

دور مؤشرات ادارة الاموال المصرفية في تعزيز الخدمات المصرفية و استراتيجياتها: دراسة لعينة من المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية

بجث مستل من اطروحة دكتوراه للباحث الثاني

أ. د. موفق أحمد السيدية، قسم العلوم المالية والمصرفية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة جيلان اربيل، كردستان العراق
م. سردار شاکر ابراهيم، قسم التقنيات الحاسبية، كلية التقنية الادارية، جامعة دهوك التقنيه. كردستان العراق

المستخلص

أصبح إدارة الأموال ومؤشراتها في الوقت الحالي أهم ركائز اهتمام المصارف وخصوصاً أنهم توضح بوجود علاقة وثيقة بين مؤشرات إدارة الأموال وتعزيز الخدمات المصرفية. تهدف هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة والأثر لبعض مؤشرات إدارة الأموال في تعزيز الخدمة المصرفية لعينة مكونة من 17 مصرفاً مدرجة في سوق العراق للأوراق المالية. وتم استخدام البيانات السنوية المستخرجة من القوائم المالية للمصارف عينة الدراسة للسنوات (2010-2020). وشملت المتغيرات المستقلة والمتماثلة ببعض مؤشرات مصادر الأموال واستخداماتها كلا من (الودائع الثابتة والودائع الجارية وودائع التوفير فضلاً عن الائتمان الممنوح من قبل المصارف) والمؤشر التابع يتمثل بتعزيز الخدمة المصرفية وتم احتسابه من خلال نمو الودائع. وتم الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS V. 26) للوصول إلى النتائج ومناقشتها. واستنتجت الدراسة بأن هناك علاقة وأثراً معنوياً ضعيفاً بين مؤشرات مصادر أموال المصارف واستخداماتها وتعزيز الخدمة المصرفية لعينة المصارف المختارة. ومن أهم التوصيات التي جاءت بها الدراسة هو ضرورة العمل على تقديم خدمات مصرفية متنوعة من خلال توسيع شبكة الفروع للمصارف العراقية والاهتمام بالتقنيات المالية والمصرفية الحديثة للمحافظة على الزبائن وجذب العديد من الزبائن الجدد.

مفاتيح الكلمات: الودائع المصرفية، الخدمات المصرفية، مؤشرات ادارة الاموال المصرفية، الشمول المالي، التقنيات المصرفية.

وأيضاً جعلت العالم يتجه نحو استخدام الخدمات المصرفية عن بعد على نحو كبير وهذا من شأنه أن يعزز الشمول المالي.

1.1 مشكلة الدراسة

على الرغم من اهتمام العراق بالشمول المالي وأيضاً وجود محاولات الاهتمام من قبل البنك المركزي العراقي بذلك، إلا أن هذا الأمر ليس بالمستوى المطلوب مقارنة مع الدول الأخرى، ولربما أن هذا الأمر كان يسبب تأخراً وضعف دور المصارف العراقية في تقديم الخدمات الأساسية للزبائن كالتقروض بشكل عام وأيضاً بسبب ضعف مستوى الثقافة والوعي المالي والمصرفي للمجتمع. وأيضاً كان دور القطاع المصرفي العراقي في توسيع قاعدة عملاء المصارف ضعيفاً. وبهذا يمكن وضع مجموعة من التساؤلات التي تتمحور في مشكلة الدراسة وكما يلي:

- ما هو دور مؤشرات مصادر استخدام الأموال (إدارة الأموال) لدى المصارف العراقية في تعزيز الخدمة المصرفية واستراتيجياتها؟
- ما هو أثر الشمول المالي لمؤشرات إدارة الأموال في معالجة المشاكل المصرفية؟

1. المقدمة

رغم أن معظم المصارف تركز على الصناعة المالية بأنها صناعة خدمية تتطلب تعزيز جودة الخدمة إلا أن اتجاهاتهم التنافسية المعتمدة على القدرات المالية تعتبر أكثر أهمية من تعزيز جودة الخدمات فكان الانتشار الكبير باستخدام التكنولوجيا بداية القرن الحادي والعشرين ذو أثر كبير في تشجيع المصارف على تبني مجموعة جديدة ومبتكرة من الخدمات المصرفية وذلك لأن المصارف تدرك حالياً مدى الحاجة إلى تقديم خدمات مصرفية أكثر اكتمالاً وحدائث تتجاوز للعروض التقليدية، وهذه الحالة هي الطريقة الأساسية للمصارف كي تستمر في عملها وتقدم أنشطتها. وأصبح الإبداع والتطور المتزايد أهم عوامل البقاء في السوق ذي المنافسة القوية في الوقت الحالي.

وخلال الوقت الحالي يشهد الصناعة المصرفية العديد من الابتكارات في منتجاتها وعملياتها وأجراءاتها، ولهذه التطورات أثراً كبيراً في المساعدة على تلبية احتياجات العملاء من خلال تعزيز الخدمات المصرفية. بالإضافة إلى ذلك فقد غيرت جائحة كورونا أموراً وجوانب كثيرة في النظام المصرفي وتمثلت بطريقة العمل، وطبيعة الخدمات المصرفية،

- ما هي العلاقة بين الشمول المالي (مؤشرات مصادر الاستخدام) وتعزيز الخدمة المصرفية في العراق؟

1.2 أهمية الدراسة

- تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال تسليط الضوء على مجموعة من المحاور وكالاتي:-
- ترجع أهمية هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الشمول المالي (مؤشرات الأموال) وتعزيز الخدمة المصرفية لدى المصارف العراقية.
- ترجع أهمية هذه الدراسة إلى توفر دراسات سابقة قليلة تحدثت عن الدور الذي يلعبه الشمول المالي (مؤشرات الأموال) وبنعكس دوره في تطوير الاستقرار المالي ونمو الاقتصاد العراقي.

1.3 اهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى الوصول إلى الأهداف الآتية:
- بيان العلاقة بين الشمول المالي (مؤشرات إدارة الأموال) وتعزيز الخدمة المصرفية لدى المصارف العراقية.
- بيان مدى اهتمام المصارف الكوردستانية بشكل خاص والمصارف العراقية بشكل عام بتعزيز خدماتها المصرفية، ومدى إدراك إدارات المصارف بأهمية الاهتمام بتطوير جودتها.

1.4 فرضيات الدراسة

تحاول هذه الدراسة اختبار الفرضيتين أدناه:

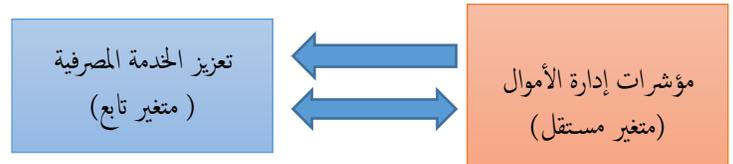
الفرضية الرئيسية الأولى

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات إدارة الأموال وتعزيز جودة الخدمة المصرفية لدى المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية.

الفرضية الرئيسية الثانية

لا توجد أثر مؤشرات إدارة الأموال في تعزيز جودة الخدمة المصرفية لدى المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية.

1.5 نموذج ومتغيرات الدراسة



أما متغيرات الدراسة

مؤشرات إدارة الأموال (تعكس مستوى الشمول المالي) وتمثل المتغير المستقل وكالاتي:

- الحسابات الجارية.
- حسابات التوفير.
- حسابات الودائع الثابتة.
- الائتمان النقدي.
- مؤشر تعزيز الخدمة المصرفية (متغير تابع). ويتم احتسابه من خلال:

تطوير في الودائع المصرفية= مج الودائع السنة الحالية- مج الودائع السنة السابقة/ مج الودائع السنة السابقة * 100

1.6 حدود الدراسة:

- 1- الحدود المكانية: يكون نطاق العمل على المصارف والقطاع المصرفي في العراق باعتباره مجتمع الدراسة ومصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية كعينة الدراسة، أي سوف نركز على (17) بنكا عراقي مندرج في سوق عراق للأوراق المالية من مجموع (46) مصارف.
- 2- الحدود الزمانية: الفترة من 2010 إلى 2020. والسبب في ذلك لأن البيانات موجودة فقط عن تلك السنوات.

