

العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية
دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوى
**The effecting factors on the request for banking
service**
**An applied Study on sample of advantageous in
Nineveh Governorate**

م.م رفاه عدنان نجم
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

الملخص

تعد الخدمات المصرفية الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف ووسيلة هامة لجذب الزبائن الجدد والمحافظة على الزبائن الحاليين فهي بوابة العبور للتعامل مع أنشطة المصرف المختلفة . وجاء البحث لتوضيح العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية لعينة من المستفيدين لمحافظة نينوى من خلال استمارة استبيان صممت لهذا الغرض إذ تبين أن أهم هذه العوامل هي ارتفاع أسعار الفائدة التي تقلل من طلب هذه الخدمات وانخفاض أسعار الخصم التي تزيد من الإقبال عليها فضلا عن تمتع المصارف بمحافظة نينوى بالموثوقية العالية بسبب الضمانات التي تفرضها على المتعاملين كما كان للظروف الأمنية والاقتصادية التي يعيشها القطر أثر كبير في زيادة الإقبال على طلب هذه الخدمات .

ABSTRACT

The banking services are consider to be the main front for the bank's customers and am important means in attracting the new customers and to hold the ex- customers . It is the passing gate for dealing with different activities of the bank . the aim of this research his to clarify the effecting factors on the request of the bank service for specimen of advantageous in Nineveh Governorate through of application from which designated for this purpose .

It is noted that one of most important among these factors is the increase of the advantage rate which decreases the demand for these services and the decrease of the discount rates which increases the need for it .Furthermore , the bank in N.G are highly trusted because of grantees which are imposed on the customers ,besides , the economical and security circumstances which the country witnesses have great influence on the increase of requesting for these services .

المقدمة :

تعد المصارف التجارية من المؤسسات المالية ذات الأهمية البالغة في النشاط الاقتصادي و تمثل حلقة من حلقات تطور النظام المالي في أي قطر و انعكاسا لأنظمتة الاقتصادية و المالية وتؤدي هذه المصارف وظائفها الاقتصادية عن طريق خدماتها المصرفية التي تعد الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف ووسيلة هامة لجذب الزبائن الجدد و المحافظة على الزبائن الحاليين فهي بوابة العبور للتعامل في أنشطة المصرف المختلفة ، ونظرا لأهمية هذه الخدمات فان دراسة العوامل المؤثرة في الطلب عليها لتلمس و اكتشاف جوانب القصور فيها والحد منها تعد إحدى السبل الهامة للترقي بها وتطويرها و النهوض بها من اجل تحقيق أهداف التنمية و المساهمة الفاعلة في الاقتصاد الوطني .

أهمية البحث :-

تتبع أهمية هذا البحث من خلال دراسة أهم العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية على اعتبار إنها احد الركائز الأساسية التي تساعد المصارف على تحسين ربحيتها وكسب زبائنها من خلال تحسين خدماتها .

مشكلة البحث :-

هناك تباين كبير في العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية في محافظة نينوى .

هدف البحث :-

يتمحور هدف البحث حول تقدير وتحليل محددات الطلب على الخدمات المصرفية من خلال عينة من المستفيدين من تلك الخدمات وفي ضوء مجموعة من العوامل النقدية والاقتصادية .

فرضية البحث :-

ينطلق البحث من فرضية رئيسية هي إن الطلب على الخدمات المصرفية يتقرر في ضوء مجموعة من العوامل التي تؤثر فيها .

منهج البحث :-

تضمن منهج البحث محورين الأول نظري يبحث في مفهوم الخدمة المصرفية وأهميتها ومزاياها والمتطلبات الأساسية لتطويرها وأنواع هذه الخدمات وتقدمها التقني فضلا عن العوامل المؤثرة عليها ، إما المحور الثاني الإطار التطبيقي الذي اشتمل على إجراء مسح ميداني عبر استمارة استبيان صممت لغرض تحديد العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية على عينة من المستفيدين بمحافظة نينوى .

أسلوب جمع البيانات :-

استخدمت الباحثة في هذا البحث استبيان أعدته بعد مراجعة الأدبيات المتعلقة بالموضوع وشمل الاستبيان قسمين أساسيين ، الأول يحتوي على معلومات عامة عن المستفيد من الخدمة المصرفية كالجنس و العمر و المهنة وغيرها من المحاور الشخصية ، الثاني الأسئلة الخاصة المتعلقة بالعوامل المؤثرة بالطلب على الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن والمكونة من (27) عبارة وتم افرغها ضمن مقياس (ليكرت) الخماسي . وقد وزعت الاستمارة على عينة من الموظفين وغير الموظفين بمحافظة نينوى الزبائن مع المصارف الحكومية والأهلية والإسلامية بواقع (100) استمارة .

وللتحقق من صدقية الاستبيان كأداة لجمع البيانات تم عرضها على عدد من المحكمين المختصين بالعلوم المالية والمصرفية كما عرضت على عدد من أصحاب الخبرات العلمية والعملية . وتمت المعالجة الإحصائية باستخدام أسلوب التحليل العاملي .

1- المحور الأول : الإطار النظري

(1-1) مفهوم الخدمة المصرفية وأهميتها

تعرف الخدمة بأنها مجموع المنافع المشتركة الموجودة في عقول المشتريين المحتملين ومن المؤمل شراؤهم للخدمة . (العجارمة ، 2005 ، 106)

كما أنها العمليات التي لا ترتب على المصرف أي التزام بل هي خدمات يقدمها المصرف إلى زبائنه لقاء أجر يتقاضاه أو ودائع يقبلها من المدخرين ويعيد توظيفها بفائدة تفوق الفائدة التي يدفعها لأصحاب الودائع . (زيود وآخرون، 2005 ، 56) .

أذن جوهر الخدمة المصرفية هو المحتوى الخدمي الذي تقدمه المصارف لعملائها متمثلاً بمجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها والتي تتمثل في عملية السحب والإيداع والتحويلات للمبالغ المالية ودفع قيمة المشتريات (Kotler and Armstrong, 2004, 91)

أما الخدمة المصرفية فهي أي نشاط أو منفعة يستطيع المصرف تقديمها لطرف آخر ويجب أن تكون بالضرورة ملموسة ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء مثل إيداع النقود. (جودي والصائغ ، 2008 ، 52)

وبهذا أشتمل مفهوم الخدمة بعدين أساسيين هما :-

أ - **البعد النفعي** :- وهي مجموعة المنافع التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة المصرفية .

ب - **البعد الخصائصي** :- تتمثل بمجموعة الخصائص التي تتصف بها الخدمة المصرفية .

أما أهمية الخدمة المصرفية فتمثلت في تحويل مدخرات الأفراد إلى استثمارات في الآلات والمعدات والأبنية والبنى التحتية والبضائع والخدمات وهذا يساعد الاقتصاد القومي على النمو

وبالتالي تحسين المستوى المعيشي للسكان الذي هو الهدف الأسمى لأية سياسة اقتصادية ولهذا اعتبرت الأنظمة المصرفية من أهم ابتكارات المجتمعات الحديثة وذلك للدور الذي تؤديه في الوساطة بين شريحة الفائض والعجز المالي في الاقتصاد القومي وتسهيل عمليات الدفع وخصن القيمة الشرائية للنقود بشكل أصول مختلفة .

وبهذا قدمت المصارف التجارية من خلال خدماتها المتعددة للاقتصاد القومي فوائد ومزايا عديدة في مجالات مختلفة أهمها (عقل ، 2002 ، 2)

- 1- توفير خدمات الدفع للاقتصاد القومي من أجل تسهيل تبادل السلع والخدمات .
- 2- توفير الائتمان للمحافظة على مستوى الإنفاق القومي .
- 3- توفير الحماية من المخاطر للمؤسسات والأفراد من خلال استعمال أدوات الحماية المستقبلية مثل الخيارات والعمليات الآجلة .
- 4- العمل على أنجاح السياسات الحكومية الهادفة إلى تعزيز النمو الاقتصادي وتقليص البطالة ومكافحة التضخم .

(2-1) مزايا تحليل الخدمة المصرفية

أن تحليل الخدمة المصرفية يساعد الإدارة في التعرف على جوانب هامة تتعلق بتقديم تلك الخدمة ووسائل تطورها ، حيث أن هذه العناصر تختلف باختلاف نوع وطبيعة الخدمة المصرفية ، كما أن تحليل الخدمة المصرفية من شأنه أن يحقق الكثير من المزايا للإدارة منها :- (الملا حسن ، 2006 ، 54)

- 1- تحديد القوة التنافسية للمصرف من خلال معرفة نقاط الضعف والقوة مقارنة بالمنافسين .
- 2- تساعد عملية تحليل عناصر الخدمة المصرفية في التعرف على الدوافع الرئيسية التي تكمن وراء شراء الزبون للخدمة وهذا يساعد على تقسيم الزبائن على أساس حاجاتهم ورغباتهم .
- 3- تساعد عملية تحليل عناصر الخدمة وتحديد الخصائص التي يسعى إليها الزبون في كشف جوانب القصور في أداء الخدمة وتشير بالذات إلى مجالات التطوير .

