د.ع. 168,027	د.ع. 17,877,860	د.ع. 21,818,208	24.54%

المصدر : اعداد الباحثان

نلاحظ في الجدول رقم ( 7 ) اعلاه ما يلي :

- 1- حقق المصرف اعلى صرف خلال سنة (2017) وبمبلغ اجمالي ( 28,031,000 ) الف دينار ويعود بسبب ذلك الى ارتفاع المصاريف الأخرى اذ بلغ مجموعها (20,909,332) الف دينار الى اجمالي المصاريف وبنسبة ( 75%) .
- 2- حقق المصرف ادنى مبلغ صرف خلال سنة 2020 وبمبلغ (15,862,220) الف دينار ويعود سبب ذلك الى انخفاض مصاريف الفوائد والمصاريف الاخرى مقارنة ببقية السنوات .
- 3- حققت السنوات ( 2018-2019-2020-2021 ) اجمالي مصاريف مقارنة لأدنى اجمالي مصاريف خلال سنة 2020.
- 4- من خلال نسب النمو للمصاريف ان افضل نسبة انخفاض كانت خلال سنة 2017 اذ بلغت نسبتها (29.48 - %) ويعود سبب ذلك الى انخفاض مصاريف الفوائد ومصاريف العمولات مقارنة بالسنة السابقة , في حين لوحظ ارتفاع المصاريف وحسب نسب النمو كان خلال سنة (2022) وبنسبة نمو ( 24.54 %) ويعود سبب ذلك الى ارتفاع انواع المصاريف كافة مقارنة بالسنة السابقة .

3-1-1-5 إيرادات مصرف الخليج التجاري:

### جدول رقم ( 8 ) الإيرادات المتحققة في مصرف الخليج التجاري للفترة (2017-2022)

مصرف الخليج التجاري ا بعد الجودة					
السنة	ايراد الفوائد الاف الدنانير	ايراد العمولات الاف الدنانير	الإيرادات الأخرى الاف الدنانير	اجمالي الإيرادات الاف الدنانير	نسبة نمو الإيرادات
2016	د.ع. 27,997,123	د.ع. 12,071,992	د.ع. 6,637,599	د.ع. 46,706,714	
2017	د.ع. 14,099,133	د.ع. 5,944,173	د.ع. 13,028,661	د.ع. 33,071,967	-29.19%
2018	د.ع. 12,135,763	د.ع. 4,277,564	د.ع. 4,917,872	د.ع. 21,331,199	-35.50%
2019	د.ع. 8,229,305	د.ع. 4,597,185	د.ع. 1,876,155	د.ع. 14,702,645	-31.07%
2020	د.ع. 6,668,966	د.ع. 8,524,689	د.ع. 774,857	د.ع. 15,968,512	8.61%
2021	د.ع. 3,746,205	د.ع. 6,231,033	د.ع. 2,502,418	د.ع. 12,479,656	-21.85%
2022	د.ع. 3,780,243	د.ع. 8,783,634	د.ع. 4,123,228	د.ع. 16,687,105	33.71%

المصدر : اعداد الباحثان

نلاحظ في الجدول رقم ( 8 ) اعلاه ما يلي :

- 1- حقق المصرف اعلى اجمالي إيرادات خلال سنة (2017) وبمبلغ (33,071,967) ألف دينار ويعود سبب ذلك الى ارتفاع ايراد الفوائد بمبلغ (14,099,133) ألف دينار والإيرادات الأخرى بمبلغ (13,028,661) ألف دينار التي اثرت في ارتفاع اجمالي الإيرادات.
- 2- حقق المصرف أدنى مبلغ اجمالي إيرادات خلال سنة (2021) وبمبلغ (12,479,656) ألف دينار ويعود سبب ذلك الى انخفاض إيرادات الفوائد مقارنة ببقية السنوات نتيجة الاغلاق العام لجائحة كورونا.
- 3- حققت السنوات ( 2018-2019-2020-2022 ) اجمالي إيرادات مقارنة لأدنى اجمالي إيرادات خلال سنة 2021.
- 4- من خلال نسب نمو الإيرادات ان أفضل نسبة نمو للإيرادات كانت خلال سنة (2022) اذ بلغت ( 33.71 %) ويعود سبب ذلك لارتفاع كافي الإيرادات مقارنة بالسنة السابقة، في حين حقق المصرف اقل نسبة نمو للإيرادات خلال سنة (2018) وبنسبة نمو (35.50- %) ويعود ذلك الى انخفاض جميع الإيرادات مقارنة بالسنة السابقة.