1.7 وصف عينة الدراسة:

تتكون عينة هذه الدراسة بعدد من المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية والتي تمثل ب (17) مصرف والتي تشكل تقريبا نسبة (40%) من مجموع المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، علماً بأنه لم يتم استبعاد أي مصرف برغم اختلاف عمل المصارف التجارية عن المصارف الإسلامية، وتمت اختيار هذه المصارف لعدة اسباب ومن اهمها كإيلي:

1. توفر البيانات المتعلقة بالمصارف المذكورة للفترة فقط من (2010 الى 2020).
 2. كونهم المصارف التي تستخدمون التقنيات المصرفية الحديثة.
 3. من المصارف القديمة و المدرجة في السوق بشكل دائم.
- و يمكن توضيح مصارف عينة الدراسة في الجدول الاسفل وكالاتي:

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على البيانات من مواقع المصارف أعلاه.

التاسع عشر (1895) ممتثلة بفرع البنك العثماني وازدادت توسعاً في العشرين بعد ما قررت الحكومة العراقية آنذاك بفتح المصارف لدعم قطاعي الزراعة والصناعة، وبعد ذلك في عام (1947) إنشاء المصرف الوطني العراقي كبنك مركزي (Ibrahim and Olarewaju, 2019:15). وتلعب الصناعة المصرفية دوراً بارزاً في تطوير الاقتصاد، وذلك لأن النشاطات الاقتصادية عادة ترتبط بالنشاطات المصرفية (Daga et al., 2021:1). ومن جانب آخر يشير (Soetan et al., 2021:1) بأن الوصول واستهلاك الخدمات المالية ضروريين لكفاءة وفعالية أداء أي اقتصاد.

وأكد (Prabhavathi and Dinesh, 2018:745) بأن المصرف هو المؤسسة المالية التي تتعامل مع الدائنين والمدّين، بمعنى آخر هو المؤسسة التي تقبل الودائع وتمنح القروض وتلغي الفجوة بين المقرضين والمقرضين. ومن الممكن القول بأن المصرف هو المؤسسة المالية التي تعمل كحلقة وصل بين وحدات العجز المالي ووحدات الفائض المالي في الاقتصاد والمجتمع. إلا أن وجود صعوبات في التواصل والفهم للخدمات جعل من الصعب تمييزها وبيعها وتقديمها من قبل المؤسسات المالية بشكل فعال ولهذا كان هناك تحد كبير في فهمها والتعامل معها وصعوبة في تقديمها وعرضها وتميزها.

2.2 مفهوم الخدمة المصرفية و ابعادها

مع مطلع القرن الحادي والعشرين شهد العالم تطورات متسارعة في المجالات المالية والاقتصادية والسياسية والتي أثرت على الأنشطة الإنتاجية والخدمية، مما أدى إلى ضرورة الاهتمام بالخدمة المصرفية وجودتها وتنوعها كأحد سبل البقاء والاستمرارية للمؤسسات المالية والمصرفية. وتعرف الخدمة بأنها المنافع والنشاطات غير الملموسة التي يقدمها طرف الى طرف اخر، دون ان يتأثر مقدم الخدمة سلباً جراء تقديمها (محمد، 2019: 173). وتعرف الخدمة المالية كذلك على انها الاعمال والنشاطات المقدمة من قبل جهة أو مؤسسة مالية الى العملاء، لغرض تلبية احتياجاتهم أو تحقيق غاياتهم ورغباتهم (بوكهاز، 2020: 94). وصاحب تقديم الخدمة المصرفية تطوراً في جودتها بحيث اصبحت من الاجراءات الاساسية للمؤسسات لغرض البقاء في القمة مع منافسيها، وايضاً لاجل الحصول على الارباح الاكثر في المستقبل (Alhosani and Tariq, 2020: 2129).

ولكي نعرف الخدمة المصرفية بمزيد من الوضوح سيتم عرض البعض من التعاريف التي نشرت من قبل الباحثين وكما هي موضح في الجدول الآتي:

جدول (2) جانب من التعريفات الخاصة بالخدمة المصرفية

مضمون تعريف الخدمة المصرفية	اسم الباحث
الخدمة المصرفية هي النشاطات والعمليات التي يحصل عليه العملاء عن طريق الماكينات ومقدمي الخدمات المصرفية، وعادة يكون المستوى أداء مقدمي الخدمة والماكينات المستخدمة في تقديم الخدمات أثراً إيجابياً في استعمال تلك الخدمات من قبل العملاء.	(الشمري، 2018: 307)

الجدول (1) المصارف عينة الدراسة					
ت	اسم المصرف	تاريخ التأسيس	رأس المال (مليار دينار)	عدد الفروع الحالية	عدد أجهزة الصراف الآلي
1	مصرف بغداد	1999/2/18	250	36	61
2	شرق الأوسط العراقي للاستثمار	1993/7/7	250	17	35
3	مصرف الاستثمار العراقي	1993/7/13	250	16	3
4	مصرف الأهلي العراقي	1995/1/2	250	18	82
5	مصرف المتحد للاستثمار	1994/8/20	300	26	26
6	مصرف سومر التجاري	1999/8/7	250	9	0
7	مصرف الائتاني العراقي	1998/7/25	250	4	4
8	مصرف الخليج التجاري	199/10/20 9	300	17	15
9	مصرف بابل	1999/4/6	250	14	4
10	مصرف العراق الاسلامي للاستثمار والتنمية	199/12/19 2	250	14	55
11	مصرف الاشور البولي للاستثمار	2005	250	27	27
12	مصرف التجاري العراقي	1992	250	10	6
13	مصرف المصور للاستثمار	2005/9/13	250	8	8
14	مصرف الموصل للتنمية والاستثمار	200/11/13 1	252.5	10	2
15	مصرف الابلاف الاسلامي	2001/3/18	250	15	0
16	مصرف كردستان الدولي للاستثمار والتنمية	2005/3/13	400	18	14
17	مصرف جيهان للاستثمار والتمويل الاسلامي	2009/4/1	255	11	40

2. الاطار النظري للدراسة

2.1 مفهوم الخدمة المصرفية ونشأتها

للتعرف على مفهوم الخدمة المصرفية يجب التذكير بنبذة تاريخية سريعة لنشأة وتطور المصارف من خلال الاطلاع على بعض ما جاء بالبحوث والدراسات المختلفة:

رغم أن تاريخ ظهور الصناعة المصرفية ظهر منذ القدم لدى الحضارات المختلفة وبأشكال إقراض بدائية وكان البعض منها يعمل داخل الكنائس والمعابد إلا أن العمل الحقيقي للمصارف كـمؤسسات مستقلة بدأ تقريباً في القرن الرابع عشر إذ إنشاء أول مصرف في إيطاليا باسم (Banca Monte dei Pan di Siena) في عام (1474)، (Prabhavathi and Dinesh, 2018:746-747). ويرى

آخرون أن ظهور المصارف كان قبل ذلك بسنوات وأيضاً في إيطاليا. وفي العراق وإقليم كردستان انشاءت المصارف بشكل رسمي في نهاية القرن

هي النشاطات غير الملموسة والتي من الضروري التعامل معها كأنها شيء ملموس، وإذا كانت غير ذلك يجب تسويتها بشكل منتجات ملموسة.	(Grönroos, 2020:292)	2
الخدمات المالية هي الخدمات ذات المنفعة التي تحتاج إلى المال، لغرض تشجيع النشاطات اليومية للأفراد، وهذه المنافع ضرورية لكل الأفراد وعملاء الشركات.	(Soetan et al, 2021: 1)	3

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على المصادر المشار إليها.