أما مزايا الخدمة المصرفية فتمثلت بما يلي (حنفي وأبو قحف ، 2000 ، 339)

- 1- تشعب وتعدد مجالات الخدمة المصرفية وارتباطها بجميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية .
 - 2- إن الطلب على الخدمات المصرفية هي دالة في درجة التقدم الاقتصادي للدولة حيث أن الخدمات المصرفية نشاط إنتاجي يرتبط بقضايا التنمية الاقتصادية .
 - 3- إن الطلب على العديد من الخدمات المصرفية يتصف بالتكرار فضلا عن أن هذه الخدمات تعد صناعة يتوافر فيها كل متطلبات وعناصر أي نشاط إنتاجي .
- (3-1) المتطلبات الأساسية لتطوير الخدمة المصرفية :

يتزايد اندفاع المصارف المعاصرة نحو تقديم الخدمات وتطويرها باستمرار حتى أصبحت المصارف في دول العالم عامة والدول المتقدمة خاصة تتسابق فيما بينها لتقديم خدماتها إلى زبائنها كأفراد وشركات وبالتالي اعتبرت جودة ونوعية الخدمة المصرفية مؤشراً مهماً لمدى نجاح المصرف (البكري ، 2001 ، 31) .

من هنا عملت المصارف والمؤسسات المالية على تطوير الخدمة وتحسين الأداء في العمل حيث تتوجه الإستراتيجية الحديثة في كافة مصارف العالم نحو العميل وإرضائه عندئذ يمكن تحديد ما هو الأفضل للأخذ به والأسوأ لتركه .

ويتوقف تطوير الخدمة المصرفية في المصارف على توافر عدة متطلبات هي (الخراشي ، 2002 ، 1) :

1. التعرف على احتياجات الزبائن وتزويدهم بالخدمة السريعة والدقيقة التي تهدف إلى تدعيم العلاقات المصرفية وتوسيعها مع البنك .

2. تقديم القروض بأحجام وبفائدة تحقق خطة البنك الربحية وفي نفس الوقت جذب المدخرات والودائع بفوائد وشروط تتلاءم مع خطة البنك الربحية .

3. مواكبة التقدم الاقتصادي الذي يعيشه المجتمع ومحاولة تقديم وتسهيل الإمكانيات التي تخدم الاقتصاد القومي مما يساعد على تحقيق الربحية للمؤسسة المالية ويحقق تطوير الخدمة التي تهدف إلى تحقيق الجودة الشاملة إلى الزبائن سواء كانوا أفراد أم هيئات .

4. التشجيع المستمر على الابتكار والأداء الجيد عن طريق توظيف الكفاءات العملية المتميزة وفتح باب التدريب والتعليم للعناصر المتميزة والتي تخدم أسلوب العمل وتساعد على تطوير الخدمة .

وبهذا عدت عملية تطوير الخدمات المصرفية محدداً استراتيجياً لبقاء المصرف واستمراره وذلك لعدة أسباب منها (ملا حسن ، 2006 ، 56) :-

1- خطورة اتخاذ المصرف مثل هذه القرارات وذلك لسهولة تقليد الخدمة الجيدة من قبل المنافسين وصعوبة حماية الخدمات المصرفية الجديدة .

2- التغيير المستمر للسوق المصرفية والذي يتطلب من المصرف سرعة الاستجابة لمقتضيات التغيير وتقديم خدمات تتلاءم مع الاحتياجات المتطورة للزبائن .

3- هناك عوامل كثيرة خارج سيطرة المصرف تحدد فشل أو نجاح الخدمات الجديدة منها الظروف الاقتصادية والقيود الحكومية والتغيرات في أسعار الفائدة .

4- إن ابتكار خدمات مصرفية جديدة تحقق فوائد كثيرة منها زيادة عدد زبائن المصرف وزيادة حجم التعامل مع الزبائن الحاليين وتخفيض تكلفة تقديم الخدمة المصرفية .

كما أن عملية تطوير الخدمات المصرفية تحقق : (ملا حسن ، 2006 ، 56)

- 1- كسب زبائن جدد للمصرف
- 2- زيادة في حجم التعامل بالخدمات المصرفية في السوق الحالية
- 3- تساعد على تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية مشابهة تقوم بتقديمها مصارف منافسة أخرى .

(1-4) أنواع الخدمات المصرفية :

أ- الخدمات المصرفية التقليدية

تعتبر الخدمات المصرفية أداة لجذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين سواء في أنظمة الودائع والتوظيف والاستثمار التي يمارسها المصرف (الشراح والشريف : 2002 ، 90) حيث تعددت هذه الخدمات المقدمة من قبل البنوك متمثلة في :

قبول الودائع بأنواعها :- الجارية ولأجل وودائع التوفير وودائع بأخطار (خريس وآخرون ، 2002 ، 83)

1- تقديم القروض المتوسطة والطويلة إذ تعد هذه الوظيفة الاستثمار الأول والرئيس للمصارف التجارية كما تعد أهم مصادر التمويل الخارجية لمؤسسات الأعمال .

2- إصدار خطابات الضمان والاعتمادات المستندية لتسهيل عمليات التجارة الخارجية (عبد الخالق ، 2000 ، 11) .

3- بيع وشراء الأوراق المالية وتحصيل الأوراق التجارية لصالح الزبائن فضلاً عن تقديم الخدمات الاستشارية للزبائن فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم التنموية لنيل ثقتهم بالمصرف (العصار والحلبي ، 2000 ، 71) .

4- فتح الحسابات الجارية والقيام بخدمات ترويج الأسهم وإدارة الاكتتاب فيها وخدمات المبادلات والمستقبليات والعقود الآجلة والتفضيل (عبد الخالق ، 2000 ، 10) .

5- تمارس المصارف عن طريق خدماتها المصرفية دور الوكيل عن طريق توظيف أموال الزبائن في مجالات اقتصادية مختلفة ذات مردود اقتصادي مهم (الإمام ، 2005 ، 7) فضلاً عن قيامها بالاحتفاظ بالممتلكات الثمينة كالذهب والمجوهرات والمستندات .

6- دراسة الأوضاع الاقتصادية والمالية والقوانين والتشريعات وتقديم المقترحات التي تهدف إلى تشجيع الاستثمار وتنمية المدخرات والصادرات وتطوير التكنولوجيا وزيادة الإنتاج (مختار ، 2005 ، 20) .

ب- الخدمات المصرفية الإلكترونية

1. أجهزة الصراف الآلي: وهي خدمة تقدمها المصارف لزبائنهم لتخفيض ضغط العمل وتجنب الإجراءات الإدارية وتلبية حاجات الزبائن بعد أوقات العمل وخلال العطل ويتم استخدامها

بواسطة البطاقة الالكترونية يحملها الزبون ويستخدم فيها رقما سريا ويستخدم في السحب والإيداع النقدي . (ثويني وخلف، 2005،8) .

2. البطاقات البلاستيكية الممغنطة: وهي البطاقات المدفوعة مسبقا تكون القيمة المالية مخزونة فيها وتستخدم للدفع عبر الانترنت (coxandkoelzer,2004,91) وتقسّم إلى بطاقات الخصم وبطاقة السداد الشهري والبطاقة الائتمانية والبطاقة الذكية.

3. بنك الهاتف النقال: تعتبر خدمة الوب المصرفي من احدث التقنيات التي تقدمها البنوك وهي تتيح لعملاء البنك الوصول إلى حساباتهم المصرفية وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الخليوي (إسماعيل، 2007، 11).

4. الصيرفة عبر الانترنت: يعد العمل المصرفي عبر الانترنت من احدث التقانات المصرفية لما يؤول عليه من نظم وتكنولوجيا تواكب التطورات الحاصلة في مجال التجارة الالكترونية ونظم المعلومات ووسائل الاتصالات الحديثة ويعرف العمل المصرفي عبر الانترنت بأنه العمل المصرفي الذي تكون فيه الانترنت وسيلة للاتصال بين المصرف والزبون (الحمداني، 2003، 94).