### 4-المبحث الرابع

#### 4-1- الاستنتاجات :-

1. ما زال الانتشار المصرفي والشمول المالي دون المستوى المطلوب للمصارف عينة البحث مقارنة بالتطور الحاصل في تقديم الخدمات المصرفية من ناحية تطور التقنيات الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية
2. حققت المصارف انتشاراً مصرفياً ضعيفاً مقارنة بين عدد الفروع مقسومة على عدد السكان .

3. حققت المصارف كثافة مصرفية ضعيفة بين عدد السكان مقسوما على عدد الفروع .
4. حققت المصارف انتشاراً مصرفياً وكثافة مصرفية ضعيفة مقارنة مع اجمالي التكاليف والمتمثلة في تحقيق افضل ميزة تنافسية من ناحية تخفيض التكاليف .
5. حققت المصارف انتشار مصرفي وكثافة مصرفية ضعيفة مقارنة بالايرادات المتحققة لتلك المصارف المبحوثة من خلال سنوات البحث .
6. عدم وجود اهتمام لدى المصارف المبحوثة لتحقيق الشمول المالي اذ لاحظنا ارتفاع اعداد السكان خلال سنوات البحث الا ان اعداد الفروع لم تكن موازية لتلك الزيادة في اعداد السكان .
7. عدم تأثير حجم الودائع على اجمالي المصروفات واجمالي الايرادات والذي ادى بدوره الى ضعف الشمول المالي بين تلك المؤسسات .
8. عدم وجود تأثير جوهري لديون متأخرة التسديد على اجمالي المصاريف واجمالي الايرادات الامر الذي يؤشر الى عدم تأثيره على تحقيق الشمول المالي للمصارف المبحوثة.
9. عدم الاهتمام لدى المصارف المبحوثة في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تحقيق افضل كثافة مصرفية لتقديم الخدمات لزبائن المصرف .
10. كان الأثر لجائحة كورونا في عدم تحقيق المصارف عينة البحث الانتشار المصرفي والكثافة المصرفية مما أدى الى عدم تحقيق ميزة تنافسية وذلك بسبب الاغلاق الاقتصادي العالمي .

#### 4-2- التوصيات:-

1. نوصي بالعمل على تحقيق الشمول المالي بما ينسجم مع التطور الحاصل في تقديم الخدمات المصرفية .
2. العمل على تحقيق انتشار مصرفي وذلك بزيادة عدد فروع للمصارف المبحوثة لتوازي التطور الحاصل في اعداد السكان والتي تؤدي بدورها وصول الخدمات لأقصى مكان ممكن .
3. الاهتمام بالكثافة المصرفية بالمصارف المبحوثة وذلك من اجل تحقيق اقصى ايراد ممكن مع العمل على تخفيض التكاليف
4. العمل على تحقيق افضل ميزة تنافسية للمصارف المبحوثة وذلك من خلال الانتشار المصرفي و الكثافة المصرفية .
5. نوصي بقيام المصارف بالاهتمام بالودائع المصرفية بصورة صحيحة وذلك لاستغلالها بصورة امثل لتحقيق الشمول المالي.
6. قيام المصارف المبحوثة بدراسة ديون متأخرة التسديد واستحصالتها لغرض اعادة توظيفها بصورة جيدة في عدة أنشطة مصرفية لغرض تحقيق الشمول المالي لتلك المصارف .
7. ضرورة قيام المصارف بتنوع محفظة إيراداتها من خلال الانتشار ضمن شبكة فروع في مواقع مميزة لتقديم خدمات ومنتجات متطورة بما يلائم السكان او المجتمع .
8. العمل على تقليل الاثار الخاصة لجائحة كورونا وذلك بتحقيق اقصى حد ممكن من الإيرادات ومع ضرورة الافادة من الاثار السلبية وذلك عن طريق تقديم الخدمات كافة إلكترونياً.
9. تهيئة الظروف البيئية المصرفية المناسبة والبنى التحتية المتطورة وذلك من اجل التحول الى العمل الالكتروني بصورة اكثر شمولية لمواكبة التطورات الحاصلة في القطاع المصرفي وذلك من اجل تحقيق الميزة التنافسية .
10. تعزيز دور البنك المركزي العراقي على حث المصارف في تحقيق الشمول المالي والانتشار المصرفي والكثافة المصرفية بما ينسجم مع الزيادة الحاصلة في اعداد السكان في العراق والانفتاح الاقتصادي الذي يشهده البلد.