ويمكن النظر إلى الخدمة المصرفية بأنها جميع النشاطات والعمليات المصرفية غير الملموسة، والتي تقدمها المصارف إلى جميع أفراد المجتمع، سواء عن طريق موظفيها أو عن طريق الماكينات والمعدات، لأجل تحقيق عدة مزايا متمثلة بالحصول على الأرباح، وتحقيق إرضاء العملاء، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم مع تحقيق أداء مميز لها. ولغرض اكتمال الصورة الخاصة بالخدمة المصرفية بشكل مفصل، فإنه من الضروري التعرف على أهم أبعادها. وهنا يرى (شعاعة وآخرون، 2018: 134-135) بأن للخدمة المصرفية بعدان رئيسان هما:

1- البعد المنفعي و تتمثل بالآتي:

- مستوى توقعات العميل للخدمات المصرفية أي (توقعات الخدمة المطلوبة، توقعات الخدمة الكافية، وتوقعات التنبؤ بالخدمة المصرفية).
- مستوى فهم وإدراك عميل بالخدمة المصرفية ويتضمن (الخدمة الحقيقية، الخدمة الجوهرية، والخدمة الداعمة).

2- البعد الخصائصي:

تتمثل هذا البعد بالخصائص التي تتميز بها المصارف. وفي هذا المجال أكد (Vencataya et al., 2019: 4) و (Fida et al., 2020: 2) بأن هناك خمسة أبعاد تُستخدم عادة لتقييم جودة الخدمات وتتمثل بالآتي:

- أ. **الملموسية:** وترتبط بالمظاهر المادية، ومظهر الموظفين وشكل المعدات.
- ب. **المصدقية:** أي القدرة على تقديم الخدمات باتساق وبالدفقة المالية. ويمكن الاعتماد على الخدمة عندما تكون ذات ثقة كبيرة و قابلة للاستخدام (Rathee and Yadav, 2017: 208). و يتوفر فيها الاتساق في التوصيل واحترام العقود مع العملاء والتواصل معهم (Vy and Tam, 2021: 3). وفيما يتعلق بالمصدقية أيضاً يرى (Ikechukwu and Singhry, 2020: 6) بأن المصدقية تحدث عندما يقدم المصرف خدماته وفق ما تم عقده مع العملاء. وهذا يعني عدم وجود مصدقية عندما يقدم المصرف خدمات غير ملاءمة وغير متفقة مع العقد المتفق عليه مع الزبائن.
- ت. **الاستجابة:** وتتمثل باستعداد الموظفين على المساعدة والتوجه في تقديم الخدمات بالسرعة والدفقة. و قول (Vy and Tam, 2021: 3) بأن مستوى الاستجابة هو المعيار الذي يقيس إمكانيات معالجة المشاكل بشكل سريع، ويحقق الكفاءة في التعامل مع شكاوى العملاء ومساعدتهم، والاستجابة لطلباتهم.

وتكون هذه الاستجابة عالية وتعكس رغبة الموظفين في المصارف لمساعدة عملائهم فيما يتعلق بتقديم الخدمات المصرفية الملاءمة وفي الأوقات المناسبة.

ث. **التأكد:** ويختل بالاهتمام الشخصي الذي تقدمه المؤسسة للعملاء. وأكد (Vy and Tam, 2021: 2) بأن المنتجات والخدمات المصرفية هي ذاتها سلعة غير ملموسة، لذا تحتاج إلى مستوى معين من التأكد من المعرفة والفهم لدى كل من مقدمي الخدمة والعملاء، ولغرض التأكد من تقديم الخدمات يجب أن يكون هناك اهتمام باستخدام التطبيقات التكنولوجية والتأكد بأن هناك تطوراً مستمراً للخدمات المؤسسات المالية.

ج. **التعاطف:** أي تعاطف الموظف وقدرته على بث الثقة للعملاء. وتتمثل بالرعاية والاهتمام الكافي من قبل المؤسسات المالية بعملائها (Fida et al., 2020:2). بالإضافة إلى ذلك فإن تقديم أفضل معاملة للعملاء يساعد على زيادة إحساس العميل بأن المصرف محتم به وأنه يرى بأنه العميل الأفضل لدى المصرف. والعملاء عادة يرغبون من المصارف التعامل معهم بلطف ومرونة مع التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم المختلفة (Vy and Tam, 2021:3).

ومما سبق يتضح لنا بأن جميع الأبعاد التي ذكرها الباحثين ضرورية للخدمة المصرفية، ولا يجب إهمال أي منها، ولربما التعرف على أبعاد الخدمة المصرفية سوف ينشأ لدى مقدمي الخدمة الإلمام الكافي برغبات واحتياجات العملاء، وسوف يساعد على تعزيز خدمات المصرف بشكل مميز.

2.3 خصائص و مميزات واهمية الخدمة المصرفية

للخدمة المصرفية عدة مميزات وخصائص وكل باحث ينظر إليها بصيغ مختلفة ومن أهم آراء الباحثين حول الخصائص والمميزات الخاصة بالخدمة المصرفية هي الآتي: يذكر شعاعة وآخرين (2018: 135) بأن هناك نوعين من الخصائص الخاصة بالخدمة المصرفية وهما الخصائص العامة والخصائص الخاصة بتسويق الخدمة المصرفية. ويرى (محمد، 2019: 173) بأن خصائص الخدمة المصرفية تتمثل بالآتي:

- أ. الخدمة غير ملموسة ولايستطيع الزبائن لمسها، وهي عكس السلع التي يمكن لمسها.
 - ب. الخدمة غير قابلة للتجزئة أي بمعنى لا يمكن للعملاء طلب نصف خدمة أو طلب وحدة واحدة، ولكن بإمكان العملاء شراء سلعة واحدة أو عدد من السلع.
 - ت. الخدمة غير المتنوعة وغير المتجانسة: بمعنى هناك اختلاف وتفاوت بين الخدمات المقدمة من قبل مصرف ما مع مصرف آخر عند فتح حساب معين لديهم.
- ويمكننا القول بأن للخدمات المصرفية خصائص عدة إلا أن من أهمها هي عدم الملموسية، وعدم قابلية التخزين، وعدم قابلية تجزئة الخدمة المصرفية، ويتضح لنا بأن الخدمة المصرفية تُنتج وتستخدم في نفس الوقت، وهذا يدل على عدم وجود

الخدمات، والتطورات التكنولوجية وهذه لم تؤثر فقط في الصناعة المصرفية بحد ذاتها، وإنما أدت إلى ظهور العديد من مؤسسات التكنولوجيا المالية (Daga et al, 2021: 1). وتدرج أفضل المصارف في الوقت الحالي بأن هناك حاجة لتقديم الخدمات الكاملة والأكثر حداثة من الخدمات التقليدية.

والخدمات المصرفية الإلكترونية هي التي تعتمد بشكل كبير على تصميم وتطوير وتنفيذ الخدمات المالية عبر الإنترنت (Anouze and Alarmo, 2019: 86). ومن خلال تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تستطيع المصارف الحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح، إذ من خلالها تكسب المصارف رضا العملاء وولائهم (Joshi, 2019: 16). وأيضاً يمكن القول بأن الخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة لها مميزات عديدة تختلف عن مميزات الخدمات المصرفية التقليدية. ويشير (الإمام وعلي، 2021: 462) إلى أن أهم مميزات الخدمات المصرفية الإلكترونية تتمثل بالآتي:

- لا يوجد وسيط بين أطراف الخدمة وأنها تتم عن بعد.
- لا يوجد قيوداً جغرافية على الخدمة.
- يتم التعاقد دون مستندات ورقية.
- تتم المدفوعات عن طريق النقود الإلكترونية.

وهناك العديد من أنواع الخدمات الحديثة في المجال المالي والمصرفي يمكن الإشارة إلى أهمها كمايلي:

الخدمة المصرفية من خلال أجهزة الصراف الآلي: لغرض تقليل ضغط العمل على المصارف يعتمد المصرف على مجموعة من الخدمات الإلكترونية، وبعض الإجراءات الإدارية لتلبية احتياجات الزبائن عند توقف المصرف عن العمل الرسمي، ويقصد بها الأجهزة التي تمنح العميل استخدام حسابه، والقيام بالصراف الآلي، وتوضع تلك الأجهزة قرب البنك، والأماكن ذات الأنشطة الخدمية والتجارية (بن زكورة، 2019: 301).

خدمة الهاتف المصرفي: وهي الخدمات المالية التي تتاح عن طريق استخدام الهواتف المحمولة وباستعمال الرقم السري من خلال شبكة الإنترنت، ومن الأمثلة عن تلك الخدمات هي خدمات الشراء عبر الإنترنت أو تحويل مبلغ من حساب إلى آخر وغيرها (الخرجي، 2020: 262).