(5-1) الخدمة المصرفية والتقدم التقني

يشهد العالم حاليا تقدماً وانتشاراً متسارعاً في مجال الاتصالات وتكنولوجيا الكمبيوتر ونظم المعلومات (قحوش، 2001، 13) وتطورا نوعيا كبيرا في الأنظمة المصرفية ومن ضمنها تطور الخدمات المصرفية وقد أدى هذا التطور إلى بلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج والتي تماثل الخدمات التي تقدمها مختلف الأنظمة المصرفية (Gronroos,1995,218) . حيث شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تقدما ملموسا في مجال السماح لزبائن البنوك بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الالكترونية ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالخدمات المصرفية ويقصد بالعمليات المصرفية الالكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات الاتصال الالكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك (إسماعيل، 2007، 7). إما البنوك الالكترونية فهي التي تتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدّها وحصوله على مختلف الخدمات المصرفية من خلال شبكة الانترنت بدون توقف وبدون عماله بشرية (المسيري، 2007، 2) وبهذا طبقت العديد من البنوك التجارية في هذا المجال حزمة من برامج بنكية عالمية تعكس إحداهن تكنولوجيا المعلومات في مجال البنوك والخدمة المصرفية لأنها حققت المزايا الآتية :

1. جودة وسرعة خدمة الزبائن: في المؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها لهم عبر شبكات الانترنت والوسائل التكنولوجية، مما يقلل من التكاليف والجهد البدني المبذول في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومات فيما يتعلق بالأمور المالية .
2. تحقيق خدمات أسرع: يحقق استخدام الصيرفة الالكترونية ميزة أخرى تتمثل بسرعة انجاز المعاملات والخدمات المصرفية المقدمة حيث لا تحتاج إلا لوقت قصير جدا .
3. سهولة إعادة هيكلة الأعمال المصرفية: نظراً لأن نشاط المصارف الالكترونية يتطلب عدداً اقل من الأيدي العاملة أو الأفراد فإن إمكانية التغير ستكون أسهل وأقل كلفة فيما يتعلق بهيكلية العمل المصرفي (ثويني وخلف، 2005، 13).
4. المعالجة الآلية للعمليات المصرفية جميعها وفقاً لأحدث النظم المالية والمصرفية العالمية للحد من الاعتماد على التقارير الورقية مع توفير أعلى درجات الرقابة والأمان لضمان سرية المعلومات وأمنها.

إلا أنه وبالرغم مما وصلت إليه ثورة الاتصالات والتقنية الرقمية وبالرغم من المزايا والفوائد العديدة للخدمات المصرفية الالكترونية إلا إن هناك بعض المحددات التي يجب أخذها بعين الاعتبار (إسماعيل، 2007، 12).

1. أمن وضمان البيانات والمعلومات: مازال امن وضمان البيانات والأعمال المصرفية عبر القنوات الالكترونية تواجه مشكلة القرصنة الالكترونية
- 2-عدم إمكانية منافسة المؤسسات المصرفية الصغيرة للمؤسسات المصرفية الكبيرة في السعر والتسهيلات الائتمانية وبالتالي خسارة المؤسسات المصرفية الصغيرة وانسحابها من السوق.
- 3-عدم فعالية بعض العمليات الالكترونية: من المفترض أن تكون السوق الالكترونية متكاملة بينما نجد بعض معتمدي الخدمات المصرفية والعملاء متلقي الخدمة بحاجة الى وسطاء للتفاوض معهم لضمان جودة ونوعية الخدمة المصرفية المعتمدة وهذا يرفع من التكلفة التي يتحملها الزبائن

(1-6) العوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية :-

هناك العديد من العوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية أهمها :

1- سعر الفائدة :

تعرف الفائدة على أنها مبلغ من المال يدفع مقابل استخدام رأس المال لمدة زمنية معينه (ملحم، 1999، 25) إما سعر الفائدة فإنه النسبة المئوية لمقدار الفائدة منسوبا إلى المبلغ الأصلي والذي لا يدفع فقط ثمناً للاقتراض وإنما كنوع من المكافآت للمدخرين (عطية، 2008، 137) ويتكون سعر الفائدة في السوق او ما يسمى بسعر الفائدة الاسمي من سعر الفائدة الخالي من المخاطرة مضافا إليه التضخم ، مخاطرة عدم التسديد ،مخاطرة السيولة ،مخاطرة الأجل والائتمان (Weston,1996,40) وهناك العديد من العوامل المؤثرة في سعر الفائدة منها العوامل غير

المباشرة المتمثلة بتوقعات المستثمرين بشأن معدلات التضخم المستقبلية والعوامل المباشرة كالسياسة النقدية حيث إن زيادة نمو عرض النقد يؤدي إلى انخفاض سعر الفائدة وارتفاع التضخم والعكس صحيح والسياسة المالية إذ إن زيادة حجم الدين العام للدولة بسبب سياساتها الانفاقيه يضطرها إلى الاقتراض من المصارف وهذا يؤدي إلى زيادة أسعار الفائدة فضلاً عن تأثير مستوى النشاط الاقتصادي إذ إن ارتفاع وتيرة النشاط الاقتصادي يؤدي إلى زيادة الطلب على الأموال وبالتالي إلى ارتفاع أسعار الفائدة وخاصة مع ارتفاع التضخم وتوسع عرض النقد ويحدث العكس بحالة الركود (عمرو حمود، 2008، 94_95) إن سعر الفائدة هو عاملاً وموشر اقتصادياً على الخدمات المصرفية وتعبئة المدخرات فثبات أسعار الفائدة يمنح المدخرين حالة من الثقة واليقين بأداء العمل المصرفي ولاسيما بالقطاع الخاص وانخفاض أسعار الفائدة يؤدي إلى ارتفاع نسبة الاستثمارات وذلك بتشجيع المقترضين والمستثمرين العمل بفائدة منخفضة وبالتالي خفض تكلفة الأموال لمشاريعهم (الجميل، 1989، 90)

2- سعر الخصم :-

سعر الخصم هو نسبة مئوية قد تقترب من سعر الفائدة المعتمدة بالبنوك وتستخدم لغرض خصم الأوراق التجارية (الحوالة ، الكمبيالة) التي تقدمها الوحدات الاقتصادية قبل موعد الاستحقاق لتلك الموجودات لغرض الحصول على السيولة النقدية عبر العمليات المصرفية أما سعر إعادة الخصم فهو سعر الفائدة التي يحصل عليها البنك المركزي لقاء ما يعيد خصمه من أوراق تجارية تقدمها البنوك التجارية للحصول على الأموال، أو هو سعر الفائدة على القروض التي يقدمها البنك المركزي للبنوك التجارية إن زيادة سعر إعادة الخصم يؤدي إلى زيادة تكلفة الاقتراض التي يتحملها البنك التجاري في سبيل الاقتراض ويلجأ البنك المركزي في حالة الركود الاقتصادي إلى تخفيض سعر إعادة الخصم وبالتالي يقلل من تكلفة الاقتراض بالنسبة للبنوك التجارية فتقوم هذه البنوك بتخفيض سعر خصم الأوراق التجارية مما يقلل تكاليف الاقتراض بالنسبة للإفراد وزيادة إقبالهم على الاقتراض وهذا ما يؤدي إلى توسع الائتمان وانتعاش الاقتصاد بالعكس لوقام البنك المركزي برفع سعر إعادة الخصم في حالة التضخم هادفاً إلى انخفاض عمليات الائتمان فانه سيزيد من تكلفة البنوك التجارية وبالتالي قيام هذه البنوك بزيادة سعر إعادة الخصم بالنسبة للأوراق التجارية المقدمة بواسطة الأفراد مما يزيد من تكلفة الإقراض وهذا لايشجع الأفراد على الاقتراض وبالتالي ينقص الائتمان ويقلل حجم النقد والقدرة الشرائية للأفراد وهذا يؤدي إلى محاربة التضخم (أبو حمد وقنوري ، 2005 ، 94)

3- الضمانات المصرفية :-

يعرف الضمان بأنه تعهد بسداد القرض أو مواجهة التزام على شخص آخر إذا عجز المدين الأصلي عن السداد فقد اعتبر الضمان التزاماً طارئاً إذ تتميز الظروف الحالية بمخاطر كبيرة في

هذا المجال نظرا لكون اصدار الضمانات يشكل جانبا هاما من الخدمات المصرفية على اعتبار انها نوعا من الحماية والتامين للمصرف من مخاطر التوقف عن السداد فضلا عن انها توفر الموثوقية الكاملة لكافة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف (بنى خالد ، 2003، 18) وتكون هذه الضمانات أما ضمانات نقدية أو أوراق مالية او ضمانات شخصية او ضمانات مقابل بضائع او ضمانات عقارية إذ تعبر هذه الضمانات عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمات المقدمة ومن يقدمها أي بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة ومقدمها كما أن أداء المصرف وعدم إلحاق ضرر بالزبون يؤدي الى كسب ثقة الزبون بالمصرف الذي يتعامل معه