## REFERENCES

- 1- طالب ، علاء فرحان ، غالي، حسين حريجة، " استراتيجية العمليات والاسبقيات التنافسية" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان-الاردن ، 2011.
- 2- محسن ، عبد الكريم والنجار صباح مجيد ، ( ادارة الانتاج والعمليات ) ، الطبعة الرابعة ، مكتبة الذاكرة ، بغداد ، 2012 .
- 3- البكري ، ثامر ياسر ، استراتيجيات التسويق ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان - الاردن ، 2008 .
- 4- الزعانين ، عاصم فايز ، "الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية واثرا على زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة" ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في ادارة الاعمال ، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية غزة ، 2010.
- 5- الغزي، محمد عبد الامير حسون ، (2020)، " نموذج مقترح لتكامل محاسبة تكاليف تدفق المواد والتصميم الاخضر لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة " رسالة ماجستير في المحاسبة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة واسط .
- 6- لويوة ، فرحاتي ، 2016 ، دور راس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية ن اطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر .
- 7- اللامي ، غسان قاسم داود ، البياتي، اميرة شكر ولي ، ادارة الانتاج والعمليات مرتكزات كمية ومعرفية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان - الاردن ، 2008.
- 8- نقد ، ابراهيم نقد ابراهيم،(2017)،" دور المراجعة الاستراتيجية في دعم المزايا التنافسية للمنشآت الصناعية السودانية " ، بحث تكميلي لنيل شهادة الماجستير في المحاسبة، جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا، الخرطوم.
- 9- محمد ، علي حسين ، ( 2019 ) ، اثر الانتشار المصرفي في تحقيق الربحية في القطاع المصرفي باستخدام البصرة نموذجاً، مجلة الدراسات النقدية والمالية ، العدد السادس، كانون الاول ، 23-43.
- 10- سليمان، بشرى طالب، (2013)، انظمة الدفع الالكتروني في العراق مكوناتها - دورها - ادارة مخاطرها، قسم المدفوعات ، البنك المركزي العراقي .
- 11- أبو جامع، نسيم حسن وأبو دية، ماجد محمود (2016)، دور الاشمال المالي في تحفيز الاقتصاد الفلسطيني، مجلة الحكمة الدراسات الاقتصادية، العدد 7.
- 12- بن قيدة مروان، بوعافية رشيد، 2018، واقع وافاق تعزيز الشمول المالي في الدول العربية، مجلة الاقتصاد والتنمية، م9، ع1، الجزائر.
- 13- عوض، اية عادل محمود ، ( 2021 ) ، اثر تطبيق الشمول المالي على الاداء المالي بالبنوك، مجلة الدراسات المالية والتجارية ، العدد 380.
- 14- الزبيدي ، فلاح لفته فرحان ، 2022 ، توافق التكاليف على اساس النشاط المرتكز على الاداء وهندسة القيمة لتحسين الميزة التنافسية ، بحث تطبيقي في مصنع نسيج وحياكة واسط ، جزء من متطلبات نيل شهادة محاسبة كلف وادارية في المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية - جامعة بغداد .
- 15- الزغبي ، حسن على ، (1999)، "اثر نظام المعلومات الاستراتيجي في الميزة التنافسية وتحقيق عوامل التفوق التنافسي" اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد جامعة بغداد .
- 16- الغالبي، طاهر محسن ، وادريس وائل محمد (2011)، الادارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل.
- 17- جدوع، مخلد حمزة ، " دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية " ( بحث تبقي ) ، بحث دبلوم معادل للماجستير في المصارف ، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد ، 2012 .
- 18- خضير ، مجيد رشيد ، 2016 ، " اهمية ودور التسويق الاخطر في زيادة تنافسية منظمة الاعمال " ، دراسة نظرية تحليلية ، جامعة حسية بن بو علي ، الجزائر .
- 19- التقارير السنوية لمصرف الخليج التجاري للسنوات ( 2017-2022).
- 20- صبري، صبا عبد الحسين ، 2021 ، تأثير الشمول المالي في العمليات المصرفية للمدة (2015-2019) دراسة تحليلية، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد -الجامعة المستنصرية.
- 21- الجهاز المركزي للإحصاء - الجهاز المركزي للإحصاء (cosit.gov.iq)
- 22- تقارير السوق (isx-iq.net)
- 23- البنك المركزي العراقي | النشرة الاحصائية السنوية (cbi.iq)
- 24- G20, Broadening the G20 financial inclusion agenda to promote financial stability: The role for regional banking networks,2017
- 25- 22-Forouheshfar, Yeganeh, (2018), Financial sector development, economic growth and demography in MENA region, Economies and finances. PSL Research University.
- 26- 23-Heizer and Render, "Production and Operation Management" New Jersey Prentice-Hall, 2001.