خدمة المفتاح الإلكتروني (E-Switch): وهي من الأنظمة المشفرة وتمتاز بدرجة عالية من الأمان، وتعمل من خلال الربط بين شبكة البنك الواحد ومن خلالها يستطيع العملاء السحب والإيداع وتحويل الأموال بين فروع المصرف داخل البلد (العياطي وابن عزة، 2017: 5).

خدمة الدفع الدولي سويفت (SWIFT): هي من أنظمة تحويل الأموال إلكترونياً عبر العالم بكلف معقولة، وبطرق آمنة على مدار 24 ساعة وقد انتشر استعمال هذه الخدمات بشكل كبير وبمبالغ كبيرة حقاً.

خدمة المقاصة الآلية: وهي الخدمة غير المكلفة، وتستخدم لتحويل الأموال كدفع الرواتب والحصول على أقساط التأمين، ويتم هذا النوع من التحويل للحوالة خلال يوم أو يومين (العياطي وابن عزة، 2017: 4).

إمكانية للاحتفاظ بالخدمة المصرفية، وهناك أيضاً اختلاف في تقديم الخدمة المصرفية بين المصارف وخاصة عندما يتم الاعتماد على العنصر البشري، ويمكن القول إنه عند الاعتماد على الأجهزة والتكنولوجيا في تقديم الخدمة المصرفية فسوف يكون لدينا خاصية التجانس، لأن معظم أجهزة الصراف الآلي مثلاً تقدم الخدمات المصرفية بنفس الأسلوب وهي مختلفة تماماً عن العنصر البشري. هذا وللخدمة المصرفية العديد من المنافع لربما من الصعب تحديدها بشكل دقيق لأن كل زبون لديه غرض معين من استخدام الخدمات المصرفية، إلا أنه يمكن القول بأن الخدمات المصرفية لها منافع خاصة للمصرف وللأفراد والحكومات ولجميع الفئات داخل المجتمع، والدول التي تعتمد على المصارف في الغالب تُعرف بأن لديها اقتصاداً قوياً وسليماً مقارنة مع الدول التي لا تعتمد على الخدمات المصرفية والمصارف بشكل كبير.

2.4 أنواع الخدمات المصرفية و العوامل المؤثرة في تقديمها

هناك العديد من الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف والمؤسسات المالية ولكن يمكن القول بأن هناك مجموعتين أساسيتين من هذه الخدمات ها:

1: الخدمات المصرفية التقليدية

كانت المصارف في السابق تركز على توفير المنتجات والخدمات التي تقدمها دون الاهتمام بجل مشاكل العملاء، ووضع المعايير الجديدة للخدمات وفق رغبات العملاء، ومن أهم خدمات المصارف التقليدية هي توفير السيولة، تحويل الاستحقاقات، وقبول الودائع واستخدامها في قروض مختلفة الآجال (OECD, 2020: 8). وهذا يعني أن وظيفة قبول الودائع ومنح القروض تعد من الخدمات والوظائف الحاسمة والمهمة للاقتصاد، لأنها أخذت دور الوسيط في تخصيص وتوزيع أمثل للأموال بشكل كفؤ وفعال (Temelkov, 2020: 10). بالإضافة إلى ذلك أكد (بوكحيل، 2018: 74) بأن الخدمات التقليدية للمصارف تتكون مما يلي:

- ___ الخدمات المصرفية غير الائتمانية (كالخدمات فتح الحسابات وتحصيل قيمة الأوراق التجارية و إجراء تحويل الحوالات).
- ___ الخدمات المتعلقة بالاستثمارات ولا سيما تلك المتعلقة بالأوراق المالية (الاستشارات و الدراسات الجدوى).
- ___ الخدمات المتعلقة بتقديم القروض والتسهيلات الائتمانية للأفراد ومؤسسات الأعمال.

2: الخدمات المصرفية الحديثة

ظهرت هذه الخدمات باعتبارها نماذج العمل الجديدة للمصارف وذلك نتيجة التطورات الحديثة والعوامل المتمثلة بالعمولة، فضلاً عن التطورات الجديدة في رغبات الأفراد، وفورات الحجم، التنوع في الخدمات والنشاطات المصرفية، التطورات التكنولوجية، والتحول الرقمي وهذه كلها ساعدت القطاع المصرفي على جذب المزيد من العملاء، وزيادة ولاءهم وتلبية رغباتهم (Temelkov, 2020: 9). بالإضافة إلى ذلك فإن من أهم الابتكارات التي تحققت في تطوير المنتجات والخدمات المصرفية تتمثل في عملية رقمته

ويمكن القول بأن إدارة الخدمات المصرفية بشكل جيد تساهم في تعزيز الخدمات وتطويرها، لأن وظائف الإدارة بشكل عام هي التخطيط، التنظيم، التنفيذ، والرقابة. ولكي تعزز المصارف منتجاتها وخدماتها فمن الضروري الاهتمام بتلك الوظائف والعمل على تعزيزها. وقد تفشل المصارف في تقديم خدماتها ومنتجاتها بشكل فعال وكفؤ إذا لم تعتمد وظائف الإدارة أي بمعنى أن هناك بعض العوامل التي لها دور حيوي في تحديد مستوى الخدمات المصرفية المقدمة سواء كانت عوامل داخلية أو عوامل خارجية ولا يراعيها المصرف بالشكل المطلوب. ويمكن توضيح أهم هذه العوامل التي تؤثر على تقديم الخدمات المصرفية هي كمايلي :

اولا: العوامل الداخلية والتي تتضمن ماياتي (جاسم و محمد، 2020:

(124

أ- **التطور التكنولوجي للمصارف التجارية:** التكنولوجيا الرقمية وأدواتها كالهاتف المحمول تساعد في تسريع الحصول على الخدمات المالية و على مدار الساعة و في الدول النامية، لم يكن هناك اهتمام مناسب بها قبل ظهور جائحة كورونا (Khatun et al., 2021: 253). بالإضافة إلى ذلك يؤكد الباحثون بأن استخدام التكنولوجيا يؤدي دوراً بارزاً وأساسياً في تعزيز الخدمات المصرفية وتحقيق الفعالية فيها، وذلك من خلال تقليل التكاليف وتطوير الخدمات للزبائن في أماكن العمل (Marcu, 2021: 214).

ب- **حجم الودائع المصرفية:** يؤثر حجم الإيداع تأثيراً مباشراً على مستوى تقديم الخدمة واستخدام إيراداتها في تطويرها فكلما زاد حجم الإيداع زادت قدرة المصرف على تطوير وتعزيز خدماته وبالعكس.

ت- **عدد فروع تقديم الخدمة المصرفية:** أحيانا قد لا يكون هناك أثر إيجابي على حجم المعاملات المصرفية ولا يحقق إرضاء العملاء، عند تقديم الخدمات المصرفية بأسعار مناسبة فقط، وإنما يجب تقديم تلك الخدمات في الزمان والمكان المناسبين، ولهذا السبب فإن عدد فروع المصرف والانتشار المصرفي له دور حيوي ومهم عند اتخاذ القرارات المصرفية (محمد، 2019: 29). ولربما هناك عوامل أخرى تؤثر على الخدمات المصرفية المتعلقة بالتوزيع ومكان المصرف. وأكد (غالي، 2017: 106) بأن هناك عدة عوامل تؤثر على قرارات العملاء عند اختيار قنوات التوزيع الخاصة بهم ومنها:

ث- **الإمكانات المالية للمصرف:** عندما يكون للمصرف قدرات مالية كبيرة سوف يكون له أثر إيجابي على اختيار الموقع أو المكان المناسب لتقديم خدماته وتكون الحالة معاكسة عند عدم توفر الإمكانات المالية الكافية وكما أسلفنا سابقاً عند الحديث عن حجم الودائع.

ج- **طبيعة السوق المصرفي:** لطبيعة السوق المصرفي حالتين وهما التركز والتشتت ففي الحالة الأولى يكون السوق مشجعاً لفتح الفروع الكبيرة، وفي الحالة الثانية سوف يكون للمصرف فروع صغيرة وقليلة.