4- تنوع التسهيلات الائتمانية المقدمة :-

التسهيلات الائتمانية هي خدمات مصرفية يستطيع زبون المصرف ان يحصل عليها بغض النظر عن وضعه القانون والمالي والتجاري (معلا و ظاهر، 1999، 242) وتصنف هذه التسهيلات إلى التسهيلات الائتمانية المباشرة وتشمل الحساب الجاري مدين وخصم الأوراق التجارية والقروض والسلف والتسهيلات الائتمانية غير المباشرة وتشمل الاعتمادات المستندية والكفالات (بنى خالد ، 2003، 11) إن تنوع التسهيلات الائتمانية المقدمة تعد من العوامل الضرورية التي تحفز العميل على طلب أنواع متعددة من الخدمات المصرفية كما أن نوع التسهيلات المطلوبة وطبيعة النشاط الذي يزاوله الزبون وحجم أعماله والضمانات التي يمكن أن يقدمها مقابل هذه التسهيلات تعد من الاعتبارات الرئيسة التي تأخذها إدارة المصرف عند تقرير مدى أهلية الزبون للحصول على التسهيلات المطلوبة (معلا و ظاهر ، 1999، 243)

5- جودة الخدمة المصرفية المقدمة:-

وتعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها ملائمة مايتوقعة العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العميل نتيجة حصولهم على الخدمة لذا فان الخدمة الجيدة هي التي تتفق وتتطابق مع توقعات العملاء وبالتالي هي أداة جذبهم لهذه الخدمة (إسماعيل ، 2007، 4) إذ تعد جودة الخدمة من الأساسيات التي تسبق إرضاء الزبائن وفي المقابل فأن رضا الزبون يؤثر على قرار الشراء المستقبلي له (croninandtaylor,1992,55) كذلك فان جودة الخدمة المصرفية هي شرط أساسيا لإشباع رغبة العميل وللاحتفاظ به واعتماداً على المفهوم أعلاه يمكن تحديد خمسة أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمة المصرفية (الطالب ، 2005، 6)

1- الملموسية :- وتمثل الجوانب الملموسة بالخدمة مثل مباني المصرف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه ومظهر الموظفين .

2- الاعتمادية :- وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت المطلوب وبدقة عالية

3- الاستجابة :- وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير واحترام من قبل البنك.

4- الأمان :- وهو اطمئنان الزبائن بان الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطر او الشك أي الاطمئنان النفسي والمادي

5- التعاطف :- إيداء روح الصداقة والحرص على الزبون وأشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

وبناءً على ماتقدم نجد أن توجه عملاء المصارف في طلب هذه الخدمات ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصلون عليها من تلك الخدمة وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل بالنسبة له جودة أفضل وهي التي تقرر إقباله وعزوفه عنها

6- مستوى النشاط الاقتصادي العام :- فكلما كان الوضع الاقتصادي مزدهراً كلما زاد الطلب والإقبال على هذه الخدمات وخاصة ودائع القطاع الخاص فضلاً عن أن للاستقرار السياسي اثر كبير على زيادة حجم الأموال المودعة (شعبان ، 2005 ، 244) ونظراً للظروف الاقتصادية والأمنية التي يعاني منها القطر بسبب الاحتلال فلقد زاد الإقبال على طلب الخدمات المصرفية وخاصة إيداع المبالغ النقدية على اعتبار إن البنك هو مصدر الثقة والأمان بالنسبة لودائعهم.

7- الوعي المصرفي :- فالبيئة الثقافية والاجتماعية للزبائن طالبي الخدمة المصرفية تشكل مواقفهم نحو هذا النوع من الخدمات من البيئة التي يعيشون فيها فالبيئة الثقافية هي المحرك الرئيسي لهم فضلاً عن قيام المصرف بدور المرشد لتعريف زبائنه بتطور وتنوع خدماته المصرفية وإشعارهم بأهمية ذلك في تحقيق المنافع المادية لهم لخفض التكاليف في الحصول على هذه الخدمات (الطالب ، 2002 ، 20)

8- تمييز الزبائن :- يعتبر الزبون جزءاً من عائلة المصرف الكبرى مما اوجب نوعاً جديداً من الالتزامات حتى يضمن نجاح العلاقة بين المصرف وزبونه لذلك صار من المهم جداً فهم احتياجات الزبائن والتعامل معهم بطريقة تلبي تلك الاحتياجات التي غالباً ماتختلفت عن احتياجات بقية الزبائن الآخرين كما أن تمييز الزبون بتقديم هذه الخدمات هي من ستجعله أكثر تردد الى المصرف لطلبها ذلك أن الاهتمام بالمحافظة على زبائن المصرف هو الإستراتيجية السليمة للمحافظة عليهم وبالتالي زيادة ربحية المصرف (صادق ، 2000 ، 30)

9- التعامل الجيد للعاملين بالمصرف :- أخذت المصارف تعتني كثيراً باختيار موظفيها ممن يكونوا ذوي المظهر الحسن والأخلاق الطيبة والذين يحسنون التعامل مع الزبائن وذلك لأن سمعة المصرف تشجع الأفراد بالإقبال على ذلك المصرف (شعبان ، 2005 ، 19)

10- العوامل الخاصة بالزبون نفسه :- تتضمن هذه العوامل شخصية الزبون وحاجته ودوافعه وإدراكه للخدمات المصرفية وأهميتها بالنسبة له .

وهناك مجموعة من العوامل ربما تؤثر في توجهات الزبائن نحو هذه الخدمات ومنها تغيرات أسعار صرف الدينار العراقي وتوجهاتهم نحو البدائل الأخرى للاحتفاظ بالموجودات أو الاستثمار لأسباب تتعلق بعدم وضوح السياسات الحكومية .

2-المحور الثاني: الإطار التطبيقي

(1-2)وصف عينة البحث :-

وزعت عدد من الاستثمارات المصممة خصيصا للمستفيدين من الخدمة المصرفية في محافظة نينوى لمعرفة آرائهم وتوجهاتهم عنها وأسباب تفضيلهم أو عزوفهم لها إذ تكونت الاستبانة في محتواها من خمسة محاور الأول المتغيرات النقدية والاقتصادية والثاني طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة والثالث الإجراءات المصرفية المعتمدة والرابع التسهيلات المصرفية المعتمدة والخامس أخرى .واشتملت الدراسة على عينة من المستفيدين موزعين بواقع 40% من الموظفين و60% من غير الموظفين (أصحاب المهن الحرة) وبنسبة 85% من الذكور و15% من الإناث وبالنسبة لأعمارهم فقد احتلت الفئة العمرية 20-30 سنة 25% و30-40 سنة 40% و40-50 سنة 25% و50-60 سنة 10% إما تحصيلهم الدراسي فنلاحظ إن حملة الشهادة الجامعية(البكالوريوس) هم الأغلبية من مجموع أفراد العينة وبمعدل 60% وحملة الماجستير والدكتوراه 13% وحملة الإعدادية 16% وحملة المتوسطة 7% وحملة الابتدائية 1% وغير حاصل على شهادة(أمي)3% إذ تعامل 76% منهم مع المصارف الحكومية و 11% مع المصارف الأهلية و13% مع المصارف الإسلامية إما من حيث طبيعة التعامل المصرفي وللمصارف الحكومية فقد بلغت نسبة المستفيدين من التمويل 14% والتحويل الداخلي والخارجي 10% والتسهيلات الائتمانية 9% وفتح الحساب الجاري 18% وحساب التوفير 25% إما المصارف الأهلية فقد بلغت نسبة المتعاملين مع حسابي الجاري والتوفير ما معدله 6% و5% على التوالي كما احتل حسابي الجاري والتوفير المرتبة الأولى من حيث طبيعة التعامل المصرفي في المصارف الإسلامية إذ بلغت نسبة التعامل ما معدله 10% و3% على التوالي. ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الجدول(1) وتمت عملية توزيع الاستثمارات على (120) من المستفيدين من الخدمة المصرفية وبمراجعة الاستثمارات استبعدت (20) استثمار غير مستوفاة جزئياً أو كلياً وبذلك أصبح عدد الاستثمارات المقبولة (100) استثماراً.

جدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المهنة، الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، نوع التعامل المصرفي، طبيعة التعامل المصرفي

المهنة	العدد	النسبة %
موظف	40	40
غير موظف	60	60
مجموع	100	%100
الجنس		
ذكور	85	85
إناث	15	15
مج	100	%100
العمر		
30-20	25	25
40-30	40	40
50-40	25	25
60-50	10	10
مج	100	%100
التحصيل الدراسي		
دكتوراه	7	7
ماجستير	6	6
بكالوريوس	60	60
إعدادية	16	16
متوسطة	7	7
ابتدائية	1	1
لا يحمل شهادة	3	3
مج	100	%100
نوع التعامل المصرفي		
مصارف حكومية	76	76
مصارف أهلية	11	11
مصارف إسلامية	13	13
مج	100	%100
طبيعة التعامل المصرفي للمصارف الحكومية		
التمويل	14	14
التحويل الخارجي والداخلي	10	10
التسهيلات الائتمانية	9	9
حساب جاري	18	18
حساب التوفير	25	25
الاعتمادات المستندية	-	-
مج	76	%76
طبيعة التعامل المصرفي للمصارف الأهلية		
التمويل		
التحويل الخارجي والداخلي		
حساب الجاري	6	6
حساب التوفير	5	5
الاعتمادات المستندية		
مج	11	%11
طبيعة التعامل المصرفي للمصارف الإسلامية		
المراحة		
المشاركة		
المضاربة		
بيع السلم		

10 3	10 3	حساب الجاري حساب التوفير الاعتمادات المستندية
%13	13	مج

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد الى بيانات استمارة الاستبيان

(2-2) توصيف أسلوب التحليل العاملي :-

اتجه البحث إلى استخدام أسلوب التحليل العاملي بوصفه احد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحديد أهمية المتغيرات التي تضمنها البحث ليتم الوصول إلى اقل المتغيرات وترتيب أولوياتها. وعلى الرغم من اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم واحد للتحليل العاملي الا انه هناك شبه اتفاق على أن مفهوم التحليل العاملي ينحصر في مفهومين أساسيين هما (اليمني، 2002، 90) أولاً:- بوصفه مجموعة من التقنيات الإحصائية التي تستخدم للتحقق من دقة الأداء المستخدمة في قياس ظاهرة معينة عن طريق تجزئة الأداء إلى العناصر أو العوامل التي تضمنها ومعرفة وزن كل عامل والمتغيرات التي تدخل في نطاقه عن طريق مستوى تحميل العامل بالمتغيرات وشيوع تلك المتغيرات.

ثانياً:- يعد التحليل العاملي أسلوباً لتحديد هيكل العوامل التي تعد أكثر تمثيلاً للبيانات التي تضمنها طرائق الأداء المستخدمة والمتمثلة بالاستبيان في قياس الظاهرة موضوع البحث وفيما يأتي عرض مفصل للإجراءات الإحصائية التي تضمنها هذا الأسلوب:-

1- يتم إجراء العمليات الإحصائية على مصفوفة الارتباط الرئيسية لاستخلاص مصفوفة العوامل الأولية باستخدام طريقة المكونات الأساسية ومن ثم فقد خلص التحليل العاملي إلى إحدى عشر عاملاً وكما موضح في الجدول رقم (2).

2- مصفوفة الارتباط:- تعتمد معالجة البيانات في التحليل العاملي على تحويل مصفوفة البيانات الأصلية إلى مصفوفة معاملات الارتباط والذي يعني ضرورة القيام بحساب الارتباط بين البيانات الأصلية، حيث إن اشتقاق العوامل يستند أساساً على معرفة مقادير الارتباط بين المتغيرات المطلوب تجميعها في المحاور المشتقة.

3- كميات الشيوع :- وتعرف بكونها مجموع مربعات تحميلات المتغير وتمثل نسبة التباين التي تفسره العوامل المستخلصة لهذه المتغيرات ويعد معدل الشيوع مهماً جداً لكونه يمثل نسبة ماتفسره العوامل المستخلصة من كل متغير (اثناسيوس والبياني، 1977، 11) وتكون قيم معدل الشيوع محصورة بين الصفر والواحد فكلما كانت كميات الشيوع قريبه من الواحد دل ذلك على إن العامل يفسر نسبة كبيرة في المتغير.

4- تحميلات العوامل:- وهي قيم مقادير الارتباطات بين المتغيرات الأصلية والعوامل المشتقة ويتم الاعتماد هذه القيم في تحديد تبعية المتغيرات لمحاورها العملية وكلما كبرت قيم التحميل كان ذلك بمثابة دلالة على ارتباط المتغير بعامله(الطائي، 1994، 78).

5- تباين المتغير:- ويتكون من عدة بيانات منها:-

أ- تباين العوامل العامة:- وهو ذلك الجزء من التباين الكلي الذي ترتبط مع بقية المتغيرات ويحسب من معاملات العوامل العامة.

ب- التباين الخاص:- وهو ذلك الجزء من التباين الكلي الذي لا يرتبط مع أي متغير وهو جزء من تباين العامل الوحيد (اثناسيوس والبياني، 1977، 11).

6- الجذر الكامن او القيمة الذاتية:- يطلق على مجموع مربعات تحميلات جميع المتغيرات على كل عامل على حدة من عوامل المصفوفة تعبير القيمة الذاتية.

7- اختيار العوامل ألعامة:- هناك عدة معايير لتحديد العوامل العامة والمهمة فهناك معيار لتحديد عدد العوامل ألعامة مساو لعدد الجذور المميزة التي قيمتها اكبر من واحد والمحسوبة من مصفوفة الارتباط ، وتسمى بنقطة القطع وهذا ما تم استخدامه بالجانب التطبيقي لبحثنا (الطائي، 1994، 78).

8- تدوير المحاور (العوامل) وهي عملية قائمة على أسس تهدف إلى تحقيق تركيب بسيط لمصفوفة الأنموذج بحيث ترفع قيم التحميلات الكبيرة وتقلل قيم التحميلات الصغيرة وفي بحثنا تم استخدام طريقة تعظيم التباين ضمن طريقة التدوير المتعامد التي تعتمد على تبسيط تركيب العوامل من خلال تباين مربعات تحميلاتها إذ تم تدوير البيانات (35) مرة لأنه كلما كان التباين أعظم مايمكن يكون للعامل قابلية اكبر للتفسير والتبسيط على أساس أن تحميلاته تتجه حول الصفر والواحد.

(3-2) عرض النتائج وتحليلها:

يمكن مناقشة التحليل ألعاملي لاستجابات المستفيدين من الخدمة المصرفية وتحليل أرائهم والتوصل إلى أهم النتائج وفق هذا التحليل وكما يلي:-

العامل الأول:- العوامل النقدية المؤثرة على الخدمة المصرفية

تشبعت على هذا العامل المتغيرات ارتفاع أسعار الفائدة X1 وانخفاض أسعار الخصم X2 والتعامل مع المصرف بسبب انخفاض الرسوم X3 وبقية ذاتية 2.1% وان معدل مايفسره من الظاهرة 7.8% دلالة على أهمية هذا العامل بالنسبة للظاهرة المدروسة أما أكثر المتغيرات أهمية لهذا العامل هو انخفاض أسعار الخصم بمعدل تحميل 79% وهذا مااتفق عليه 62% من المستفيدين أما من حيث أعلى معدل شيوع 76% فكان لانخفاض تكاليف الرسوم المقدمه وهذا مااتفق عليه 74% من المستفيدين بانحراف معياري 1.03

العامل الثاني:- طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة

تشبعت على هذا العامل المتغيرات استخدام التقنيات المتطورة X8 وطول فترة الانتظار للحصول على الخدمة X9 وجودة الخدمة المقدمة X10 والإجراءات الروتينية لانجاز الخدمة X11 وبقية ذاتية 1.9% ومعدل مايفسره من الظاهرة 7.1% إن أهم عنصر لهذا العامل هو طول فترة الانتظار التي يقضيها المستفيد لحصوله على الخدمة من حيث أعلى تحميل 74% إذا إن هذه الفترة تعيق من إقبال المستفيدين من الطلب عليها أما أعلى معدل شيوع 70% إذ كانت أنشطة المصرف تتجز وفق إجراءات روتينية معقدة حيث بلغ معدل المتفقين على وجهة النظر هذه 61% وبانحراف معياري 1.06.

العامل الثالث:- المزيج الترويجي

تشبعت على هذا العامل المتغيرات غياب المصارف الجواله X20 والبعد الجغرافي للمصرف عن محل العمل X21 وأسلوب الدعاية والإعلان X22 وبقية ذاتية 1.8% ومعدل تفسيره للظاهرة 6.8% أن أهم متغير من حيث معدل التحميل ومعدل الشيوع لهذا العامل هو البعد الجغرافي للمصرف عن محل عمل المستفيدين إذ بلغ مامعدله 82% و 72% على التوالي لما لهذا المتغير من تأثير على طلب الخدمة المصرفية إذ كلما كان محل عمل المستفيد بعيد عن المصرف كلما قلل من تعامله معه وقد جاء هذا باتفاق 61% منهم بانحراف معياري 1.25 أما الاهمية الثانية فكانت لمتغير غياب المصارف الجواله بمعدل تحميل 60% ومعدل شيوع 69% وبانحراف معياري 30% وهذا ماتفق عليه 53% من المستفيدين.