خدمة الصيرفة عبر الإنترنت: هي الخدمات التي تمنح العملاء إمكانيات الوصول إلى حساباتهم، وإجراء المجمع التحويلات المتعلقة بهم عن طريق موقع المصرف الإلكتروني دون الحاجة للحضور إلى المصرف ويطلق عليها أيضاً خدمة المصرف المنزلي (Ikechukwu and Singhry, 2020: 3).

خدمات التحويل التلغرافي: هي الخدمات التي تقدمها المصارف عن طريق استخدام التلغراف، ويتم ذلك من خلالها تسوية عمليات دفع الحوالات المالية، والمدفوعات خلال اليوم، وبشكل فوري وسريع (العياطي وابن عزة، 2017: 4).

تقديم خدمات الأمن المالي للعملاء والتكنولوجيا التنظيمية: منها تحليل البيانات الضخمة والمعقدة لتسهيل استخدامها والحصول على نتائج دقيقة (عبد الرحيم واوقاسم، 2019: 355).

تقديم خدمات الوحدات الطرفية عند نقاط البيع: بدأ الاعتماد على هذا النظام منذ الثمانينيات، والهدف من وراء تبني هذه الإستراتيجية هو العمل على توفير خدمات للعميل في العديد من الأماكن، إذ تعتبر هذه الطريقة مريحة وآمنة وغير مكلفة، كما تساهم في خفض حجم التعامل بالأوراق النقدية بالنسبة للمؤسسات وأفراد، وكذلك ربط المصارف والمؤسسات من خلال استخدام بطاقات الدفع والبطاقات المتصلة بشبكات الحاسب الإلكتروني الخاص بالمصرف. وتؤدي من خلال الجهاز الذي يوفر خاصية تحويل الأموال بشكل تلقائي من حساب المشتري إلى حساب البائع عبر الهاتف والإنترنت المتصل بالنظام الخاص بالمصرف (Ganjikah et al., 2017: 836).

استخدام تقنيات (Voice Biometrics): أي استخدام أنظمة الصوت لغرض منع الاحتيال وهي أنظمة قياس الصوت وإمكانه تحديد هوية الشخص بالكامل وبشكل جيد ولتجنب عن الاحتيال وبدأت هذه الأنظمة حديثاً مطلع (2020).

ومن الجدير بالإشارة إلى أن استخدام هذه الخدمات الإلكترونية الحديثة لا زال محدوداً في معظم الدول النامية إذ يتم اعتماد عمليات الدفع عن طريق مناوله النقود من فرد إلى آخر، أما في الدول المتقدمة فهناك اهتمام كبير في الأدوات والوسائل الحديثة المستخدمة للدفع، لذا ينبغي على الدول النامية العمل على استخدام هذه الوسائل من قبل المصارف وزيادة الإمكانيات المتاحة لدى المؤسسات المالية لاستثمار الأموال، وتقليل استخدام النقود خارج النظام المصرفي والمالي.

2.5 دورة حياة الخدمات المصرفية و عوامل نجاح تقديمها

أبرز التعامل مع العملاء فجوة في مستوى استخدام الخدمات المالية لسببي هما (Soetan et al., 2021: 6):

اولاً: وجود متعاملون يستخدمون معظم المنتجات والخدمات المصرفية، ولم تجارب جديدة مع مصارفهم ويقومون بإجراء المعاملات أون لاين، كما ولديهم الحسابات المصرفية الرقمية، وهذا النوع من العملاء بحسب توقعات المصارف يكون من أكثر العملاء طلباً للخدمة، أي لهم طلبات متزايدة ومستمرة.

ثانياً: هناك مجموعة أخرى تتعامل بشكل مباشر مع المصارف ولديهم حسابات مصرفية وعلاقة مع المصرف، ولكن لا يزال هؤلاء يفضلون استخدام المعاملات النقدية، ونادراً ما يقومون بالمعاملات عبر الإنترنت أو عن طريق أون لاين، وعادة يفضلون الذهاب إلى المصرف لغرض إجراء معاملاتهم واستفساراتهم شخصياً.

يكون الربح المحقق مساوياً أو أكبر من الربح المخطط، وعادة المصارف تتوقع الحصول ربح أكبر عند تقديم منتوجاً أو خدمة مصرفية جديدة.

(2) **المبيعات وأداء السوق:** هي المقياس الذي يقيس حجم المبيعات والنمو في أداء المبيعات مقارنة مع الغايات أو الأهداف المرسومة.

(3) **إرضاء العملاء:** وهو المقياس الذي يقيس درجة استجابة المتلقين للخدمة (مقتني الخدمة) والتعامل مع الخدمات المالية، ومن خلالها يستطيع المصرف قياس مستوى أداء خدماته المالية.

(4) **فرص التعزيز:** وهي الإمكانيات التي تحصل عليها المصارف من تطوير وتعزيز أداء خدماتها وتحدد مزايا طويلة الأمد لمنتوج أو خدمة جديدة.

وهنا يمكن القول بأن أهم مؤشراً للخدمة المصرفية الجيدة هي إرضاء العميل ويتم التعرف على ذلك عند استخدام الخدمات المصرفية من قبله بشكل مستمر، وأحياناً عميل المصرف يجذب عملاء آخرين للمصرف وهذا يدل على أهمية إرضاء العميل من خلال الخدمة المقدمة له.

2.6 استراتيجيات تطوير الخدمة المصرفية

نتيجة المنافسة القوية والطبيعة المتطورة للزبائن، والطلب المرن غير المتوقع، والتشابه في الخدمات المصرفية المقدمة، أصبح تعزيز الخدمة المصرفية وجودتها الشغل الشاغل للكثير من المصارف، وذلك لغرض التوصل إلى السبل الكفيلة بإرضاء العملاء والاحتفاظ بالخالصين منهم (Vencataya et al., 2019:1). ويقصد بتطوير الخدمات المصرفية استخدام خدمات جديدة كإدخال خدمات القرض الدوار للشركات الصغيرة، وإدخال خدمات التخطيط المالي التي تكون معروضة في السوق في الوقت الحالي والتي هي جديدة للمصرف، بهدف تعزيز إمكانياته التنافسية وتحقيق الأرباح على المدى البعيد (غالي، 2017: 101)، و (بختي وبجياوي، 2021: 110). أي بمعنى أن المصارف تقدم أفضل الخدمات لأجل الحصول على الأرباح من خلال وضع الاستراتيجيات الحديثة والمتطورة لمواجهة توقعات العملاء المتزايدة، وذلك لأن العملاء هم النقطة المحورية لبيع الخدمات إليهم وتحقيق مصالحهم (Al Shekaili, 2020: 88).

أدت جائحة الكورونا (COVID 19) إلى فرض الإغلاق التام في العديد من المناطق ودول العالم، وأيضاً تم إغلاق جميع المؤسسات الحكومية وغير الحكومية باستثناء الخدمات الطارئة لمنع توسع الجائحة، ولكن المصارف بقيت مفتوحة كخدمة طارئة للاحتياجات، وعملت المصارف لمدة ساعات قصيرة وعن طريق بعض الفروع وقدمت بعض الخدمات المحدودة، وخلال تلك الفترة أمرت المصارف المركزية في الدول جميع المصارف إلى تقليل الاعتماد على المعاملات النقدية، وقامت بتشجيع استخدام الصكوك والخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهواتف المحمولة لحد من انتشار فيروس كورونا، وهذا أدى إلى استخدام الخدمات المالية الرقمية بشكل كبير (Khatun et al., 2021: 354). وهذا يمكن للمصارف تعزيز خدماتها عن طريق الابتكار التكنولوجي ورقمنة الخدمات المالية ولا سيما عن طريق الهاتف المحمول والإنترنت، لانت التكنولوجيا الحديثة تساعد على الوصول إلى الخدمات بطرق سهلة وله أثر إيجابي على شراء الخدمات المصرفية، لذا على المصارف التركيز والتحول نحو رقمنة الخدمات المالية (Marcu,

ح- **طبيعة موقع المصرف:** إذ كلما يعمل المصرف في منطقة كبيرة فإن خدماته تكون أوسع مقارنة مع المناطق الصغيرة أو الريفية.

خ- **قنوات لتوزيع الخدمة المصرفية للمنافسين:** لها أثر أيضاً على العملاء واختياراتهم.

د- **نظم المصرف وتعليماته:** يكون له أثر أيضاً على اختيارات العملاء وقراراتهم.

ذ- **الموارد البشرية للمصرف:** ويقصد بها أعداد الموظفين في المصارف ومستوى كفاءتهم عدد عملاء المصرف، وهذا العامل قد يكون له أثر إيجابي أو سلبي على الخدمات المصرفية في نفس الوقت.

ثانياً: العوامل الخارجية تتكون من العوامل الآتية (جاسم و محمد،

2020: 125):

1- **التشريعات والقوانين المصرفية:** أي القوانين الصادرة من قبل المصارف المركزية واللجان المصرفية الدولية ك لجنة بازل للإشراف على المصارف والتي لها تأثير مباشر على تقديم الخدمة المصرفية وجودتها.

2- **المنافسة مع المصارف:** وفي الغالب تنشأ المنافسة بين المصارف والمؤسسات المالية لأجل جذب زبائن أكبر وللحصول على الأرباح العالية وهنا تتأثر الخدمة بهذه المنافسة سلباً أو إيجاباً.

3- **الثقافة الاجتماعية والوعي المصرفي:** وهذا العامل له أثراً كبيراً على الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف فكلما كان الوعي المصرفي كبيراً فسيكون هناك خدمات أكثر يقدمها المصرف وبالعكس.

وهنا يجب الإشارة إلى أن أهم العوامل الداخلية التي تؤثر على الخدمات المصرفية هي الموظفين الذين يقدمون الخدمات المصرفية بشكل مباشر (موظفي الكاونتر) ومستوى كفاءتهم، وذلك لأن الخدمة المصرفية لها خاصية عدم الملموسة ففي هذه الحالة الموظف هو المسؤول المباشر عن مستوى الخدمة المقدمة. فمثلاً إذا قام الموظف بتقديم الخدمة إلى العملاء بشكل غير ملائم، لربما هؤلاء العملاء سينتبهون عن التعامل مع هذا المصرف مستقبلاً، وبالعكس إذا لمس العملاء تعاملاً لطيفاً من، فهذا يدل على وجود الدافع لاستمرار التعامل مع المصرف. أما فيما يتعلق بالعوامل الخارجية فقد أهمل معظم الباحثين العامل الصحي ودرجة توفير الظروف الصحية المناسبة للحالات الطارئة كما هو الحال في جائحة كورونا.

ولغرض تلافي الغموض الذي يتعلق بالخدمات لدى أفراد المجتمع ولا سيما ما يتعلق بمقاييس الخدمة المصرفية الجيدة، ومتى يعرف أفراد المجتمعات بأن هناك مصرفاً يقدم خدمات جيدة، فقد أشار الباحثون إلى هناك مجموعة المؤشرات التي تقيس الخدمة المصرفية الجيدة. وهنا يذكر (Iheanachor et al., 2021: 3) بأن أهم مقاييس أداء الخدمة المصرفية الجيدة هي ما يأتي:

(1) **المردود المالي:** يمكن القول بأن الأداء المالي للخدمة المقدمة يحدد مستوى النجاح أو الفشل الخاص بالمنتوج أو الخدمة المالية. وهي أيضاً الدرجة المتوقعة للوصول إلى الربح المتوقع خلال فترة قصيرة، وفي الغالب يجب أن

من خلال تدريب الموظفين ولا سيما المتعاملون بشكل مباشر مع العملاء (موظفي الكاونتر)، وأيضاً عن طريق الاهتمام بتوقعات وطلبات العملاء ووضع المعايير المناسبة لتقديم الخدمات المصرفية. ومن ناحية أخرى أكد (الشمري، 2018: 311) بأنه من الضروري أن يتم تعزيز وتطوير الخدمة المصرفية من قبل المصارف من خلال:

أولاً: التوسع في الخدمات المصرفية الحالية

ثانياً: منح الخدمات المصرفية الجديدة.

ثالثاً: اتباع الأساليب الجديدة في تقديم الخدمة المصرفية.

وختاماً يمكن القول بأن من أهم المتطلبات الضرورية لتعزيز الخدمة المصرفية هي رغبة المصرف ذاته، لأن في حالة عدم وجود الرغبة قد يصعب على المصرف تعزيز خدماته بشكل جيد وكفؤ، وأيضاً إذا لاحظ المصرف بأن عدد العملاء يقل يوماً بعد يوم فهذا قد يدل على وجود مصارف أخرى استقطبت عملاءه بجانبها، لذا فإنه من الضروري العمل على تعزيز وتجديد الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف وفق الاستراتيجية المناسبة له للمحافظة على العملاء.

3. الجانب التطبيقي

المنهج الدراسة

لغرض عرض النظريات والمفاهيم والأسس الخاصة بجمع البيانات والمعلومات المرتبطة بتغيرات الدراسة سوف تتم الاستعانة بالمنهج الوصفي في الجانب النظري. فضلاً عن اعتماد المنهج التحليلي بالاعتماد لتحليل البيانات وذلك بالاعتماد على المعلومات والبيانات المستخرجة من التقارير المالية السنوية للمصارف عينة الدراسة لاختبار فرضيات الدراسة. وسيكون ميدان الدراسة للمصارف والقطاع المصرفي في العراق باعتباره مجتمع الدراسة والمصارف المدرجة في سوق العراق الأوراق المالية كعينة الدراسة، أي سوف نركز على (17) مصرفاً عراقياً مندرجاً في سوق العراق للأوراق المالية من مجموع (46) مصرفاً. سوف تتم الدراسة على البرنامج الإحصائي (SPSS V. 26) في ظل بيانات Panel Data لتقدير معلمات نماذج الانحدار الخطي البسيط. وسيتم أخذ اللوغاريتم الطبيعي لجذر (10) لكافة بيانات الدراسة وللمتغيرات المستقلة والمعتمدة (التابعة) وذلك لغرض توحيد وحدات القياس لتلك المتغيرات، وأبعادها ومؤشراتها وهو من الشروط اللازمة إحصائياً لتحليل البيانات عند اختلاف وحدات القياس. والمعادلة الآتية توضح نموذج الدراسة المستخدمة:

$$DG = a + \beta_1 (SD) + \beta_2 (FD) + \beta_3 (CD) + \beta_4 (CC) + e_{it}$$

حيث تمثل:

DG = نمو الودائع المصرفية

SD = حسابات التوفير

FD = حسابات الودائع الثابتة

CD = الحسابات الجارية

CC = الائتمان النقدي

من الجدول رقم (3) أي الجدول الوصفي يتبين لنا بأن قيمة التفرط لكل من ودائع الثابتة والائتمان الممنوح ونمو الودائع لا تقع ضمن القيمة القياسية للتفريط (-3)، أما المتغيرات الأخرى فتقع ضمن حدود المقياس، لذلك إذا اخترنا الودائع الثابتة والائتمان الممنوح ونمو

(2021: 215). وأكد (Daga et al., 2021: 7) على ضرورة تعزيز جودة الخدمات والمنتجات المالية المقدمة عن طريق تطوير وزيادة الرقمنة المالية، ورقمنة الخدمات كإحدى الاستراتيجيات لتحسين جودة الخدمات المالية من خلال:

1. تحسين ثقافة العمل أي التحول من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الرقمية.
 2. تعزيز نظام الأم لخدمة الرقمية وتجنب المخاطر المحتملة كالجرائم الإلكترونية.
 3. التنسيق بين أقسام المصارف لتطوير أنشطتها إلكترونياً.
- ومن الاستراتيجيات الخاصة بتطوير الخدمة المصرفية إلكترونياً يمكن تبني استراتيجيات متنوعة. فمثلاً يرى (Anandalakshmy et al., 2019: 1697) بأن من أهم استراتيجيات النجاح لدى المصارف التي تتعامل مع الأفراد، والتي ترغب في تعزيز خدماتها المصرفية أي:

- الاعتماد على أحدث تطورات وتقنيات التكنولوجيا واستخدامها.
- وجود الأيدي العاملة ذات الكفاءة لدى المصارف وفروعها.
- اجراء البحوث المكثفة فيما يتعلق بالسوق لغرض صياغة خدمات ومنتجات مبتكرة قابلة للمنافسة.
- إدارة العلاقات مع العملاء من خلال اتباع منهج إدارة علاقات الزبائن.
- العمل على ابقاء التوازن بين استدامة ونمو الودائع والقروض.
- تقديم قنوات التوصيل والتسليم المتعددة للخدمات.
- تحسين جودة الخدمات المصرفية وتقديمها كأنها ملموسة.
- بناء استراتيجيات مناسبة لأدارة وتقليل التكاليف.
- التركيز الدائم على الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف والمؤسسات المالية الأخرى ومنافستها.