العامل الرابع:- التعامل المصرفي

تشبعت على هذا العامل المتغيرات الفترة الزمنية لتسديد الأقساط X7 تمييز المتعاملين في انجاز الإجراءات المصرفية X15 التعامل الجيد للمتعاملين بالمصرف X24 وبقية ذاتية 1.7% ومعدل مايفسره من الظاهرة 6.5% لقد جاء متغير تمييز المتعاملين في انجاز الإجراءات المصرفية بالمرتبة الأولى من حيث أهميته للعامل وبأعلى معدل تحميل وشيوع 76% و 67% على التوالي إذ أن سرعة الإجراءات المصرفية دفعت الكثير من المستفيدين لزيادة طلبهم لهذه الخدمة وهذا ما تفق عليه 70% منهم بانحراف معياري 1.19.

العامل الخامس:- طبيعة التسهيلات المصرفية المقدمة

تشبعت على هذا العامل المتغيرات محدودية استخدام أسلوب السحب على المكشوف X17 وغياب أسلوب التمييز المصرفي في منح التسهيلات الائتمانية X18 وبقية ذاتية 1.7% ومعدل تفسيره للظاهرة 6.5% وتبين أن أكثر المتغيرات أهمية لهذا العامل هو غياب أسلوب التمييز المصرفي في منح التسهيلات الائتمانية من حيث معدل تحميل 78% ومعدل شيوع 73%.

العامل السادس:- الظروف الأمنية والاقتصادية

تشبعت على هذا العامل المتغيرات اختلاف فئة العملة المستلمة X6 عدم تمتع المصرف بتقديم خدمات دفع فواتير الماء والكهرباء X25 والظروف الأمنية والاقتصادية X27 وبقية ذاتية 1.6% ومعدل مايفسره من الظاهرة 6.4% لقد احتل متغير امتناع المصرف عن تقديم خدمات دفع فواتير الماء والكهرباء أعلى معدل تحميل 78% ذلك أن عدم صرف فواتير الماء والكهرباء في المصرف قلل إقبال المستفيدين عليه أما من حيث أعلى معدل شيوع فكان لمتغير الظروف الأمنية والاقتصادية التي ساعدت على زيادة إقبال المستفيدين لطلبهم لهذه الخدمات وجاء ذلك باتفاق 66% من المستفيدين دلالة على قلة التفاوت في إجاباتهم ضمن مقياس خماسي وضمن انحراف معياري 1.07

العامل السابع:- الإجراءات المصرفية المعتمدة

تشبعت على هذا العامل متغيرين هما تعدد مراحل تقديم الخدمة X13 وغياب الشفافية في الإجراءات المصرفية X14 وبقية ذاتية 1.6% ومعدل تفسيره للظاهرة 5.9% وكانت اكثر المتغيرات أهمية لهذا العامل هو غياب الشفافية في الإجراءات المصرفية من حيث أعلى معدل تحميل وشيوع 83% 75% على التوالي إذ أن عدم تمتع المصرفية بهذه الشفافية قلل من الطلب على هذه الخدمات وجاء ذلك باتفاق 63% من المستفيدين وانحراف معياري 1.10

العامل الثامن : الوعي المصرفي

احتوى هذا العامل متغير واحد هو غياب الوعي المصرفي والرابطة مع المؤسسات المصرفية X23 وبقية ذاتية 1.5% ومعدل ما يفسره من الظاهرة 5.5% وقد شكل معدلا التحميل والشروع له 80% و 73% على التوالي إذ أن غياب الوعي المصرفي لدى المستفيدين هو من منعهم من التوجه لطلب هذه الخدمات وجاء هذا باتفاق 54% منهم بانحراف معياري 1.09 .

العامل التاسع : نوعية وجودة الخدمة المصرفية

تشبعت على هذا العامل ثلاثة متغيرات غياب الأدوات المصرفية الالكترونية X 12 تتوع التسهيلات المصرفية المقدمة X16 توفر عنصري الدقة والسرعة X19 وبقية ذاتية 1.4% ومعدل تفسير للظاهرة 5.4% ويعد أهم متغير لهذا العامل هو تمتع المصرف بالسرعة والدقة وجودة الخدمة المقدمة في منح كافة التسهيلات المصرفية بمعدل تحميل 73% إذ أن تمتع الخدمات المصرفية بالجودة والسرعة والدقة يساعدان على زيادة إقبال المستفيدين على طلب هذه الخدمات أما أعلى معدل للشروع فبلغ 73% لمتنع المصرف بتنوع تسهلاته المصرفية المقدمة وهذا ما أكدته إجابة 56% من المستفيدين بانحراف معياري 1.22.

العامل العاشر : حماية المستفيدين

احتوى هذا العامل متغير واحد هو غياب حماية المستفيدين من الخدمات المصرفية X26 وبقية ذاتية 1.4% ومعدل تفسيره للظاهرة 5.4% وقد شكل معدل التحميل والشروع لهذا العامل 82%

و76% على التوالي حيث أن عدم تمتع المصرف وعدم قدرته على توفير الحماية الكاملة لمستخدمي هذه الخدمات ساهم في عزوفهم عن طلبها إذ بلغ معدل المتفقين على وجهه النظر هذه ما معدله 65% منهم بانحراف معياري 1.17% .

العامل الحادي عشر : الملائمة والثقة

تشبعت على هذا العامل متغيرين الشروط والمتطلبات التي تلائم احتياجاتي X4 الموثوقية العالية التي يتمتع بها المصرف X5 وبقيمة ذاتية 1.4% ومعدل ما يفسره من الظاهرة 5.3% لقد تبين أن أكثر المتغيرات أهمية لهذا العامل هو الموثوقية العالية التي يتمتع بها المصرف لكثرة الضمانات التي يفرضها المصرف على المستفيدين إذ كلما كانت هذه الضمانات اكبر كلما تمتع المصرف بموثوقيه عالية وبالتالي زاد طلبه لهذه الخدمات وجاء هذا باتفاق 70% من المستفيدين دلالة على قلة التفاوت في إجاباتهم ضمن مقياس خماسي وضمن انحراف معياري 1.03.

جدول (2) التوزيع النهائي لعوامل الخدمات المصرفية من وجهة نظر المستفيدين

معدل الإجابة %			عدد المتغيرات					تفسير الظاهرة				
السلي	المحايد	الإيجابي	الانحراف المعياري	معدل الشبوع	معدل التحميل	الرمز	العدد	التباين المتجمع	تباين العامل بعد التدوير	القيمة الذاتية	اسم العامل	
20	8	72	1.43	0.68	0.64	x1	3	7.8	7.8	2.1	العوامل النقدية المؤثرة على الخدمة المصرفية	1
12	26	62	1.14	0.71	0.79	x2						
8	18	74	1.03	0.76	0.76	x3						
36	15		1.135	0.59	0.60	x8	4	15.0	7.1	1.9	طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة	2
43	26	49	1.18	0.67	0.74	x9						
23	32	31	1.15	0.63	0.61	x10						
16	23	45	1.06	0.70	0.52	x11						
		61		0.69								
25	22	53	1.30	0.72	0.60	x20	3	21.8	6.8	1.8	المزيج الترويجي	3
25	14	61	1.25	0.63	0.82	x21						
23	15	52	1.23		0.54	x22						

31 10 23	25 20 23	44 70 54	1.29 1.19 1.20	0.63 0.67 0.18	0.59 0.76 0.66	x7 x15 x24	3	28.4	6.5	1.7	التعامل المصرفي	4
22 23	31 28	47 49	1.05 1.13	0.62 0.73	0.69 0.78	x17 x18	2	34.9	6.5	1.7	طبيعة التسهيلات المصرفية المقدمة	5
10 29 11	26 25 23	44 46 66	1.27 1.25 1.07	0.55 0.67 0.70	0.45 0.78 0.52	x6 x25 x27	3	41.3	6.4	1.6	الظروف الأمنية والاقتصادية	6
16 17	24 20	60 63	1.01 1.10	0.62 0.75	0.67 0.83	x13 x14	2	47.3	5.9	1.6	الإجراءات المصرفية المعتمدة	7
15	31	54	1.09	0.73	0.80	x23	1	52.9	5.5	1.5	الوعي المصرفي	8
13 20 38	18 24 16	69 56 46	4.08 1.22 1.36	0.57 0.73 0.70	0.65 0.39 0.73	x12 x16 x19	3	58.3	5.4	1.4	نوعية وجودة الخدمة المصرفية	9

15	20	65	1.17	0.76	0.82	x26	1	63.8	5.4	1.4	حماية المستفيدين	10
13 10	23 20	64 70	1.09 1.03	0.79 0.79	0.61 0.74	x4 x5	2	69.1	5.3	1.4	الملائمة والثقة	11