أما (Marcu, 2021: 214) فيشير إلى أن هناك استراتيجية أو طريقة للعمل المرن لا سيما عندما يكون هناك عدد كبير من الأفراد المتعاملين مع المصارف في المجتمع ذوي أهداف مشتركة، إلا أنهم يتصرفون ويفكرون بشكل مختلف، ولا تتمكن المصارف من مواجهة تلك الصعوبات ما لم تقم برقمنة عملياتها ونشاطاتها المصرفية، ويمكن للمصارف أن تستخدم طرقاً رشيقة للعمل من خلال تقديم الخدمات المصرفية للجميع بطرق أكثر مرونة وسهولة.

ولا بد الإشارة إلى أن كافة هذه الاستراتيجيات تختلف باستخدامها من مصرف لآخر إذ لا يوجد استراتيجية مناسبة لتطوير الخدمة المصرفية لجميع المصارف، لأن الأوضاع المالية والقدرات الاقتصادية للمصارف تختلف تماماً، ولكن قد يكون من الأفضل العمل من قبل المصرف لاستكشاف الاستراتيجية المناسبة والعمل بها. ولربما الاستراتيجية الأخيرة والمقبولة من قبل (Marcu) هي التي تتناسب غالبية المصارف وفي جميع الأوقات.

2.7 متطلبات وخطوات تعزيز الخدمة المصرفية

هناك آراء مختلفة من قبل الباحثين حول متطلبات وخطوات تعزيز الخدمة المصرفية من أهمها يشير (Alhosani and Tariq, 2020: 2133) بأن التطوير في مجال الخدمات المصرفية الكلية يتم من خلال ثلاثة عناصر هي (الأمان، رضا الزبائن، وجودة الخدمات). أما (محمد، 2019: 183) فيبين أنه بإمكان تعزيز الخدمات المصرفية والمالية

المصدر: الجدول من اعداد الباحثين.

المصدر: الجدول من اعداد الباحثين.

تشير المعاملات غير المعيارية من الجدول (7) أعلاه إلى أنه إذا زادت كلا من (ودائع ثابتة وودائع توفير والائتمان الممنوح) بوحدة واحدة سوف نتوقع أن ينقص قيمة المتغير التابع بمقدار (-0.42 و-0.10 و-0.69) على التوالي، ويشير المعامل غير القياسي بأنه إذا زادت ائتمان الممنوح بوحدة واحدة، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة Y بمقدار (0.160). وحسب قيمة (Sig.) نستنتج بان هناك أثر ل X على Y وهذا الاستنتاج نتج من القيمة المحسوبة ل (t) والتي كانت أقل من قيمتها الحرجة (1.66) وبدرجة الحرية (186).

4. الاستنتاجات و التوصيات

يمكن عرض أبرز الاستنتاجات والتوصيات الخاصة بالبحث بالآتي:

أولاً: الاستنتاجات الرئيسية

- توجد هناك علاقة ارتباط سلبية بين الائتمان الممنوح وودائع الثابتة مع نمو الودائع، ولكن في الجانب الآخر علاقة ودائع الجارية وودائع التوفير علاقة موجبة مع نمو الودائع.
- توجد علاقة موجبة بين المتغيرين المستقلين والمتمثلين بودائع الجارية وودائع التوفير.
- بشكل عام توجد هناك علاقة معنوية ضعيفة بين مؤشرات الاستخدام وتعزيز الخدمة المصرفية لدى المصارف عينة الدراسة عند مستوى 0.05%.
- يتم تفسير المتغير التابع بشكل ضعيف وبنسبة منخفضة من خلال المتغيرات المستقلة في النموذج الدراسة.
- المصارف العراقية بشكل عام والمصارف عينة الدراسة تمتلك إمكانيات ضعيفة لتعزيز مؤشرات إدارة الأموال كما أن إدراكها بأهمية تعزيز جودة خدماتهم الحالية والمستقبلية لجذب العملاء ما زال محدوداً.

ثانياً: التوصيات الأساسية

- على المصارف العراقية وخاصة مصارف عينة الدراسة العمل على تقديم خدمات متنوعة ولجميع الفئات بما فيها المهمشة والفقيرة.
- يفضل أن تمتلك المصارف عينة الدراسة شبكة متكاملة من الفروع المصرفية سواء عن طريق المنافذ الإلكترونية أم الفروع الصغيرة.
- من الضروري قيام المصارف بمنح قروض متنوعة إلى مختلف الفئات لإكمال مشاريعهم وجذبهم لفتح الحسابات المصرفية وإيداع الأموال لديهم وإذ إن منح القروض يشجع الأفراد على استخدام وفتح الحسابات المصرفية.
- العمل على تنمية الوعي المالي وتنقيف أفراد المجتمع العراقي وإعطاء فكرة شاملة على وجود وأهمية فتح الحسابات المصرفية وإيداع الأموال في تلك الحسابات من قبل مختلف الأشخاص.

من الجدول (5) الذي يعرض ملخص نموذج الدراسة فإن النتيجة الإحصائية (Durbin-Watson) للمتغيرات الدراسة هي (1.970) والتي تقع بين حدود القيم القياسية للاختبار (1.5-2.5) وبالتالي حسب هذا الاختبار سوف يتم رفض الفرضية الصفرية والتي تشير إلى عدم الاستقلالية بين متغيرات الدراسة ويتم قبول الفرضية البديلة، أي بمعنى هناك استقلالية بين المتغيرات المستقلة أي لا يوجد ارتباط تلقائي بين المتغيرات المستقلة. وفيما يتعلق ب (R) و (R Square) أي معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، فالقيمة هنا هي (0.180) ل (R) مما يعني بأن هناك ارتباط معنوي ضعيف بين المتغيرات المستقلة ومتغير التابع. والقيمة التالية (R Square) هي قيمة تربيع القيمة الأولى وتظهر هذه القيمة بمقدار (0.032) مما يشير إلى (3.2%) من التباين في المتغير التابع يتم بيانه أو تفسيره من خلال المتغيرات المستقلة في نموذج الدراسة.

جدول (6) اختبار ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.673	4	.418	1.519	.199 ^b
	Residual	50.128	182	.275		
	Total	51.801	186			
a. Dependent Variable: DG						
b. Predictors: (Constant), CC, FD, CD, SD						

المصدر: الجدول من اعداد الباحثين.

الجدول (6) يظهر نتائج اختبار (ANOVA) الذي يصف أثر نموذج الدراسة وقيمة الأهمية المحسوبة وهي (0.199) فإنها أكبر من القيمة الافتراضية (0.05)، كما أن قيمة (F) هي (1.519) وهي أقل من القيمة الحرجة أو الجدولية (2.42) بدرجة الحرية (4,182). لذا من قيم نتائج الدراسة، نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية ونقول بأن لا يوجد هناك أثر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع عند مستوى (0.05) من الدراسة، وكما يتضح بأن قيمة (F) كبيرة ومستوى الأهمية صغير.

جدول (7) اختبار متغيرات الدراسة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.978	.696		1.404	.162
	ودائع ثابتة	-.042	.028	-.119	-1.520	.130
	ودائع توفير	-.010	.083	-.012	-.115	.909
	ودائع جارية	.160	.098	.155	1.640	.103
	الائتمان الممنوح	-.069	.062	-.088	-1.110	.269
a. Dependent Variable: DG						

5. المصادر

أولاً: المصادر العربية

الحقوق والعلوم الانسانية -دراسات اقتصادية- الجلفة، 17(38): 368-352.