المصدر من إعداد الباحث بالاستناد الى بيانات استمارة الاستبيان

النتائج والمقترحات

لقد توصل البحث الى مجموعة من النتائج والمقترحات تمثلت بالاتي :

أ - النتائج

- 1- تبين أن 76 % من المستفيدين من الخدمة المصرفية يتعاملون مع المصارف الحكومية في محافظة نينوى دون المصارف الأخرى .
- 2- يعد ارتفاع أسعار الفائدة المقدمة من قبل المصرف من اكبر الأسباب التي تقلل من إقبال المستفيدين على طلب هذه الخدمات وهذا ما اتفق عليه 72 % منهم على الرغم من عدم معنوية هذا المتغير إحصائياً .
- 3- شخّصت الدراسة عاملاً مهماً من العوامل المؤثرة على الطلب على الخدمة المصرفية وهو انخفاض أسعار الخصم والتي تعد من أهم الأسباب التي تزيد من إقبال المستفيدين من التعامل مع المصرف اذ جاءت الإجابات تؤكد أهمية هذا العامل وواقع 62 % .
- 4- حددت الدراسة عاملاً آخر يرتبط بالموثوقية العالية التي تتمتع بها المصارف في محافظة نينوى بسبب الضمانات التي تفرضها المصارف على جميع المستفيدين وهذا ما أكد عليه 70 % منهم .
- 5- كشف التحليل العاملي لإجابات المستفيدين غياب الأدوات المصرفية الالكترونية كبطاقة الائتمان والصراف الآلي وانعدام التقنية المصرفية وجاء ذلك باتفاق 69% من الإجابات .
- 6- أيد غالبية المستفيدين من الخدمة المصرفية أن إقبالهم على هذه الخدمات كان بسبب الظروف الأمنية والاقتصادية للقطر وواقع 66% من الإجابات .

ب- المقترحات

- في ضوء النتائج التي تم إيرادها تم التوصل إلى مجموعة من المقترحات بهدف الاستفادة منها وهي :
- 1- توجيه استثمارات المصارف إلى الخدمات الجديدة التي تستطيع تحقيق أرباح من خلالها وعدم التركيز على الأنشطة التقليدية واستخدام التكنولوجيا الحديثة كالصراف الآلي وبطاقة الائتمان وشهادات الإيداع .
 - 2- السرعة في انجاز المعاملات المصرفية وتقديم الخدمات المطلوبة بعيداً عن المركزية والروتين اعتماد أسلوب المرنة في التعامل وتعزيز الثقة بين الطرفين .
 - 3- إن زيادة التعامل مع المؤسسات المصرفية باتجاه رفع نسبة الوعي المصرفي لدى الزبائن يتطلب قيام تلك المؤسسات بالتعريف بالخدمات المصرفية التي تقدمها بما يفضي الى تشجيع المدخرين والجمهور بزيادة التعامل المصرفي.
 - 4- إعادة النظر في سعر الفائدة المصرفية المدبنة (المدفوعة للمودعين بزيادتها لتشجيع المودعين على الادخار وفي سعر الفائدة المصرفية الدائنة(المقبوضة) بتخفيضها لتشجيع المقترضين على الاقتراض وبما يتناسب مع الحالة الاقتصادية وفرص الاستثمار المتاحة
 - 5- ضرورة قيام المصارف بتبني برامج علمية فعالة لتطوير جودة ما تقدمه لزيائنها من خدمات مصرفية وعلى كافة مستويات الزبائن بما يتضمن تعزيز ادراكات وقناعات هؤلاء بجودة ما يقدم لهم من خدمات مصرفية وتحقيق رضاهم عن تلك الخدمات .

قائمة المصادر

أولاً : المصادر العربية

أ - الرسائل والاطاريح

1. ثائر طارق حامد محمد الملا حسن ،(2006) ، التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
2. رافعة إبراهيم عبدا لله الحمداني ،(2003) ، بيئة المهمة وأثرها في مخاطرة وربحية المصارف دراسة تحليلية لعينة من المصارف العراقية ، أطروحة دكتوراه(غير منشورة) كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
3. علاء عبد السلام يحيى حسين اليماني ،(2002) ، المفهوم التعاوني كمدخل لإدارة متاجر المفرد الكبيرة دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في مدينة الموصل ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
4. مرعي حسن محمد بن خالد ، (2003) ، دور التحليل الائتماني في الحد من تعثر القروض المصرفية دراسة ميدانية للبنوك التجارية في الأردن ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل .
5. ميسر زهير الياس الطائي (1994) . العوامل المؤثرة في استقرار العاملين بالتطبيق على أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة بغداد ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .

ب- البحوث والدراسات

1. إبراهيم المسيري ، (2007) ، تقنيات البنوك الالكترونية ، ندوة الخدمات البنكية الالكترونية الشاملة رؤية مستقبلية ، مصر .
2. إبراهيم مختار ، (2005)، دراسة عن بنوك مصر في ظل عالم متغير ومتنامي ، الإدارة المركزية لمركز وزارة المالية قطاع مكتب الوزير ، مصر .
3. احمد عبد الخالق ، (2000) ، البنوك الشاملة ، الدليل الالكتروني للقانون العربي www.arablawn.com .
4. ثامر البكري ، (2001) ، الخدمة المصرفية والبيئة التكنولوجية ، مجلة الرشيد المصرفي ، العدد الثاني ، السنة الثانية ، مصرف الرشيد ، العراق .
5. حيدر حمزة جودي ونعم علي الصائغ ، (2008) ، أثر استراتيجيات استهداف السوق
6. درمان سليمان صادق ، (2000) ، دور المصارف التجارية في الاحتفاظ بالزبون المصرفي دراسة على بعض المصارف التجارية العاملة في محافظة نينوى ، مجلة تنمية الراقدين ، مجلد 22 ، العدد 61 ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
7. رؤوف عمر وعواد حمود ، (2008) ، تحليل مقياس أثر سعر الفائدة والمتغيرات الأخرى على كفاءة الأداء المصرفي ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد 16 ، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العراق .
8. رمضان علي الشراع ومحمد سعيد الشريف ، (2002) ، العولمة والبنوك الإسلامية دراسة حالتي بيت التمويل الكويتي وبنك دبي الإسلامي ، مجلة آفاق اقتصادية ، العدد 90 ، مجلد 23 ، اتحاد غرفة التجارة والصناعة مركز البحوث والتسويق ، الإمارات .
9. سرمد كوكب الجميل ، (1989) ، تقويم كفاءة العملية المصرفية ، تعبئة الموارد وتوزيعها في مصرف الراقدين للمدة 1965 - 1983 ، مجلة تنمية الراقدين ، العدد 26 ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
10. شاكر تركي إسماعيل ، (2007) ، التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية " المصارف ديناصورات تواجه الانقراض " ، المؤتمر العلمي الخامس ، كلية العلوم الإدارية والمالية ، جامعة فيلادلفيا ، الأردن .
11. صلاح الدين محمد أمين الإمام ، (2005) ، خدمات وحدات الثقة بين الوساطة المصرفية التقليدية واستراتيجيات التغيير الحديثة ، (دراسة تحليلية) ، المؤتمر العلمي الرابع ، كلية العلوم الإدارية والمالية ، جامعة فيلادلفيا ، الأردن .
12. صلاح عبد الرحمن مصطفى الطالب ، (2002) ، اتجاهات إدارات البنوك التجارية نحو تأجيل العلاقة مع العميل (دراسة تحليلية ميدانية) بحث مقدم الى الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي الواقع وأفاق التطوير ، الشارقة ، الإمارات العربية المتحدة .
13. صلاح عبد الرحمن مصطفى الطالب ، (2005) ، قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية . www.Kantakj.com