11. العياطي، حميدة وابن عزة، محمد أمين. (2017). تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية بين وسائل الدفع الحديثة و التقليدية : تحليل احصائي حديث لواقع و آفاق تطوير الصيرفة الإلكترونية في الجزائر. مجلة البحوث في العلوم المالية والحاسبية، 2(3): 1-14.

<https://search.emarefa.net/detail/BIM-874507>

12. غالي، بتول عبد علي. (2017). دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية. مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية 7 (4): 99-116 www.iasj.net

13. محمد، حسين علي. (2019). اثر الانتشار المصرفي في تحقيق الربحية في القطاع المصرفي: باستخدام البصرة نموذجا. مجلة الدراسات النقدية و المالية، عدد السادس: 23-43.

14. محمد، دفع الله قسم الله عبد الكافي. (2019). قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك في السودان. Global Journal of Economics and Business، 170- 188 (1):6.

15. معمري، حسينة. (2019). آليات تطوير خدمات القطاع البنكي في ظل إقتصاد المعرفة -دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة 842 والقرض الشعبي الجزائري وكالة 317 أم البواقي. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، بإشراف: د. لموشي زاهية.

6. جاسم، علا سمي ستي، و محمد، محمود اساعيل. (2020). نظم الدفع: المصادر الإلكترونية

1. AL Shekaili, A.S. Karim, A. M., and Farhana, N. (2020). A Study on the Customer Services and Quality for the Banking Sector in the Sultanate of Oman. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences 10 (1): 85-99 DOI: 10.6007/IJARAFMS/v10-i1/6994
2. Alhosani, F.A. and Tariq, M.U. (2020). Improving service quality of smart banking using quality management methods in UAE. International Journal of Mechanical and Production, 10(3): 2127-2140.
3. Anandalakshmy, A., Hamsini Aathreya, S., Keerthana, M., Nandhini, B., And Dhanyasree, A. (2019). Retail banking and services. Pramana Research Journal, 9(6): 1691-1699. DOI: 16.10089.PRJ.2019.V9I6.19.3701.
4. Anouze, A.L.M., and Alarmo, A.S. (2019). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan.

1. الامام، صلاح الدين محمد امين ، و علي ، ايسر رزاق عبد. (2021). تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية في مؤشرات قياس الشمول المالي (دراسة تحليلية) في الجهاز المصرفي العراقي. مجله الدنانير، 1(2): 507-537 <https://www.iasj.net/iasj/article/200077>

2. بختي، جميلة، و يحيوي، سليمان. (2021). دور الابداع التكنولوجي و المالي في تطوير الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية في البنوك الجزائرية. مجلة التنظيم والعمل، 10(2): 106-122.

3. بن زكورة، العونية. (2019). تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنك الإسلامي - دراسة حالة بنك السلام الجزائري. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، 20(2): 291-312.

4. بوعكاز، عامر. (2020). تطبيق الإدارة الإلكترونية كآلية لتحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية). أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في تخصص إدارة المنظمات، جامعة زيان عاشور الجلفة/ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير/ قسم علوم التسيير، بإشراف د. كسنة محمد و د. صولي علي، للسنة الدراسية 2019-2020.

5. بوكحيل، نسيم. (2018). تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة -دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه بإشراف الدكتور زبير عياش للسنة الدراسية 2017/ 2018، تخصص إدارة أعمال المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير/ جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي.

6. جاسم، علا سمي ستي، و محمد، محمود اساعيل. (2020). نظم الدفع: المصادر الإلكترونية والإلكتروني وفرصة تأثيرها في ربحية المصارف/ بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية العراقية. مجلة دراسات محاسبية و مالية، 15 (51): 113-130.

7. الخرزجي، فؤاد محمد عبدالله. (2020). مدى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية و اثرها في الشمول المالي- دراسة ميدانية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر لقسم العلوم المحاسبية: 257-271.

8. شحادة، رحمن محمود، محمد، ثامر سعدون، و الثابت، احمد سمير نايف نعمان. (2018). دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد فرع دبالى. مجلة جامعة جيسان، 2(1): 148-122. DOI: <http://dx.doi.org/10.24086/cuesj.si.2018.n2c6>

9. الشمري، أرشد عبد الأمير جاسم. (2018). دور الريادة والتفكير الريادي في تعزيز جودة الخدمة المصرفية: دراسة استطلاعية على عينة من مسؤولي مصارف القطاع الخاص العراقي في محافظة النجف الأشرف. آداب الكوفة، 1(36): 293-338.

<https://search.emarefa.net/detail/BIM-838479>

10. عبدالرحيم، وهيبه، و اوقاسم، الزهراء. (2019). التكنولوجيا المالية في دول الخليج بين حداثة الظاهرة وسرعة الاستيعاب. مجلة

14. OECD. (2020). Digital Disruption in Banking and its Impact on Competition <http://www.oecd.org/daf/competition/digital-disruption-in-financial-markets.htm>
15. Prabhavathi, K. and Dinesh, G. P. (2018). Banking: Definition and Evolution. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(8): 745 - 753. <http://www.ijser.org>
16. Rathee, V. and Yadav, R. (2017). Perception of customers towards service quality: a study of digital banking practices. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 7(10): 202-220.
17. Soetan, T. O., Mogaji, E., and Nguyen, P. N. (2021). Financial services experience and consumption in Nigeria. *Journal of Services Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2020-0280>
18. Temelkov, Z. (2020). Differences between traditional bank model and fintech based digital bank and neobanks models. *SocioBrains*, *International scientific refereed online journal with impact factor (74)*: 8-15.
19. Vencataya, L., Pudaruth, Sh., Juwaheer, R., Dirpal, G. and Sumodhee, N.M.Z. (2019). Assessing the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Commercial Banks of Mauritius. *Studies in Busine and Economics*, Lucian Blaga University of Sibiu, Faculty of Economic Sciences, 14(1): 259-270.
20. Vy, P.D., and Tam, P.T. (2021). Testing the reliability of the banking service quality: a case study of commercial banks in Vietnam. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2): 1-10.
- International Journal of Bank Marketing, 38 (1): 86-112. DOI 10.1108/IJBM-10-2018-0271
5. Daga, R., Nawir, F., and Pratiwi, D. (2021). Strategies to Improve Service Quality through Digitalization of Banking Services at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
6. Fida, B.A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y. and Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Journals*, 10(2): 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
7. Ganjikhah, A., Rabiee, A., Moghaddam, D.K., and Vahdat, D. (2017). Comparative Analysis of Bank's ATM and POS Technologies by Customers. *Independent Journal of Management and Production*, 8(3): 831-848. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i3.528>
8. Grönroos, C. (2020). Viewpoint: service marketing research priorities. *Journal of Services Marketing*, 34(3): 291-298. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0306>
9. Ibrahim, S.S. and Olarewaju, O.M. (2019). Higher Institution Students and the Un-banked Rate in Duhok City, Iraq? Evidence from a Survey Analysis. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 8(3): 13-20. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v8i3.832>
10. Ikechukwu, E.V. and Singhry, H.B. (2020). An Assessment of Bank Customers Intention to Use Internet Banking: The Role of Service Quality and Perceived Security. *Journal of International Business Research*, 19(3): 1-19.
11. Joshi, C. (2019). Impact of Automated Teller Machine (ATM) Service Quality on Customer Satisfaction in the Nepalese Commercial Bank. *Contemporary Research: An Interdisciplinary Academic Journal*, vol. 3 (1): 7-18.
12. Khatun, M.N., Mitra, S., and Sarker, M.N.I. (2021). Mobile banking during COVID-19 pandemic in Bangladesh: A novel mechanism to change and accelerate people's financial access. *Green Finance*, 3(3): 253–267. DOI: 10.3934/GF.2021013
13. Marcu, M. R. (2021). The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Banking Sector. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 9(2):205-223. DOI 10.2478/mdke-2021-0013