14. عبد الكريم هادي شعبان ، (2005) ، نمو رأس المال في المصارف من خلال الودائع المحلية والخارجية ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد الأول ، العدد (3) ، السنة الأولى ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة .
 15. فلاح حسن ثويني ووحيد جبر خلف ، (2005) ، الصيرفة الالكترونية المبررات والمخاطر ومتطلبات النجاح ، مجلة الاقتصاد ، السنة 28 ، العدد 54 ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد .
 16. لطيف زيود وماهر الأمين ومنيرة المهندس (2005) ، تقويم أداء المصارف باستخدام أدوات التحليل المالي دراسة ميدانية للمصرف الصناعي السوري ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، المجلد 27 ، العدد 4 ، جامعة تشرين، سوريا .
 17. محمد فاضل ملحم ، (1999) ، هيكل أسعار الفائدة المصرفية ، مجلة البنوك في الأردن ، المجلد (12) ، العدد (4) ، جمعية البنوك بالأردن ، الأردن .
 18. معلا وأحمد ظاهر ، (1999) ، العوامل المحددة لقرار منح التسهيلات الائتمانية المباشرة في الخدمة المصرفية (دراسة تحليلية) ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، السنة 30 ، العدد 69 ، كلية الإدارة والاقتصاد الجامعة المستنصرية، بغداد .
 19. مفلح محمد عقل، (2002) ، دور البنوك التجارية في تمويل التنمية الاقتصادية www.muflehake.com .
 20. مهدي عطية، (2008) ، أثر تغيرات أسعار الفائدة في النشاط المصرفي ، مجلة القادسية المجلد (10) ، العدد (2) ، كلية الإدارة والاقتصاد ، القادسية .
 21. ناجي في المصارف الأردنية (دراسة ميدانية) ، مجلة دراسات للعلوم الإدارية المجلد (26) ، العدد (2) ، الجامعة الأردنية ، الأردن .
 22. ناهد الخراشي ، (2004) ، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات المالية www.ishraqa.com
- ج- الكتب
1. بشير العجارمة ، (2005) ، التسويق المصرفي ، دار الجامعة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
 2. جمال خريس وأيمن أبو خضر وعماد خصاونة ، (2002) ، النقود والبنوك ، دار الميسر للنشر والتوزيع ، ط1 ، بيروت ، لبنان .
 3. رشاد العصار ورياض حلبي ، (2000) ، النقود والبنوك ، ط1 ، دار صفاء للنشر ، عمان ، الأردن .
 4. رضا صاحب ابو حمد وفائق مشعل قدوري (2005) ، ادارة المصارف ، دار ابن الاثير للطباعة والنشر ، الموصل ، العراق .
 5. زكريا زكي اثناسيسوس وعبد الجبار وتوفيق البياتي ، (1977) ، المدخل إلى التحليل العملي ، مؤسسة الثقافة العمالية ، بغداد .
 6. عيد الغفار حنفي وعبد السلام أبو قحف ، (2000) ، تنظيم وإدارة البنوك أساسيات المصرفية تحليل القوائم المالية وقياس الفعاليات الجوانب التنظيمية والإدارة ، المكتب العربي الإسكندرية ، مصر .
 7. نادر الفرد قاحوش ، (2001) ، العمل المصرفي عبر الانترنت ، الدار العربية للعلوم ، مكتبة الرائد العلمية ، الأردن .

ثالثاً :- المصادر الانكليزية

- 1- Cox , Barbara G . and Koelzer (2004) Internet Marketing Pearson Prentice Hall , Upper Saddle River , New Jersey .
- 2- Cronin j . j . j r and Tay Lors . A(1992) Measuring service Quality : areexamination and extension journal of Marketing , vol . 56 July .
- 3- Gron roos C . (1995) Service Management and Marketing Lexington : Lexington Book .
- 4- kotler , ph , And Armstrong G .(2004) principle of Marketing Pearson Prentice Hall , upper saddle River , New Jersey .
- 5- Weston j , Fred , et . al , (1996) Essentials of Managerial Finance , U.S.A , the Drydn Press .

ملحق رقم 1
نموذج استمارة الاستبيان

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم الاقتصاد

الموضوع / استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في النية إجراء بحث ميداني يتعلق بالخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك والمصارف في مدينة الموصل لتحديد العوامل المؤثرة فيها وإن البيانات والمؤشرات التي ستعطيها ستكون لأغراض البحث العلمي فقط لذا نشكر تعاونكم معنا سلفاً خدمة للمسيرة العلمية . مع التقدير

ملاحظات عامة:

- 1- يرجى الإجابة على جميع الأسئلة لأن ترك أي سؤال دون إجابة يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.
- 2- يرجى وضع علامة (✓) في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك.
- 3- باستطاعة الباحث الإجابة على أسئلتكم واستفساراتكم الخاصة بالاستمارة.

بيانات عامة حول مالى الاستثمار

1- الجنس: ذكر () أنثى ()

2- العمر: ()

3- المستوى العلمي: أمة () ابتدائية ()
متوسطة () إعدادية () بكالوريوس ()
ماجستير () دكتوراه ()

4- نوع التعامل المصرفي:

مصارف حكومية () مصارف أهلية () مصارف إسلامية ()
5- طبيعة التعامل مع المصرف: يرجى تأشير نوع التعامل الذي ينسجم مع طلب الخدمة المصرفية

أ- المصارف غير الإسلامية:

() التمويل () التحويل الخارجي والداخلي ()

() التسهيلات الائتمانية () الحساب الجاري ()

() حساب التوفير () الاعتمادات المستندية.

ب- المصارف الإسلامية:

() المرابحة () المشاركة () المضاربة ()

() بيع السلم () تسهيلات ائتمانية ()

() الحساب الجاري () حساب التوفير

المحور الأول: المتغيرات النقدية والاقتصادية

ت	العبارات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق إطلاقاً
1	إن ارتفاع أسعار الفائدة المقدمة من قبل المصرف تعد من اكبر الأسباب التي تقلل من تعاملتي مع المصرف					
2	الجا إلى التعامل مع المصرف بسبب انخفاض أسعار الخصم المقدمة.					
3	الجا إلى التعامل مع المصرف بسبب انخفاض تكاليف الرسوم وتكاليف التمويل المصرفي .					
4	أسعى للتعامل مع المصرف بسبب الشروط والمتطلبات التي					

					تتلاءم مع احتياجاتي كزبون .
				5	يتمتع المصرف الذي أتعامل معه بموثوقية عالية بسبب الضمانات التي يفرضها على المتعاملين.
				6	إن اختلاف فئة العملة المستلمة من المصرف لا تتناسب مع احتياجاتي التشغيلية والمبالغ المودعة من قبلي.
				7	إن الفترة الزمنية التي تفرضها إدارة المصرف لتسديد الأقساط هي من جعلتني أتردد على المصرف

• المحور الثاني: طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة:

ت	العبارات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق إطلاقاً
8	يتمتع المصرف باستخدام تقنيات متطورة في تقديم الخدمة المصرفية					
9	تعد فترة الانتظار التي اقضيها في حصولي على الخدمة المصرفية قليلة					
10	ألاحظ وجود عدد كبير من المتعاملين مع المصرف لجودة الخدمة المقدمة من قبله					
11	تتجزأ أنشطة المصرف وفق إجراءات روتينية معقدة مما يجعلني أقلل من إقبالي على طلب الخدمة المصرفية					

• المحور الثالث: الإجراءات المصرفية المعتمدة:

ت	العبارات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق إطلاقاً
12	إن غياب الأدوات المصرفية الالكترونية كبطاقة الائتمان والصراف الآلي تقلل من إقبالي على طلب الخدمة المصرفية					
13	إن تعدد مراحل تقديم الخدمة المصرفية المقدمة يؤثر في تعاملي وإقبالي على المصرف					
14	إن غياب الشفافية في الإجراءات المصرفية يجعلني أقلل من إقبالي على طلب هذه الخدمة					
15	أرى من الضروري لجوء إدارة المصرف إلى تمييز المتعاملين وفق اعتبارات معينة في انجاز الإجراءات المصرفية					

• المحور الرابع: التسهيلات المصرفية المقدمة:

ت	العبارات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق إطلاقاً

					16	يتميز المصرف بتنوع التسهيلات المصرفية المقدمة من قبله
					17	إن محدودية استخدام أسلوب السحب على المكشوف يؤثر في تعاملتي مع المصرف
					18	إن غياب أسلوب التمييز المصرفي في تقديم التسهيلات الائتمانية جعلني أتردد في طلب الخدمة المصرفية
					19	يتمتع المصرف بعنصري السرعة والدقة في تقديم الخدمات المصرفية

• المحور الخامس: أخرى:

ت	العبارات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق إطلاقاً
20	إن غياب المصارف الجواله والمتنقلة قلل من إقبالي على طلب الخدمة المصرفية					
21	إن من ابرز المعوقات التي تقلل من تعاملتي مع المصرف هو البعد الجغرافي للمصرف عن محل عملي					
22	اعتقد إن استخدام أسلوب الدعاية والإعلان عبر وسائل الإعلان المختلفة سيعزز من تعاملتي مع المصرف					
23	إن غياب الوعي المصرفي والرابطة مع المؤسسات المصرفية يؤثر في طلبي على الخدمة المصرفية					
24	إن التعامل الجيد للعاملين بالمصرف هو من شجعني على طلب الخدمة المصرفية					
25	إن عدم تمتع المصرف بتقديم خدمات دفع فواتير الماء والكهرباء والهاتف قلل من إقبالي على المصرف					
26	إن غياب حماية المستفيدين من الخدمات المصرفية جعلني أقلل من طلبي لهذه الخدمة					
27	أسعى للتعامل مع المصرف بسبب ظروف الأمنية والاقتصادية بما يؤمن توفير الحماية للأموال والممتلكات النقدية .					